

## INTRODUÇÃO

A presente investigação visa estudar a influência que uma determinada acção de patrocínio exerce sobre a atitude relativamente à marca e intenção de compra dos respectivos produtos. Neste caso específico, o objecto de estudo é o patrocínio da marca Nike à Selecção Nacional de Futebol. Assim sendo, tal problema será analisado, por via do estudo de quatro dimensões como o envolvimento (com a marca patrocinadora e o evento patrocinado, neste caso uma equipa desportiva), atitudes (também relativamente a ambas as partes envolvidas no processo), congruência (entre patrocinador e patrocinado) e intenção de compra (dos produtos da marca patrocinadora). O problema, o qual nos propomos aprofundar no âmbito da presente investigação, bem como a dúvida que pretendemos assim ver esclarecida, poderão então traduzir-se na seguinte questão de partida que, na realidade, constituirá o objectivo geral da presente investigação: Exercerá a relação de patrocínio da marca Nike (patrocinador) com a Selecção Portuguesa de Futebol (patrocinado) influência sobre a atitude relativamente à marca e intenção de compra dos produtos da mesma?

O patrocínio vem constituindo já, desde há alguns anos a esta parte, uma temática bastante estudada e aprofundada pelos investigadores da área, sendo que o motivo principal certamente se prenderá com a crescente eficácia desta técnica de investigação para um número alargado de empresas, muito devido ao desgaste a que se assiste no âmbito da actual dinâmica de mercado e à desordem, saturação, no fundo, à queda dos *media* tradicionais, com especial enfoque para a publicidade. De facto, há quem afirme de forma categórica que a publicidade está em declínio (Ries e Ries, 2008, 31). Contudo, como é possível tal suceder, numa altura em que existe mais publicidade do que alguma vez houve no passado? Como pode, na realidade, uma técnica de comunicação estar no auge da sua popularidade e ao mesmo tempo a ser tendencialmente abandonada? (Ries e Ries, 2008, 31). A história oferece-nos,

segundo Ries e Ries (2008, 31), uma explicação para tal ocorrência, que se prende com o facto de quando uma técnica de comunicação perde o seu propósito se transforma numa explosão de arte. É inegável aos olhos de qualquer um que uma mensagem publicitária é hoje, na verdade, entendida como sendo unilateral, tendenciosa, egoísta e mais orientada em função da empresa do que do consumidor, o que leva a que a grande maioria das pessoas já não leia ou não dedique especial atenção ao imensurável número de anúncios a que está, nos dias que correm, diariamente exposto (Ries e Ries, 2008, 71). Perante esta actual conjuntura, o patrocínio assumiu-se então, como uma eficaz ferramenta para as organizações que possuem o intuito de angariar maiores índices de identificação com as suas marcas, e de mobilização em torno da sua imagem e prestígio. Não basta, na verdade, possuir um bom produto, fornecer um serviço de qualidade, apresentar preços competitivos ou manter uma boa comunicação, há que garantir níveis de afinidade e reconhecimento que garantam fidelização à marca. De facto, o patrocínio baseia-se precisamente no relacionamento humano e na promoção de proximidade, afinidade e afectividade entre as pessoas e, especialmente, destas com as marcas. O patrocínio permite assim, tal como nos evidencia Cardoso (2004) uma comunicação dirigida, ao mesmo tempo que cria um *focus* de interesse e atenção, visando um envolvimento mais estreito entre determinado patrocinador e o seu público-alvo, e proporciona, quando bem conceptualizado e gerido, a combinação de dois tipos de retorno: retorno institucional, que se refere ao reforço da imagem da marca e ao aumento da sua exposição nos meios de comunicação, e retorno sobre as vendas na medida em que, permite o aumento do desejo de compra e a vontade de mudar de marca (Caetano et al, 2005). A junção de todos estes aspectos, salda-se numa memorização e identificação mais sólidas por parte do consumidor. Contudo, importa não esquecer que, tal como sucede com tudo, também o patrocínio comporta alguns riscos, como o de dispersar as acções e até banalizá-las aos olhos da opinião pública, consequência da multiplicação de manifestações e competições nacionais e internacionais, como forma de atrair um maior número de anunciantes, e assim se defrontar com a dificuldade em seleccionar acções e dotá-las de um pressuposto que esteja perfeitamente adaptado ao desejado pelos anunciantes. Também tal como a maioria das indústrias, o patrocínio sentiu os efeitos da recessão global. No entanto, apesar da crise que se vive mundialmente, segundo um estudo de Dailly (2010), tem-se assistido a um aumento contínuo de novas parcerias e, a verdade é que, qualquer

grande empresa procura, actualmente, ganhar credibilidade, por meio de alguma forma de patrocínio. É, de facto, evidente que qualquer grande evento possui, actualmente, um ou até mais *sponsors* e que as organizações se associam a qualquer coisa que as pessoas vejam, visitem ou celebrem. Quanto ao desporto concretamente, podemos afirmar que o ambiente que o rodeia é, sempre foi e, muito provavelmente continuará a ser extremamente competitivo sendo que, para além do variado leque de ofertas desportivas que os atletas encontram à sua disposição, também as organizações desportivas disputam atletas, espectadores e formas de funcionamento, com o propósito de realizarem os seus programas desportivos. E, tendo em consideração que o custo de proporcionar maiores e melhores condições competitivas tem aumentado exponencialmente ao longo dos últimos anos, o patrocínio surge, muitas vezes, como a melhor forma de criar oportunidades atraentes e económicas para empresas que pretendam melhorar ou reforçar a sua reputação, bem como para aquelas que pretendam ser vistas sob uma perspectiva favorável e/ou desejem ganhar ou acrescentar uma dimensão adicional à sua identidade institucional.

Quanto à relevância do tema, podemos referir que esta se prende essencialmente com dois aspectos distintos. Numa primeira instância, com o facto do patrocínio, com especial enfoque na vertente desportiva, constituir uma técnica de comunicação geradora de enorme interesse por parte de uma grande percentagem de empresas quer a nível nacional como também em empresas originárias dos quatro cantos do mundo. De facto, por via da atenção mundial que é gerada em seu torno, o desporto representa o primeiro campo de acção das empresas que se interessam por acções de *sponsorship*, tendo, na grande maioria das vezes, primazia sobre as artes. Na verdade, é indubitável que actualmente, as mais proeminentes marcas patrocinam os também mais ricos e mediáticos clubes desportivos, formando uma poderosa aliança que, naturalmente, beneficiará ambas as partes (Ngan et al, 2011; Mitre e Pablos, 2009). Já, no que concerne especificamente à modalidade do futebol profissional, esta continua não apenas a ser muito popular, como uma das mais populares entre as organizações, na medida em que, os espectadores de uma partida de futebol, raramente se dirigem aos estádios por influência do nome dos patrocinadores mas sim pelo evento em si (Martensen e Hansen, 2004). Consideramos o estudo da temática em questão relevante também por motivos respeitantes à actuação e

Escola Superior de Comunicação Social

essencialmente à medição do efeito do patrocínio que, se tem revelado bastante problemática. De facto, são inúmeros os autores que realçam esse problema nas suas investigações, evidenciando a urgente necessidade de explicação sobre a forma como o patrocínio actua e no que aos seus efeitos concerne. (Chien et al, 2005; Gwinner et al, 2009; Martensen e Hansen, 2004).

O presente trabalho encontra-se estruturado em sete capítulos: a introdução, onde serão realizados o enquadramento e a fundamentação da investigação bem como, apresentada a questão de partida. A Revisão da Literatura que, constitui o segundo capítulo, onde será efectuado um quadro teórico relativo à temática do patrocínio, mais concretamente à vertente desportiva do mesmo, apresentado o modelo conceptual, através da identificação das variáveis que constituirão o mesmo e a definição de hipóteses de investigação. No quarto capítulo designado por método de investigação, é descrito o método utilizado na recolha de informação, o universo, a amostragem, a aplicação do questionário, a recolha de dados e, finalmente, a escolha dos métodos e técnicas estatísticas de análise de dados. A este capítulo referente ao método, segue-se o relativo ao tratamento e análise de dados, onde são apresentados, tal como o próprio nome sugere, o tratamento e a análise de dados recolhidos por via da aplicação do questionário. Neste âmbito, a informação recolhida permitirá caracterizar socio demograficamente os inquiridos, bem como, conhecer o seu grau de envolvimento e atitude relativamente à marca e ao evento, a intenção de compra relativamente aos produtos da marca, a sua avaliação quanto ao grau de congruência existente entre ambas e ainda, testar hipóteses de investigação definidas, a partir do modelo teórico de análise, previamente proposto. Segue-se, a discussão de resultados, que analisa e discute os resultados apresentados no capítulo anterior e aponta as principais conclusões da investigação. Finalmente, no sétimo e derradeiro capítulo, são enunciados os principais contributos e limitações da investigação, sendo que neste último capítulo do trabalho, são referidas as principais contribuições da investigação para o meu académico e profissional, bem como fornecidas sugestões para futuros estudos.

Na medida em que, tal como já havíamos referido anteriormente, o presente estudo trata de um estudo de caso centrado na acção de patrocínio da marca Nike sobre a Selecção Nacional de Futebol, pelo que se revela, a nosso ver, conveniente, efectuar uma pequena abordagem/enquadramento histórico tanto da marca como da

equipa desportiva. Quanto ao patrocinador, a marca Nike, Inc, trata-se de uma marca norte-americana que teve origem no início da década de 50, por via de dois homens visionários e que foram pioneiros de uma revolução que marcaria e redefiniria toda a indústria do vestuário desportivo: Bill Bowerman e Phil Night. Desde a sua fundação até aos dias de hoje, a Nike tem-se pautado sempre pela busca incessante da inovação e qualidade dos seus produtos, bem como pelo desenvolvimento constante de novos métodos de comunicação directa com o consumidor. A companhia tem continuado, ano após ano a expandir-se por novos caminhos, caminhada na qual se destaca o assinalável crescimento da marca na China, essencialmente através do contrato que assinou para se tornar patrocinador oficial da Liga Nacional de Futebol, iniciado no decorrer de 2012. O *sponsorship* é, desde há alguns anos a esta parte, uma das formas de comunicação que a marca mais tem privilegiado e que se encontra presente em todas as suas lojas, escritórios, sede mundial e campanhas publicitárias. Na verdade, podemos até mesmo afirmar que nenhum dos aspectos inerentes à comunicação da Nike é deixado ao acaso. De facto, o discurso identitário desta super marca norte-americana encontra-se presente não apenas em suportes *online*, cada vez mais utilizados pelas marcas como meio de estreitar a sua relação com o consumidor, mas também em tudo aquilo que a mesma faz e tudo o que à mesma respeita, desde os seus pontos de venda “físicos”, a sua sede mundial, as campanhas efectuadas, ao modo como os seus colaboradores e pessoas que com ela lidam diariamente a vêem e claro está, as suas acções de *sponsorship*. A verdade é que a Nike é a constatação mais que provada do que acabámos de referir, aparentando estar perfeitamente consciente que o discurso de uma marca, bem como toda a sua comunicação, constituem aspectos fulcrais na criação e manutenção de uma forte ligação emocional com os seus públicos. Em seguida, abordaremos brevemente cada uma das principais formas de comunicação usadas pela Nike.

O seu logo, o *swoosh*, incorpora os valores da marca e é actualmente reconhecido de imediato por qualquer um nos quatros cantos do mundo. Na década de 90, mais concretamente em 1997, Carmine Collection, um empresário de 44 anos comentou a propósito da sua decisão de tatuar o *Swoosh* no umbigo “ Eu acordo todas as manhãs, salto para o duche, olho para baixo para o símbolo, e isso dá-me energia para o dia. Serve para me recordar todos os dias o que tenho que fazer, que é *Just do it* [*slogan* oficial da Nike]” (Klein, 2010, 52).



Fig.1 - *Swoosh*, Logo Nike

Quanto às suas acções de patrocínio, apraz-nos salientar que a Nike é patrocinadora oficial de eventos, clubes de diversas modalidades desportivas e também de selecções nacionais, entre as quais a Selecção Portuguesa de Futebol, o que se tem revelado uma forma de comunicação bastante eficaz para uma marca desportiva uma vez que a maioria do seu público-alvo é praticante ou amante de desporto. O facto de patrocinar atletas individualmente também representa, a nosso ver, uma estratégia eficaz porque, principalmente o segmento mais jovem, idolatra algumas estrelas do universo desportivo e aspira a ser igual às mesmas o que é um positivo sinal para a marca, uma boa forma de mais uma vez cativar os consumidores, revelando atributos como credibilidade e qualidade uma vez que, caso não fosse uma marca de qualidade e credível, os atletas e clubes mundialmente famosos jamais seriam patrocinados por ela.

Mas importa referir que a Nike comunica com os seus públicos através de todos os meios que lho permitem fazer. As suas lojas não são simples espaços físicos. Desde há muito que a Nike percebeu que os pontos de venda se deviam tornar algo mais do que um simples local de compras, o que se torna bem evidente em qualquer loja da marca em qualquer cidade do mundo. Contudo, não tanto em Portugal pois, ainda são em número e dimensões reduzidas comparando com outros países mas, ainda assim, reflectem claramente atributos como modernidade, inovação sem nunca descurar o factor credibilidade. Nos Estados Unidos da América, país de origem da marca, existem as *Niketown's* (*concept stores* - lojas onde o objectivo é que o consumidor saia das mesmas pelo menos com alguma noção do que é a marca e o que ela representa), a música é vibrante e tudo está relacionado com “estilo de vida Nike” que faz do desporto e respectivas “estrelas mundiais” o seu principal apelo. Os andares estão divididos por finalidade de uso do produto e em cada um deles existe a imagem de um atleta que o simboliza. A maioria dos andares possui ainda sons e vídeos, sempre relacionados com o desporto que proporcionam certamente um leque de experiências sensoriais, com o natural intuito de criar um forte vínculo emocional

Escola Superior de Comunicação Social

com os seus consumidores. Atributos como qualidade, tecnologia e inovação são portanto, uma constante em qualquer *Niketown*.



Fig.2 - *Niketown* criada em 1990 na cidade de Portland (EUA)

Em Portugal, apesar de como já havíamos mencionado, a Nike não ser tão intensa na comunicação a nível de lojas, até porque estas não são em grande número, existe sempre, quer seja na montra ou efectivamente no interior da loja, alguma alusão, por mais pequena que seja, à Selecção Nacional de Futebol, cujo *sponsor* desportivo é a Nike, onde normalmente o maior destaque gráfico vai para os jogadores Cristiano Ronaldo ou Nani, num ambiente sempre moderno. Os seus escritórios brasileiros, por exemplo, têm, logo na entrada principal, uma enorme imagem do mundialmente reconhecido futebolista Ronaldinho, o que mais uma vez confere credibilidade e qualidade à marca pois, se assim não fosse, um jogador com este nível, jamais seria patrocinado pela Nike. Já, a sede mundial da Nike, situada na cidade norte-americana de Beaverton, no Estado do Oregon é uma construção megalómana cujas instalações verdejantes reflectem a obsessão pelo desporto. Trata-se de um complexo formado por 16 enormes edifícios que se assemelha claramente a uma grande universidade norte-americana. Cada um dos prédios homenageia algum atleta ou ex-atleta alguma vez patrocinado pela marca. Existem ainda para além de uma estonteante paisagem, pistas de *cooper*, campos de futebol, *courts* de ténis, piscinas cobertas e climatizadas,

Escola Superior de Comunicação Social

sem contar com os restaurantes e uma mega loja destinada exclusivamente aos funcionários (Fig. 4). Toda a construção e ambiente da sede mundial da Nike exaltam modernidade, inovação bem como qualidade e conseqüentemente, credibilidade. Através da Fig. 3, podemos ter uma pequena noção do que acabámos aqui de referir.



Fig. 3 - Sede mundial da Nike em Beaverthon (Oregon, EUA)



Fig.4 - Loja exclusiva para funcionários (situada no mesmo complexo da sede mundial)

No que respeita às suas campanhas, A Nike é irreverente e intensa em todas elas. Várias campanhas como “Just do it”, lançada em 1988, cujo *slogan* é ainda hoje,

Escola Superior de Comunicação Social

cerca de 25 anos volvidos, associado à marca. Nesta campanha a mensagem transmitida era que diante do esforço não existem barreiras e está na mente de muitos consumidores e também não consumidores da marca ainda hoje. Contudo, a campanha mais controversa foi indubitavelmente aquela lançada aquando da realização dos Jogos Olímpicos de Atalanta em 1996 cujo *slogan* era:” You don’t win silver, you lose Gold” e que chocou muitas pessoas e foi alvo de duras críticas, principalmente por parte dos próprios atletas, vencedores de medalhas de prata e bronze pois ia contra todo o ideal olímpico de confraternização, onde o importante era participar. Contudo, a marca, ainda que consciente da polémica que a campanha ia originar, quis transmitir a mensagem de que a Nike não desiste e só se contenta com o melhor, realçando assim, a sua qualidade e conseqüentemente, credibilidade. Já este ano, a Nike Brasil, de modo a incentivar a prática da corrida no universo jovem, lançou uma campanha cujo principal intuito era gerar curiosidade e expectativa. A linguagem da campanha explorou o vício que a corrida provoca nos seus praticantes e a vantagem inequívoca que tem sobre os demais.

Também os *websites* da Nike constituem um forte canal através do qual a marca comunica. Na rede social *facebook*, por exemplo, a Nike possui duas grandes páginas, uma relativa a marca Nike na sua generalidade que conta com 15.607.177 *like’s* e outra referente à Nike *football*, essa sim bastante mais popular, que, por sua vez, conta com 20.329.108 *like’s*, e através da qual a marca partilha informações sobre jogos, produtos e tudo o que se relacione com o desporto rei.

Quanto ao *site* da Nike Portugal, podemos referir que este é bastante dinâmico e transmite claramente atributos como variedade e inovação. O grande destaque do *site* consiste na possibilidade que a marca proporciona ao consumidor de personalizar os seus ténis e o nome que dá a essa possibilidade é NikeId, personalizar o id dos nossos ténis de modo a identificarmo-nos ao máximo com eles e, naturalmente, com a marca, comunicando assim ao consumidor que se preocupa com a identidade do mesmo e com a sua identificação com a marca.

Em 2006, em parceria com a Apple, a marca lançou o Nike *plus*, uma espécie de *ipod* destinado a adeptos de corrida que marca todos os dados sobre o exercício do seu detentor, como por exemplo quilómetros percorridos e calorias perdidas. Hoje em dia, já outras marcas lançaram produtos similares mas, a Nike foi pioneira, o que

contribuiu certamente de forma preponderante para que atributos como inovação e tecnologia sejam actualmente associados a marca. Na altura a Nike comunicou o produto aos consumidores como sendo o seu novo *personal trainer*, o que foi um êxito e ainda hoje o continua a ser, quer junto de atletas profissionais quer de amadores. Em consonância, a marca criou ainda, um género de uma rede social própria para os possuidores de Nike *plus* onde podem partilhar entre si os dados que lhes são transmitidos pelo aparelho.



Fig. 5 Nike *Plus*

Focando-nos agora mais nas acções de patrocínio que constitui o objecto de análise da presente investigação, podemos referir que, de facto, a Nike é patrocinadora oficial de eventos mundiais, clubes e desportistas das mais diversas modalidades e ainda de selecções nacionais, também estas das mais variadas modalidades, entre as quais se encontra a Selecção Portuguesa de Futebol, aqui em estudo. Ainda, no que se refere ao futebol português, podemos mencionar o facto de a Nike ser também patrocinadora oficial do Futebol Clube do Porto e mais recentemente o Vitória de Guimarães.

De acordo com Klein (2010, 51), a Nike reflecte indubitavelmente a história de uma super marca transcendente dos anos 90, sendo que as suas acções, mais do que as de qualquer outra marca, demonstram como o *branding* procura eliminar todas as barreiras existentes entre o patrocinador e o patrocinado. Segundo a autora em questão (Klein, 2010, 51), a Nike consiste numa empresa de calçado que pretende

destituir atletas olímpicos e mesmo *estrelas* do desporto, de modo a tornar-se ela mesma na verdadeira definição do desporto.

Internacionalmente, a Nike foi pioneira no patrocínio de celebridades do mundo do desporto. De acordo com Klein (2010, 50) é inevitável que qualquer discussão em torno do *branded celebrity* leve a um nome: Michael Jordan, o homem que ocupou durante anos a fio o lugar cimeiro de quaisquer *rankings* mundiais e que se transformou ele mesmo numa marca: marca Jordan e cujo próprio agente utilizou o termo *superbrand* para o descrever. Contudo, importa não esquecer que, não obstante tudo o que foi dito anteriormente, nenhuma discussão em torno do nome Michael Jordan poderia ser iniciada sem mencionar o nome Nike, a marca que o tornou a ele mesmo numa marca.

Michael Jordan foi de facto uma *estrela* planetária e um extraordinário jogador de *basketball* que catapultou a Nike para o paraíso das marcas mas, verdade seja dita que foram os anúncios da Nike que fizeram de Jordan essa *estrela* planetária. É inegável que já existiam atletas talentosos que se transformaram em celebridades antes da Nike mas também é inegável que as mesmas nunca atingiram o mesmo nível que Jordan veio a atingir. Esse nível estava na época, reservado a *estrelas* do mundo do cinema e da música. As celebridades do mundo do desporto pré-Nike, independentemente do talento e do trabalho que revelavam, continuavam sempre um nível abaixo. Os *spots* televisivos da Nike com Jordan em 1985 foram os primeiros *rock vídeos* sobre desporto e criaram definitivamente algo nunca antes visto. Importa lembrar que o próprio Michael Jordan referia “ O que o Phil (Knight) e a Nike fizeram foi transformar-me num sonho”.

Abordamos Michael Jordan por ter sido o alvo pioneiro das acções de patrocínio da Nike a nível individual mas, a Nike tem vindo a patrocinar alguns dos mais célebres desportistas mundiais, bem como algumas das mais talentosas equipas desportivas a nível mundial. Na tabela que se segue poderão observar-se alguns dos principais patrocinados da Nike, tanto a nível individual como colectivo.

Tabela 1 – Patrocinados Nike (alguns exemplos)

<b>Atletas</b>	<b>Clubes (Futebol)</b>	<b>Seleções Nacionais (Futebol)</b>
Tiger Woods (Golf)	Futebol Clube do Porto (Portugal)	Brasil
Roger Federer (Ténis)	Boca Juniors (Argentina)	Portugal
Manny Pacquiao (Boxe)	Hertha Berlin (Alemanha)	Inglaterra
Anderson Silva (Artes Marciais)	Juventus (Itália)	Estados Unidos da América
Rafael Nadal (Ténis)	Barcelona (Espanha)	França
Juan Martín del Potro (Ténis)	Atlético de Madrid (Espanha)	Holanda
Serena Williams (Ténis)	Paris Saint-Germain (França)	Croácia
Maria Sharapova (Ténis)	Manchester United (Inglaterra)	Grécia
Júnior Cigano (Artes Marciais)	Arsenal (Inglaterra)	Coreia do Sul
Victoria Azarenka (Ténis)	Manchester City (Inglaterra)	Austrália

Já no que ao patrocinado respeita podemos referir que a Seleção Nacional de Futebol se encontra sob a tutela da Federação Portuguesa de Futebol, organismo que primeiramente se designou de União Portuguesa de Futebol, fundada a 31 de Março de 1914 e presidida, no seu início, por Sá e Oliveira. Nos primeiros anos da sua

existência, a então União Portuguesa de Futebol (UPF) limitou-se a organizar alguns encontros entre as selecções de Lisboa e Porto, bem como a apresentar a candidatura de Portugal à FIFA, candidatura essa que viria a ser aceite no XII Congresso da FIFA, organizado em 1923, na cidade de Genebra e a partir do qual Portugal passou a ser um membro efectivo daquele organismo. A UPF organizaria o primeiro Campeonato de Portugal na época de 1922. Curiosamente ainda antes do I Campeonato de Portugal ter início, a Selecção Nacional entrava em actividade, algo de grande raridade na história do futebol internacional. Já, em 1926, a União Portuguesa de Futebol daria então lugar à actual Federação Portuguesa de Futebol (FPF).

Quanto à performance e feitos desportivos da Selecção principal, habitualmente designada por Selecção A, podemos mencionar como melhores resultados de sempre, o segundo lugar no Campeonato Europeu de Futebol, realizado em Portugal, no ano de 2004, no qual a equipa portuguesa apenas sucumbiu na final frente à Selecção helénica, e o Campeonato Mundial de 2006, disputado na Alemanha, no qual conquistámos um honroso quarto lugar. Ambos os torneios referidos, foram disputados, tendo como seleccionador nacional, o brasileiro Luiz Filipe Scolari. Apraz-nos ainda referir que, nos últimos anos a Selecção Portuguesa de Futebol, têm marcado sempre presença no top10 do ranking da FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) respeitante às melhores selecções de futebol do mundo, e que a relação de patrocínio entre a Nike e a Selecção Nacional de Futebol foi consumada pela primeira vez no ano de 1996, tendo sempre, desde então até aos dias que correm, sido renovada de quatro em quatro anos.

Em seguida, poder-se-á observar, na tabela 2, alguns dos feitos mais assinaláveis da Selecção Portuguesa de Futebol, ao longo dos anos.

Tabela 2 – Percurso Selecção Portuguesa ao longo dos anos

<b>Torneio</b>	<b>Classificação</b>
Mundial da Fifa 1966 (Primeira qualificação da Selecção	3º lugar

Portuguesa para um Mundial)	
Euro 1984	Semifinal
Mundial da Fifa 1986	Fase de Grupos
Euro 1996	Quartos-de-final
Euro 2000	Semifinal
Mundial da Fifa 2002	Fase de Grupos
Euro 2004 (Disputado em Portugal)	2º lugar
Mundial da Fifa 2006	4º Lugar
Euro 2008	Quartos-de-final
Mundial da Fifa 2010	Oitavos-de-final
Euro 2012	Semifinal

A Nike e a FPF mantêm então, relação há cerca de 17 anos, tendo esta tido início no ano de 1996, sendo que ao que tudo indica tal relação está para durar. As negociações de renovações de contracto entre ambas as partes, dão-se em ciclos de 4 anos e tal nem sempre foi fácil. Já, em 2004 Gilberto Madaíl, então Presidente na FPF confessou à imprensa que nem sempre as duas partes estiveram de acordo mas que após ano e meio de negociações a parceria havia sido renovada por mais um ciclo que duraria até final do Mundial de 2008, disputado na Polónia e Ucrânia. Contudo, ao que parece tal relação tem sido rentável para patrocinador e patrocinado, uma vez que nos encontramos em 2013, e a Nike continua patrocinador oficial da SPF. Aquando dessa comunicação de Madaíl à Imprensa, no decorrer do ano de 2004, o Presidente confessou que a Nike continuava a considerar a equipa das quinas, forma como é comumente tratada a SPF, uma das equipas de referência da Europa.

Em Maio de 2008, a Nike e a FPF lançaram em conjunto o blogue <http://www.tudoportodos.com/>, com o objectivo de fazer o acompanhamento e relato da prestação da SPF no Europeu de 2008 cujos países anfitriões foram dois: Polónia e Ucrânia. Tratou-se de uma criação da Nike com apoio da FPF que consistia em dar aos portugueses a oportunidade de conhecerem o quotidiano da Selecção e darem o apoio que quisessem a qualquer altura do dia tendo acesso a conteúdos exclusivos, os quais não seriam possíveis de encontrar em nenhum outro lugar.

# 1. QUADRO TEÓRICO

## 1.1. Eventos

Uma vez que, segundo Close et al (2009), os eventos constituem um canal de promoção de marcas e de ligação com os participantes através das suas paixões, afectos, emoções e cognições, *event marketing* permite às empresas contactarem directamente com os seus consumidores. Actualmente estima-se que 22 % do total dos *budgets* de comunicação são despendidos em prol de actividades relacionadas com o patrocínio de eventos, não sendo por isso, surpreendente que, tal como nos evidenciam Sneath et al (2005), os valores destinados ao patrocínio de eventos, juntamente com o de campanhas de promoção com vista à alavancagem dos mesmos, tenham também sofrido consideráveis aumentos. No entanto, importa ressaltar que apesar de tudo, o patrocínio de eventos continua a ser, para muitas empresas, uma actividade considerada “nova”, motivo pelo qual, por vezes, ainda se sentem incertezas quanto aos efeitos desse tipo de actividades (Sneath et al, 2005). Assim sendo, podemos referir que, *event marketing* trata-se então, em concordância com o que afirmam Sneath et al (2005), de um termo usado para descrever uma variedade de actividades, incluindo o marketing de eventos e o marketing com eventos. Marketing de um evento não está relacionado com o patrocínio, enquanto o *marketing with events* engloba a comunicação de patrocinadores, através de eventos, sendo que a maior diferença entre *marketing with an event* e muitos outros métodos de comunicação, prende-se com o facto de os eventos oferecerem oportunidades para uma interacção pessoal com os produtos (Sneath et al, 2005).

## 1.2. Patrocínio

A maioria das definições de patrocínio enfatiza a troca de recursos entre duas partes que pode proporcionar benefícios mútuos (Lamont et al, 2011). Assim sendo, o patrocínio constitui, de acordo com Rasquilha (2009), uma forma de comunicação

originada por duas entidades, na qual, através de financiamento e outros apoios da primeira (patrocinador), se procura estabelecer uma associação positiva entre a imagem, as marcas, os produtos ou serviços dessa entidade e o evento, a actividade, organização ou individuo da segunda (patrocinado). Também para Caetano et al (2007), o patrocínio trata de um financiamento total ou parcial de uma actividade sujeita a divulgação pública, sendo que a contrapartida consiste numa referência às entidades patrocinadoras. Também já há cerca de treze anos, Meenaghan (1983) definia o patrocínio como sendo o fornecimento de assistência, financeira ou em géneros a uma actividade, com o propósito de atingir objectivos comerciais.

O patrocínio nasceu e desenvolveu-se principalmente em Inglaterra, País onde o gosto pelo desporto é, desde há muito, uma forte componente cultural (Cardoso, 2004). Na verdade, apesar do patrocínio não estar, como creio ser de conhecimento geral, apenas ligado a acontecimentos de cariz desportivo mas sim, a toda a área cultural, não podemos de todo olvidar que, no que aos países anglo-saxónicos concerne, o desporto é indubitavelmente parte integrante de uma vivência cultural, tal como o é o teatro ou qualquer outra actividade artística (Cardoso, 2004).

O patrocínio tem, importa desde já referir, vindo a assumir grande relevância ao longo dos últimos anos, tornando-se uma das ferramentas de comunicação mais populares no seio das empresas (Sneath et al, 2005; Cornwell, 2008; Cornwell et al, 2007; Jalleh et al, 2002; Quester e Fleck, 2007). De facto, tal como nos sugere Dailly (2010), na última década, o patrocínio estabeleceu-se firmemente como uma eficaz ferramenta de comunicação, deixando assim, de ser considerado como uma área menos ortodoxa, por vezes denominada até de “nublosa”, do marketing. Hoje, o *sponsorship* é mesmo encarado como a *nice thing to do*, sendo que os *marketers* aceitam e corroboram totalmente o principio que refere que uma campanha integrada de patrocínio pode proporcionar efectivos benefícios a uma organização (Dailly, 2010). Uma das razões que contribuiu para esta mudança de atitude por parte dos gestores relativamente aos patrocínios, fazendo com que estes começassem a encará-lo de uma forma séria e profissional, foi a esperança de conseguirem romper com a desordem e saturação, cada vez mais observada no domínio da publicidade (Close et al, 2009). Prova dessa aceitação e popularidade desta ferramenta de comunicação reside, de acordo com Cornwell e Maignan (1998), nas avultadas percentagens dos *budgets* destinadas à mesma. Não podemos também, é claro, olvidar a crescente

limitação de subsídios estatais, o que contribuiu para que os financiamentos privados fossem encarados, cada vez mais, como uma valiosa e, por vezes, até fundamental, fonte de recursos adicionais, uma vez que, em alguns países, alguns eventos dependem de fundos privados para existir Cornwell e Maignan (1998), facto este que se tem tornado cada vez mais constante, devido à actual conjuntura mundial. A verdade é que, segundo Cornwell (2008), durante os últimos anos, o patrocínio ligado ao marketing cresceu de tal forma que superou o crescimento da publicidade em muitos pontos percentuais, tendo nos últimos trinta anos, evoluído de actividades de pequena escala num limitado número de países industrializados, para uma indústria mais global, o que originou que o leque de actividades patrocinadas sofresse um incontestável aumento (Björn Walliser, 2003). Também, a fragmentação de mercados, crescente popularidade dos eventos e a globalização das marcas e tendências de mercado, são apontadas por Chien et al (2005), como razões que contribuíram para o crescimento exponencial dos patrocínios. Rasquilha (2009), por sua vez, acrescenta que mudanças verificadas nas prioridades sociais e nos valores dos consumidores, bem como a crescente necessidade de relações mais profundas das empresas com os seus consumidores, constituem motivos que têm também uma palavra a dizer, no que ao incremento do patrocínio respeita. Esta crescente importância assumida pelo *sponsorship* que temos até aqui, vindo a analisar, tem feito crescer também a visão que defende que este deveria ser considerado como uma actividade estratégica, com potencial necessário para gerar uma sustentável vantagem competitiva no mercado (Fahi et al, 2004), uma vez que, sob uma gestão activa, pode contribuir para a difícil tarefa de diferenciação de uma marca relativamente à concorrência, bem como para lhe adicionar valor (Cornwell et al, 2001). Contudo, uma vez que o mercado do patrocínio tem-se tornado, ele próprio, intensamente competitivo e desafiante, revela-se essencial que os investimentos neste tipo de acções sejam cuidadosamente geridos, para que a sua eficácia seja assegurada e uma vantagem competitiva então atingida (Fahi et al, 2004). Na verdade, devido à avultada quantia monetária envolvida, juntamente com o imenso leque de oportunidades de eventos que existem actualmente, muitos *marketers* estão, segundo Keller (1998, 248-249), a tornar-se, cada vez mais estratégicos, no que aos eventos a que se devem associar e à forma de o fazer se refere. Neste contexto, uma dos aspectos fundamentais a ponderar cuidadosamente consiste, de acordo com Keller (1998, 248-249), no facto de os consumidores irem fazer ou não atribuições

favoráveis ao patrocinador pelo seu envolvimento em determinado evento. Assim sendo, um “evento ideal” deve ser aquele, no qual a audiência se aproxima quase perfeitamente do *target* ideal, aquele que gera muita atenção favorável, não está coberto por muitos patrocinadores apesar de ser único, auxilia as restantes actividades de marketing, e reflecte ou até melhora a imagem da marca ou empresa do patrocinador (Keller, 1998, 248-249). É importante referir que, os patrocínios podem ser direccionados ao consumidor, aos membros do canal, a instituições financeiras, ao governo, à comunidade mas também, aos próprios funcionários da empresa (Cornwell et al, 2005). Sneath et al (2005), sugerem-nos que o patrocínio de eventos, considerados de grande porte, com elevado perfil portanto, possui potencial para proporcionar lucros de milhões aos seus patrocinadores, além do que, pesquisas provenientes de executivos de empresas norte-americanas indicam que o marketing de eventos oferece o melhor ROI (*Retur On Investment*), seguido pela publicidade, marketing directo, relações públicas, promoções de vendas e publicidade *online*. Na verdade, o custo de patrocinar um evento pode ser, segundo Sneath et al (2005), elevado. No entanto, tal custo pode ser relativizado, de acordo com estes autores, através do aumento de tempo que os consumidores estão dispostos a despende, interagindo com os produtos da marca. O patrocínio de eventos pode até mesmo ser encarado como a única oportunidade das empresas integrarem as suas outras actividades de marketing como a publicidade, relações públicas e marketing directo, por meio de uma experiência prática que pode ser proporcionada por um qualquer evento. De uma forma geral, podemos referir que os eventos podem proporcionar um pensamento mais positivo em relação ao patrocinador, bem como notoriedade e o despertar de desejo de compra dos seus produtos (Close et al, 2009), na medida em que, de uma perspectiva afectiva e emocional, consumidores que se sintam entusiasmados e activos no evento, serão mais positivamente impactados pelo mesmo, especialmente aqueles que se preocupem mais com o envolvimento com o patrocinador, tenham uma opinião mais favorável relativamente ao mesmo e se encontrem mais inclinados para a compra dos seus produtos. Também os consumidores com maior conhecimento sobre o patrocinador, são mais provavelmente envolvidos com a sua marca, do que aqueles que possuem menos conhecimento do mesmo (Close et al, 2009).

De uma forma mais concreta no que aos patrocínios de eventos concerne, podemos referir que, segundo Keller (1998, 247-248), existem um número de razões que leva os *marketers* a patrocinarem eventos. O autor em questão evidencia sete: a identificação de um *target* específico com um determinado estilo de vida (os *marketers* podem associar as suas marcas a eventos populares para um grupo de consumidores, sendo que esses consumidores podem ser seleccionados geográfica, demográfica e psicologicamente, ou por comportamento, de acordo com o evento em causa); aumentar o *awareness* de uma campanha ou produto (o patrocínio oferece frequentemente uma exposição sustentável a uma marca, condição essa necessária na construção de *brand awareness* uma vez que, através da escolha adequada de um evento ou de uma actividade a patrocinar, a identificação com uma marca ou produto, por parte do *target*, pode ser melhorada); criar ou reforçar a percepção do consumidor relativamente a associações chave (os eventos por si só, possuem associações que ajudam a criar ou reforçar associações relativamente à marca); melhorar a imagem da empresa (o patrocínio representa o melhoramento de percepções relativas à empresa, como por exemplo, o prestígio); expressar comprometimento para com a sociedade ou problemas sociais (os patrocinadores frequentemente cooperam com organizações não lucrativas e de solidariedade social); entreter clientes chave ou premiar funcionários valiosos (muitos eventos têm o propósito de promover serviços ou actividades especiais que, apenas se encontram acessíveis a patrocinadores ou convidados especiais); e, por fim, permitir *merchandising* ou oportunidades de comunicação (muitos *marketers* desenvolvem *merchandising* e apostam em relacioná-lo com o evento, juntamente com marketing directo e outro tipo de marketing) (Keller, 1998, 247-248). Ainda, segundo Keller (1998, 247-248), apesar de todas estas sete vantagens, existem também um número de potenciais desvantagens decorrentes do patrocínio, destacando-se, neste contexto, o facto do sucesso de um qualquer evento ser imprevisível e estar fora de controlo do patrocinador (Keller, 1998, 247-248).

Quanto à relação e distinção entre patrocínio e publicidade, podemos referir que enquanto o patrocínio envolve pagamentos adiantados com vista à obtenção de futuros valores de comunicação, a publicidade oferece uma comunicação da qual se conhece mais e sobre a qual se detém mais controlo (Cornwell et al, 2005). Para além disso, enquanto o patrocínio requer alavancagem (gastos adicionais para financiar a

promoção do mesmo), com vista à obtenção de um valor superior, a publicidade é frequentemente considerada, a mais valiosa alavancagem do mesmo (Cornwell et al, 2005).

Não há então dúvida que, de acordo com Cornwell et al (2007), os patrocínios podem proporcionar vantagem para as empresas que nele apostem. Contudo, tal valor está directamente relacionado com o atingir de objectivos por parte da empresa, bem como com o próprio comprometimento da mesma, na persecução dessa tarefa. Podemos então referir que, segundo Herrera et al (2011), os objectivos do patrocínio, foram, ao longo do tempo, sendo estudados em torno de três variáveis: objectivos a nível de empresa, os quais respeitam à construção de notoriedade, à atenção nos *media* e ao melhoramento da imagem; objectivos relativos a produtos existentes ou lançamento de novos produtos, que incluem a incrementação dos níveis de notoriedade, o reforço da percepção do público e o aumento das vendas; e, objectivos de relações públicas que se referem a melhoramentos nas relações comerciais e de negócio, ao aumento da motivação dos funcionários e à promoção do envolvimento da comunidade. Por sua vez, Madrigal (2000), apenas identifica dois objectivos principais que, segundo o mesmo, os *marketers* perseguem, aquando da utilização do patrocínio, sendo o primeiro identificado respeitante ao aumento do conhecimento da marca por parte do *target*, via exposição da sua marca ao maior número de potenciais consumidores, fazendo uso dos *media* e materiais promocionais para o devido efeito. Já, o segundo objectivo visa o estabelecimento, melhoramento ou até mesmo mudança da imagem da empresa, através da ligação das suas marcas a um objecto, evento, pessoa ou equipa desportiva (Madrigal, 2000). Neste sentido, importa referir que, para que se possa atingir quaisquer objectivos do mesmo, é importante que o patrocínio seja considerado parte integrante de uma estratégia de IMC (*Integrated Marketing Communication*) e não apenas, uma ferramenta de comunicação isolada (Herrera et al, 2011). Na verdade, os patrocínios com maior êxito são efectivamente aqueles que possuem claros objectivos de gestão, os quais são susceptíveis de serem medidos e avaliados, sendo que a beleza do patrocínio perfeito se centra numa estratégia de *brand marketing*, na sua integração em todas actividades e no englobamento de todas as audiências chave (Dailly, 2010).

### 1.2.1. Patrocínio Desportivo

O desporto tem, segundo Rasquilha (2009), vantagem sobre as artes para a maioria dos patrocinadores na medida em que é, efectivamente, o primeiro campo alvo de acções de *sponsorship*, quer pela atenção que lhe é mundialmente dedicada quer pela consequente quantidade de empresas que pelo mesmo se interessam (Magistrali e Szybowicz, 1990). De facto, nas sociedades actuais, o aumento do tempo de ócio, do nível cultural e do poder adquirido, desempenharam, de acordo com García e Llopis (2006), um papel fundamental na transformação do desporto num estilo de vida, no qual o consumo massivo de espectáculos e eventos desportivos foram adquirindo, gradualmente, grande relevância e assumindo o seu protagonismo, especialmente nos *media* (García e Llopis, 2006). Também Dóczy (2011), salienta que a globalização não afectou apenas a economia e a política mas também a cultura e o desporto como parte integrante dessa cultura. Segundo este autor, o desporto constitui hoje efectivamente, uma das áreas mais globalizadas da cultura, sendo este mesmo um motor da globalização (Dóczy, 2011). O patrocínio desportivo trata então, de acordo com Tribou (2011), de uma técnica de comunicação global que visa persuadir os espectadores a participarem num qualquer evento desportivo e que traduz a ligação entre o evento e a comunicação da empresa, de modo a criar bastante *brand e product awareness* e a obter equidade em termos de imagem, sendo que o seu objectivo consiste na transferência de alguns, ou até todos os atributos da imagem desportiva, para a empresa, pelo menos, para alguns dos seus produtos e marcas, de modo a torná-las mais eficazes no mercado (Quester, 1997). De facto, no que ao patrocínio de carácter desportivo se refere, podemos salientar que as mais proeminentes marcas patrocinam actualmente os mais relevantes clubes desportivos (Ngan et al, 2011), formando uma aliança estratégica cujos resultados são benéficos para ambas as partes intervenientes na relação (patrocinador e patrocinado) (Mitre e Pablos, 2009), até mesmo porque, de acordo com Gwinner e Eaton (1999), os consumidores podem, de facto, associar um evento desportivo e respectivo significado à marca patrocinadora. A identificação de um consumidor com uma equipa ou com um desportista é então, entendida por Gwinner e Swanson (2003), como sendo a ligação percebida pelo consumidor ou espectador em relação à sua equipa ou desportista, referindo-se também ao facto dos consumidores

experimentarem como sendo suas, as vitórias e derrotas dos mesmos. Quanto ao patrocínio específico de futebol profissional, podemos referir que, em concordância com o que Chadwick e Thwaites (2005) nos sugerem, este continua não apenas a ser muito popular, como um dos mais populares entre as organizações. Importa, neste contexto, mencionar que, segundo Martensen e Hansen (2004), uma audiência de um evento desportivo raramente participa no mesmo, pelo facto do nome do patrocinador estar na camisola dos jogadores ou nos ecrãs do estádio mas sim, pelo jogo em si. Se, por algum acaso, repararem nas mensagens do patrocinador, é provável que tal suceda com poucos níveis de atenção, baixo envolvimento e de forma muito periférica. Assim, a atitude relativamente às mensagens (ou atitude relativamente à marca do patrocinador) e respostas emocionais devem ser importantes quando analisamos os efeitos do patrocínio. É necessário que haja bastante cuidado no que à gestão das relações de patrocínio concerne, especialmente nas de cariz desportivo pois, Tribou (2011) considera um erro recorrente o facto de, apesar das decisões relativas à gestão empresarial raramente serem tomadas com base em razões sentimentais, actualmente, os gestores desportivos continuarem, incorrectamente, a tomar algumas decisões, com base precisamente em emoções.

Abordando especificamente os efeitos do patrocínio, não podemos deixar de referir que existe uma necessidade de abrir uma discussão referente ao papel e efeito do patrocínio (Cornwell, 2008). De facto, apesar do aumento de popularidade do *sponsorship* no que se refere ao cumprimento de objectivos, o efeito do patrocínio tem sido problemático. Há, ainda, muito que carece de explicação e conhecimentos no que à forma como o patrocínio actua (Chie net al, 2005; Gwinner et al, 2009; Martensen e Hansen, 2004). O' Reilly e Madill (2009), por seu turno, vão um pouco mais além, chegando mesmo a afirmar que o futuro do *sponsorship* se encontra deveras ameaçado, pela ausência de avaliação eficaz e considerações precisas relativamente aos efeitos e ROI (*Retur OnInvestment*) desta actividade. De facto, de acordo com O' Reilly e Madill (2009), a avaliação do patrocínio tem sido identificada como a mais relevante dificuldade com a qual o patrocínio se tem deparado, quer a nível teórico, quer a nível prático. Algumas razões têm sido apontadas como sendo antecedentes destas dificuldades, entre as quais se destacam, a falta de conhecimentos relativos à relação entre patrocinador e patrocinado, e o conhecimento limitado de barreiras, modos, benefícios e *timing* de avaliação do

patrocínio, por exemplo. Questões como: levará o evento a mudanças favoráveis nas atitudes, intenções de compra e compras efectivas da marca? Será o evento congruente com a empresa patrocinadora e respectivas marcas e produtos, traduzem, segundo Martensen e Grønholdt (2008), preocupações sempre presentes, quando se tem que, perante um leque de alternativas de eventos, efectuar uma escolha. No fundo, podemos referir que, para muitas empresas, não é claro como pode o efeito de um evento ser medido (Martensen e Grønholdt, 2008).

### 1.3. Envolvimento

O Envolvimento é, de acordo com Zaichokowsky (1985), um factor central e pode ser definido como a percepção de relevância, por parte de uma pessoa, em relação a um objecto, sendo que tal percepção é baseada em necessidades inerentes, valores e interesses. Este conceito de sentir envolvimento refere-se assim, ao sentimento subjectivo de relevância pessoal (Celsi e Olson, 1988). De uma forma genérica, envolvimento pode ser definido como sendo a resposta de um consumidor a um produto, mensagem ou situação, sendo que, para além disso, se trata de uma resposta que se reflecte no senso individual ou identitário e que é activada por um estímulo externo (Bearden e Netemeyer, 1999, 189).

Assume-se que o processamento da informação depende do nível de envolvimento do consumidor quer em relação à marca quer ao evento, sendo que o evento será tipicamente um meio transmissor de alto envolvimento, que poderá ser transmitido por via de sentimentos positivos (Martensen e Grønholdt, 2008).

O consumidor que participe num evento pode, ainda de acordo com Martensen e Grønholdt (2008), revelar alto ou baixo nível de envolvimento para com o mesmo, mas também para com a própria marca. Assim podemos referir que, o envolvimento afecta quer a *route* da marca quer a do evento, sendo que ambos os envolvimentos (tanto com a marca como com o evento) afectam quer as emoções, quer a atitude relativamente à marca. No modelo de Martensen e Grønholdt (2008), o envolvimento com a marca afecta a resposta emocional relativamente à marca.

Martensen e Grønholdt (2008) concluem que o envolvimento com um evento é efectivamente decisivo para a resposta dos participantes relativamente ao mesmo,

sendo que, os participantes com alto envolvimento reagirão ao conteúdo do evento de uma forma mais positiva ou mais negativa em relação à marca, comparativamente com aqueles que revelem um baixo nível de envolvimento, em relação ao conteúdo do evento.

De acordo com Meenaghan (2001), também a boa vontade que é gerada em relação ao evento, é controlada pelo nível de envolvimento dos participantes e, quanto mais pessoalmente relevante o evento é visto pelos consumidores, maior é a gratidão relativamente ao patrocinador, o que poderá afectar o envolvimento com a marca.

Supõe-se que quanto mais os participantes se sentem envolvidos com o evento, mais serão os recursos dos quais farão uso, na avaliação da experiência e, mais ou menos negativa será a resposta emocional (Martensen e Grønholdt, 2008).

### 1.3.1. Preferência pela Marca

Muitos gestores que actuam em mercados de produtos tecnológicos são confrontados com uma variedade de dificuldades, uma das quais se refere à monitorização de mudanças que se dão na preferência pela marca ao longo do tempo (Siriam et al, 2006). Não obstante a rápida introdução e retirada de modelos, bem como a mudança na preferência, os gestores necessitam de avaliar os efeitos na performance de mercado, nos atributos do produto e nas actividades de marketing.

*Brand preference* ou preferência pela marca é entendida como a medida de *brand loyalty* na qual o consumidor, no âmbito de mercado, exercita a sua decisão de escolha por uma determinada marca, no âmbito de um mercado competitivo.

A preferência pela marca necessita então de, uma crescente inovação, de modo a que a oferta do produto se torne mais atractiva e confiável, ou mais barata. Assim, podemos referir que a *brand preference* se trata de um forte factor no que à previsão da intenção de compra concerne. (Aaker, 2012). Os recursos devem, de acordo com Aaker (2012), ser despendidos em publicidade mais eficaz, promoções mais relevantes, patrocínios mais visíveis e num maior envolvimento com os *media*. O *focus* e o compromisso encontram-se na oferta existente, no modelo de negócio, no

segmento alvo, na categoria ou subcategoria estabelecida e ainda, na concorrência relevante.

Atingir com êxito, o caminho pela preferência pela marca, é incrivelmente difícil na actual dinâmica de mercado, uma vez que os consumidores não estão inclinados a mudar a sua lealdade para com as marcas em mercados já estabelecidos. As marcas são, na verdade, hoje assumidas como sendo semelhantes até mesmo quando existe alguma diferença assinalável, pelo que o consumidor não se encontra motivado para adquirir ou aprender sobre alternativas e novas opções. Para além do que, até quando a oferta é melhorada ou marketing eficaz é desenvolvido, os concorrentes habitualmente respondem ou contra atacam de forma tao rápida e vigorosa, que qualquer vantagem que se possa obter se revela de curta duração (Aaker, 2012).

### 1.3.2.Relevância da Marca

A *brand relevance* ou relevância da marca, com vista, ao sucesso competitivo, envolve tornar os concorrentes irrelevantes, por meio do desenvolvimento de ofertas tão inovadoras que contenham “*must haves*” que proporcionam a definição de uma nova categoria ou subcategoria. Note-se que, segundo Aaker (2012), tornar os concorrentes irrelevantes significa remover as razões que as pessoas usam quando decidem excluir uma marca de consideração. O resultado pode ser uma maior expansão no mercado para a marca que é relevante ou, no mínimo, a paragem ou a reversão de uma situação de declínio, no que à relevância da mesma respeita. Importa ainda referir que a definição de “*must haves*” inclui características como personalidade, valores organizacionais, programas sociais e benefícios. Contudo cada “*must have*” necessita de ser de tal forma atractivo para um determinado segmento, que uma oferta que suprima essa característica, não é sequer considerada. Para que seja relevante, a categoria ou subcategoria correcta necessita naturalmente, de ser seleccionada e a marca ser considerada uma opção (Aaker, 2012).

A relevância do produto para o evento patrocinado pode, segundo Gwinner e Eaton (1999), ocorrer de forma directa ou indirecta. Directamente ocorre quando os produtos da empresa patrocinadora são (ou são susceptíveis de ser) usados no evento.

Já indirectamente, a relevância pode ser conseguida, caso algum aspecto da imagem do patrocinador corresponda à do evento.

Ganhar a batalha pela relevância envolve, em concordância com o que nos refere Aaker (2012), duas tarefas. A primeira respeita ao facto da categoria ou subcategoria necessitar de ser gerida, de modo a tornar-se compreensível, visível e atractiva. Necessita, portanto, de vencer, sob prejuízo da estratégia de *brand relevance* não vingar. Quanto à segunda tarefa, esta prende-se com o facto de a marca necessitar de ser percebida como relevante para a nova categoria ou subcategoria. Tem, para isso, que possuir visibilidade e credibilidade, não em geral mas, no que respeita à nova categoria/subcategoria. Na verdade, quando uma marca representa a categoria/subcategoria e é usada para defini-la e posicioná-la, é automaticamente considerada relevante (Aaker, 2012).

No fundo, podemos afirmar que para se vencer uma competição de *brand relevance*, as organizações terão de ser capazes de apoiar inovações mais ambiciosas e arriscadas. Necessitam, portanto, de estarem habilitadas a sentir mudanças, não apenas no mercado, como também nos seus consumidores, de possuir compromisso com um novo conceito e lançá-lo no mercado e, ainda de possuir a vontade de correr riscos, através da saída da sua zona de conforto (Aaker, 2012).

A estratégia de *brand relevance* envolve assim, segundo Aaker (2012), inovação transformacional ou substancial, com o intuito de criar ofertas que definam novas categorias ou subcategorias.

O estudo da Rajogopal (2010), revela que uma elevada *Brand Relevance* e confiança dão origem a uma forte *brand association* no longo prazo, por parte do consumidor.

#### 1.4. Atitude e Intenção de Compra

A Atitude e a Intenção de Compra são dois articuladores e populares constructos que têm sido frequentemente utilizados pelos investigadores no domínio da Publicidade (Spears e Singh, 2004).

### 1.4.1. Atitude

As atitudes são então um tema muito popular em estudos de marketing e publicidade, por pelo menos duas razões. A primeira relaciona-se com a sua utilidade na previsão do comportamento de compra, enquanto a segunda prende-se com o facto de os vários modelos teóricos para o estudo de atitudes que existem, serem fornecidos por investigadores e investigações provenientes da Psicologia Social, o que facilita, em muito, o seu estudo (Spears e Singh, 2004). Podemos referir que, de acordo com Rossiter e Percy (1987, 145), o termo atitude tem uma longa e distintiva história e tem sido definido de inúmeras formas. Contudo, segundo estes autores, a definição mais pertinente para o comportamento do consumidor é aquela que afirma que atitude consiste na avaliação global que os consumidores fazem de uma marca, e que respeita à sua capacidade para encontrar uma motivação.

Quanto ao conceito de Atitude Relativamente à Marca (ARM) propriamente dito, podemos enunciar alguns. De acordo com Rossiter e Percy (1987, 144-145), a ARM, à semelhança do que sucede com o reconhecimento da marca (capacidade do consumidor para identificar a marca – reconhecer ou recordar – dentro da sua categoria em suficiente detalhe para efectuar uma compra), o qual deve preceder-lhe, é também um efeito de comunicação necessário para que a compra de uma marca ocorra. A ARM constitui, ainda segundo Rossiter e Percy (1987, 144-145), sempre um objectivo de comunicação. Os potenciais consumidores estão geralmente conscientes das diferentes marcas pertencentes a uma dada categoria de produto, daí que escolham uma marca específica, de acordo com a sua ARM. Segundo Keller (2003, 88), a ARM é definida como uma avaliação total da marca, por parte do consumidor, sendo que a atitude depende, para o autor, de considerações específicas relativas a benefícios e atributos da marca (Keller, 2003, 88). Por sua vez, Spears e Singh (2004), referem que ARM consiste numa avaliação interna e de carácter individual de uma marca, conceito esse, que, Spears e Singh (2004) consideram ser excelente, na medida em que, incorpora duas características que, segundo os autores, têm perdurado, ao longo dos anos e até hoje, no seio das várias definições do conceito. A primeira característica refere-se então, ao facto de a atitude ser centrada ou direccionada a um objecto, enquanto a segunda se prende com a natureza avaliativa da mesma (imputação de algum grau de “bom” ou “mau”). Quanto à

avaliação interna, esta expressão evidencia que, tal como o próprio nome sugere, a atitude é um estado interno (Spears e Singh, 2004).

Segundo Rossiter e Percy (1987, 145), existem importantes características que devem ser compreendidas sobre a ARM, referindo-se a primeira ao facto de a ARM depender da motivação relevante e corrente do consumidor, na medida em que estas (motivações) sofrem, constantes mudanças, aspecto que naturalmente influenciará a avaliação da marca por parte do consumidor. Tal facto sugere-nos que se revela essencial, no âmbito da avaliação da marca, a identificação da motivação a que a marca pode responder. A segunda característica, por seu turno, respeita ao facto de a ARM se tratar de uma componente cognitiva (ou crença lógica), a qual, associada a uma outra componente, desta feita, afectiva, guia o comportamento, promovendo a sua estimulação. Importa não deixar de referir que esta componente afectiva pode, segundo Rossiter e Percy (1987, 145) derivar de um número específico de crenças relativas aos benefícios, que não respeitam à atitude mas antes, às razões para a ARM. Na verdade, a ARM acarreta uma ou mais crenças relativas a benefícios. Quanto à terceira característica importante a ter em conta, podemos referir que se prende com o facto de esta ser, no fundo, um conceito relativo. Em quase todas as categorias de produto, há, na verdade, uma preocupação com a capacidade da marca responder à motivação, de forma relativamente melhor do que as outras marcas em consideração (Rossiter e Percy, 1987, 145).

Spears e Singh (2004) evidenciam ainda, a durabilidade das atitudes na medida em que, estas se tratam de um estado que dura, pelo menos, um curto período de tempo e que, presumidamente direcciona comportamentos. Por sua vez, Chang e Liu (2009), apesar de seguirem a mesma linha de pensamento dos autores supracitados, acrescentam o carácter favorável ou não favorável deste estado de avaliação individual, uma vez que, as atitudes podem ser consideradas como sendo o conjunto de afecto por ou contra qualquer objecto (Spears e Singh, 2004). Assim sendo, Chang e Liu (2009) referem também que a ARM se trata de um constructo unidimensional que representa efeitos positivos ou negativos.

Torna-se, a nosso ver, relevante referir que já há cerca de quatro décadas atrás, Bagozziet al (1979) faziam referência ao facto de as atitudes dos consumidores constituírem uma importante base para o planeamento e avaliação da estratégia de

marketing, bem como ao facto da medição deste constructo ser usada com o propósito de avaliar novos produtos, determinar a eficácia da publicidade e dos sentimentos relativos a aspectos políticos e sociais. Estes autores alertam para o facto dos diferentes componentes atitudinais poderem ser afectados de formas distintas pela comunicação persuasiva e, poderem ter diferentes consequências, dependendo da situação.

Se as atitudes mediam a resposta às mensagens persuasivas e se os componentes atitudinais são, sensíveis às mesmas de formas diferentes, então os *marketers* necessitam de investigar a natureza de tais processos, de modo a melhor preverem e influenciarem comportamentos (Bagozziet al, 1979).

Para Chaudhuri e Ligas (2006), a formação de atitudes tem início em crenças ou cognições relativas à marca. A influência positiva dos estímulos, sejam estes verbais ou não verbais, trabalha em conjunto, de modo a produzir ARM específicas, enquanto nenhum dos estímulos anula o outro, por meio da distração ou falta de atenção do consumidor, parecendo por isso, que os consumidores são capazes de converter informação visual em conhecimentos e crenças relativas aos atributos das marcas (Chaudhuri e Ligas, 2006). Os mesmos autores referem ainda que no âmbito do *Elaboration Likelihood Model*, considerado um dos melhores modelos para compreensão da formação de atitudes, as *routes* central e periférica identificam dois caminhos distintos na formação do constructo aqui em análise. Já o modelo delineado pelos próprios autores (Chaudhuri e Ligas, 2006), descreve o efeito de crenças, avaliações e atitudes relativas à marca, sobre a intenção de compra e a disponibilidade para pagar do consumidor. Para além disso, é-nos conveniente não deixar de salientar o facto de as crenças, avaliações e atitudes serem divididas em dois componentes: racionais e emocionais. Neste sentido, os mesmos autores evidenciam um importante aspecto: crenças racionais ou tangíveis relativamente à marca levam a avaliações racionais relativamente à marca e a atitudes utilitárias, o que por sua vez, leva à intenção de compra. Por outro lado, crenças não tangíveis levam a avaliações emocionais da marca e atitudes afectivas, o que, desta feita, levará, não apenas à intenção de compra mas também, à disponibilidade para pagar (Chaudhuri e Ligas, 2006). Podemos então concluir que ambas as *routes* para a formação de atitudes (emocional e racional) e a intenção de compra de uma marca

são distintas, uma vez que a primeira leva também à disponibilidade para pagar, enquanto a segunda não o faz (Chaudhuri e Ligas, 2006).

Com raras excepções, tanto a atitude como as emoções positivas relativamente à marca do patrocinador, tal como Martensen e Hansen (2004) concluem, dominam as negativas, no que aos mesmos *sponsors* se refere, sendo que as avaliações emocionais são, pelo menos, tão importantes como as atitudinais, no que à explicação do valor do *sponsorship* para a grande maioria dos patrocinadores, concerne (Martensen e Hansen, 2004).

Apraz-nos ainda, neste contexto, proceder à abordagem dos designados por objectivos de comunicação ARM (Atitude Relativamente à Marca). De acordo com Rossiter e Percy (1987, 152-154), existem cinco alternativas de objectivos de comunicação da ARM. São estas criar, aumentar, manter, modificar ou trocar a ARM do consumidor. Neste contexto, o gestor deve sempre determinar o estado de ARM inicial (precedente) do seu público, antes de se decidir por qual dos seguintes cinco objectivos de comunicação, vai optar:

Tabela 3 – Objectivos de Comunicação da ARM

<b>Objectivos de Comunicação</b>	<b>Aplicação do Objectivo de Comunicação</b>
<b>Criar ARM</b>	Quando o target ainda não possui uma ARM
<b>Aumentar ARM</b>	Quando o target apenas possui uma ARM favoravelmente moderada
<b>Manter ARM</b>	Quando o target já detém uma atitude totalmente favorável relativamente à marca, o que significa que mais favorabilidade não é possível, pois o nível máximo da mesma já foi atingido

<b>Modificar ARM</b>	Este termo é utilizado para referir o processo de ligar a marca a uma motivação diferente. Tal processo é habitualmente designado por reposicionamento da marca. Quando uma marca pretende reposicionar-se e passar de uma marca utilitária para uma marca de prestígio, por exemplo, estamos perante um processo de reposicionamento.
<b>Trocar ARM</b>	Quando o target possui uma ARM negativa. A troca de ARM requer por termo a uma ligação negativa entre a marca e a motivação e substitui-la por uma ligação positiva.

Fonte: Rossiter e Percy, (1987, 152-154)

#### 1.4.2. Intenção de Compra

De acordo com Spears e Singh (2004), intenções comportamentais são definidas como sendo a intenção de uma pessoa para executar comportamentos. Já, no que se refere concretamente a intenções de compra, estas consistem em tendências pessoais de acção relativas à marca. Revela-se relevante referir que um grande dilema é constantemente debatido, no âmbito da literatura de marketing, dilema esse que se prende com uma grande dúvida: será que as intenções de compra prevêm com exactidão a compra? Vários investigadores têm incidido os seus estudos neste tema. Baohong e Morwitz (2008) por exemplo, referem que as intenções sofrem mutações ao longo dos tempos e que estas podem não prever, com rigor, o comportamento de compra. No seu estudo, Baohong e Morwitz (2008), afirmam que a crescente utilização das intenções na previsão do comportamento de compra confia na assunção de que as intenções são efectivamente bons indicadores da compra. Mas será verdade? Serão as intenções autodeclaradas pelos próprios consumidores, um

indicador de compra confiável? Ainda no mesmo estudo Baohong Morwitz (2008), evidenciam o facto de investigadores no campo do Marketing e da Psicologia terem identificado três principais razões para as diferenças existentes entre intenções declaradas de compra e compra efectiva. A primeira refere-se a desequilíbrios sistemáticos presentes em relatórios de declaração de intenções; a segunda, por sua vez, respeita a mudanças nas variáveis explicativas, o que causa verdadeiras mudanças nas intenções ao longo dos tempos, enquanto a terceira e última razão se traduz na relação imperfeita entre intenções e acções. No fundo, Baohong e Morwitz (2008) concluem que, o nível individual de comportamento de compra difere das intenções declaradas, e que o nível individual de discrepâncias não é cancelado no agregado, criando um *gap* entre a globalidade das intenções de compra declaradas e a subsequente proporção de compradores.

Também, já no final da década de 80, Jamieson e Bass (1989), argumentavam que, apesar dos dados relativos à intenção de compra, no domínio do marketing, serem frequentes, o conhecimento relativo à relação entre intenção de compra e compra era rudimentar. Para estes autores, o desenvolvimento do conhecimento relativo a esta relação é especialmente importante para novos produtos. Na verdade, Jamieson e Bass (1989), admitiam que alguns estudos haviam já mostrado, de uma forma genérica, uma associação positiva entre intenção e compra, no entanto, a intenção continuava a ser, no que concerne ao comportamento de compra, menos preditiva do que o desejável.

No fundo, o que importa a nosso ver reter é o facto de, tal como evidenciam os estudos de Bemmar (1995) e Chandon, Morwitz e Reinertz (2005), a validação da previsão do comportamento de compra por via das intenções, continuar a ser questionável, sendo que este último constructo não prevê com exactidão o comportamento de compra do consumidor. Em concordância com o que nos refere Bemmar (1995) a experiência tem, de facto, mostrado que em muitos casos, o comportamento observado difere, efectivamente, do planeado. Também Chaudhuri e Ligas (2006) corroboram o que se tem vindo até aqui, a evidenciar, afirmando que a intenção de compra, pelo menos, isoladamente, não pode constituir uma fonte exacta e completamente fidedigna, por dois motivos. Primeiro, porque a intenção pode ou não traduzir-se em compra e vendas, e em segundo porque, as receitas são uma função quer das vendas quer do preço, constituindo por isso, segundo os autores, a

disponibilidade para pagar, também esta um importante meio de previsão de compra. Aprecia-se neste sentido salientar, o facto destes estudos aqui referidos possuírem grandes diferenciais de tempo entre eles, o que sugere que este problema de incerteza e de inexactidão no que se refere à previsão da compra por meio da intenção, existe desde há algumas décadas atrás e que, ao que tudo indique, se mantém até hoje.

No entanto, importa, por outro lado, mencionar que, não obstante tudo aquilo que foi, por nós supracitado, as intenções de compra representam, de uma forma geral, melhores meios de previsão do comportamento de compra do que as atitudes (Day et al, 1991).

Assim sendo, parece-nos pertinente abordar a relação e também diferenciação existente entre estes dois constructos: Atitude e Intenção de Compra.

#### 1.4.3. Relação entre Atitude e Intenção de Compra

É reconhecida, desde há muito, a existência de uma relação lógica e natural entre a atitude e a tendência para a compra ou não compra de um produto (Spears e Singh, 2004). Mais tarde, a investigação forneceu-nos teorias racionais para a justificação desta relação, bem como definições que permitiram delinear distinções conceptuais entre atitude e intenções (Spears e Singh, 2004). Enquanto atitudes são avaliações sumárias, intenções representam, de acordo com Spears e Singh (2004), a motivação das pessoas no sentido da sua consciência, para planear fazer um esforço, de modo a proceder a um comportamento. Tal sugere-nos que intenções de compra consistem num plano consciente e individual para fazer um esforço, com vista à compra de uma marca (Spears e Singh, 2004).

No fundo, podemos referir que as atitudes influenciam o comportamento através de intenções comportamentais, e que a atitude necessita, no seu limite, de um aspecto que indique uma intenção favorável que, por seu turno, deverá ser muito inferior à necessária no limite do comportamento (Spears e Singh, 2004). As distinções entre atitudes e intenções não são, do ponto de vista de Spears e Singh (2004), apenas justificáveis mas também necessárias.

## 1.5. Congruência

A revisão literária no que à congruência concerne continua a apresentar-se como um desafio, não apenas devido à variedade de termos utilizados para a descreverem mas também devido ao facto de, de alguma forma, surgir como um conceito algo vago, no âmbito da literatura de marketing (Quester e Fleck, 2007). A congruência tem então, segundo Quester e Fleck (2007), sido abordada por um vastíssimo leque de estudos, provenientes das mais variadas áreas do marketing, desde a estratégia de marca à comunicação de marketing. Contudo, a perspectiva mais consensual é aquela que se centra no facto da congruência se tratar de um factor positivo, na medida em que, facilita a introdução de novos produtos no mercado e/ou facilita o processamento de mensagens, por parte do consumidor. Também Corwell et al (2006) evidenciam que uma das principais doutrinas da investigação referente ao patrocínio respeita ao facto da congruência entre patrocinador e evento melhorar a memória relativamente à relação entre ambas as partes intervenientes no patrocínio, e facilitar também outros aspectos referentes à comunicação. A inegável importância atribuída à congruência entre patrocinador e patrocinado, no apoio de memória relativamente aos patrocínios de uma empresa, tem levado, de acordo com Becker-Olsen e Simmons (2002), a que os gestores de comunicação procurem eventos que se revelem congruentes com a sua marca, em diferentes aspectos, sendo que encontrar um patrocínio congruente, constitui hoje, um objectivo de gestão suportado, quer pelas empresas de comunicação, quer pelas associações profissionais e serviços *online* (Becker-Olsen e Simmons, 2002). Assim, uma vez que muitas categorias de produto não possuem ligações evidentes e lógicas ao desporto, às artes ou a quaisquer outras causas, muitos patrocinadores esforçam-se por encontrar ou criar uma base para que se possa estabelecer a relação (Becker-Olsen e Simmons, 2002).

Nos dias que correm, a influência da congruência na eficácia de um patrocínio e nos avultados *budgets* destinados a patrocínios de eventos grandiosos e mundiais é, bastante reconhecida. Por sua vez, para McDonald (1991), a congruência é habitualmente definida como o grau através do qual a relevância directa ou indirecta entre patrocinador e evento existe, o que sugere que a extensão através da qual o consumidor percebe a congruência entre ambas as partes, está possivelmente

relacionada com as respostas desejáveis, como seja o *brand recall*, uma atitude favorável relativamente ao patrocinador e uma mais elevada intenção de compra dos produtos do mesmo. Já, Martensen e Grønholdt (2008), entendem a congruência como sendo uma experimentação de relevância e consistência por parte do consumidor, entre o universo do evento e a imagem da marca. Segundo Martensen e Grønholdt (2008) o cérebro dirige a sua atenção para *inputs* que podem ter um impacto positivo ou negativo no comportamento individual. A assunção dos autores (Martensen e Grønholdt, 2008) é que este processo ocorre perante todos os *inputs* sensoriais e assim, também perante a exposição a um evento. O consumidor focar-se-à em prestar atenção a experiências que lhe aumenta a sensação de prazer. Assim, o sentimento de prazer e bem-estar podem dirigir a atenção do cérebro para um determinado *input*. Tal informação é relevante quando se utilizam eventos como uma das forças para criar emoções positivas na mente do consumidor e assim, aumentar ou modificar as regras emocionais em relação a uma marca. Na prática significa um aumento da resposta a uma mensagem, quando um receptor sente prazer e bem-estar.

É então, essencial que o evento em questão crie estes sentimentos positivos no cérebro do participante, pois assim existirá uma alavancagem da atenção do mesmo relativamente às actividades de marketing e a mensagem da marca mais facilmente percebida (Martensen e Grønholdt, 2008).

Olson e Thjømmøe (2011), por seu turno, lembram que a congruência tem sido encarada como um importante constructo na previsão dos efeitos do patrocínio, embora salientem que não existe muita investigação sobre o modo a entender-se a base através da qual se pode proporcionar congruência. Na verdade, estes últimos autores são da opinião que poucos são os estudos que têm incidido sobre a forma como as pessoas, expostas ao patrocínio, formam os seus julgamentos no que se refere a uma congruência total.

A congruência, no âmbito do patrocínio, prevê que, de acordo com Quester e Fleck (2007), o nome do patrocinador e/ou seus produtos irão beneficiar de uma associação, com êxito com o evento, sejam estes de cariz desportivo, artístico ou outro. Speed e Thompson (2000) sugerem que a congruência entre uma marca e um evento desportivo exerce uma influência significativa sobre os efeitos do patrocínio, tais como a atitude relativamente à marca e a intenção de compra dos produtos do

patrocinador. Do mesmo modo, Kinney e McDaniel (1996), fornecem-nos um exemplo prático, referente ao patrocínio dos Jogos Olímpicos, por parte da marca Visa, acção de patrocínio essa que, de acordo com o estudo de Kinney e McDaniel (1996), gerou uma atitude favorável relativamente aos anúncios da marca e também à própria marca, o que incluiu uma maior intenção de compra, vantagem essa que resultou da comunicação de uma personalidade congruente entre a Visa e o evento mundial dos Jogos Olímpicos, da qual se destacam qualidades como entusiasmo e prestígio (Kinney e McDaniel, 1996). Também o estudo levado a cabo por Lee e Cho (2009), postula que uma personalidade congruente entre marcas patrocinadoras e eventos desportivos patrocinados podem exercer uma relevante influência sobre a avaliação relativa aos *sponsors*, por parte dos consumidores. Por outras palavras, as marcas beneficiarão mais do patrocínio de eventos desportivos consistentes com a personalidade da sua marca. Mais especificamente, é uma hipótese bastante viável que a congruência de personalidades entre eventos e patrocinadores possa afectar as respostas dos consumidores em relação ao patrocínio, tal como a sua atitude relativamente à marca do patrocinador e intenção de compra da mesma.

A teoria relativa à congruência sugere ainda que, os consumidores recordam melhor informação congruente associada a expectativas anteriores, desde que a informação monitorizada seja influenciada por semelhanças ou relacionamentos entre marcas e eventos. Este efeito da congruência pode ocorrer quando uma marca detém uma semelhança funcional ou baseada na imagem, com o evento Lee e Cho (2009). Na verdade, podemos afirmar que a existência, ou não, de uma congruência entre patrocinadores e patrocinados tem constituído nos últimos anos um dos dilemas e debates chave no que à literatura relativa ao Patrocínio se refere (Prendergast et al, 2010). Segundo estes mesmos autores, a nível funcional, a congruência nas relações de *sponsorship*, descreve a situação na qual os produtos ou serviços dos *sponsors* estão alinhados intrinsecamente com o evento patrocinado. Já, por contraste, a congruência no que respeita à imagem, existe quando algum aspecto da imagem de algum evento é semelhante, em algum ponto, ao da marca patrocinadora. A grande questão que se impõe, segundo Prendergast et al (2010), está relacionada com a eficácia, ou não, de uma acção de patrocínio, quando não é verificada qualquer tipo de congruência, nem funcional nem de imagem, entre ambas as partes envolvidas. A dúvida prende-se essencialmente com realização ou não de um investimento, por

parte do patrocinador, neste tipo de situações. O estudo levado a cabo pelos autores em questão (Prendergast et al, 2010), conclui que as relações de *sponsorship*, que envolvam baixos níveis de congruência funcional e de imagem, revelam ineficácia na criação de uma identificação dos consumidores com a marca patrocinadora. Por outro lado, quando os consumidores estão envolvidos com o evento e se identificam com o mesmo, tal identificação pode gerar uma forte ligação com as marcas dos patrocinadores. Gwinner (1997) já fazia, há cerca de quinze anos atrás, uso dos termos funcional e imagem no domínio da congruência. Este autor utiliza o termo *image based similarity* para se referir à potencial congruência existente entre eventos e empresas ou marcas que actuam como patrocinadores. De acordo com Gwinner (1997), a congruência funcional só ocorre quando a marca patrocinadora é efectivamente usada pelos participantes no evento, enquanto a congruência baseada na imagem ocorre quando a imagem do evento é relacionada com a do patrocinador, o que corrobora, de facto, o argumentado por Prendergast et al (2010). Ainda de acordo com Gwinner mas desta feita, juntamente com Eaton (1999), quando um evento e uma marca são congruentes, tanto no que respeita a aspectos funcionais como de imagem, o processo de transferência é melhorado, na medida em que, os respondentes ao percepcionarem semelhanças entre ambas as partes, vão transferir a imagem do evento para a marca. A transferência de imagem pode dar-se também da marca para o evento, em vez de acontecer do evento para a marca. Contudo, Gwinner e Eaton (1999), evidenciam que é menos provável que tal suceda quando o evento possui uma imagem fortemente estabelecida em relação à marca patrocinadora. Para além do que, uma vez que o *focus* principal do espectador incide habitualmente sobre as actividades do evento desportivo, em vez de se focar no patrocinador, a imagem do evento é mais provavelmente saliente na sua mente. Tal facto sugere, de acordo com Gwinner e Eaton (1999), que o processo de transferência no que respeita à imagem, deverá dar-se do evento para a marca.

Já Cornwell et al (2006), evidenciam o facto ser possível proceder ao desenvolvimento de melhorias no nível de congruência entre patrocinadores e patrocinados, quando esta não existe naturalmente. Contudo, não deixam de salientar que apesar de tais melhorias serem possíveis, estas relações de *sponsorship* serão sempre mais afectadas pela presença de concorrência, e pela forma como são

Escola Superior de Comunicação Social

avaliadas pelo consumidor, comparativamente com aquelas que se revelam naturalmente congruentes.

É também, a nosso ver, relevante referir que, segundo Johar e Phan (1999), existe uma maior facilidade por parte da audiência em se identificar com o patrocinador, quando se tratam de marcas proeminentes no mercado.

Por sua vez, Quester e Fleck (2007), referem que a congruência entre patrocinador e evento ou uma qualquer marca patrocinadora deve exercer um efeito positivo sobre a relação entre os consumidores e o *sponsor*. Segundo estes autores, quanto mais forte se revelar a relação entre patrocinador e patrocinado, maior o impacto do *sponsorship* sobre o patrocinador. Mais do que isso, os consumidores perceberão um *matching* adequado, relevante ou congruente. Quanto mais positivo for o impacto do patrocínio, mais interessados estarão os consumidores nas marcas dos patrocinadores, bem como mais inclinados favoravelmente estarão relativamente às suas marcas e à compra dos seus produtos.

À semelhança de Quester e Fleck (2007), também Lee e Cho (2009), evidenciam o facto das atitudes dos consumidores relativamente às marcas patrocinadoras serem influenciadas por diferentes parcerias de marcas e pelas dimensões de personalidade dos eventos. O mesmo estudo (Lee e Cho, 2009) demonstra-nos também que a congruência entre um patrocinador e o evento desportivo está ligada a atitudes favoráveis à marca do *sponsor*, o que por sua vez, leva a uma maior intenção de compra da mesma. Mas, Lee e Cho (2009), vão mais além chegando mesmo a afirmar que a congruência entre a marca patrocinadora e o evento desportivo patrocinado constitui a forma mais significativa de prever a atitude relativamente à marca, neste caso, do patrocinador.

Segundo, Olson e Thjømmøe (2011), a relevância dos produtos do patrocinador, a similaridade nas atitudes, a similaridade geográfica e de audiência, bem como a duração do patrocínio são elementos bastante significativos na previsão da congruência e/ou podem ser susceptíveis de serem utilizados como manipuladores na percepção da mesma, de uma forma positiva. No fundo, este estudo revela-nos que uma congruência total, ou seja, em todos os seus aspectos, entre patrocinador e objecto de patrocínio, é de extrema relevância na determinação da efectividade de uma acção de *sponsoring*. Mas será mesmo assim? Ora vejamos, Quester e Fleck

(2007), evidenciam no seu estudo que resultados provenientes de acções de patrocínio sugerem que níveis moderados de congruência podem revelar-se mais eficazes do que níveis muito elevados ou muito baixos de congruência. Os mesmos autores indicam ainda que a incongruência média entre um patrocinador e um evento também aparenta gerar melhor *recall*, bem como atitudes mais positivas comparativamente aos níveis de congruência mais elevados, enquanto, por contraste, um muito elevado nível de incongruência tende a gerar respostas negativas e frustração (Quester e Fleck, 2007). Já, Olson e Thjømmøe (2011), consideram que, apesar de existirem algumas evidências que revelam que incongruência média pode resultar em maior reconhecimento relativamente ao patrocinador, devido a um aumento de atenção do consumidor, a grande maioria dos estudos salientam que uma maior congruência está ligada a um maior maior *sponsor recall* ou reconhecimento (Cornwell et al, 2005). Revela-se, a nosso ver, relevante ainda mencionar que, de acordo com Olson e Thjømmøe (2011), uma pobre congruência natural pode ser, pelo menos, parcialmente ultrapassada através de uma eficaz comunicação da acção de patrocínio de uma empresa sobre um determinado objecto. De facto um bom nível de congruência nem sempre existe ou é imediatamente constatável. Mckenna (2010) refere-nos que até mesmo as grandes marcas mundiais que, à primeira vista, pouca ou nenhuma ligação teriam com o desporto, deixaram-se, indubitavelmente, seduzir pelo patrocínio de grandes eventos desportivos a nível mundial. No estudo em evidência, a autora estuda especificamente as grandes marcas mundiais de cartões de crédito que, de acordo com a mesma, visam não apenas atrair uma parte dos fãs e adeptos das modalidades desportivas e respectivas “estrelas” mundiais, como também, a manutenção dos seus já habituais consumidores, através da criação de lealdade, por parte dos mesmos, relativamente à marca.

Será então que, neste caso, a aparente falta de congruência entre as marcas mundiais de cartões de crédito e o desporto, mais concretamente, os eventos desportivos de cariz internacional que patrocinam, exerce uma interferência na relação entre as atitudes relativamente à marca (ARM) e as atitudes relativamente ao evento?

## 1.6. Modelo Teórico de Análise

### 1.6.1. Origem do Modelo de Análise

A construção do modelo de análise constitui, segundo Quivy e Campenhoudt (1992, 109) a charneira entre a problemática fixada pelo investigador, por um lado, e o seu trabalho de elucidação relativamente a um campo de análise forçosamente restrito e preciso, por outro. Assim sendo, torna-se, a nosso ver, relevante referir que o modelo de análise subjacente à estratégia de investigação que pretendemos seguir é o modelo desenvolvido e testado por Martensen et al (2007). Contudo, importa ainda referir que o modelo de análise por nós utilizado apenas englobará uma parte do desenvolvido pelos autores supracitados (2007), uma vez que, apenas abordaremos seis das dez variáveis e formularemos apenas também seis das dezassete hipóteses pelos autores testadas, o que vem confirmar o estudo das variáveis descritas na parte introdutória desta investigação: o envolvimento com a marca, o envolvimento com o evento, a atitude relativa a marca patrocinadora (Nike), bem como a atitude relativamente ao evento patrocinado (neste caso, uma equipa desportiva, a Selecção Portuguesa de Futebol), a congruência entre patrocinador e patrocinado, e ainda a intenção de compra dos produtos da marca patrocinadora, sendo que as duas variáveis relativas ao construto envolvimento assumem o papel de variáveis independentes, uma vez que explicam as variáveis relativas às atitudes (Envolvimento com a Nike explica a Atitude relativamente à marca, enquanto o Envolvimento com a Selecção Portuguesa de Futebol explica a atitude relativamente à mesma) (Leatham, 2012). No fundo, podemos referir que as variáveis dependentes tal como o próprio nome sugere, dependem de outra, na medida, em que por esta é explicada, enquanto uma variável independente se trata de uma variável que explica outra, da qual a outra depende. Por seu turno, no que respeita às duas variáveis relativas às atitudes, podemos referir que estas desempenham papéis oscilantes entre o de dependente e independente, consoante a variável com a qual estão, no momento, a ser relacionadas. Por outras palavras, As variáveis atitude relativamente à marca e atitude relativamente ao evento, assumem o papel de variável dependente, na relação com o envolvimento com a marca e com o evento, respectivamente uma vez que, no que a estas relações concerne, são sempre explicadas mas, nunca explicam. Contudo,

no que à relação com a intenção de compra da marca patrocinadora respeita, o papel destas variáveis inverte, passando a variável independente, sendo as próprias, as variáveis que explicam, no domínio deste relação, assumindo assim, a intenção de compra, o papel de dependente, por outras palavras, de variável explicada.

Por fim, quanto à variável Congruência entra patrocinador e patrocinado, podemos referir que esta assume um papel de variável moderadora nesta investigação, uma vez que afecta a duração e/ou a força da relação entre duas variáveis, neste caso a Atitude relativamente à Nike e a Atitude relativamente à Selecção Portuguesa de Futebol (Baron e Kenny, 1986)

### 1.6.2. Hipóteses de Investigação

Segundo Beard e Verma (1981, 184), uma hipótese traduz-se numa preposição hipotética que será sujeita a verificação ao longo da investigação subsequente. Pode também ser vista como um guia para o investigador na medida em que representa e descreve o método a seguir no estudo do problema. Em muitos casos, as hipóteses são palpites do investigador sobre a existência de relações entre as variáveis. As hipóteses fazem então, segundo Bell (2004, 39), afirmações sobre relações entre variáveis e oferecem, ao investigador, uma linha de orientação no que respeita à forma como o palpite inicial pode ser testado. A organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui, de acordo com Quivy e Campenhoudt (1992, 119), a melhor forma de a conduzir ordenada e rigorosamente, sem, por isso, sacrificar o espírito de descoberta e curiosidade que caracteriza qualquer esforço intelectual. Para além disso, um trabalho não pode ser considerado uma verdadeira investigação se não se estruturar em torno de uma ou várias hipóteses. O motivo? Segundo, os autores supracitados (1992, 119) essencialmente por dois. Em primeira instância porque a hipótese, alicerçada numa reflexão teórica e num conhecimento preparatório do fenómeno em estudo, exprime-se como uma pressuposição sobre o comportamento dos objectos reais estudados. Mas, simultaneamente, porque a hipótese fornece à investigação um fio condutor particularmente eficaz que, a partir do momento em que é formulada, substitui nessa função a pergunta de partida, ainda que esta não esteja completamente esquecida. (Quivy e Campenhoudt, 1992, 120). No fundo, apresentando-se como um critério de selecção de dados, as hipóteses

confrontam-se com dados recolhidos pelo investigador, sendo que o modelo de análise que exprimem pode ser assim, testado (Quivy e Campenhoudt, 1992, 120). Por vezes, tal como nos sugere Bell (2004, 39), muitos projectos se iniciam com o estabelecimento de uma hipótese.

Assim sendo e, ainda no que concerne a hipóteses, podemos referir que também as nossas seis hipóteses de investigação que, em seguida enunciaremos, respeitam a relações entre as variáveis em estudo, também estas, neste caso, seis.

**H1: O envolvimento com a marca Nike exerce influência sobre a atitude relativamente à Nike.**

Já, Zaichkowsky em 1986, evidenciava o facto do envolvimento afectar as atitudes. Por sua vez, Desmet (2005), salienta que a resposta emocional depende do grau de interesse do consumidor pela marca. Assim, segundo Martensen e Grønholdt (2008), e pode ser argumentado que os consumidores que já são utilizadores da marca serão emocionalmente afectados e considerá-la-ão mais relevante aquando da avaliação emocional da mesma.

Também Damasio (2004), refere que o envolvimento influencia os consumidores em relação às marcas, o que poderá aumentar inconscientemente e, sem qualquer processo racional, a sua atenção para essa mesma marca e criar uma atitude relativamente à mesma.

**H2: O envolvimento com a Seleção Portuguesa de Futebol exerce influência sobre a atitude relativamente à mesma.**

Martensen e Grønholdt (2008), tal como já havíamos referido na parte inicial da presente investigação, referem que os participantes mais envolvidos com o evento reagirão mais positivamente ou negativamente relativamente à marca do patrocinador, comparativamente aos participantes cujo grau de envolvimento é menor.

**H3: A atitude relativamente à marca Nike exerce influência sobre a intenção de compra da mesma.**

Martensen e Hansen no seu estudo (2004), confirmam que emoções positivas, bem como as negativas, têm influência directa e positiva na intenção de compra da marca.

**H4: A atitude relativamente ao evento exerce influência sobre a intenção de compra da marca.**

O estudo de Martensen et al (2007), sugere-nos que o impacto do evento sobre a intenção de compra da marca é criado através tanto da via central (marca) como da via periférica (evento), sendo que no caso do estudo dos autores em questão, a via periférica teve um impacto significativo sobre a via central. Tal facto deveu-se, segundo os próprios autores, em parte a ligações emocionais e em parte a ligações atitudinais, o que originou a que a ocorrência de uma transferência de valor do evento para a marca, levasse a uma maior intenção de compra relativamente à mesma, o que constitui precisamente o propósito de um evento.

**H5: A congruência entre a Nike e a Selecção Portuguesa de Futebol interfere na relação entre a atitude relativamente ao evento e a atitude relativamente à marca.**

Martensen et al (2007) que referem que, caso exista congruência entre marca e evento, esta pode ser decisiva no que à resposta dos participantes relativamente à mensagem concerne, bem como à actuação dos estados emocionais. Um bom nível de congruência é, deste modo, de acordo com os autores mencionados, central para a total eficácia do evento. A assunção é que uma boa congruência entre a marca e o evento cria condições para a transferência do valor do evento para a marca se dar.

No modelo de Martensen et al (2007), a congruência entre patrocinador e patrocinado tem um impacto significativamente positivo nas emoções positivas relativamente ao evento e um correspondente, embora negativo, impacto sobre as emoções negativas, também relativamente ao evento. Enquanto, por outro lado, se argumenta que a falta de congruência reduz a favorabilidade das atitudes relativamente ao patrocínio e o valor da marca, na medida em que, os consumidores

se tornam menos certos no que respeita ao que a marca representa (Becker-Olsen e Simmons, 2002).

**H6: A congruência entre a Nike e a Seleção Portuguesa de Futebol interfere na intenção de compra dos produtos Nike.**

A congruência entre uma marca e um evento desportivo exerce, de acordo com Speed e Thompson (2000), uma influência significativa sobre os efeitos do patrocínio, tais como a atitude relativamente à marca e a intenção de compra dos produtos do patrocinador. No fundo, é bastante provável que a congruência de personalidades entre eventos e patrocinadores possa afectar as respostas dos consumidores em relação ao patrocínio, tal como a sua atitude relativamente à marca do patrocinador e intenção de compra do mesmo (Lee e Cho, 2009)

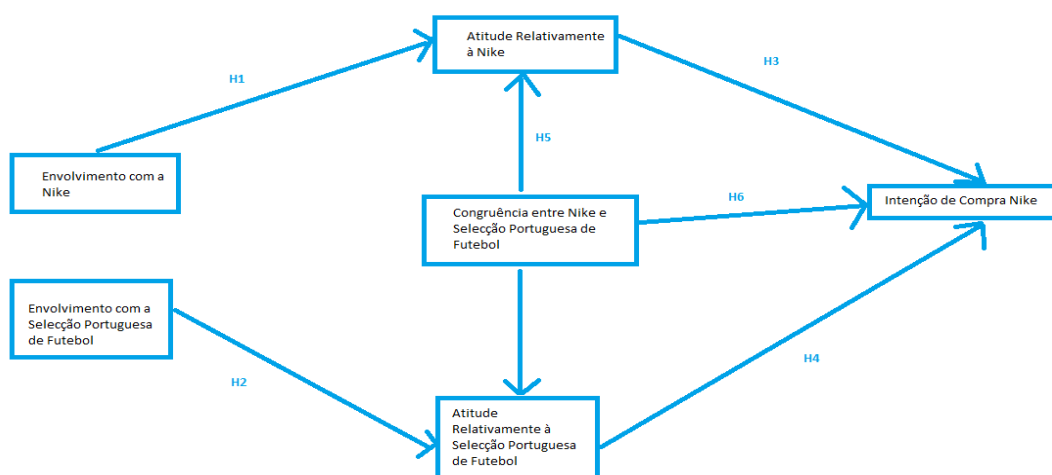


Fig.6 - Modelo de Análise de Eficácia de uma Acção de Patrocínio

No fundo, e de uma forma bastante generalizada, podemos referir que a presente investigação, por via da operacionalização do modelo apresentado na fig. 6, pretende compreender até que ponto esta relação de patrocínio influenciará a atitude relativamente à marca e intenção de compra da mesma. Por outras palavras, pretendemos investigar se esta acção de patrocínio, que já vem sendo levada a cabo desde há alguns anos (1996), continuará a compensar e a ser rentável, em termos de atitude relativamente à marca e intenção de compra dos seus produtos, na perspectiva

do patrocinador, a Nike. Podemos referir que o nosso modelo propõe duas vias de processamento, a via central, relacionada com a marca e a via periférica relacionada com o evento.

### 1.7. Conclusão

Neste capítulo foi inicialmente elaborada uma revidão da literatura cujo o conceito principal foi o patrocínio com ênfase na sua vertente de eventos e desportiva.

Para além do patrocínio e, uma vez que este na presente investigação pretendemos analisar um caso específico de patrocínio entre duas entidades bastante conhecidas, forma abordados outros conceitos que poderão ter influência na eficácia dessa mesma relação de patrocínio, ou na falta dela. Assim sendo, forma abordados os conceitos de envolvimento, atitude, intenção de compra e congruência (entre patrocinador e patrocinado).

Ainda neste capítulo ecom base nessa mesma revisão da literatura, foi proposto um modelo conceptual e definidas seis hipóteses de investigação para serem, ao londo do presente estudo, confirmadas ou não confirmadas.

## 2. MÉTODO

### 2.1. Tipo de Método

No tipo de estudo que presentemente levamos a cabo, optámos pelo método quantitativo, na medida em que consiste num método de pesquisa que tem por base uma componente estatística, que permite uma maior independência e objectividade do investigador face ao objecto de estudo, bem como a realização de deduções e obtenção de generalizações contributivas para a teoria. É também uma investigação confirmatória uma vez que, se baseia num modelo teórico já testado (Martensen et al, 2007). Contudo, podemos referir que este estudo não é, na verdade, totalmente confirmatório, na medida, em que nos propomos a trabalhar com escalas, nem sempre, iguais às que os autores do modelo em questão usaram, bem como testar a moderação de uma das variáveis. Por meio deste tipo de investigação ser-nos-á então possível, efectivamente confirmar as variáveis que são independentes (causa) e dependentes (efeito) do acontecimento/fenómeno em estudo, neste caso, da acção de *sponsorship* levada a cabo pela Nike sobre a Selecção Portuguesa de Futebol, bem como determinar a natureza da relação entre essas mesmas variáveis e o efeito a ser previsto. No fundo, podemos referir que este tipo de investigação auxiliar-nos-á na explicação e no aprofundamento do conhecimento relativo a esta acção de patrocínio.

### 2.2. Objecto de Análise

Tal como nos evidenciam Quivy e Campenhoudt (1992, 160), o campo de análise de determinada investigação deve ser circunscrito de forma bastante clara. Até mesmo porque, um erro que é frequentemente cometido por parte de investigadores inexperientes, é precisamente a escolha de um campo de análise demasiadamente amplo. Paradoxalmente, segundo os autores em questão, não raras vezes sucede que o trabalho empírico apenas ofereça elementos confiáveis para o controlo de hipóteses de carácter mais ou menos universal, caso este assuma o aspecto de uma análise

precisa e aprofundada de situações singulares. À totalidade dos elementos que integram o conjunto que se pretende estudar, chamamos de população. Ou melhor, ao conjunto de todos os indivíduos para os quais os resultados da pesquisa devem ser extrapolados dá-se o nome de população ou universo (Lemeshow e Levy, 1999, 13). Contudo, muitas vezes e até, na grande maioria dos casos, é nos impossível, por variadíssimos motivos que se prendem com factores de tempo, acessibilidade entre outros, estudar a totalidade da população. Nesses casos, opta-se, normalmente, pelo estudo de uma parte desses elementos, a que chamamos de amostra.

### 2.2.1. Universo

No seguimento de Lemeshow e Levi (1999, 13), também Martinez e Ferreira (2008, 16) definem a população ou o universo como sendo o objecto de estudo, ou seja, o conjunto de elementos que possuem alguma característica em comum que se pretende estudar. Este conjunto pode ser de menor ou maior dimensão, o que vai depender do estudo em questão, sendo que a cada elemento da população se dá o nome de unidade estatística. Assim sendo, podemos afirmar que a nossa população é constituída por todos os indivíduos de nacionalidade portuguesa, de ambos os sexos e de qualquer faixa etária da população.

### 2.2.2. Amostra

A amostra de um estudo é constituída por um subconjunto representativo da população, sendo que a sua dimensão é exactamente o número de elementos que a compõem (Martinez e Ferreira, 2008, 17). Assim, tendo em conta a população (ou universo), a nossa amostra é composta por 277 indivíduos, de ambos os sexos, pertencentes às diferentes classes etárias da população e com acesso à internet. Podemos referir que para a constituição da amostra foi aplicado o processo de amostragem não probabilística ou aleatória por conveniência na medida em que, a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos da população uma vez que, são seleccionados por conveniência do investigador (Marôco, 2007, 31), uma vez que será utilizada uma lista de contactos do investigador, por conveniência. Conveniência essa, que se prende com

constrangimentos de tempo. De facto, este tipo de amostra tem como vantagem ser simples e pouco onerosa mas, em contrapartida, pode provocar enviesamentos pois, uma vez que a qualidade das conclusões que podemos retirar de um questionário, depende naturalmente da composição da sua amostra, quando a mesma não se verifica representativa da população específica que pretendemos estudar, as conclusões afastar-se-ão daquelas que teríamos obtido se tivéssemos tido oportunidade de inquirir toda a população. Assim, podemos referir que, segundo Marôco (2007, 31), o problema com este tipo de amostras relaciona-se com o facto de estas poderem não ser, ou não serem de facto, representativas da população em estudo. No entanto, importa salientar que, apesar da amostragem probabilística ou aleatória ser preferida sobre a amostragem não probabilística ou não aleatória, em muitos cenários de investigação social não é possível, prático ou até mesmo desejável (por limitações de tempo e/ou custos) obter este tipo de amostras (Marôco, 2007, 31).

## 2.3. Recolha de Dados

### 2.3.1. Instrumento de Recolha de Dados

O instrumento de recolha de dados, por nós utilizado, no âmbito desta investigação é então, o inquérito por questionário fechado, com o objectivo de testar as hipóteses previamente formuladas e a validade do modelo em investigação.

Importa referir que as questões foram elaboradas tendo em consideração três princípios básicos: o princípio da clareza, na medida em que as questões são claras, concisas e inequívocas, ou seja as questões colocadas são claras em si e por si mesmas; o princípio da coerência, na medida em que as mesmas correspondem à intenção da própria questão; e, o princípio da neutralidade, uma vez que dão liberdade de resposta ao inquirido e não tentam, de qualquer forma, induzi-lo a dar uma qualquer resposta. Assim, as questões foram colocadas aos respondentes de forma clara, curta, directa e simples, com o primordial intuito de evitar interpretações incorrectas.

A elaboração do questionário teve em especial atenção aspectos como a apresentação do investigador, objectivo e tema a investigar, instruções claras e

precisas relativamente a forma de resposta a cada questão e disposição gráfica, sendo que foi acompanhado por uma introdução que clarificava os propósitos do questionário e explicava o tratamento dos dados recolhidos, bem como a garantia total de confidencialidade dos mesmos.

Recorremos ao uso de questionário fechado que, tal como o próprio nome indica, se caracteriza pela aplicação de perguntas de resposta fechada. Este tipo de questionário caracteriza-se por ser bastante objectivo, facilitar as respostas e reduzir o tempo de preenchimento, bem como pelo facto de permitir contextualizar questões e conduzir os inquiridos ao longo do inquérito. Simultaneamente, permite simplificar a análise, facilita a codificação bem como o posterior tratamento estatísticos das questões.

O questionário é constituído por 13 questões, agrupadas por tema, visando assim, cada grupo, analisar uma determinada dimensão, tendo em conta os objectivos de análise a que nos propusemos. Assim sendo, podemos referir que o questionário foi dividido em 3 grupos de questões. Na primeira parte do mesmo, será efectuado um grupo de questões com o intuito de conhecer o grau de envolvimento e atitude relativamente quer à marca Nike quer à Selecção Portuguesa de Futebol, bem como a intenção de compra dos produtos da marca e sua opinião relativamente à existência ou não de uma ligação natural entre patrocinador e patrocinado. O segundo grupo do questionário conterà questões relativas à frequência de compra de produtos Nike e regularidade de acompanhamento da performance da Selecção Portuguesa de Futebol. Quanto à terceira e última parte do questionário, surgirá um conjunto de perguntas que nos permitirá identificar o perfil dos inquiridos, especificamente a sua caracterização sociodemográfica (género, idade, formação, profissão e classe social (através rendimentos anuais auferidos)).

### 2.3.2. Medição de Escalas Utilizadas

Pretendemos medir o grau de intensidade das atitudes e opiniões, através da aplicação da escala *Likert*. De acordo com Malhotra (2006, 266), trata-se de uma escala amplamente utilizada e que exige que os inquiridos indiquem um grau de

concordância ou discordância em relação a uma serie de afirmações relativas a objectos de estímulo.

Assim sendo, no questionário procedemos à utilização da escala de *Likert* de 5 pontos, de modo a que amostra ordenasse a sua posição no que respeita aos aspectos relacionados com o envolvimento relativamente à marca Nike, a atitude relativamente à Nike e à Selecção Portuguesa de Futebol, a intenção de compra dos produtos Nike e a existência ou não de uma relação natural (congruência) entre a marca e a equipa desportiva, ou seja, aos aspectos abordados na primeira parte do questionário (Grupo I), com excepção da questão 2 (Envolvimento com a Selecção Portuguesa de Futebol) na qual é utilizada a Escala RRPII, versão simplificada da PII de Zaichkowsky, como poderemos constatar na página seguinte.

Procederemos, em seguida, a uma medição de cada uma das escalas e variáveis em estudo, previamente definidas: envolvimento e atitude relativamente à Nike e à Selecção Portuguesa de Futebol, congruência entre Nike e Selecção Portuguesa de Futebol, intenção de compra de produtos Nike, frequência de compra da marca Nike, regularidade de acompanhamento da Selecção Portuguesa de Futebol, bem como as escalas usadas para medir variáveis socio-demográficas.

### **Medição do Envolvimento com a Nike**

A escala aqui utilizada é baseada na da autoria de Taylor e Joseph, data de 1984 (Bearden e Netemeyer, 1999, 189-190) e designa-se por *General Scale To Measure Involvement with products* (GSMI). Trata-se de uma escala usada para proceder à medição do grau de envolvimento com produtos e é composta por seis itens que constituem *statements* tipo *Likert*, avaliados numa base de cinco pontos que vão desde o discordo totalmente ao concordo totalmente. A escala é considerada aplicável a uma vasta gama de produtos e é também considerada unidimensional. A pontuação global pode ser derivada, somando as pontuações dos itens. Contudo, é de referir que no presente estudo, optámos por proceder a algumas alterações na escala original. Assim, utilizamos uma escala de cinco pontos que vão desde o discordo totalmente ao concordo totalmente. Aqui, à semelhança do que sucedeu na escala anterior, procedemos a uma modificação no número de pontos da escala original, alterando os sete para cinco pontos.

**Escala**

Q1 - Esta questão tem por intuito conhecer o seu grau de envolvimento para com os produtos da marca Nike. Para cada uma das afirmações que se seguem e, utilizando uma escala que varia entre o Discordo Totalmente e o Concordo Totalmente, clique na opção que melhor traduz a sua opinião.

Tabela 4 – Escala Envolvimento Nike

1.1.	Quando outras pessoas me vêm a usar produtos Nike formam uma opinião sobre mim
1.2.	Podemos dizer muita coisa sobre uma pessoa, ao ver que marca ela usa
1.3.	Os produtos Nike ajudam-me a expressar quem sou
1.4.	A Nike sou “eu”
1.5.	Ver alguém a usar produtos Nike, diz-me muito sobre essa pessoa
1.6.	Quando uso produtos Nike, os outros vêm-me como eu quero que me vejam

**Medição do Envolvimento com a Selecção Portuguesa de Futebol**

A escala aqui utilizada é da autoria de McQuarrie and Munson, data de 1991 e trata-se de uma RRPII, uma revisão simplificada e revista da PII (*Personal Involvement Inventory*) de Zaichkowsky, de 1985 (Bearden e Netemeyer, 1999, 202-203). Trata-se então de uma escala usada para proceder à medição do grau de envolvimento pessoal para com uma marca e é composta por dez itens que incluem dimensões de importância e interesse, sendo que os itens de 1 a 3, 6 e 10 compõem o factor importância, enquanto os restantes (4, 5 e 7-9) compõem o factor interesse.

Esta escala representa então uma medição multidimensional. Quanto à soma dos itens, para cada dimensão, podem obter-se índices com base na soma dos mesmos.

Trata-se então de uma escala composta por dez adjectivos bipolares que não variam de *statements* negativos para *statements* positivos como por exemplo não gosto para gosto como faremos em seguida mas antes, de baixa para elevada

Escola Superior de Comunicação Social

relevância pessoal, o que significa que também, neste caso, procedemos a modificações da escala original.

### **Escala**

Q2 - Esta questão tem por intuito conhecer o seu grau de envolvimento para com a Selecção portuguesa de Futebol. Para cada par de adjectivos abaixo listados, clique na opção que melhor traduz o seu interesse por esta equipa desportiva, tendo em consideração uma escala de 5 pontos, na qual 1 corresponde a um reduzido nível de interesse e 5 a um elevado nível de interesse.

Tabela 5 – Escala Envolvimento Selecção Portuguesa de Futebol

2.1.	Sem importância – Importante
2.2.	Irrelevante – Relevante
2.3.	Insignificante – Significante
2.4.	Nada excitante – Excitante
2.5.	Desagradável – Agradável
2.6.	Nada divertida – Divertida
2.7.	Nada atractiva - Atractiva
2.8.	Desinteressante – Interessante
2.9.	Aborrecida – Dinâmica
2.10.	Motivo de não preocupação para mim – Motivo de preocupação

### **Medição da Atitude Relativamente à Nike e à Selecção Portuguesa de Futebol**

As duas escalas que se seguem são usadas por Martensen et al (2007) que, por sua vez, se basearam em questões já usadas em três diferentes baterias de questões no âmbito da medição de diferentes partes da atitude relativamente à marca (Ha, 1996;

Putrevu e Lord, 1994; Schlinger, 1979). Apesar de, naturalmente serem compostas por *statements* diferentes, tanto em conteúdo como em número, ambas as escalas de medição de atitudes serão avaliadas numa base de 5 pontos tipo *Likert* que vai desde discordo totalmente a concordo totalmente. Os *statements* são também quantificáveis (susceptíveis de serem avaliados como positivos ou negativos).

**Escalas Atitude Relativamente à Nike e Atitude relativamente à Selecção Portuguesa de Futebol:**

Q3 - Para cada uma das afirmações que se seguem e, utilizando uma escala que varia entre o Discordo Totalmente e o Concordo Totalmente, clique na opção que melhor traduz a sua opinião.

Tabela 6 – Tabela Atitude Relativamente à Nike

3.1.	Penso que a Nike é uma boa marca
3.2.	Penso que a Nike possui algumas vantagens em comparação com outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto
3.3.	Eu tenho uma atitude positiva relativamente à Nike
3.4.	Comprar Nike é uma boa decisão
3.5.	Estou disposto a pagar um preço mais elevado por produtos Nike do que por produtos de outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto
3.6.	A Nike possui melhor qualidade do que outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto
3.7.	A Nike é uma marca confiável e credível
3.8.	Eu estou interessado na Nike
3.9.	Eu estou interessado em saber mais sobre a Nike

Q4 - Esta questão tem por intuito conhecer a sua atitude relativamente à Selecção portuguesa de Futebol. Para cada uma das afirmações que se seguem, e utilizando a

Escola Superior de Comunicação Social

mesma escala de concordância já utilizada (Discordo Totalmente a Concordo Totalmente), clique na opção que melhor traduz a sua opinião.

Tabela 7 – Escala Atitude Relativamente à Selecção Portuguesa de Futebol

4.1.	A Selecção Portuguesa de Futebol inclui informação sobre a Nike relevante para mim
4.2.	A Selecção Portuguesa de Futebol entretém-me
4.3.	A Selecção Portuguesa de Futebol consegue facilmente envolver-me
4.4.	A Selecção Portuguesa de Futebol tem uma boa performance desportiva
4.5.	Ficaria satisfeito de recomendar a outros que acompanhassem o percurso da Selecção Portuguesa de Futebol
4.6.	Interesso-me por futebol
4.7.	A Selecção Portuguesa de Futebol aumentou o meu interesse pela Nike

### Medição da Intenção de Compra

De notar que, também à semelhança das anteriores, esta escala baseia-se numa escala da autoria de Martensen et al (2007) e é composta por quatro *statements*, do tipo *likert*, avaliados numa base de 5 pontos, do discordo totalmente ao concordo totalmente.

Q5 - Esta questão tem por intuito conhecer a sua intenção de compra relativamente à marca Nike. Para cada uma das afirmações que se seguem e, pensando agora numa escala que vai novamente desde o Discordo Totalmente a Concordo Totalmente, clique na opção que melhor traduz a sua opinião.

Tabela 8 – Escala Intenção de Compra

5.1.	É provável que venha a comprar produtos Nike na próxima vez que necessitar
------	--

	de comprar produtos desportivos
5.2.	Recomendaria a marca Nike a outros
5.3.	A marca Nike é pessoalmente relevante para mim
5.4.	A Selecção Portuguesa de Futebol forneceu-me informação sobre algum produto novo da Nike que eu gostaria de experimentar.

#### Medição da Congruência entre a Nike e Selecção Portuguesa de Futebol

Mais uma vez, de notar que esta escala, à semelhança das anteriores, é baseada numa escala da autoria de Martensen et al (2007), e é composta por cinco *statements*, do tipo *likert*, avaliados numa base de 5 pontos que vai desde discordo totalmente ao concordo totalmente.

Q6 - Esta questão tem por intuito conhecer se existe uma ligação natural entre a Nike e a Selecção de Futebol. Para cada uma das afirmações que se seguem, e utilizando a mesma escala de concordância já utilizada (Discordo Totalmente a Concorde Totalmente), clique na opção que melhor traduz a sua opinião.

Tabela 9 – Escala Congruência entre Nike e Selecção Portuguesa de Futebol

6.1.	É clara qual a marca publicitada no equipamento dos jogadores
6.2.	A imagem da Nike está em concordância com a imagem da Selecção Portuguesa de Futebol
6.3.	Há uma ligação natural entre o tipo de evento e o que a marca representa
6.4.	Eu aprendi algo novo sobre a Nike por ver os jogos da Selecção Portuguesa de Futebol

Escola Superior de Comunicação Social

Nas questões relativas do Grupo II do questionário, isto é, as relativas à frequência de compra dos produtos Nike e regularidade de acompanhamento da performance da Selecção Portuguesa de Futebol, foram utilizadas escalas ordinais.

### **Medição da Frequência de Compra Nike**

Q7 - Com que regularidade Compra produtos Nike?

Tabela 10 – Escala Regularidade de Compra dos Produtos Nike

7.1.	Mais de uma vez por mês
7.2.	Mensalmente
7.3.	Duas vezes por ano
7.4.	Anualmente
7.5.	Outra

Medição do Acompanhamento da Selecção Portuguesa de Futebol

Q8 - Com que regularidade acompanha o percurso da Selecção Portuguesa de Futebol?

Tabela 11 – Escala Regularidade de acompanhamento do percurso da Selecção Portuguesa de Futebol

8.1.	Sempre, nunca perco uma partida
8.2.	Frequentemente
8.3.	Apenas quando posso
8.4.	Apenas em jogos oficiais
8.5.	Apenas em Campeonatos da Europa e/ou do Mundo
8.6.	Raramente
8.7.	Nunca
8.8.	Outra

**Medição das Variáveis Socio-demográficas**

Por fim e, no que respeita ao Grupo III do questionário, ou seja, à caracterização do perfil sócio-demográfico dos inquiridos foram utilizadas escalas nominais (variável género) e escalas ordinais (idade, habilitações literárias, profissão e classe social). Tais escalas tiveram como fonte escalas utilizadas em estudos Nielson.

## Q9 – Género

Tabela 12 – Escala Género

9.1.	Masculino
9.2.	Feminino

## Q10 – Idade

Tabela 13 – Escala Idade

10.1.	Menos de 18 anos
10.2.	18-25 anos
10.3.	26-40 anos
10.4.	41-55 anos
10.5.	Mais de 55 anos

## Q11 – Habilitações Literárias

Tabela 14 – Escala Habilitações Literárias

11.1.	Mestrado/Doutoramento
11.2.	Licenciatura
11.3.	Ensino Secundário
11.4.	3º ciclo (9º ano)

11.5.	2º ciclo (6ºano)
11.6.	1º ciclo (4ª classe)
11.7.	Outro

## Q12 – Profissão

Tabela 15 – Escala Profissão

12.1.	Trabalhador por Conta Própria
12.2.	Trabalhador por Conta de Outrem
12.3.	Reformado
12.4.	Desempregado
12.5.	Estudante
12.6.	Outra

## Q12 – Classe Social (rendimento anual líquido em euros)

Tabela 16 – Escala Classe Social (rendimento anual líquido em euros)

13.1.	Até 10.000
13.2.	Entre 10.001 e 25.000
13.3.	Entre 25.001 e 40.000
13.4.	Entre 40.001 e 60.000
13.5.	Mais de 60.000

## 2.4. Procedimentos utilizados na Recolha de Dados

O questionário será aplicado electronicamente, criando-se para o efeito uma página web própria, com recurso às aplicações disponibilizadas no *website* <http://www.qualtrics.com/>, uma ferramenta que nos permite, de forma gratuita, aplicar questionários *online*, o que constitui uma forma mais rápida, mais simples e menos dispendiosa de entrevistar os inquiridos, nomeadamente no que respeita a factores de tempo, custo e acessibilidade. Malhotra (2006, 313) acrescenta que, do ponto de vista do respondente, os questionários *online* permitem responder da forma, no tempo e no local que melhor lhe convier. Contudo, importa referir que os *e-questionários* também comportam algumas desvantagens, como por exemplo, o facto de não permitirem a realização de questionários muito extensos, uma vez que, poucos são aqueles capazes de despende de muito tempo em frente a um computador para responder a um questionário. Malhotra (2006, 313) refere também a baixa taxa de resposta, a impessoalidade, a possível interpretação do questionário como Spam como desvantagens de pesquisas realizadas com auxílio da internet. O facto de uma parte da população, com particular enfoque na mais envelhecida, ainda não ter acesso à internet poderia, em alguns casos, constituir um problema. Contudo, partindo do princípio que um *e-investigador* lida com população letrada a nível digital, a utilização de um questionário *online* não constituirá um problema de maior.

Previamente à aplicação do questionário propriamente dita, será realizado um pré-teste a cerca de 30 indivíduos, de forma a detectar lapsos a nível estrutural, texto ou dificuldades de preenchimento por parte dos respondentes mas, o objectivo de tal teste consiste sobretudo em aferir a fiabilidade das escalas utilizadas, especialmente porque as mesmas se encontram modificadas face às originais.

Fortin (1999) salienta que o pré-teste consiste no preenchimento do instrumento que se vai utilizar para uma pequena amostra da população que reflecta a diversidade da população visada (entre 10 a 30 sujeitos), de forma a verificarmos se as questões são susceptíveis de serem compreendidas.

Com este pré-teste foram efectuadas ajustamentos ao questionário, com o intuito de facilitar a sua leitura e compreensão, e não menos importante otimizar a fiabilidade das escalas.

## 2.5. Calendarização do Trabalho de Campo

A recolha de dados teve a duração de cerca de 2 meses, mais concretamente, 54 dias (17 de Julho a 9 de Setembro de 2013).

## 2.6. Análises de Dados

A análise dos dados recolhidos dos dados recolhidos foi efectuado com recurso aos *softwares* estatísticos SPSS (*Statistical Package for Social Sciences* e mais tarde *Statistical Product and Service Solutions*) versão 21 e ao LISREL (*Linear Structural Relationships*) versão 9.1 para Windows. Foram utilizadas as seguintes técnicas de análise: 1) estatística descritiva para caracterização da amostra; 2) análise da fiabilidade das escalas com base no alpha de cronbach; 3) análise exploratória factorial com base no método das principais componentes; 4) análise confirmatória através da validação do modelo de medida e do modelo estrutural.

## 2.7. Conclusão

Ao longo deste capítulo foi apresentado sequencialmente o tipo de método utilizado, o objecto de análise, o universo e amostra, o instrumento de recolha de dados que como sabemos se tratou de um questionário com perguntas fechadas, bem como foi efectuada uma apresentação das escalas de medida utilizadas na concepção do estudo.

Escola Superior de Comunicação Social

Posteriormente formam enunciados também os procedimentos utilizados na recolha dos dados e as técnicas estatísticas utilizadas na análise de dados.

### 3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

#### 3.1. Pré-teste: breve caracterização da amostra

Tal como havíamos referido anteriormente procedemos à realização de um pré-questionário a 32 pessoas durante 10 dias, no decorrer do mês de Julho do ano 2013, com o principal intuito de aferir a fiabilidade das escalas em uso, especialmente por estas terem sofrido modificações relativamente às originais.

A maioria da amostra do pré-questionário foi constituída por pessoas do sexo masculino (64.5%), com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos de idade (93.6%), detentores de um grau académico superior (licenciatura /mestrado /doutoramento – 80%) e trabalhadores por conta de outrem (67.7%) ou estudantes (12.9%), sendo que 71.4% dos mesmos não auferem mais de 10.000 euros de rendimento anual. Relativamente à frequência de compra da marca, podemos referir que a grande maioria dos inquiridos compra apenas uma vez por ano produtos Nike (41.9%) ou até menos (43.8%). Por fim e no que respeita à regularidade de acompanhamento da Selecção Portuguesa de Futebol por parte da amostra, constatámos que cerca de metade da mesma (48.4%) acompanha sempre ou, pelo menos, frequentemente a equipa nacional em evidência. Por outro lado, 19.4% confessa apenas fazê-lo quando a sua disponibilidade o permite ou apenas em jogos oficiais.

#### 3.2. Pré-teste: fiabilidade e Consistência Interna dos Instrumentos de Medida Utilizados

A consistência interna dos instrumentos de medida utilizados no pré-teste foi analisada através do recurso ao coeficiente de consistência alfa de cronbach.

Existem várias medidas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis mas o alfa de cronbach é uma das mais utilizadas, podendo definir-se, segundo Pestana e Gageiro (2000, 415), como a correlação que se espera obter entre

Escola Superior de Comunicação Social

a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo com igual número de variáveis, que meçam a mesma característica.

O alfa de cronbach varia entre 0 e 1, considerando-se como indicador de boa consistência interna ser superior a 0.6, sendo que o valor obtido é um limite inferior da consistência interna. Importa ainda, a este respeito, referir que o alfa de cronbach não assume valores negativos pois as variáveis que medem a mesma realidade devem estar categorizadas no mesmo sentido. Contudo, caso o alfa se apresentasse negativo, tal significaria que existem correlações negativas, o que, por sua vez, viola o modelo de consistência interna e inviabiliza o seu uso (Pestana e Gageiro, 2000, 415).

Tendo por base os valores do alfa de cronbach de cada escala, assim como valor da correlação de cada variável com a respectiva escala que se deve situar acima de 0,60 (Churchill,1979), foram removidas as seguintes variáveis:

Q1\_4 (“a Nike sou eu”), referente à escala “Envolvimento Nike”;

Q4\_6 (“interesse-me por futebol”) referente à escala “Atitude Selecção”

Após estas alterações as escalas apresentavam fiabilidades consideravelmente aceitáveis, registando-se o valor mais baixo para a escala “Envolvimento Nike” (0.781) e o valor mais elevado na escala “Envolvimento Selecção” (0.962), conforme se pode observar na tabela seguinte

Tabela 17 - Fiabilidade das Escalas

Escala	Cronbach's Alpha	N of Items
Envolvimento Nike	,781	5
Envolvimento Selecção	,962	10
Atitude Nike	,926	9
Atitude Selecção	,862	6
Intenção Compra	,851	4
Congruência Nike e SPF	,803	5

### 3.3 Resultados do Questionário Final

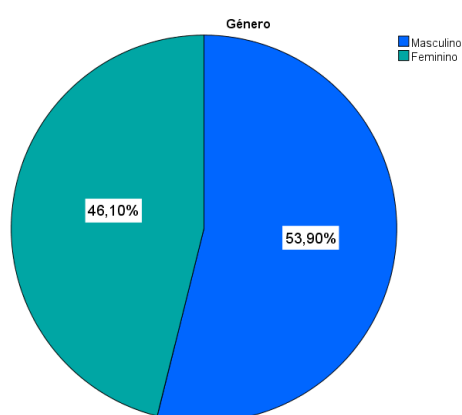
#### 3.3.1 Caracterização da Amostra

Com base nas análises obtidas para as respostas do Grupo III do questionário, questões 9 à 13, foi possível procedermos à caracterização do perfil sócio-demográfico dos respondentes.

##### Q9 – Género

De acordo com gráfico 1, relativamente ao género, podemos referir que a amostra é constituída quase por tantas mulheres como por homens. Contudo e, ainda que levemente, os homens estão em maioria, apresentando uma percentagem de 53.9% contra 46.1 % de inquiridos do sexo feminino.

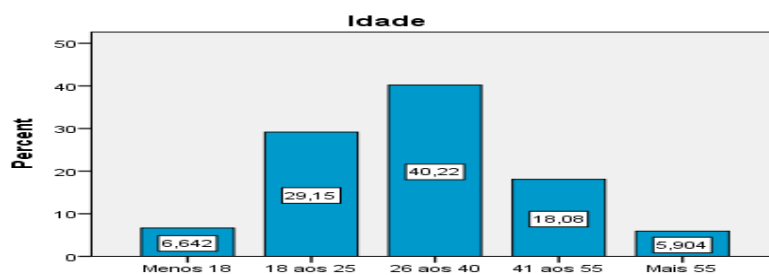
Gráfico 1 - Género



##### Q10 – Idade

De acordo com os valores observados no gráfico que se segue, a idade dos respondentes situou-se, na grande maioria, entre os 18 e os 40 anos de idade (69.4%), sendo que as faixas etárias menos abrangidas nesta amostra foram os menores de 18 anos (6.6%) e os maiores de 55 anos (5.9%).

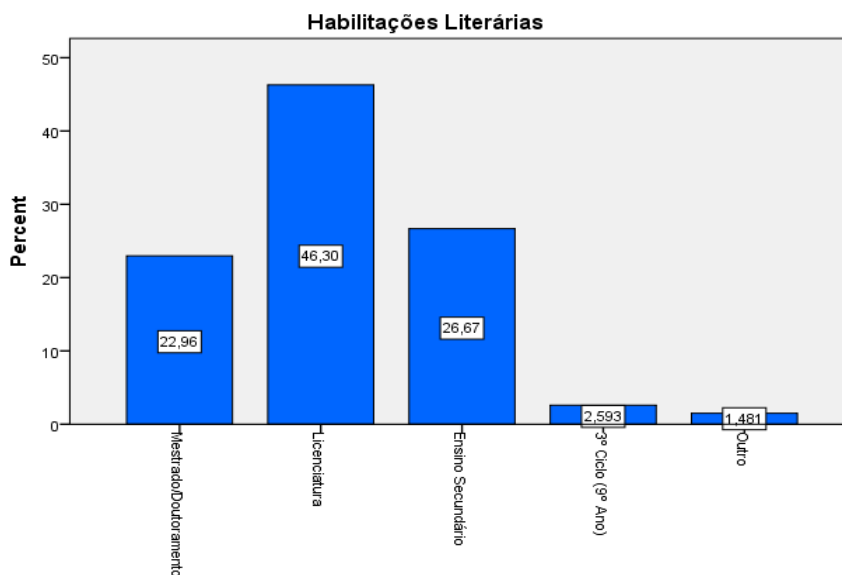
Gráfico 2 – Idade



Q11 – Habilitações Literárias

Podemos concluir que quase 70% dos respondentes possui grau académico superior (licenciatura/mestrado/doutoramento), sendo que os restantes cerca de 30%, na sua grande maioria possuem o ensino secundário completo, restando apenas uma percentagem mínima de cerca de 4 % cujo grau académico não vai além do 3º ciclo (9ºano), tal como podemos constatar através da observação do gráfico 3.

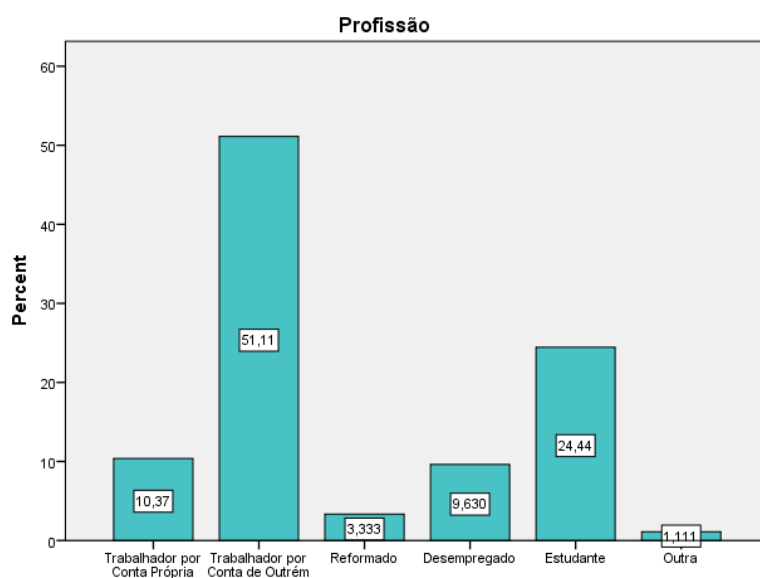
Gráfico 3 – Habilitações Literárias



## Q12 – Profissão

Quanto à actividade dos inquiridos e, de acordo com os valores apresentados no gráfico que 4, podemos afirmar que cerca de metade dos mesmos trabalham por conta de outrem e 24% são estudantes, sendo que cerca de 10% se encontram desempregados e 10.4% apostam num negócio por conta própria.

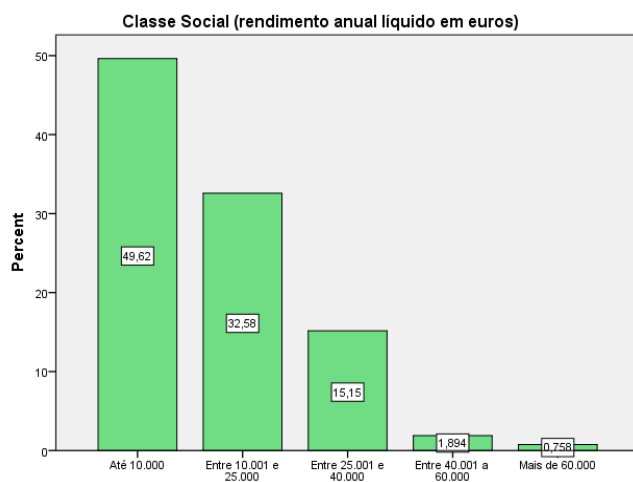
Gráfico 4 - Profissão



## Q13 – Classe Social (rendimento anual em euros)

Através da análise do gráfico 5, podemos constatar que cerca de metade dos inquiridos (49.6%) não auferem mais de 10.000 euros de rendimento anual, enquanto 32.6% tem rendimentos anuais entre os 10.001 e os 25.000 euros e apenas cerca de 15%, auferem entre 25.001 e 40.000 euros por ano.

## Gráfico 5 – Classe social



## 3.4. Análise Descritiva dos Resultados

Uma vez caracterizados os respondentes, procedemos, desta feita, à análise das respostas do Grupo I (questões 1 a 6) e Grupo II (questões 7 e 8).

**Q1 – Grau de Envolvimento com os produtos Nike**

De uma forma geral há uma concordância moderada relativamente às variáveis que compõem a escala de “Envolvimento Nike”, sendo a pergunta 1 (“Quando as outras pessoas me vêem a usar produtos Nike formam uma opinião sobre mim”) a que regista um valor mais elevado (3.78). Foi a variável “Quando uso produtos Nike, os outros vêem-me como eu quero que me vejam” que obteve valor médio mais baixo (3.08). Estes resultados são apresentados na seguinte tabela:

Tabela 18 – Análise Descritiva Envolvimento com a Nike

	Média	Desvio Padrão
Env. Nike 1	3,78	1,102
Env. Nike 2	3,57	1,259
Env. Nike 3	3,47	1,359
Env. Nike 4	3,32	1,325
Env. Nike 5	3,08	1,327

Ao analisarmos a tabela 30, podemos referir que a pergunta que deixou menos dúvidas aos inquiridos, ou melhor, a qual, a resposta reuniu maior consenso por parte da amostra foi a referente à variável 1 (“Quando as outras pessoas me vêem a usar produtos Nike formam uma opinião sobre mim”), à qual sensivelmente metade da amostra respondeu que concorda em parte com esta afirmação, o que revela que consideram que, de facto, a marca que usamos pode, por vezes, influenciar a imagem que os outros têm de nós.

Tabela 19 – Frequências Relativas Envolvimento com a Nike

Variável	Discordo Totalmente	Discordo Em parte	Não discordo/nem concordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente	Não sabe/Não responde
Env. Nike 1	5.6%	9%	12.7%	48.1%	23.9%	0.7%
Env. Nike 2	10.4%	11.9%	10.8%	43.3%	23.5%	-----
Env. Nike 3	15.3%	7.8%	16.4%	36.2%	23.5%	0.7%
Env. Nike 4	14.2%	14.6%	15.7%	36.2%	19.4%	-----
Env. Nike 5	17.9%	13.1%	28.4%	25%	14.9%	0.7%

## Q2 – Grau Envolvimento com a Selecção Portuguesa de Futebol

Com base na tabela 31, podemos afirmar que os todos osvalores médios se encontram sensivelmente acima dos 3.5, significando um grau de envolvimento elevado dos respondentes relativamente à Selecção Portuguesa de Futebol. Foi a variável 1 (Sem importância – importante) a que obteve um valor médio mais elevado em oposição à variável 10 (Motivo de Preocupação-Não preocupação) que registou o valor mais baixo (3.46), podendo-se concluir que em média os respondentes dão muita importância à SPF ainda que tenham algumas preocupações sobre esta.

Tabela 20 – Análise Descritiva Envolvimento com a Selecção

	Média	Desvio Padrão
Env. Selecção 1	4,10	,947
Env. Selecção 2	4,06	,940
Env. Selecção 3	4,08	,921
Env. Selecção 4	4,05	,974
Env. Selecção 5	4,04	,913
Env. Selecção 6	3,89	,996
Env. Selecção 7	4,06	,944
Env. Selecção 8	4,05	,925

## Escola Superior de Comunicação Social

Env. Selecção 9	4,13	,982
Env. Selecção 10	3,46	1,230

Ao observarmos a tabela 32, podemos referir que se revela claro, neste caso, que a pergunta que reuniu maior consenso na resposta dos inquiridos foi a referente à variável 9 (Aborrecida-Dinâmica) e, tendo em conta que o 5 se referia ao extremo positivo (Selecção é dinâmica), podemos referir que aproximadamente metade da amostra (46.3%) considera a SPF nada aborrecida e dinâmica.

Tabela 21 – Frequências Relativas Envolvimento com a Selecção

Variavel	1	2	3	4	5
Importância	1.9%	3.3%	19.3%	34.4%	41.1%
Relevância	2.2%	2.2%	21.3%	36.2%	38.1%
Significância	1.5%	3%	20.8%	35.7%	39%
Excitação	2.2%	3.7%	20.1%	34.3%	39.6%
Agradabilidade	2.2%	1.1%	22.8%	38.1%	35.8%
Divertimento	2.6%	4.5%	26.4%	34.2%	32.3%
Atractividade	1.9%	3%	21.3%	34.7%	39.2%
Interesse	1.5%	3.7%	20.1%	37.7%	36.9%
Dinamismo	1.9%	3.4%	21.3%	27.2%	46.3%
Motivo de preocupação	8.2%	13.5%	27%	26.6%	24.7%

**Q3 – Atitude relativamente à Nike**

Com base na tabela 33, podemos referir que os valores médios encontram-se indubitavelmente todos acima dos 3.5, sendo que algumas variáveis como é o caso da variável 1 (A Nike é uma Boa Marca) e da variável 7 (A Nike é uma marca confiável e credível), variáveis essas que se referem à credibilidade da marca, apresentam valores médios consideravelmente elevados: 4.73 e 4.63, respectivamente. É a variável 9 (“Estou Interessado em saber mais sobre a Nike”) que apresenta o valor médio mais baixo (3.80).

Tabela 22 – Análise Descritiva Atitude Relativamente à Nike

	Média	Desvio Padrão
<b>Atitude Nike 1</b>	4,73	,595
<b>Atitude Nike 2</b>	4,38	,798
<b>Atitude Nike 3</b>	4,55	,713

<b>Atitude Nike 4</b>	4,47	,803
<b>Atitude Nike 5</b>	3,83	1,358
<b>Atitude Nike 6</b>	4,14	1,095
<b>Atitude Nike 7</b>	4,63	,758
<b>Atitude Nike 8</b>	4,11	1,109
<b>Atitude Nike 9</b>	3,80	1,224

Ao analisarmos a tabela seguinte, podemos referir que, desta feita, as perguntas que deixaram menos dúvidas e mais consenso reuniram entre os inquiridos foram claramente três, a referente à variável 1 (A Nike é uma boa marca), a referente à variável 7 (A Nike é uma marca confiável e credível) e também, embora em menor escala, a respeitante à variável 3 (Tenho uma atitude positiva relativamente a Nike), às quais grande maioria da amostra respondeu que concorda totalmente com estas afirmações, o que revela que consideram, sem grande margem para dúvidas, a Nike uma marca não apenas com qualidade, mas também confiável e credível, sendo natural por isso que também possuam uma atitude positiva relativamente à mesma.

Tabela 23 – Frequências Relativas Atitude Relativamente à Nike

Variável	Discordo Totalmente	Discordo Em parte	Não discordo/nem concordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente	Não sabe/Não responde
<b>Atit. Nike 1</b>	0.7%	0.4%	2.2%	18.5%	78.1%	-----
<b>Atit. Nike 2</b>	0.7%	1.9%	9.3%	35.9%	51.5%	0.7%
<b>Atit. Nike 3</b>	0.4%	1.5%	5.9%	27.8%	64.1%	0.4%
<b>Atit. Nike 4</b>	0.7%	2.2%	7.4%	29.7%	58.7%	1.1%
<b>Atit. Nike 5</b>	8.9%	11.5%	13.3%	21.1%	44.7%	0.7%
<b>Atit. Nike 6</b>	3.7%	5.6%	13.3%	29.3%	46.7%	1.5%
<b>Atit. Nike 7</b>	1.1%	1.5%	5.2%	18.1%	73.3%	0.7%
<b>Atit. Nike 8</b>	4.9%	3.4%	16.8%	26.1%	48.5%	0.4%
<b>Atit. Nike 9</b>	6.7%	7.1%	25.3%	22.3%	38.3%	0.4%

#### Q4 – Atitude Relativamente à Selecção Portuguesa de Futebol

De acordo com a informação apresentada na tabela 35 referente a Atitude relativamente à Selecção Portuguesa de Futebol, verifica-se um grau de concordância substancial para todas as variáveis, ainda que para a pergunta 6 (“A Selecção

Portuguesa de Futebol aumentou o meu interesse pela Nike”) se registe o valor mínimo (3.22). Foi sobre a performance da SPF (4- “A Selecção Portuguesa de Futebol tem uma boa performance desportiva”) que se registou o valor médio mais elevado (4.43).

Tabela 24 – Análise Descritiva Atitude Relativamente à Selecção

	Média	Desvio Padrão
<b>Atitude Selecção 1</b>	3,75	1,331
<b>Atitude Selecção 2</b>	4,38	,947
<b>Atitude Selecção 3</b>	4,37	1,001
<b>Atitude Selecção 4</b>	4,43	,913
<b>Atitude Selecção 5</b>	4,32	1,004
<b>Atitude Selecção 6</b>	3,22	1,514

Já, ao analisarmos a tabela 36, podemos referir que, neste caso, as perguntas que deixaram menos margem para dúvidas aos inquiridos foram duas: a referente à variável 3 (A Selecção Portuguesa de Futebol consegue facilmente envolver-me) e a relativa à variável 4 (A Selecção Portuguesa de Futebol tem uma boa performance desportiva), questões às quais um pouco mais de metade da amostra respondeu concordar totalmente com as respectivas afirmações, o que nos revela que, a SPF para além de os conseguir facilmente envolver, tem também uma boa performance desportiva, sendo que, provavelmente, uma até constitui consequência da outra, na medida em que, certamente o facto de a SPF ter um bom desempenho desportivo, cativar mais facilmente o público. Podemos ainda, pela proximidade de resultados, referir as questões que compõem a variável 2 (A Selecção Portuguesa de Futebol entretém-me) e a 5 (Ficaria satisfeito de recomendar a outros que acompanhassem o percurso da Selecção Portuguesa de Futebol), com as quais cerca de 57.4% e 55.9% (respectivamente) da amostra referiu concordar totalmente, o parece fazer todo o sentido uma vez que, consideraram que não apenas a SPF têm uma boa performance desportiva como confessaram que a mesma as consegue facilmente envolver, daí que tenham gosto em recomendá-la a outros, bem como admitam que a mesma os entretém.

Tabela 25 – Frequências Relativas Atitude Relativamente à Selecção

Variável	Discordo Totalmente	Discordo Em parte	Não discordo/nem concordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente	Não sabe/Não responde
Atit. Selec. 1	10.4%	5.6%	21.9%	26.7%	32.2%	3.3%
Atit. Selec. 2	3%	3.3%	4.8%	31.1%	57.4%	0.4%
Atit. Selec. 3	3.7%	3.3%	5.6%	27.5%	59.5%	0.4%
Atit. Selec. 4	1.5%	3.7%	7.8%	25.9%	59.6%	1.5%
Atit. Selec. 5	3%	2.2%	13.3%	24.1%	55.9%	1.5%
Atit. Selec. 6	22.2%	8.9%	22.2%	18.9%	26.7%	1.1%

### Q5 – Intenção de Compra da marca Nike

Ao analisarmos a tabela 37, constatamos um nível de concordância elevado para as duas primeiras variáveis, sendo que as restantes apresentam valores mais moderados, sendo a variável 4 (“A Selecção Portuguesa de Futebol forneceu-me informação sobre um novo produto da Nike que eu gostaria de experimentar”) a que apresenta o valor mais baixo (3.17). Foi na pergunta 2 (“Recomendaria a marca Nike a terceiros”) que se registou o maior nível de concordância (4.51).

Tabela 26 – Análise Descritiva Intenção de Compra da Nike

	Média	Desvio Padrão
IC 1	4,16	1,040
IC 2	4,51	,899
IC 3	3,80	1,322
IC 4	3,17	1,504

Ao analisarmos a tabela 38, podemos referir que, neste caso a questão relativa a variável 2 (Recomendaria a marca Nike a outros) foi a que provavelmente deixou menos margem para dúvidas aos inquiridos. A esta 65.6% da amostra respondeu concordar na totalidade com a afirmação que a mesma continha, o que vem confirmar o que já havia sido referido na atitude relativamente à Nike: a grande maioria da amostra considera a marca em questão como sendo uma marca de elevada qualidade.

Tabela 27 – Frequências Relativas Intenção Compra Nike

Variável	Discordo Totalmente	Discordo Em parte	Não discordo/nem concordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente	Não sabe/Não responde
IC 1	3.7%	4.8%	9.3%	37%	44.1%	1.1%
IC 2	1.9%	1.9%	9.3%	19.6%	65.6%	1.9%
IC 3	11.1%	5.2%	17%	26.3%	40.4%	-----
IC 4	21.5%	10.4%	26.3%	14.8%	25.2%	1.9%

### Q6 – Congruência entre Nike e Selecção Portuguesa de Futebol

Conforme a tabela 39, o grau de concordância é substancial para as variáveis da 2 à 4 (“Há uma ligação natural entre a Selecção Portuguesa de Futebol e o que a marca representa”), sendo esta a que regista o valor mais elevado. As duas restantes variáveis apresentam valores moderados, sendo a 5 (“Aprendi algo novo sobre a Nike por ver os jogos da Selecção Portuguesa de Futebol”) a que obteve o valor mais baixo (3,31).

Tabela 28 – Análise Descritiva Congruência entre Nike e Selecção

	Média	Desvio Padrão
Relação Nike e Selecção 1	3,94	1,436
Relação Nike e Selecção 2	4,66	,897
Relação Nike e Selecção 3	4,47	,999
Relação Nike e Selecção 4	4,58	,882
Relação Nike e Selecção 5	3,31	1,518

A tabela apresentada em seguida, revela-nos que neste caso a questão relativa a variável 2 (É clara qual a marca publicitada no equipamento dos jogadores) foi a que menos margem para dúvidas deixou aos inquiridos, à qual 74.9% dos mesmos respondeu concordar na totalidade com a afirmação em questão, o que nos revela que o equipamento dos jogadores nacionais exhibe de forma conveniente o logo da marca patrocinadora.

Tabela 29 – Frequências Relativas a Congruência entre Nike e Selecção

Variavel	Discordo Totalmente	Discordo Em parte	Não discordo/nem concordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente	Não sabe/Não responde
Nike e Selec. 1	12.5%	5.2%	14%	13.3%	53.1%	1.1%
Nike e Selec. 2	2.2%	3%	3.3%	13.3%	74.9%	3.3%
Nike e Selec. 3	3%	2.2%	11.1%	14%	67.9%	1.8%
Nike e Selec. 4	2.2%	1.1%	7.1%	17.6%	69.3%	2.6%
Nike e Selec. 5	20.7%	7.7%	24.7%	14.8%	31%	1.1%

### Q7 – Frequência de Compra da marca Nike

Ao observarmos os valores constantes da tabela 41, podemos concluir que, relativamente à frequência de compra da marca, a grande maioria dos inquiridos (64.8%) compra uma ou duas vezes por ano produtos Nike, o que poderá não ser um excelente indicador para as vendas da marca. Contudo, não nos podemos esquecer da situação económica e social actual de Portugal, bem como dos preços relativamente elevados dos produtos em causa. Também podemos constatar que apenas cerca de 3% assume comprar a marca mensalmente. Importa igualmente mencionar os cerca de 33% que respondeu: Outra, o que muito provavelmente significa que não compra produtos Nike todos os anos.

Tabela 30 – Frequência de Compra da marca Nike

Frequência Compra Nike	%
Mensalmente	2,6
Duas vezes por ano	34,8
Anualmente	30,0
Outra	32,6

### Q8 – Regularidade do Acompanhamento do percurso da Selecção Portuguesa de Futebol

No que respeita à regularidade de acompanhamento da Selecção Portuguesa de Futebol por parte da amostra e, tal como é possível observar na tabela 42, mais de metade da nossa amostra (55.1%) acompanha sempre, ou pelo menos frequentemente a equipa nacional em evidência. Por outro lado, 27.9% confessa apenas fazê-lo quando a sua disponibilidade o permite ou apenas em jogos oficiais e, 13.4% somente em Campeonatos da Europa ou do Mundo.

Tabela 31 – Regularidade de acompanhamento da Selecção

Regularidade Acompanhamento da Selecção		%
Sempre, nunca perco uma partida		21,6
Frequentemente		33,5
Apenas quando posso		19,0
Apenas em jogos oficiais		8,9
Apenas em Campeonatos da Europa ou do Mundo		13,4
Raramente		2,6
Nunca		1,1

### 3.5. Análise Factorial Exploratória

Com vista a identificar os factores subjacentes às variáveis utilizadas neste estudo, procedeu-se à uma análise factorial exploratória, apontada como uma técnica muito adequada e útil para a demonstração preliminar da validade das variáveis latentes.

Tal como mencionado anteriormente recorreu-se ao *software* SPSS versão 20 para a condução desta análise. Na extracção dos factores foi utilizado o método das principais *components*, obtendo-se a solução factorial final com base na rotação oblíqua (*oblimin*), mais recomendável quando existe correlação entre os factores como é o caso deste modelo baseado em hipóteses correlacionais.

Inicialmente procedeu-se à análise da adequação dos dados à análise factorial com base nos testes KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e *Bartlett*.

O teste KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser atribuída a um factor comum. Embora não existam testes estatísticos para aferir a medida KMO, Sharma (1996) sugere que uma medida de KMO superior a 0,80 revela uma óptima adequação dos dados para efeitos de análise factorial.

O teste de esfericidade de *Bartlett* testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Dessa forma, procura-se para um nível de significância de 5% rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade.

Na tabela seguinte apresentam-se os resultados obtidos nestes dois testes (KMO= 0,935 e  $p < 0,000$ ), sendo possível concluir a boa adequação dos dados para se proceder a uma análise factorial.

Tabela 32 – Teste de KMO e Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,935
Approx. Chi-Square		10224,571
Bartlett's Test of Sphericity	df	741
	Sig.	,000

Quando se utiliza a extracção oblíqua, a matriz a utilizar para análise da solução factorial é a *Pattern Matrix*, que apresenta para cada variável a correlação parcial com o respectivo factor, ou seja, a variância única de cada variável que é explicada por cada factor.

Segundo Emory e Cooper (1991), para um nível de significância de 5% e uma amostra de 155, o *cut-off* apropriado para os *loadings* é 0,45.

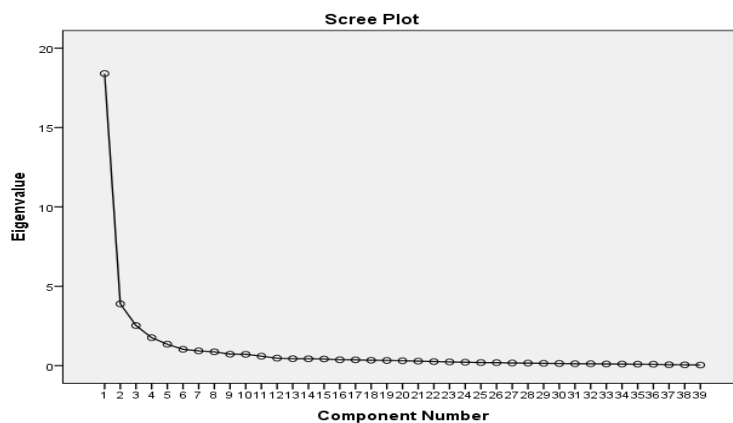
Com base neste valor de referência, foram efectuadas várias análises factoriais sem restrições de número de factores até se encontrar a solução final na qual os *loadings* dos factores emergentes são superiores a 0,45.

Com base na análise do *Scree Plot*, um método gráfico sugerido por Cattell (1966), é possível verificar o número de factores a extrair. De acordo com este autor, o número apropriado de factores a reter (no eixo horizontal) é indicado pelo

Escola Superior de Comunicação Social

“cotovelo”. De acordo com este método de análise o número indicado de factores a reter foi de quatro, conforme figura seguinte.

Figura 7 – *Scree Plot*



A solução final factorial correspondente a estes quartos factores é apresentada na tabela seguinte:

Tabela 33 – Solução Final Factorial

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	At Nike	Env Selec	Env Nike	Cong Nike Selec
Q3_4	,899	-,095	-,043	-,141
Q3_3	,868	-,126	-,100	-,109
Q3_1	,805	,046	-,133	,072
Q3_7	,763	-,129	-,111	,132
Q3_2	,721	,182	,090	,094
Q3_8	,716	-,167	,125	-,057
Q3_5	,654	,011	,239	,055
Q3_6	,629	,050	,189	,219
Q5_1	,582	-,054	,162	,114
Q5_2	,548	-,052	,165	,220
Q3_9	,471	-,142	,345	,015
Q2_2	-,008	-,936	-,061	-,036
Q2_3	,045	-,908	-,076	-,062
Q2_1	,032	-,903	-,088	-,016
Q2_4	-,039	-,894	,027	-,099
Q2_8	-,048	-,892	-,028	,097
Q2_5	-,053	-,870	-,015	,075
Q2_6	,017	-,845	,009	-,044
Q2_7	,019	-,810	,045	,130
Q4_3	,112	-,719	,061	-,026
Q2_9	,059	-,705	,087	,169
Q4_2	,111	-,695	,108	,002
Q4_5	,015	-,611	,267	,012
Q4_4	,059	-,483	,142	,267
Q1_4	,011	-,025	,884	-,039
Q1_2	,047	,031	,873	-,154
Q1_5	,043	-,095	,781	-,021
Q1_3	,110	-,051	,766	,070
Q4_6	-,046	-,203	,556	,362
Q5_4	,053	-,117	,497	,336
Q6_4	,097	,077	,012	,809
Q6_2	,029	-,125	-,190	,796
Q6_3	,143	-,084	,012	,754
Q6_1	,057	-,119	,362	,577

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 9 iterations.

Nota: as cores diferentes de sombreado indicam as variáveis pertencentes inicialmente a outros factores.

Nesta solução para além da remoção de variáveis (escala 1: Q1\_1; escala 2: Q2\_10; escala 4: Q4\_1; escala 5: Q5\_3; escala 6: Q6\_5), emergiram quatro factores em que dois deles resultam da fusão da escala “Atitude Nike” com “Intenção de Compra” e da escala “Envolvimento Selecção e Atitude Selecção”. Os restantes dois constructos referem-se ao “Envolvimento Nike” e “Congruência Nike-Seleccção”.

Em síntese a solução factorial apresenta apenas quatro escalas:

- Envolvimento Nike
- Envolvimento Selecção
- Atitude Nike
- Congruência Nike – Selecção

Conforme a tabela seguinte, no total os quatro factores extraídos explicam 69,7% da variância, o que representa um valor adequado.

Tabela 34 – Total da variância explicada

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	16,132	47,448	47,448	11,072
2	3,720	10,941	58,389	12,768
3	2,223	6,539	64,928	8,496
4	1,626	4,782	69,710	7,263

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

### 3.6. Análise do Modelo Estrutural

O modelo estrutural é composto por dois modelos: o modelo de medida e o modelo estrutural (“*path*”). O modelo de medida representa as relações entre as variáveis latentes e os respectivos indicadores, enquanto o modelo estrutural representa as relações entre as variáveis latentes.

Neste estudo o modelo de medida consiste no conjunto das escalas que resultaram da análise factorial anterior e o modelo estrutural é o conjunto das hipóteses a testar segundo o modelo teórico apresentado anteriormente.

Embora a análise do modelo de medida e estrutural possa ser realizada simultaneamente, optou-se por conduzir essas análises separadamente.

Primeiramente aferiu-se a qualidade do ajustamento do modelo de medida, assim como a validade dos constructos e em seguida analisou-se a validade das hipóteses formuladas com base no modelo estrutural. Acresce que a existência de uma variável moderadora (Congruência Nike – Selecção) obrigou à comparação de dois modelos estruturais, um em que não existe relação desta variável com os constructos e outro em que a variável congruência aparece como variável mediadora entre as variáveis exógenas (“envolvimento Nike” e “envolvimento selecção”) e a variável endógena (“atitude Nike”).

A análise estrutural foi realizada com base no *software* Lisrel para Windows versão 9.1. A dimensão da amostra (n=252) é adequada à dimensão mínima requerida para aplicação do Lisrel (Joreskog e Sorbom, 1993).

#### 3.6.1 Análise do Modelo de Medida

De forma a garantir que as variáveis utilizadas medem realmente as respectivas escalas devem-se verificar as propriedades psicométricas do modelo de medida, ou seja, dos constructos utilizados. Para o efeito deve ter-se em conta: 1) a bondade do ajustamento (*goodness-of-fit*); (2) a unidimensionalidade, fiabilidade, validade convergente e discriminante de cada constructo.

Embora inicialmente o modelo de medida apresentasse índices de bondade de ajustamento aceitáveis, na análise das variáveis dos constructos foi detectado que

Escola Superior de Comunicação Social

alguns indicadores apresentavam problemas ao nível da respectiva fiabilidade, medida pela correlação múltipla quadrática (*square multiple correlation*) ( $r^2$ ).

A correlação múltipla quadrática representa a proporção da variância comum com o respectivo factor e é usualmente referida como a comunalidade do constructo. Embora não existam regras definitivas sobre o valor aceitável para o ( $r^2$ ), Sharma (1996) sugere um limite inferior de 0,45.

Neste sentido as variáveis que apresentavam valores de  $r^2$  inferiores a 0,45 foram removidas do modelo (Q4-6, Q5-4 da escala “Atitude Nike”; Q4-4 da escala “envolvimento Nike”).

Os índices de medida de ajustamento são dados na tabela seguinte.

Tabela 35 – Índices de medida de ajustamento

Índices	Valores de Referencia	Modelo de Medida
$\chi^2$	$p \geq 0,05$	$\chi^2=94,17$ $df=370$ ; $p=1$
$\chi^2 / df$	$\leq 3,0$	0,25
GFI	$> 0,9$	0,807
AGFI	$> 0,8$	0,762
SRMR	$\leq 0,08$	0,07
NFI	$> 0,9$	0,976
NNFI	$> 0,9$	1,061
CFI	$> 0,9$	1,000
IFI	$> 0,9$	1,053
RFI	$> 0,9$	0,972
RMSEA	$\leq 0,08$	0,0 <sup>a</sup>

Dada a adequação do ajustamento do modelo de medida, foi avaliada a unidimensionalidade e validade dos constructos.

A unidimensionalidade indica a extensão com que os indicadores do constructo estão fortemente relacionados entre si e representam um único conceito. Esta é uma condição necessária para a análise da fiabilidade e validade do constructo (Anderson and Gerbin, 1988). A unidimensionalidade é confirmada quando os pesos (“loadings”) dos indicadores são estatisticamente significativos. Uma vez que esta condição se verificou ( $p < 0,05$ ), confirmou-se a unidimensionalidade de todos os constructos.

Escola Superior de Comunicação Social

A validade convergente foi avaliada com base nos critérios propostos por Anderson and Gerbin (1988):

(1) Os pesos (*loadings*) dos indicadores dos factores ( $\lambda$ ) devem ser superiores a 0,60;

(2) A fiabilidade compósita de cada factor deve ser superior a 0,70;

(3) A variância média extraída (AVE- *Average variance extracted*) de cada constructo deve ser superior a 0,50

Todas estas condições foram verificadas demonstrando-se a validade convergente dos constructos. Estes resultados são apresentados na tabela abaixo.

Tabela 36- Análise da Validade Convergente

Construto/item	R <sup>2</sup>	Loading	t-value	AVE <sup>b</sup>	$\rho^a$	Cronbach $\alpha$
<b>Envolvimento Nike</b>				<b>0,885</b>	<b>0,935</b>	<b>0,915</b>
Q1_2	0,846	0,92	37,883			
Q1_3	0,739	0,859	28,311			
Q1_4	0,914	0,956	51,155			
Q1_5	0,632	0,795	17,154			
<b>Envolvimento Seleção</b>				<b>0,887</b>	<b>0,976</b>	<b>0,964</b>
Q2_1	0,799	0,894	37,146			
Q2_2	0,833	0,913	47,535			
Q2_3	0,795	0,892	41,657			
Q2_4	0,772	0,878	36,519			
Q2_5	0,814	0,902	37,567			
Q2_6	0,748	0,865	32,766			
Q2_7	0,859	0,927	56,931			
Q2_8	0,871	0,933	53,475			
Q2_9	0,75	0,866	30,939			
Q4_2	0,711	0,843	30,505			
Q4_3	0,705	0,839	31,931			
<b>Atitude Nike</b>				<b>0,796</b>	<b>0,945</b>	<b>0,927</b>
Q3_1	0,649	0,805	15,648			
Q3_2	0,527	0,726	11,635			
Q3_3	0,742	0,861	27,592			
Q3_4	0,713	0,845	17,896			
Q3_5	0,629	0,793	12,02			
Q3_6	0,607	0,779	11,002			
Q3_7	0,744	0,863	15,417			
Q3_8	0,677	0,823	17,365			
Q5_1	0,515	0,718	10,305			
Q5_2	0,528	0,727	6,193			
<b>NikeSeleção</b>				<b>0,802</b>	<b>0,878</b>	<b>0,833</b>
Q6_1	0,501	0,708	7,05			
Q6_2	0,614	0,784	9,61			
Q6_3	0,821	0,906	15,86			
Q6_4	0,638	0,799	9,48			

<sup>a</sup> fiabilidade compósita

<sup>b</sup> average variance extracted

A validade discriminante foi avaliada a partir da matriz das correlações entre constructos. Todas as correlações podem ser consideradas fortes, mas apresentam valores inferiores a 0,80 tal como recomendado por Anderson and Gerbin (1988).

A matriz das correlações pode ser observada na tabela seguinte.

Tabela 37– Matriz das correlações

<b>Construtos</b>	<b>AtiNike</b>	<b>EnvNike</b>	<b>EnvSelecao</b>	<b>Nike-Selecao</b>
<b>AtiNike</b>	1			
<b>EnvNike</b>	0,608	1		
<b>EnvSelecao</b>	0,602	0,526	1	
<b>Nike-Selecao</b>	0,65	0,452	0,521	1

### 3.6.2 Análise do Modelo Estrutural

Com base na validação do Modelo de Medida e dado que alguns dos constructos não coincidem com os identificados na formulação inicial das hipóteses em virtude da fusão de alguns factores, o modelo estrutural foi reformulado de modo a incluir estas alterações.

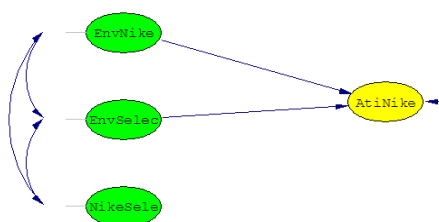
Nos modelos estruturais as relações entre os constructos são designadas por equações estruturais e são quantificadas com base nos coeficientes estruturais.

Através desta análise obtém-se: 1) a significância estatística dos coeficientes estruturais; 2) a variância explicada por cada constructo.

Dado que se pretende validar o factor “congruência Nike-Seleção” enquanto variável moderadora, foi necessário proceder a duas análises estruturais, a primeira na qual não existe relação deste factor com os restantes, e a segunda integrando essa variável no modelo e respectivas relações de acordo com as hipóteses teóricas formuladas.

Assim numa primeira fase foi analisado o modelo estrutural conforme apresentado na figura seguinte.

Figura 8 – Modelo estrutural sem variável moderadora (congruência Nike-Seleção)



Procedeu-se a uma nova avaliação do modelo de medida, concluindo-se que o este apresenta índices de ajustamento adequados e é viável na medida em que se confirmam a fiabilidade e validade convergente e discriminante dos constructos. Estes resultados encontram-se no Anexo 4.

Em termos de análise estrutural, confirma-se que ambas as variáveis exógenas (“envolvimento Nike” e “envolvimento selecção”) têm um impacto estatisticamente significativo na “atitude Nike”.

As correlações múltiplas quadráticas das equações estruturais representam a variância explicada da variável pelo modelo estrutural. Nesta caso a variância da “atitude Nike” explicada pelo modelo estrutural é de 45,9%.

Na tabela seguinte apresentam-se os resultados do modelo estrutural:

Tabela 38 – Modelo Estrutural (sem variável moderadora)

Parametros	Estimativas estandardizadas
<b>Equações exógenas</b>	
EnvNike →AtiNike	0,37
EnvSelecao →AtiNike	0,42
<b>correlações múltiplas quadráticas</b>	
AtiNike	0,459

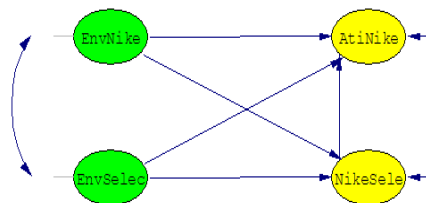
Conforme referido anteriormente uma das hipóteses do modelo é o factor “congruência Nike-Seleção” ser uma variável moderadora.

Nos modelos de equações estruturais e no caso da variável candidata a moderadora ser uma variável contínua, esta deve ser incluída no modelo como variável mediadora. Caso as relações mediadoras não sejam estatisticamente significativas mas os parâmetros estruturais do modelo anterior se alterem significativamente, a variável pode consider-se moderadora.

Caso se verifique que as relações mediadoras são estatisticamente significativas e se produzam alterações significativas nos parâmetros estruturais do modelo anterior, então a variável pode considerar-se moderadora híbrida no sentido em que não só medeia os efeitos entre variáveis exógenas e endógenas mas também altera a força da relação directa entre essas mesmas variáveis (Sauer and Dick, 1993).

Na figura seguinte apresenta-se o modelo estrutural com a variável moderadora “congruência Nike-Seleção”

Figura 9 - Modelo estrutural com variável moderadora



Tal como anteriormente, procedeu-se à análise do modelo de medida, verificando-se índices de ajustamento adequados assim como a fiabilidade e a validade convergente e discriminante dos constructos. Estes resultados encontram-se no Anexo 5.

Em termos de análise estrutural, confirma-se que a variável “congruência Nike-Seleção” é uma variável mediadora na medida em que os coeficientes estruturais são estatisticamente significativos. Simultaneamente e dado que os coeficientes estruturais das relações directas entre as variáveis exógenas (“env Nike” e “env Seleção”) e a variável endógena “Atitude Nike” se alteraram significativamente, a variável “congruência Nike-Seleção” apresenta-se como variável moderadora híbrida. De facto a força de ambas as relações diminui respectivamente de (0,37) para (0,29) e de (0,42 para 0,21).

Já a variância explicada pelo modelo estrutural da variável “atitude Nike” é de 56,8%, o que significa um acréscimo face ao modelo anterior sem variável moderadora (45,9%). A variância explicada da variável moderadora é de 29%.

Na tabela seguinte apresentam-se os resultados de ambos os modelos estruturais, sem e com variável moderadora.

Tabela 39 – Modelos Estruturais com e sem variável moderadora

<b>Parâmetros</b>	<b>Modelo sem Moderador- Estimativas estandardizadas</b>	<b>Modelo com Moderador- Estimativas estandardizadas</b>
<b>Equações exógenas</b>		
EnvNike →AtiNike	0,37	0,29
EnvSeleção →AtiNike	0,42	0,21
EnvNike →Nike Seleção	0,21	
EnvSelec →Nike Seleção	0,41	
<b>Equações endógenas</b>		
Nike Seleção → AtiNike		0,4
<b>correlações múltiplas quadráticas</b>		
Nike Seleção		0,29
AtiNike	0,459	0,57

Foram também analisados os efeitos entre os constructos. Os constructos endógenos são afectados directa e indirectamente por outros constructos, sendo o efeito total a soma de ambos. De seguida é apresentada a tabela com a decomposição dos efeitos entre variáveis.

Tabela 40 – Decomposição dos efeitos entre variáveis

Constructo	Nike Seleção		Atitude Nike	
	Effect	t-value	Effect	t-value
<b>Env Nike</b>				
Directo	0,206	1,961	0,287	3,832
Indirecto			0,083	2,053
Total	0,206	1,961	0,37	4,732
<b>Env Selec</b>				
Directo	0,41	3,171	0,252	3,143
Indirecto			0,164	2,722
Total	0,41	3,171	0,416	5,166
<b>Nike Seleccion</b>				
Directo			0,401	3,929
Indirecto			0	
Total			0,401	3,929

Nota: os efeitos devem ser lidos em linha

Face à significância estatística de todas as relações estruturais, conclui-se que todas as hipóteses formuladas no modelo teórico foram validadas empiricamente.

Tabela 41 – Validação de hipóteses

Hipóteses	Resultado
<b>H1:</b> O envolvimento com a marca Nike exerce influência sobre a atitude relativamente à Nike.	Validado
<b>H2:</b> O envolvimento com a Seleção Portuguesa de Futebol exerce influência sobre a atitude relativamente à mesma.	Validado
<b>H3:</b> A atitude relativamente à marca Nike exerce influência sobre a intenção de compra da mesma.	Validado



### 3.7 Conclusão

Ao longo deste capítulo foram apresentados os resultados das diferentes etapas da análise de dados. Após purificação das escalas iniciais através da realização de um pré-teste, foram, por meio da realização de uma análise factorial exploratória, apresentados quatro factores, os quais foram posteriormente sujeitos a uma análise confirmatória.

Dado que se pretendia validar o factor “congruência Nike-Seleção” enquanto variável moderadora, foi necessário proceder a duas análises estruturais, a primeira na qual não existe relação deste factor com os restantes, e a segunda com base no modelo estrutural apresentado acima.

Em termos de resultados finais obteve-se um modelo de medida adequado, embora reformulado relativamente ao que havia sido inicialmente proposto. Ainda assim, as hipóteses teóricas foram todas empiricamente validadas.

## 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1. Novas dimensões e variáveis excluídas

O desenvolvimento do estudo determinou que as seis dimensões que compunham o modelo inicialmente proposto, fossem reduzidas para quatro. No entanto, importa referir que as escalas referentes à “atitude relativamente à Selecção Portuguesa de Futebol” e à “intenção de compra”, não deixaram propriamente de existir na sua totalidade, uma vez que duas das variáveis que compunham cada um desses dois constructos, se fundiram com variáveis de outras duas dimensões. Mais concretamente, as duas variáveis da atitude relativamente à Selecção que não foram excluídas fundiram-se com as restantes que compunham a dimensão envolvimento Selecção, o que nos leva a poder afirmar que no fundo, a dimensão atitude relativamente à Selecção se fundiu com o envolvimento também este relativo à Selecção.

Quanto às duas variáveis que se mantiveram, está a nosso ver, naturalmente relacionada com o facto de serem as duas variáveis do constructo que mais se relacionavam com o envolvimento. Na verdade, tanto a variável que se refere ao entretenimento que a Selecção Portuguesa de Futebol proporciona como a referente precisamente ao facto da equipa desportiva em questão o envolver ou não facilmente, estão bastante relacionadas com a dimensão envolvimento da Selecção Portuguesa de Futebol.

O mesmo se passa com a dimensão intenção de compra, as duas variáveis da mesma que resistiram à eliminação, fundiram-se com as variáveis que compunham a atitude Nike. Também, neste caso, a escolha das duas variáveis eliminadas da intenção de compra prendeu-se, a nosso ver, com o facto de estas se relacionarem muito com o constructo atitude relativamente à marca, na medida em que, quer a predisposição para recomendação da marca a terceiros, quer a escolha da marca aquando da necessidade de compra de produtos de cariz desportivo, são também indicadores do constructo da atitude relativamente à Nike.

Assim, podemos referir que a eliminação de algumas variáveis, não apenas as duas referentes à dimensão “intenção de compra” e as quatro relativas à “atitude Selecção”, mas também as relativas aos restantes constructos”, tanto na fase da purificação como na fase do ajustamento do modelo de medida, podem eventualmente ter sido causadas, no nosso entender, pela qualidade da amostra ou pela forma de interpretação das perguntas por parte dos respondentes.

#### 4.2. Reformulação do Modelo Teórico e surgimento de Novas Relações

Dadas as novas dimensões criadas, foi então necessária uma reformulação do modelo teórico inicialmente proposto.

Uma das novas relações que surgiu foi a estabelecida entre o envolvimento Selecção Portuguesa de Futebol e a atitude relativamente à Nike, relação essa que não tinha sido proposta no modelo inicial.

Contudo, importa referir que, a nosso ver, tal não se revelou um facto estranho pois, se nos recordarmos, no modelo inicialmente proposto existia uma relação hipotética entre as duas dimensões relativas à Selecção Portuguesa de Futebol, agora fundidas, envolvimento e atitude, estando esta última, por seu turno, hipoteticamente relacionada com a atitude relativamente à Nike.

Assim, o relacionamento directo entre o envolvimento selecção e a atitude relativamente à Nike, constitui tão só o resultado lógico da reformulação efectuada.

No fundo, podemos referir que enquanto no modelo teórico por nós inicialmente proposto, a dimensão envolvimento Selecção Portuguesa de Futebol se relacionava directamente com a atitude relativamente a Selecção, agora relaciona-se de igual forma com o constructo atitude mas, atitude relativamente à Nike. Na verdade, tal como evidenciam Martensen e Grønholdt (2008), o consumidor que participe num evento pode revelar alto ou baixo nível de envolvimento não apenas para com o mesmo, mas também para com a própria marca. Assim podemos referir que, o envolvimento afecta quer a *route* da marca quer a do evento.~

O mesmo sucede com as dimensões atitude relativamente à marca e intenção de compra, que no modelo inicial se relacionavam directamente, passando agora a primeira delas a englobar a segunda.

Outras relações que surgiram com a reformulação do modelo teórico relacionam-se todas com a dimensão congruência, uma vez que, no modelo inicialmente proposto esta apenas se relacionava com as duas dimensões relativas ao constructo atitude, moderando a relação entre a atitude relativamente à Nike e a atitude relativamente à Selecção Portuguesa de Futebol. Com a reformulação do nosso modelo, a congruência passou a mediar as duas e únicas relações exógenas entre o envolvimento nike/selecção e a atitude Nike.

#### 4.3. Papel mediador e moderador da Congruência

A dimensão congruência revelou-se de extrema importância no presente estudo pois assume o papel não apenas de variável moderadora como inicialmente tínhamos hipotetizado mas também de mediadora, o que significa que a congruência entre patrocinador e patrocinado não apenas medeia os efeitos da relação entre as diferentes dimensões do estudo, como também altera o valor das mesmas, designando-se por isso, de variável moderadora híbrida.

## 5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

### 5.1. Conclusões

Uma vez que o grande objectivo da presente investigação passava por responder à questão de partida, (Exercerá a relação de patrocínio entre a marca Nike e a Selecção Portuguesa de Futebol influência sobre a atitude relativamente à marca e intenção de compra dos produtos da mesma?) podemos referir que a principal conclusão deste estudo se traduz no facto dessa acção de patrocínio da marca desportiva Nike influenciar sim a atitude relativamente à Nike e fazê-lo de uma forma positiva, uma vez que todos os *links*/ relações entre variáveis se apresentam positivos.

Quanto à possibilidade desta relação de patrocínio influenciar também a intenção de compra dos produtos Nike, uma vez que tal dimensão se fundiu com a da atitude relativamente à marca, podemos dizer que certamente que também influencia sim.

Concluimos também que no âmbito da relação de patrocínio em estudo e, para que tal eficácia se verifique, é fulcral a existência de um bom grau de congruência entre patrocinador e patrocinado, uma vez que, a congruência assume, no âmbito desta investigação, um duplo papel de variável moderadora e mediadora, o que significa que não apenas medeia os efeitos como também altera o valor das relações entre as restantes dimensões do modelo.

### 5.2. Limitações da Investigação

À semelhança do que sucede com as demais investigações desta natureza, algumas limitações foram diagnosticadas.

O facto de a nossa amostra se tratar de uma amostra não-probabilística por conveniência, não sendo, portanto, representativa da população, constitui uma limitação desta investigação, bem como o facto da divulgação do questionário ter

sido efectuada, na sua totalidade, através da rede de contactos do investigador, daí o carácter conveniente da mesma.

Paralelamente, o facto de os dados terem sido obtidos através de um questionário *online*, apenas permitindo, a recolha de dados de indivíduos com acesso à internet, deixando por isso de fora uma parte da população, em particular a mais envelhecida, terá constituído uma limitação, embora acreditemos que não constitua um problema de maior uma vez que, partimos do princípio que um *e-investigador* lida com população letrada digitalmente.

Também face à dimensão da amostra, não nos foi possível subdividi-la em duas de forma a obter-se uma amostra para efeitos de validação do modelo, dado que neste estudo apenas se procedeu à calibração do modelo sendo útil fazer-se uma segunda aplicação do modelo a uma outra amostra similar para validação.

Ainda relativamente à nossa amostra, o facto de não termos testado o modelo estrutural para grupos quer etários quer de géneros pode ter limitado os resultados obtidos. Por exemplo, se a mesma se tratasse de uma amostra constituída maioritariamente por pessoas do sexo masculino, provavelmente os resultados ter-se-iam revelado diferentes uma vez que, de uma forma geral, os homens têm maior propensão para o estabelecimento de uma relação afectiva com o desporto e em especial com o futebol e com tudo o que ao mesmo se refere, incluído produtos e artigos desportivos. Assim, e por já termos conhecimento prévio dessa condicionante, optámos por escolher uma equipa desportiva que nos envolvesse a todos nós portugueses, de alguma forma, como a Selecção Portuguesa, em detrimento de um qualquer clube de futebol uma vez que, considerámos que caso assim fosse, os resultados revelar-se-iam certamente bastante enviesados por motivos que se prenderiam certamente com questões meramente clubísticas. Contudo e, ainda assim, somos levados a pensar que o facto de não ter sido previamente perguntado aos potenciais respondentes qual a sua ligação e conhecimento relativo ao desporto e em particular, ao futebol, efectuando uma triagem, possa ter feito com que algumas das respostas fossem pouco claras por falta de conhecimento de alguns inquiridos relativamente à Selecção Portuguesa de Futebol. Caso tivesse sido então, efectuada uma triagem, certamente a amostra teria apresentado um maior desnível entre mulheres e homens, no entanto, provavelmente os resultados, em especial

relativamente à dimensão congruência, teriam sido mais conclusiva. No fundo, podemos referir que o modelo estrutural deveria ser validado, de forma a poderem retirar-se conclusões para grupos de características demográficas distintas.

Apraz-nos ainda referir que pode constituir uma limitação o facto de por motivos que se prenderam com o factor tempo, não termos realizado um estudo adicional de cariz qualitativo, de modo a entrevistar alguns colaboradores ou directores quer da marca Nike quer da Federação Portuguesa de Futebol/Seleção Portuguesa de Futebol, no que se refere não apenas a alguns dados concretos da relação de patrocínio que já possuem há cerca de 17 anos, mas também às suas expectativas futuras relativamente à relação entre ambas as partes.

### 5.3. Sugestões de Pesquisa

Para além das variáveis incluídas nesta investigação, seria, a nosso ver, interessante, em trabalhos futuros, procurar outras variáveis que poderão levar à eficácia, por outras palavras, ao sucesso de uma acção de patrocínio.

Sugerimos ainda a extensão do estudo a outras marcas, não apenas de cariz desportivo, mas especialmente a outras menos específicas e mais utilitárias, bem como a patrocínios exclusivos, de forma a explorar o papel da atitude relativamente ao patrocinado sobre a congruência entre ambas as partes envolvidas, assim como seria importante também que futuros estudos considerassem uma amostra um pouco maior e, se possível, probabilística, de modo a melhorar a fiabilidade dos resultados.

Outra investigação que se poderia, a nosso ver, eventualmente revelar interessante, seria a exploração de outras relações entre a Atitude Relativamente à Marca e intenção de compra com outras variáveis aqui não estudadas como por exemplo emoções.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David A. WinThe Brand RelevanceBattleandThenBuildCompetitorBarriers, *California Management Review*, vol.54, nº2, p.43-57 [Consultado a 13 de Dezembro de 2012]

Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423 [Consultado a 13 de Outubro de 2013]

Bagozzi, Richard, Tybout, Alice M.; Craig, C. Samuel; Sternthal (1979) The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, p.88-95 [Consultado a 13 de Dezembro de 2012]

Bannock, G.; Baxter, RE.; Davis, E. (1998) *Penguin Dictionary of Economics*, New York, Penguin [Consultado a 30 de Novembro de 2012]

Baohong, Sun; Morwitz, Vicki G. (2008) Stated Intentions And Purchase Behavior: A Unified Model, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27 (4), p.2-37 [Consultado a 14 de Dezembro de 2012]

Escola Superior de Comunicação Social

Baron, R. M.; Kenny, D. A. (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51 (6), p.1173-1182

Beard, R. M.; Verma, G.K. (1981) *What is Educational Research? Perspectives on Techniques of Research*, Aldershot, Gower [Consultado a 30 de Novembro de 2012]

Beardeu, William; Netemeyer, Richard G. (1999) *Handbook of Marketing Scales*, 2<sup>nd</sup> Edition, Thousand Oaks, California, Sage Publications, Inc. [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]

Becker-Olsen, Karen; Simmons, Carolyn J. (2002) When do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects in *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, p.287-289 [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]

Bell, Judith (2004) *Como Realizar Um Projecto de Investigação*, 3<sup>a</sup> Edição, Lisboa, Gradiva Publicações Lda. [Consultado a 29 de Novembro de 2012]

Bemmaor, Albert C. (1995) Predicting Behavior from Intentions-to buy Measures: The Parametric Case, *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, p. 176-191 [Consultado a 10 de Dezembro de 2012]

Bollen, Kenneth A. (2002) Latent Variables in Psychology and the Social Sciences, *Annu. Rev. Psychol.*, Vol.53, p.605-634 [Consultado a 30 de Novembro de 2012]

Escola Superior de Comunicação Social

Caetano, Joaquim; Rasquilha, Luís; Pedro, Filipe; Christiani, Klaus (2005) *Gestão de Eventos*, Lisboa, Quimera Editores, Lda. [Consultado a 29 de Setembro de 2012]

Cardoso, José (2004) *Como gerir patrocínios com sucesso para promotores de projectos e eventos*, Lisboa, Edições Sílabo [Consultado a 28 de Setembro de 2012]

Cattrell, R. B. 1966. The screen test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245-276 [Consultado a 10 de Outubro de 2013]

Celsi, R.L.; Olson, J.C. (1988) The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (2), p.210-224 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]

Chadwick, Simon; Thwaites, Des (2005) Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer, *Journal of Advertising Research*, Vol. 45(3), p.328-338 [Consultado a 4 de Outubro de 2012]

Chandon, Pierre; Morwitz, Vicki G.; Reinartz, J. (2005) Do Intentions Really Predict Behavior? Self-generated Validity Effects in Survey Research, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p.1-14 [Consultado a 10 de Dezembro de 2012]

Chang, HsinHsin; Liu, Ya Ming (2009) The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in The Service Industries, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, nº 12, p.1687-1706 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]

Escola Superior de Comunicação Social

Chaudhuri, Arjun; Ligas, Mark (2006) The Role of Emotion and Reason in Brand Attitude Formation, *American Marketing Association*, p.195-201 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]

Chien, P-Hsuang Monica; Cornwell, T. Bettina; Stokes, Robyn (2005) A Theoretical Framework For Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorships, *ANZMAC Conference, 2005: Advertising/Marketing Communications Issues*, p.17-25 [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]

Chin, W. W. (1998) Issues and Opinion on Structural Equation Modelling, *MIS Quarterly*, Vol. 22, p.7-16 [Consultado a 29 de Setembro de 2013]

Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73 [Consultado a 10 de Outubro de 2013]

Close, Angeline G.; Krishen, Anjala S.; Latour, Michael S. (2009) The Event is Me! *Journal of Advertising Research*, Vol. 49(3), p.271-284 [Consultado a 15 de Novembro de 2012]

Cohan, J. (1990) Things I Have Learned (So far), *American Psychologist*, Vol. 12, p.1304-12 [Consultado a 29 de Setembro de 2013]

Cornwell, T. Bettina (2008) State of The Art and Science in Sponsorship - Linked Marketing, *Journal of Advertising*, Vol. 37, nº 3, p.41-55 [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]

Cornwell, T. Bettina; Becker-Olson, Karen; Wakefield, Kirk L. (2007) I Spy a Sponsor: The Effects of Sponsorship Level, Prominence, Relatedness, and Cueing on Recall Accuracy, *Journal of Advertising*, Vol. 36, nº 4, p.61-74 [Consultado a 13 de Dezembro de 2012]

Escola Superior de Comunicação Social

Cornwell, T. Bettina; Humphreys, Michael S.; Maguire, Angela M.; Weeks, Clinton S.; Tellegen, Cassandra L. (2006) Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33(3), p.312-321 [Consultado a 15 de Novembro de 2012]

Cornwell, T. Bettina; Maignan, Isabelle (1998) An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, Nº 1, p.1-21 [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]

Cornwell, T. Bettina; Roy, Donald P.; Steinar II, Edward A. (2011) Exploring Managers' Perception of The Impact of Sponsorship on Brand Equity, *Journal of Advertising*, Vol. 30, nº 2, p.41-51 [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]

Cornwell, T. Bettina; Weeks, Clinton S.; Roy, Donald P. (2005) Sponsorship - Linked Marketing: Opening The Black Box, *Journal of Advertising*, Vol. 34, nº 2, p.21-42 [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]

Cronbach, L. J. (1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, Vol. 22 (3), p.297-334 [Consultado a 20 de Setembro de 2013]

Dailly, Julian (2010) Sponsorship Present and Future, *ADM AP*, p.20-25 [Consultado a 19 de Novembro de 2012]

Day, Dianne; Gan, Boon; Gendall, Philip; Esslemont, Don (1991) Predicting Purchase Behaviour, *Marketing Bulletin*, Vol. 2, article 3, p.18-30 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]

Desmet, P. M. (2005) Seminar Notes from a Seminar on Measuring and Understanding Product Emotions he taught at *Copenhagen Business School*, 13 Outubro de 2005. Copenhagen, Denmark: Center for Marketing Communication, Department of Marketing, Copenhagen Business School in Martensen, Anne; Grønholdt, Lars (2008) How Events Work: Understanding Consumer Responses To Event Marketing, *Innovative Marketing*, Vol. 4 (4), p.44-56 [Consultado a 10 de Dezembro de 2012]

Diamantopoulos, Adamantios; Sigauw, Judy (2000) *Introducing LISREL*, London, Sage Publications [Consultado a 29 Setembro de 2013]

Dócz, Tomás (2011) Gold Fever (?): Sport and National Identity – The Hungarian Case, *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 47 (2), p.165-182.

Enchambadi, R.; Campbell, B.; Agarwal, R. (2006) Encouraging Best Price in Quantitative Management Research: An Incomplete List of Opportunities, *Journal of Management Studies*, Vol. 43 (8), p.1801-1820 [Consultado a 29 de Setembro de 2013]

Fahy, John; Farrelly, Francis; Quester, Pascale (2002) Competitive advantage through Sponsorship: a Conceptual Model and Research Propositions, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, nº 8, p.1013-1030 [Consultado a 15 de Novembro de 2012]

Fortin, M. (1999) *O Processo de Investigação: da Concepção à Realização*, Camarate, Lugociência, Edições Técnicas e Científicas, Lda. [Consultado a 20 de Setembro de 2013]

García, M.; Llopis, R. (2006) Encuesta de Hábitos Deportivos de Los Españoles 2005, *Consejo Superior de Deportes* in Herrera, Alejandro Alvarado; Parreño, José Martí; Schlesinger, Ma. Waleska (2012) Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad, *Cuadernos de Gestión*, Vol. 12, nº 2, p.59-76. [Consultado a 9 de Dezembro de 2012]

Gwinner, Kevin P (1997) A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, Vol. 14 (3), p.145-158 in Lee, Hyung-Seok; Cho, Chang-Hoan (2009) The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications, *Journal of Sport Management*, Vol. 23, p.41-64 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]

Escola Superior de Comunicação Social

Gwinner, Kevin P.; Eaton, John; (1999) The Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*, Vol 28 Number 4, p.47-57 [Consultado a 15 de Novembro de 2012]

Gwinner, Kevin P.; Larson, Brian V.; Swanson, Scott R. (2009) Image Transfer In Corporate Event Sponsorship: Assessing The Impact of Team Identification and Event –Sponsor Fit, *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 2, nº 1, p.1-15 [Consultado a 13 de Dezembro de 2012]

Gwinner, Kevin P.; Swanson, C. (2003) A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 17 (2/3), p.275-294 in Herrera, Alejandro Alvarado; Parreño, José Martí; Schlesinger, Ma. Walesska (2012) Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad, *Cuadernos de Gestión*, Vol. 12, nº 2, p.59-76 [Consultado a 4 de Outubro de 2012]

Hansen, F. (2005) Distinguishing between Feelings and Emotions in Understanding Communication Effects, *Journal of Business Research* 58, 10, p. 1426-36 [Consultado a 29 de Novembro de 2012]

Harman, HH. (1960) *Modern Factor Analysis*. Chicago: Univ. Chicago Press. [Consultado a 29 de Novembro de 2012]

Herrera, Alejandro Alvarado; Parreño, José Martí; Schlesinger, Ma. Walesska (2012) Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad, *Cuadernos de Gestión*, Vol. 12, nº 2, p.59-76 [Consultado a 4 de Outubro de 2012]

Hulland, J. (1999) Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: a Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, Vol. 20, p.195-204 [Consultado a 29 de Setembro de 2013]

Escola Superior de Comunicação Social

Jalleh, Geoffrey; Donovan, Richard; Giles-Corti, Billie; Holman, D'Arcy J. (2002) Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitude, *Social Marketing Quarterly*, Vol. 8, nº1, p.35-45 [Consultado a 9 de Dezembro de 2012]

Jamieson, Linda F.; Bass, Frank M. (1989) Adjusting Stated Intentions Measures To Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, p. 336-345 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]

Johar, Gita Venkataramani; Phan, Michel Tuan (1999) Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, p.299-312 [Consultado a 19 de Novembro de 2012]

Joreskog, K. G., and Sorbom, D. (1993). Lisrel 8 user's reference guide. *Scientific Software* [Consultado a 11 de Outubro de 2013]

Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education, Prentice Hall [Consultado a 4 de Dezembro de 2012]

Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2<sup>nd</sup> Edition, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education, Prentice Hall in Martensen, Anne; Bendtsen, Lars; Grønholdt, Lars; Jensen, Martin Juul (2007) Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing, *Journal of Advertising Research*, Vol.47(3), p.283-301 [Consultado a 21 de Novembro de 2012]

Kinney, L.; McDaniel, S.R. (1996) Strategic Implications of Attitude-Toward-The Ad in Leveraging Event Sponsorships, *Journal of Sport Management*, Vol. 10, p.250-261 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]

Escola Superior de Comunicação Social

Klein, Naomi (2010) *No Logo*, 10<sup>th</sup> Anniversary Edition, London, Fourth Estate [Consultado a 10 de Dezembro de 2012]

Lamont, Mathew; Hing, Nerilee; Gainsbury, Sally (2011) *Gambling On Sport Sponsorship: A Conceptual Framework for Research and Regulatory Review*, *Sport Management Review*, Vol. 14, p.246-257 [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]

Leatham, Keith R (2012) *Problems Identifying Independent and Dependent Variables*, *SchoolScience and Mathematics*, Volume 112, Issue 6, p.350-358 [Consultado a 30 de Novembro de 2012]

Lemeshow, Stanley; Levy, Paul S. (1999) *Sampling of Population – Methods and Applications*, 3rd Edition, New York, John Wiley & Sons, Inc. [Consultado a 28 de Setembro de 2012]

Lee, Hyung-Seok; Cho, Chang-Hoan (2009) *The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications*, *Journal of Sport Management*, Vol. 23, p.41-64 [Consultado a 19 de Novembro de 2012]

Madrigal, Robert (2000) *The Influence of Social Alliances With Sport Teams on Intention To Purchase Corporate Sponsors' Products*, *Journal of Advertising*, Vol. 29, nº4, p.13-24 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]

Magistrali, Sylvie; Szybowicz, André (1990) *Esponsorización y Mecenazgo*, Barcelona: EdicionesGestión [Consultado a 28 de Setembro de 2012]

Malhotra, N. K. (2006) *Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada*, 4ªEdição, Porto Alegre, Bookman [Consultado a 29 de Novembro de 2012]

Escola Superior de Comunicação Social

Marôco, João (2010) *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Softwares & Aplicações*, Pêro Pinheiro, ReportNumber, Lda. [Consultado a 29 de Setembro de 2013]

Marôco, João (2007) *Análise Estatística com utilização do SPSS*, 3ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo [Consultado a 29 de Novembro de 2012]

Martensen, Anne; Bendtsen, Lars; Grønholdt, Lars; Jensen, Martin Juul (2007) Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing, *Journal of Advertising Research*, Vol.47(3), p.283-301 [Consultado a 27 de Setembro de 2012]

Martensen, Anne; Grønholdt, Lars (2008) How Events Work: Understanding Consumer Responses To Event Marketing, *Innovative Marketing*, Vol. 4 (4), p.44-56 [Consultado a 10 de Dezembro de 2012]

Martensen, Anne; Hansen, Flemming (2004) Modelling Emotional and Attitudinal Evaluations of Major Sponsors, *Center for Marketing Communication (CMC)*, Department of Marketing Copenhagen Business School, Denmark, nº 4, p.1-12. [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]

Martinez, L.F.; Ferreira, A. I. (2008) *Análise de Dados com SPSS – Primeiros Passos*, 2ª Edição, Lisboa, Escolar Editora. [Consultado a 20 de Setembro de 2013].

McDonald, C. (1991) Sponsorship and The Image of The Sponsor. *European Journal of Marketing*, Vol. 25 (11), p.31-38 in Lee, Hyung-Seok; Cho, Chang-Hoan (2009) The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications, *Journal of Sport Management*, Vol. 23, p.41-64 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]

Mckenna, Andrea (2010) Sports Sponsorship Deals Keep Credit Cards Active, *American Banker*, Vol. 175 Issue 198, p.5-5 [Consultado a 5 de Outubro de 2012]

Meenaghan, J.A. (1983) Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, Vol. 7 (7), p.5-73 [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]

Meehl, P. E. (1990) Why Summaries of Research on Psychological Theories are Often Uninterpretable, *Psychological Reports*, Vol. 66, p.195-224 [Consultado a 29 de Setembro de 2013]

Meenaghan, T. (2001) Understanding Sponsorship Effects, *Psychology and Marketing*, Vol. 18 (2), p.95-122 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]

Mitre, Maria; Pablos, Patricia Ordonez de (2009) The Power of Sports Marketing, *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 5 Issue 3, p.330-337 [Consultado a 5 de Outubro de 2012]

Ngan, H.M.K.; Prendergast, Gerard P.; Tsang, ASL; (2011) Linking sports sponsorship with purchase intentions Team performance, stars, and the moderating role of team identification, *European Journal of Marketing*, Vol. 45(4), p.551-566 [Consultado a 5 de Outubro de 2012]

Olson, Erik L.; Thjømmøe, Hans Mathias (2011) Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship, *Journal of Advertising*, Vol. 40, nº 1, p.57-70 [Consultado a 4 de Outubro de 2012]

O'Reilly; Madill, Judith (2009) Methods and Metrics in Sponsorship Evaluation, *Journal of Sponsorship* Vol. 2, nº3, p.215-230 [Consultado a 14 de Dezembro de 2012]

Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2000) *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*, 2ªEdição, Lisboa, Edições Sílabo [Consultado a 20 de Setembro de 2013]

Prendergast, Gerard P.; Poon, Derek; West, Douglas C. ; (2010) Match Game, *Journal of Advertising Research*, Vol.50 Issue 2, p. 214-226 [Consultado a 5 de Outubro de 2012]

Quester, Pascale (2007) Sponsorships Returns: Unexpected Findings and the Value of Naming Rights, *Communications: An International Journal*, Vol. 2 (13), p.101-108 in Tribou, Gary (2011) Sponsorship: associating Image attributes with specific sports and particular teams, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 12(2), p.138-152 [Consultado a 9 de Dezembro de 2012]

Quester, Pascale; Fleck, Nathalie D. (2007) Birds of a Feather Flock Together . . . Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship, *Psychology & Marketing*, Vol. 24(11), p.975–1000 [Consultado a 16 de Novembro de 2012]

Quivy, Raymond; Campenhoudt, LucVan; (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva Publicações Lda. [Consultado a 29 de Novembro de 2012]

Rajagopal (2010) Conational Drivers Influencing Brand Preference Among Consumers, *Journal of Transnational Management*, Vol. 15, p.186-211 [Consultado a 10 de Dezembro de 2012]

Rasquilha, Luís (2009) *Publicidade – Fundamentos, Estratégias e Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*, Lisboa, Gestãoplus Edições [Consultado a 29 de Setembro de 2012]

Escola Superior de Comunicação Social

Ries, Al; Ries, Laura (2008) *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas de Investigação em Ciências Sociais*, 2ª Edição, Lisboa, Casa das Letras [Consultado a 29 de Novembro de 2012]

Rossiter, John R.; Percy, Larry; (1987) *Advertising and Promotion Management*, New York, McGraw-Hill [Consultado a 16 de Novembro de 2012]

Sauer P. and Dick A. (1993). Using moderator variables in structural equations models. *Advances in Consumer Research*, 10, 636-640 [Consultado a 13 de Outubro de 2013]

Sharma, S.C. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley and Sons [Consultado a 10 de Outubro de 2013]

Shook, C. L.; Ketchen, D. J. Jr.; Hult, G. T. M.; Kacmar, K. M. (2004) An Assessment of The Use of Structural Equation Modelling in Strategic Management Research, *Strategic Management Journal*, Vol. 25, p.397-404 [Consultado a 29 de Setembro de 2013]

Siriam, S.; Chintagunta, Pradeep P.; Neelamegham (2006) Effects of Brand Preference, Product Attributes, and Marketing Mix Variables in Technology Product Markets, *Marketing Science*, Vol. 25, nº 5, p.440-456 [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]

Spears, Nancy; Singh, Surendra N. (2004) Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, nº2, p.53-66 [Consultado a 10 de Dezembro de 2012]

Sneath, Julie Z.; Finney, R. Zachary; Close, Angelins Grace (2005) An IMC Approach To Event Marketing: Effects of Sponsorship and Experience on Costumer

Escola Superior de Comunicação Social

Attitudes, *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 (4), p.373-381 [Consultado a 10 de Dezembro de 2010]

Speed, Richard; Thompsaon, Peter (2000) Determinants of Sport Sponsoring Response, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (2), p.226-238 [Consultado a 12 de Dezembro de 2010]

Tribou, Gary (2011) Sponsorship: associating Image attributes with specific sports and particular teams, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 12(2), p.138-152 [Consultado a 4 de Outubro de 2012]

Walliser, Björn (2003) Na International Review of Sponsorship Research: Extension and Update, *International Journal of Advertising*, Vol. 22 (1), p.5-40 [Consultado a 9 de Dezembro de 2012]

Zaichokowsky, J.L. (1986) Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15(2) [Consultado a 29 de Novembro de 2012]

Zaichokowsky, J.L. (1985) Measuring The Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), p.341-352 [Consultado a 29 de Novembro de 2012]

*Sites Consultados*

<http://www.facebook.com#!/nike> [consultado a 7 de Dezembro de 2012]

<http://www.facebook.com#!/nikefootball> [consultado a 7 de Dezembro de 2012]

<http://www.nikeinc.com/pages/history-heritage> [consultado a 7 de Dezembro de 2012]

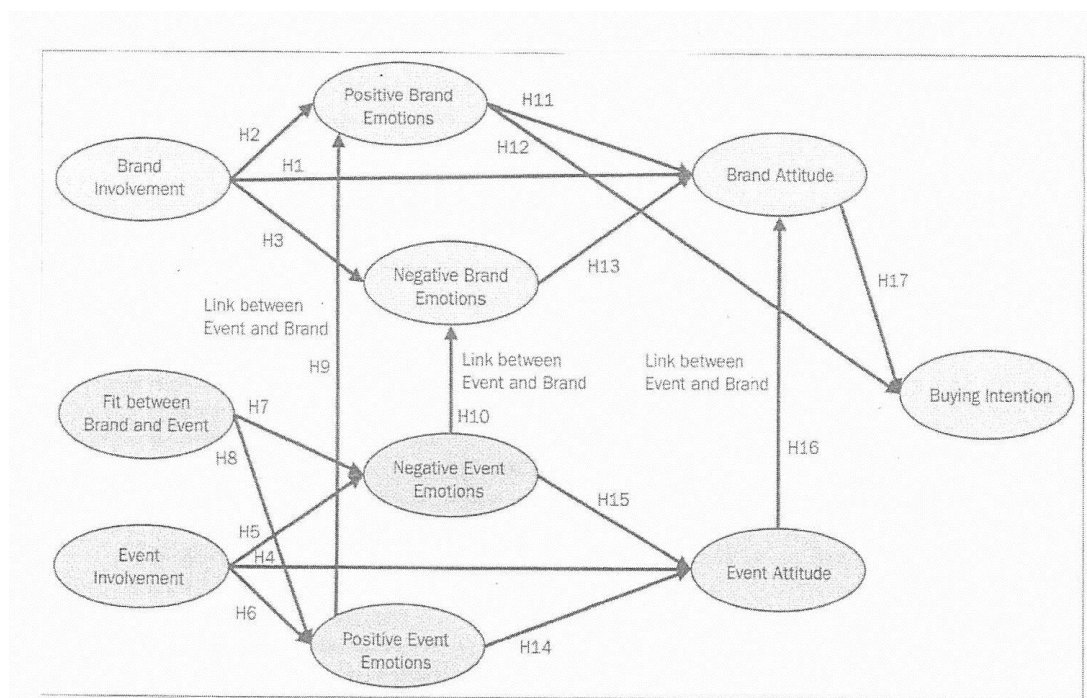
[http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/pt\\_BR/plus/#!/dashboard/](http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/pt_BR/plus/#!/dashboard/) [consultado a 7 de Dezembro de 2012]

[http://www.nike.com/nikeos/p/nike/pt\\_PT/](http://www.nike.com/nikeos/p/nike/pt_PT/) [consultado a 7 de Dezembro de 2012]

[http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content\\_id=748619](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=748619) [consultado a 7 de Dezembro de 2012]

# ANEXOS

## Anexo 1 Modelo Base (Martensen et al, 2007)



## Anexo 2 Escalas Originais

Escala que serviu de base à utilizada, na presente investigação, com vista à medição do Envolvimento com a marca Nike:

General Scale to Measure Involvement with Products: GSMI (Taylor and Joseph, 1984)

1. When other people see me using this product, they form an opinion of me.
2. You can tell a lot about a person by seeing what brand of this product he uses.
3. This product helps me express who I am.
4. This product is “me”.
5. Seeing somebody else use this product tells me a lot about that person.
6. When I use this product, others see me the way I want them to see me.

## Anexo 2 Escalas Originais (Cont.)

Escala que serviu de base à utilizada, na presente investigação, com vista à medição do Envolvimento com a Seleção Portuguesa de Futebol:

Revised RPII: RRPII (McQuarrie and Munson, 1991), uma revisão simplificada da PII *Personal Involvement Inventory*, de Zaichkowsky, de 1985.

1. Important – Unimportant
2. Irrelevant – Relevant
3. Means a lot to me – Means nothing to me
4. Unexciting – Exciting
5. Dull – Neat
6. Matters to me – Doesn't matter
7. Fun – Not fun
8. Appealing – Unappealing
9. Boring – Interesting
10. Of no concern – Of concern to me

NOTES: Denotes items that are reverse scored

Items 1 through 3, 6 and 10 compose the importance factor.

Items 4, 5 and 7 through 9 compose the interest factor.

## Anexo 2 Escalas Originais (Cont.)

Escala que serviu de base à utilizada, na presente investigação, com vista à medição da Atitude relativamente à marca Nike:

Martensen et al (2007) construída no âmbito do torneio de golf patrocinado pela marca dinamarquesa B&O

1. I think that B&O is a good Brand.
2. I think that B&O has some advantageous characteristics compared to other similar brands within the relevant product category.
3. I have a positive attitude toward B&O.
4. Buying B&O is a good decision.
5. I am willing to pay a higher price for B&O than for other similar products within the product category.
6. B&O is better quality than other similar brands within the product category.
7. I think that B&O is a reliable and credible brand.
8. I am interested in B&O.
9. I am interested in knowing more about B&O.

## Anexo 2 Escalas Originais (Cont.)

Escala que serviu de base à utilizada, na presente investigação, com vista à medição da Atitude relativamente à Selecção Portuguesa de Futebol:

Martensen et al (2007) construída no âmbito do torneio de golf patrocinado pela marca dinamarquesa B&O

1. The golf tournament included brand information relevant to me.
2. It was entertaining to participate in the golf tournament.
3. The golf tournament succeeded in involving me.
4. The golf tournament was well arranged.
5. I will be pleased to recommend the B&O's golf tournament to others.
6. I am interested in golf.
7. The golf tournament has increased my interest in B&O.

## Anexo 2 Escalas Originais (Cont.)

Escala que serviu de base à utilizada, na presente investigação, com vista à medição da Intenção de compra dos produtos da marca Nike:

Martensen et al (2007) construída no âmbito do torneio de golf patrocinado pela marca dinamarquesa B&O

1. How likely is it that you will buy B&O products the next time you need to buy electronic products?
2. Would you recommend the brand B&O to others?
3. B&O is personally relevant to me
4. The golf tournament gave me information about a new B&O product that I would like to try out.

## Anexo 3 Questionário

### Questionário

Escola Superior de Comunicação Social

Mestrado em Publicidade e Marketing

O presente questionário insere-se no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social e tem como intuito conhecer o seu grau de envolvimento, atitude relativamente à marca Nike e à Selecção Portuguesa de Futebol, bem como a sua intenção de compra relativamente aos produtos da marca em questão, e ainda, auferir a sua opinião no que respeita ao grau de congruência entre patrocinador e patrocinado. O trabalho de investigação em questão tenta compreender especificamente se a relação de patrocínio entre a marca de produtos desportivos Nike e a Selecção Portuguesa de Futebol exerce influência sobre a atitude relativamente à marca e a intenção de compra dos seus produtos.

A sua participação é totalmente voluntária e o questionário anónimo, sendo apenas alvo de tratamento estatístico. Não serão efectuados quaisquer juízos de valor em relação às respostas que nos forem, por si, fornecidas, sendo a sua opinião extremamente importante para nós, independentemente do teor da mesma. Será garantida a total confidencialidade dos dados recolhidos, pelo que gostaríamos que respondesse de forma espontânea e sincera.

Pedimos-lhe que, por favor, leia as instruções antes de responder.

O tempo estimado de preenchimento é de 10 minutos.

Contacto para eventuais esclarecimentos: [joanasantosnunes@gmail.com](mailto:joanasantosnunes@gmail.com)

## Grupo I – Questões Relativas à marca Nike e à Selecção Portuguesa de Futebol

As questões que se seguem têm por intuito conhecer o seu envolvimento e atitude relativamente quer à marca Nike quer à Selecção Nacional de Futebol, bem como a intenção de compra dos produtos da marca e a sua opinião relativamente à existência de uma ligação natural entre patrocinador e patrocinado.

P1: Esta questão visa conhecer o seu grau de envolvimento para com os produtos da marca Nike. Para cada uma das afirmações que se seguem e, utilizando uma escala que varia entre o Discordo Totalmente e o Concordo Totalmente, indique com uma cruz, a opção que melhor traduz a sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Não sabe / Não responde
1.1. Quando as outras pessoas me vêem a usar produtos Nike formam uma opinião sobre mim						
1.2. Podemos saber muito sobre uma pessoa ao ver que marca usa						
1.3. Os produtos Nike ajudam-me a expressar quem sou						
1.4. Ver alguém a usar produtos Nike, diz-me muito sobre essa pessoa						
1.5. Quando uso produtos Nike, os outros vêem-me como eu quero que me vejam						

P2: Esta questão tem por intuito conhecer o seu grau de envolvimento para com a Selecção portuguesa de Futebol. Para cada par de adjectivos abaixo listados, indique com uma cruz, a opção que melhor traduz o seu interesse por esta equipa desportiva, tendo em consideração uma escala de 5 pontos, na qual 1 corresponde a um reduzido nível de interesse e 5 a um elevado nível de interesse.

	A Selecção Portuguesa de Futebol é ...	1	2	3	4	5	A Selecção Portuguesa de Futebol é ...
2.1	Sem importância						Importante
2.2	Irrelevante						Relevante
2.3	Insignificante						Significante
2.4	Nada Excitante						Excitante
2.5	Desagradável						Agradável
2.6	Nada Divertida						Divertida
2.7	Nada Atractiva						Atractiva
2.8	Desinteressante						Interessante
2.9	Aborrecida						Dinâmica
2.10	Motivo de não preocupação						Motivo de preocupação

P3: Esta questão tem por intuito conhecer a sua atitude relativamente à marca Nike. Para cada uma das afirmações que se seguem e, utilizando uma escala que varia entre o Discordo Totalmente e o Concordo Totalmente, indique com uma cruz, a opção que melhor traduz a sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Discordo nem Concordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Não sabe/ Não responde
3.1. A Nike é uma Boa Marca						

## Escola Superior de Comunicação Social

3.2 A Nike tem algumas vantagens em comparação com marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto						
3.3 Tenho uma atitude Positiva relativamente à Nike						
3.4. Comprar Nike é uma boa decisão						
3.5. Estou disposto a pagar um preço mais elevado por produtos Nike do que por produtos de outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto						
3.6. A Nike possui melhor qualidade do que as outras marcas semelhantes na mesma categoria de produto						
3.7. A Nike é uma marca confiável e credível						
3.8. Estou interessado na Nike						
3.9. Estou interessado em saber mais sobre a Nike						

P4: Esta questão tem por intuito conhecer a sua atitude para com a Selecção portuguesa de Futebol. Para cada uma das afirmações que se seguem, e utilizando a mesma escala de concordância já utilizada (Discordo Totalmente a Concordo Totalmente), indique com uma cruz, a opção que melhor traduz a sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Discordo nem Concordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Não sabe / Não responde
4.1. A Selecção Portuguesa de Futebol inclui informação sobre a Nike relevante para mim.						
4.2. A Selecção Portuguesa de Futebol entretém-me						
4.3. A Selecção Portuguesa de Futebol consegue facilmente envolver-me						
4.4. A Selecção Portuguesa de Futebol tem uma boa performance desportiva						
4.5. Ficaria satisfeito de recomendar a outros que acompanhassem o percurso da Selecção Portuguesa de Futebol.						
4.6. A Selecção Portuguesa de Futebol aumentou o meu interesse pela Nike						

P5: Esta questão tem por intuito conhecer a sua intenção de compra relativamente à marca Nike. Para cada uma das afirmações que se seguem e, pensando na escala já utilizada (Discordo Totalmente a Concordo Totalmente), indique com uma cruz, a opção que melhor traduz a sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Discordo nem Concordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
5.1. É provável vir a comprar produtos Nike na próxima vez que necessitar de comprar produtos desportivos					
5.2.Recomendaria a marca Nike a terceiros					
5.3 A marca Nike é pessoalmente relevante para mim.					
5.4. A Selecção Portuguesa de Futebol forneceu-me informação sobre um novo produto da Nike que eu gostaria de experimentar					

P6: Estas questões têm por intuito conhecer se existe uma ligação natural entre a Nike e a Selecção de Futebol. Para cada uma das afirmações que se seguem, e utilizando a mesma escala de concordância já utilizada (Discordo Totalmente a Concordo Totalmente), indique com uma cruz, a opção que melhor traduz a sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Discordo nem Concordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Não sabe / Não responde

6.1. A Selecção Portuguesa de Futebol diz-me algo sobre a Nike.						
6.2 É clara qual a marca publicitada no equipamento dos jogadores						
6.3 A imagem da Nike está em concordância com a imagem da Selecção Portuguesa de Futebol.						
6.4. Há uma ligação natural entre a Selecção Portuguesa de Futebol e o que a marca representa.						
6.5. Apreendi algo novo sobre a Nike por ver os jogos da Selecção Portuguesa de Futebol.						

## Grupo II –Frequência de Compra Nike e Acompanhamento da Selecção portuguesa de Futebol

O grupo de duas questões que se seguem, tem por intuito conhecer a frequência de compra de produtos Nike e de acompanhamento da performance da Selecção Portuguesa de Futebol, respectivamente. Indique com uma cruz a alternativa que melhor traduz a sua situação.

P7: Com que regularidade Compra produtos Nike?

- Mais de uma vez por mês
- Mensalmente
- Duas vezes por ano
- Anualmente
- Outra

P8: Com que regularidade acompanha o percurso da Selecção Portuguesa de Futebol?

- Sempre, nunca perco uma partida
- Frequentemente
- Apenas quando posso
- Apenas em jogos oficiais
- Apenas em Campeonatos da Europa ou do Mundo
- Raramente
- Nunca
- Outra

## Grupo III – Questões Sociodemográficas

O grupo de cinco questões que se seguem, tem por intuito conhecer o seu perfil sociodemográfico. Para cada uma das alternativas abaixo, indique com uma cruz a correcta.

## P9: Género

 Masculino Feminino

## P10: Idade

 Menos 18 18 aos 25 26 aos 40 41 aos 55 Mais 55

## P11: Habilitações Literárias

Mestrado/Doutoramento

Licenciatura

Ensino Secundário

 3º Ciclo (9º Ano) 2º Ciclo (6º Ano) 1º Ciclo (4ª Classe) Outro

## P12: Profissão

 Trabalhador por Conta Própria Trabalhador por Conta de Outrém Reformado Desempregado Estudante Outra

Escola Superior de Comunicação Social

P13: Classe Social (rendimento anual líquido em euros)

- Até 10.000
- Entre 10.001 e 25.000
- Entre 25.001 e 40.000
- Entre 40.001 a 60.000
- Mais de 60.000

O seu Contributo foi Importante. Muito Obrigada!

**Análise da qualidade do ajustamento**

<b>Índice</b>	<b>Valor Referencia</b>	<b>Índices Modelo</b>
$\chi^2$	$p \geq 0,05$	$\chi^2=155,728$ df=372; p=1
$\chi^2 /df$	$\leq 3,0$	0,41
GFI	$> 0,9$	0,769
AGFI	$> 0,8$	0,712
SRMR	$\leq 0,08$	0,06
NFI	$> 0,9$	0,985
NNFI	$> 0,9$	1,022
CFI	$> 0,9$	1,000
IFI	$> 0,9$	1,019
RFI	$> 0,9$	0,983
RMSEA	$\leq 0,08$	0,0

<sup>a</sup> 90% Confidence Interval (0,0: 0:0)

## ANEXO 4 (cont.)

## Análise Validade Convergente e Fiabilidade

Construto/ítem	R <sup>2</sup>	Loading	t-value	AVE <sup>b</sup>	ρ <sup>a</sup>	Cronbach α
<b>Envolvimento Nike</b>				<b>0,884</b>	<b>0,935</b>	<b>0,915</b>
Q1_2	0,842	0,918	37,66			
Q1_3	0,741	0,861	28,435			
Q1_4	0,913	0,956	51,256			
Q1_5	0,634	0,796	17,47			
<b>Envolvimento Seleção</b>				<b>0,887</b>	<b>0,976</b>	<b>0,964</b>
Q2_1	0,798	0,894	37,243			
Q2_2	0,832	0,912	47,056			
Q2_3	0,794	0,891	41,32			
Q2_4	0,77	0,877	36,287			
Q2_5	0,814	0,902	37,528			
Q2_6	0,747	0,864	32,788			
Q2_7	0,86	0,927	57,487			
Q2_8	0,871	0,933	53,817			
Q2_9	0,751	0,867	31,13			
Q4_2	0,712	0,844	30,662			
Q4_3	0,705	0,84	31,566			
<b>Atitude Nike</b>				<b>0,795</b>	<b>0,945</b>	<b>0,927</b>
Q3_1	0,645	0,803	11,25			
Q3_2	0,525	0,724	10,294			
Q3_3	0,745	0,863	16,19			
Q3_4	0,723	0,85	14,12			
Q3_5	0,627	0,792	10,32			
Q3_6	0,597	0,772	9,408			
Q3_7	0,745	0,863	18,059			
Q3_8	0,683	0,827	17,781			
Q5_1	0,513	0,716	9,826			
Q5_2	0,524	0,724	6,8			
<b>Congruencia NikeSeleção</b>				<b>0,802</b>	<b>0,877</b>	<b>0,833</b>
Q6_1	0,496	0,704	6,776			
Q6_2	0,618	0,786	9,804			
Q6_3	0,825	0,908	15,998			
Q6_4	0,633	0,796	9,096			

<sup>a</sup> fiabilidade composta

<sup>b</sup> average variance extracted

## ANEXO 4 (cont.)

**Análise da Validade Discriminante**

<b>Construtos</b>	<b>AtiNike</b>	<b>EnvNike</b>	<b>EnvSelecao</b>	<b>Nike-Selecao</b>
AtiNike	1			
EnvNike	0,569	1		
EnvSelecao	0,593	0,471	1	
Nike-Selecao	0,365	0,407	0,511	1

## ANEXO 5 – Análise Modelo de medida com variável moderadora

## Análise da qualidade do ajustamento

<b>Índice</b>	<b>Valor Referencia</b>	<b>Índice Modelo</b>
$\chi^2$	$p \geq 0,05$	$\chi^2=75,422$ df=371; p=1
$\chi^2 /df$	$\leq 3,0$	0,20
GFI	$> 0,9$	0,720
AGFI	$> 0,8$	0,662
SRMR	$\leq 0,08$	0,0764
NFI	$> 0,9$	0,995
NNFI	$> 0,9$	1,021
CFI	$> 0,9$	1,000
IFI	$> 0,9$	1,018
RFI	$> 0,9$	0,995
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> 90% Confidence Interval (0,0: 0,0)

## ANEXO 5 (cont.)

## Análise Validade Convergente e Fiabilidade

Construto/item	R <sup>2</sup>	Loading	t-value	Erros	AVE <sup>b</sup>	$\rho^a$	Cronbach $\alpha$
<b>Envolvimento Nike</b>					<b>0,885</b>	<b>0,935</b>	<b>0,915</b>
Q1_2	0,846	0,92	37,883	0,154			
Q1_3	0,739	0,859	28,311	0,261			
Q1_4	0,914	0,956	51,155	0,086			
Q1_5	0,632	0,795	17,548	0,368			
<b>Envolvimento Seleção</b>					<b>0,887</b>	<b>0,976</b>	<b>0,964</b>
Q2_1	0,799	0,894	37,146	0,201			
Q2_2	0,833	0,913	48	0,167			
Q2_3	0,795	0,892	41,657	0,205			
Q2_4	0,772	0,878	36,159	0,228			
Q2_5	0,814	0,902	37,567	0,186			
Q2_6	0,748	0,865	32,766	0,252			
Q2_7	0,859	0,927	56,931	0,141			
Q2_8	0,871	0,933	53,475	0,129			
Q2_9	0,75	0,866	30,939	0,25			
Q4_2	0,711	0,843	30,505	0,289			
Q4_3	0,705	0,839	31,391	0,295			
<b>Atitude Nike</b>					<b>0,796</b>	<b>0,945</b>	<b>0,927</b>
Q3_1	0,649	0,805	10,104	0,351			
Q3_2	0,527	0,726	10,467	0,473			
Q3_3	0,742	0,861	16,161	0,258			
Q3_4	0,713	0,845	13,956	0,287			

## Escola Superior de Comunicação Social

Q3_5	0,629	0,793	10,904	0,371
Q3_6	0,607	0,779	9,811	0,393
Q3_7	0,744	0,863	17,789	0,256
Q3_8	0,677	0,823	17,594	0,323
Q5_1	0,515	0,718	9,996	0,485
Q5_2	0,528	0,727	6,887	0,472

**NikeSeleção****0,80****0,88****0,833**

Q6_1	0,501	0,708	6,969	0,499
Q6_2	0,614	0,784	5,6	0,386
Q6_3	0,821	0,906	6,777	0,179
Q6_4	0,638	0,799	5,361	0,362

---

<sup>a</sup> fiabilidade composita<sup>b</sup> *average variance extracted*

## ANEXO 5 (cont.)

**Análise Validade Discriminante**

<b>Construtos</b>	<b>AtiNike</b>	<b>EnvNike</b>	<b>EnvSelecao</b>	<b>Nike-Selecao</b>
<b>AtiNike</b>	1			
<b>EnvNike</b>	0,565	1		
<b>EnvSelecao</b>	0,589	0,47	1	
<b>Nike-Selecao</b>	0,643	0,399	0,507	1