



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Mestrado em Publicidade e Marketing

**O impacto do patrocínio na intenção de compra dos consumidores: Estudo do
caso do patrocínio da Volta a Portugal pela Liberty Seguros**

Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Inês Filipa Sengo Pereira
Trabalho orientado pelo Professor Doutor João Rosário

Novembro de 2013

Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, Novembro de 2013

AGRADECIMENTOS

Na concretização da presente investigação foi essencial o apoio e colaboração de várias pessoas e entidades que de alguma forma contribuíram para o alcance dos objetivos propostos.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Prof. Doutor João Rosário, pelo apoio, empenho, disponibilidade e dedicação com os quais me orientou na elaboração da presente dissertação.

Gostaria igualmente de agradecer a todos os representantes da Liberty Seguros por terem abraçado este desafio com entusiasmo e sem qualquer condicionante ou limitação, e dos quais destaco especialmente a Dra. Paula Garrido, Diretora dos Recursos Humanos, o Dr. Rodrigo Esteves, Diretor de Marketing e a colega Catarina Rodrigues que me acompanhou e orientou com a sua experiência em todas as etapas em que participei da 75ª Volta a Portugal em Bicicleta.

Expresso também o meu agradecimento à empresa Runporto, especialmente ao Sr. Jorge Teixeira, pela colaboração prestada na recolha dos questionários.

Não poderia deixar de agradecer aos meus pais, restantes familiares e amigos pela força que me dão em todos os momentos da minha vida e ao meu namorado, pela compreensão e pelo apoio incondicional.

Por fim, agradeço a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização da presente investigação e cujo nome não foi supra mencionado.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

O patrocínio, enquanto meio de comunicação, tem assumido uma importância cada vez maior nas estratégias de marketing das organizações. O mercado empresarial atual obriga a que as marcas encontrem formas diferentes das convencionais de comunicar com os seus clientes e passar-lhes a sua mensagem.

Assim, as empresas procuram, por via do patrocínio, interagir com os consumidores e criar laços afetivos que os liguem às marcas que representam.

A presente investigação procura perceber de que forma uma ação de patrocínio pode ter impacto na intenção de compra dos consumidores relativamente aos produtos/serviços da marca patrocinadora.

Pretende-se igualmente explorar os efeitos da congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora, da atitude relativamente ao evento patrocinado e da atitude relativamente à marca patrocinadora na intenção de compra dos consumidores.

Os resultados obtidos confirmam que o patrocínio tem influência na intenção de compra dos consumidores em relação aos produtos/serviços da marca patrocinadora do evento. Confirmam também que a congruência entre o evento e a marca, a atitude relativamente à marca e a atitude relativamente ao evento são variáveis que se encontram interligadas e que exercem um efeito de influência entre si, bem como em relação à intenção de compra dos consumidores.

Palavras-chave: patrocínio, congruência, atitude relativamente ao evento, atitude relativamente à marca, intenção de compra, Liberty Seguros, Volta a Portugal em Bicicleta.

ABSTRACT

The sponsorship as a means of communication, has assumed a growing importance in the marketing strategies of organizations. The actual business market requires that brands find ways different from conventional to communicate with their customers and pass them your message.

Thus, companies seek, through sponsorship, interact with consumers and create emotional ties that bind to the brands they represent.

This research seeks to understand how an action sponsorship can impact consumer purchase intent for products / services of brand sponsor.

It also aims to explore the effects of congruence between the sponsoring brand and sponsored event, the attitude towards the sponsored event and the attitude towards the sponsoring brand in purchase intent of consumers.

The results confirm that sponsorship influences the purchase intention of consumers towards the products/services of the company sponsor the event. Also confirm that the congruence between the event and the brand, attitude towards the brand and attitude towards the event are variables which are interconnected and influence each other and in relation to purchase intention of consumers.

Keywords: sponsorship, congruence, attitude towards the event, attitude towards the brand, purchase intent, Liberty Seguros, Cycling Tour of Portugal.

ÍNDICE

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	12
1.1. Definição do problema	13
1.2. Objetivo geral	13
1.3. Relevância da investigação.....	14
1.4. Estrutura da dissertação	15
CAPÍTULO II – QUADRO TEÓRICO	16
2.1. Introdução.....	16
2.2. Patrocínio.....	16
2.2.1. Objetivos do patrocínio.....	19
2.2.2. Marketing desportivo e o patrocínio no ciclismo	20
2.3. Congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado.....	23
2.4. Atitudes	25
2.4.1 Atitude relativamente à marca e atitude relativamente ao evento	27
2.5. Intenção de Compra.....	29
2.6. Apresentação da marca patrocinadora e do evento patrocinado – estudo do caso	30
2.6.1. A Liberty Seguros	30
2.6.2. A Volta a Portugal em Bicicleta	31
2.7. Conclusão	32
CAPÍTULO III – MODELO E MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	33
3.1. Introdução.....	33
3.2. Modelo de análise.....	33
3.2.1. Modelo teórico de Martensen et al. (2007)	33
3.2.2. Modelo teórico da investigação	34
3.3. Método de investigação utilizado.....	37
3.4. Instrumento de recolha de informação	38
3.5. Procedimentos utilizados na recolha de informação	43

3.6. Análise dos dados	44
3.7. Conclusão	47
CAPÍTULO IV – RESULTADOS	48
4.1. Introdução.....	48
4.2. Caracterização da amostra.....	48
4.2.1. Sexo	48
4.2.2. Idade.....	49
4.2.3. Localidade de residência.....	50
4.2.4. Habilitações literárias	51
4.2.5. Situação Laboral	52
4.2.6. Rendimento médio mensal.....	52
4.2.7. Relação contratual com a marca	53
4.2.8. Grau de antiguidade como espectador do evento	54
4.2.9. Motivos de ser espectador.....	54
4.2.10. Principais marcas recordadas.....	55
4.3. Resultados estatísticos	57
4.4. Construção das variáveis latentes.....	64
4.5. Análise estatística das variáveis latentes	66
4.5.1. Variável Congruência (CON)	66
4.5.2. Variável Atitude relativamente à Marca (ARM)	66
4.5.3. Variável Influência da Congruência na Intenção de Compra (ICIC)	67
4.5.4. Influência da Atitude relativamente ao Evento na Atitude relativamente à Marca (IAEAM)	67
4.5.5. Influência da Atitude relativamente à Marca na Atitude relativamente ao Evento (IAMAÉ)	67
4.5.6. Influência da Atitude relativamente ao Evento na Intenção de Compra (IAEIC).....	68

4.5.7. Influência da Atitude relativamente à Marca na Intenção de Compra (IAMIC).....	68
4.6. Correlação entre as variáveis – teste de Spearman.....	69
4.7. Comparação entre as medianas – Mann-Whitney.....	70
4.7.1. Teste de Mann-Whitney sobre as subamostras relativas ao sexo	71
4.7.2. Teste de Mann-Whitney sobre as subamostras relativas à relação contratual com a marca	71
4.7.3. Teste de Mann-Whitney sobre as subamostras relativas à antiguidade como espectador do evento.....	72
CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	74
5.1. Introdução.....	74
5.2. Discussão.....	74
5.3. Contributo da investigação	78
5.4. Limitações da investigação.....	78
5.5. Recomendações para investigação futura.....	79
5.6. Conclusão	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	89
A. Representação gráfica do modelo teórico de Martensen et al. (2007)	89
B. Questionário	90
C. Localidade de residência dos inquiridos (dados completos)	95
D. <i>Top-of-mind</i> das marcas patrocinadoras - 1ª Marca mencionada (dados completos)	99
E. <i>Top-of-mind</i> das marcas patrocinadoras - 2ª Marca mencionada (dados completos)	101
F. <i>Top-of-mind</i> das marcas patrocinadoras - 3ª Marca mencionada (dados completos)	103
G. Análise fatorial	105

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de patrocínio	17
Tabela 2 - Objetivos da mensagem publicitária em função dos estados da ARM. – Rossiter e Percy (1997)	28
Tabela 3 - Hipóteses da investigação	35
Tabela 4 - Investigação quantitativa	38
Tabela 5 - Caracterização da presente investigação.....	38
Tabela 6 – Objetivos das perguntas do questionário.....	39
Tabela 7 - Alterações resultantes do pré-teste ao questionário	42
Tabela 8 - Recolha dos dados.....	44
Tabela 9 - Nível de correlação em função do coeficiente de Spearman	46
Tabela 10 - Sexo.....	48
Tabela 11 - Idade.....	49
Tabela 12 - Localidade de residência.....	50
Tabela 13 - Habilitações literárias.....	51
Tabela 14 - Situação laboral.....	52
Tabela 15 - Rendimento médio mensal.....	52
Tabela 16 - É cliente da Liberty Seguros?	53
Tabela 17 - Já assistiu pessoalmente a alguma Volta a Portugal em Bicicleta em anos anteriores?	54
Tabela 18 - O que o levou a vir assistir à Volta a Portugal em Bicicleta?.....	54
Tabela 19 - Das marcas presentes na Volta a Portugal em Bicicleta, de quais se recorda? - 1ª Marca mencionada	55
Tabela 20 - Das marcas presentes na Volta a Portugal em Bicicleta, de quais se recorda? - 2ª Marca mencionada	56
Tabela 21 - Das marcas presentes na Volta a Portugal em Bicicleta, de quais se recorda? - 3ª marca mencionada	57
Tabela 22 - Pergunta 1: Congruência entre o ciclismo e a atividade seguradora	57
Tabela 23 - Pergunta 2: Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra.....	58
Tabela 24 - Pergunta 3: Influência da congruência na atitude relativamente à marca	58

Tabela 25 - Pergunta 4: Influência da congruência na atitude relativamente ao evento	59
Tabela 26 - Pergunta 5: Influência da congruência na intenção de compra.....	59
Tabela 27 - Pergunta 6: Influência da atitude relativamente ao evento na intenção de compra.....	59
Tabela 28 - Pergunta 7: Atitude relativamente ao evento	60
Tabela 29 - Pergunta 8: Influência da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca	60
Tabela 30 - Pergunta 9: Congruência entre a Liberty Seguros e a Volta a Portugal em Bicicleta.....	61
Tabela 31 - Pergunta 10: Influência da atitude relativamente à Volta a Portugal em Bicicleta na atitude relativamente à Liberty Seguros.....	61
Tabela 32 - Pergunta 11: Influência da atitude relativamente à Liberty Seguros na atitude relativamente à Volta a Portugal em Bicicleta	62
Tabela 33 - Pergunta 12: Influência da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento.....	62
Tabela 34 - Pergunta 13: Influência da atitude relativamente à Liberty Seguros na intenção de compra	62
Tabela 35 - Pergunta 14: Imagem em relação à Liberty Seguros	63
Tabela 36 - Pergunta 15: Influência da congruência entre a Liberty Seguros e a Volta a Portugal em Bicicleta na intenção de compra	63
Tabela 37 - Pergunta 16: Influência da atitude relativamente à Volta a Portugal em Bicicleta na intenção de compra	63
Tabela 38 - Pergunta 17: A Liberty Seguros é considerada uma boa marca	64
Tabela 39 - Variáveis da investigação (após análise fatorial).....	65
Tabela 40 - Variável Congruência	66
Tabela 41 - Variável Atitude Relativamente à Marca.....	66
Tabela 42 - Variável Influência da Congruência na Intenção de Compra (ICIC)	67
Tabela 43 - Variável Influência da Atitude relativamente ao Evento na Atitude relativamente à Marca	67
Tabela 44 - Variável Influência da Atitude relativamente à Marca na Atitude relativamente ao Evento.....	67
Tabela 45 - Influência da Atitude relativamente ao Evento na Intenção de Compra	68
Tabela 46 - Influência da Atitude relativamente à Marca na Intenção de Compra....	68

Tabela 47 - Coeficiente de correlação de Spearman	69
Tabela 48 - Teste de Mann-Whitney sobre as subamostras relativas ao sexo	71
Tabela 49 - Teste de Mann-Whitney sobre as subamostras relativas à relação contratual com a marca	71
Tabela 50 - Teste de Mann-Whitney sobre as subamostras relativas à antiguidade como espectador do evento	72
Tabela 51 - Localidade de residência dos inquiridos (dados completos).....	95
Tabela 52 - Top-of-mind das marcas patrocinadoras - 1ª Marca mencionada (dados completos).....	99
Tabela 53 - Top-of-mind das marcas patrocinadoras - 2ª Marca mencionada (dados completos).....	101
Tabela 54 - Top-of-mind das marcas patrocinadoras - 3ª Marca mencionada (dados completos).....	103
Tabela 55 - Construção da variável "Congruência"	105
Tabela 56 - Construção da variável "Atitude relativamente à marca"	105
Tabela 57 - Construção da variável "Influência da congruência na intenção de compra"	106
Tabela 58 - Construção da variável "Influência da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca"	106
Tabela 59 - Construção da variável "Influência da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento"	107
Tabela 60 - Construção da variável "Influência da atitude relativamente ao evento na intenção de compra"	107
Tabela 61 - Construção da variável "Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra"	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de análise.....	34
Figura 2 – Modelo de análise	77
Figura 3 - Modelo concetual para a eficácia do marketing de eventos, Martensen et al. (2007)	89

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

A evolução do mundo empresarial, aliada ao contexto social em que vivemos atualmente, causou efeitos inevitáveis e significativos nas atitudes dos consumidores e nas formas de comunicação adotadas pelas organizações.

Em virtude da perda de eficácia que os meios de comunicação tradicionais, tais como a publicidade, têm sofrido ao longo dos últimos anos, as empresas procuram novas formas de comunicação que as façam chegar ao público-alvo e que promovam a sua interação com o mesmo.

Atualmente as marcas, enquanto ativos intangíveis, assumem um papel preponderante no sucesso das empresas, sendo muito das vezes o seu maior património e o elo de destaque na comunicação e marketing estratégico adotado pelas mesmas.

No entanto, estamos perante mercados e consumidores saturados, onde a oferta é muito homogénea e a necessidade de diferenciação da comunicação entre as marcas se torna crucial.

Assim, os patrocínios, enquanto meios de comunicação, têm vindo a assumir uma importância cada vez maior. As organizações procuram associar-se a eventos e atividades com os quais os seus consumidores se identifiquem e que se possam tornar uma mais-valia para a imagem e notoriedade da marca.

Nos dias de hoje, o patrocínio é considerado uma ferramenta de comunicação de grande potencialidade, sendo um canal direto de comunicação a um segmento de mercado específico. Assume igualmente um carácter interativo entre a marca e os consumidores, fomentando a ligação que existe entre ambos em detrimento de outros meios de comunicação, como por exemplo a publicidade televisiva.

Segundo Gwinner (1997), o patrocínio proporciona às empresas um incremento do conhecimento da marca e um reforço da imagem da mesma.

Contudo, os objetivos nem sempre são alcançados e, no momento em que a conjuntura económica e social apresenta uma condição vincadamente vulnerável, particularmente em Portugal, é de extrema relevância para as empresas perceber em que medida o seu

investimento em patrocínios surte efeitos positivos para a organização ou se, por outro lado, se revela infrutuoso.

1.1. Definição do problema

Para que seja possível perceber o impacto do patrocínio na atitude dos consumidores relativamente à marca e consequentemente na intenção de compra dos mesmos, torna-se crucial a análise de algumas dimensões que poderão determinar os efeitos do patrocínio.

Desta forma, e com base em modelos teóricos existentes, tal como o modelo de Martensen et al (2007), destacam-se as seguintes variáveis que vão ser sujeitas a análise: congruência (entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora), atitude relativamente ao evento, atitude relativamente à marca e por fim, intenção de compra.

Assim sendo, o problema que se coloca no âmbito da presente investigação, pode ser sintetizado ao abrigo do objetivo geral proposto e que é apresentado no ponto seguinte.

1.2. Objetivo geral

Mais do que a caracterização e clarificação do conceito de patrocínio, a presente investigação procura analisar a influência que o patrocínio de um evento desportivo pode ter na atitude dos consumidores relativamente à marca e ao evento, e de que forma isso se pode tornar em intenção de compra dos produtos/serviços da marca patrocinadora.

Neste contexto, e de uma forma sucinta, pode-se afirmar que a presente investigação foi realizada com o intuito primordial de estudar o impacto dos patrocínios na intenção de compra dos consumidores, com especial incidência sobre o estudo do caso do patrocínio da Volta a Portugal em Bicicleta pela Liberty Seguros, ou seja, o patrocínio de um evento de ciclismo por parte de uma companhia seguradora.

Existem no entanto, alguns objetivos específicos que estão relacionados com as hipóteses da investigação e que procuram contribuir para o objetivo geral supra mencionado, nomeadamente:

- Perceber se o facto de existir, ou não, congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado tem influência na atitude relativamente ao evento;
- Compreender se o facto de existir, ou não, congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado tem influência na atitude relativamente à marca;
- Perceber se o facto de existir, ou não, congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado tem influência na intenção de compra dos consumidores;
- Compreender se a atitude dos consumidores em relação à marca patrocinadora tem influência na atitude relativamente ao evento e vice-versa;
- Perceber se a intenção de compra dos consumidores, é influenciada pela atitude relativamente ao evento e pela atitude relativamente à marca.

1.3. Relevância da investigação

Uma questão importante no estudo do patrocínio é perceber os seus efeitos e se a sua implementação produz os resultados desejados. Assim, a presente investigação torna-se relevante na medida em que pretende explorar os fatores que influenciam os resultados do patrocínio para a marca patrocinadora.

De acordo com um estudo elaborado pela Performance Research Associates¹ em conjunto com a IEG Consulting², apenas 66% das empresas mede o impacto dos patrocínios e o retorno dos mesmos para as empresas; e, não obstante o facto de o patrocínio ser uma ferramenta de comunicação valiosa, durante muitos anos não recebeu a devida importância na literatura de Marketing (Cornwell e Maignan, 1998; McDaniel, 1999 e Madrigal, 2001), razões que fundamentam a relevância da realização do presente estudo.

Acresce ainda o contributo que os resultados da investigação realizada possam dar à estratégia de marketing de uma companhia seguradora, neste caso em particular, da Liberty Seguros.

¹ Performance Research Associates (PRA) é uma empresa de consultoria especializada em qualidade no atendimento e fidelização de clientes;

² IEG Consulting - Internacional Events Group, é uma empresa Americana líder em estratégia, análise, medição e avaliação de ações de patrocínio.

Por outro lado, importa também mencionar, que ainda que exista investigação nesta área, não é conhecido nenhum trabalho acadêmico que explore especificamente o caso de um patrocínio no ciclismo e que envolva como marca patrocinadora uma empresa que atue no mercado segurador.

1.4.Estrutura da dissertação

A presente dissertação é composta por cinco capítulos. Na introdução (capítulo I) é apresentado o tema em análise e é definido o objeto de estudo. É também dado a conhecer o objetivo geral da investigação e a relevância da realização da mesma.

No capítulo II é apresentada a revisão da literatura existente, ou seja, é feito um enquadramento teórico dos conceitos em análise: patrocínio, congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora, atitudes, em relação ao evento e à marca e intenção de compra.

O capítulo III indica o modelo de análise utilizado bem como o tipo de investigação que deu forma ao estudo. São igualmente referidas neste capítulo as hipóteses a serem testadas e é apresentado o instrumento de recolha de informação (questionário). Por fim, é descrito o processo de amostragem, de recolha de dados e o tratamento estatísticos ao qual os dados foram submetidos.

No capítulo IV são revelados os resultados obtidos com a investigação. Assim, é feita uma apresentação dos testes estatísticos aplicados e a respetiva análise que permite concluir a veracidade das hipóteses colocadas na investigação.

Por último, o capítulo V apresenta a discussão dos resultados e as principais conclusões obtidas. É também feita referência às limitações da presente investigação, ao contributo da mesma para o estado da arte, e às recomendações que poderão ser tidas em conta na realização de eventual investigação futura.

CAPÍTULO II – QUADRO TEÓRICO

2.1.Introdução

Face ao exposto no capítulo anterior, há que explorar teoricamente quatro conceitos fundamentais ao entendimento do tema em questão: patrocínio, com ênfase no patrocínio desportivo, congruência, atitude e intenção de compra.

2.2.Patrocínio

O patrocínio surgiu em Inglaterra, fruto da importância do desporto na cultura anglo-saxónica, como uma ferramenta de comunicação alternativa aos meios tradicionais (Cardoso, 2004).

Algumas categorias de produto, tais como as bebidas alcoólicas e o tabaco, encontravam-se legalmente impedidas de comunicar através dos meios de comunicação tradicionais, pelo que o patrocínio facilmente se transformou numa forma de contorno a essa restrição legal.

Sucedeu que ao longo do tempo, as empresas foram descobrindo outros benefícios e potencialidades do patrocínio enquanto meio de comunicação.

Também nos últimos anos as pessoas têm vindo a demonstrar uma predisposição cada vez maior para as atividades desportivas, sociais, de lazer e de enriquecimento cultural, o que contribuiu para um acréscimo substancial do consumo hedónico associado aos eventos (Gursoy et al, 2006; Leenders, 2010).

Assim, e com a finalidade de atingir especificamente este público, as organizações têm canalizado parte dos seus recursos para o patrocínio de eventos.

A literatura existente apresenta uma grande variedade de definições de patrocínio que, em síntese e ordem cronológica, são descritas na tabela 1:

Tabela 1 - Definições de patrocínio

Autor	Ano	Definição
Sleight	1989	O patrocínio é considerado uma relação comercial através da qual é oferecido um suporte em troca de direitos e/ou associação
Meenaghan	1991	O patrocínio é um investimento, em dinheiro ou em espécie, numa atividade, pessoa, causa ou evento, em troca de acesso ao potencial comercial explorável associado a essa atividade, pessoa ou evento por parte do patrocinador
Smith	1996	O patrocínio é uma plataforma para construir capital da marca e ganhar afinidade com o público-alvo
Cornwell e Maignan	1998	O patrocínio é um meio de comunicação, que complementa o programa de marketing das organizações
Pozzi	1998	O patrocínio é a provisão de recursos financeiros, humanos ou físicos por uma organização diretamente para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com o mesmo
Brochand	1999	O patrocínio pode ser compreendido como uma componente da comunicação que permite a transmissão do nome e da imagem da empresa e dos seus produtos, associando-se a um evento ou a uma entidade desportiva ou cultural
Bennett	1999	O patrocínio é uma importante ferramenta de comunicação, que busca conseguir publicidade favorável para a empresa ou para as suas marcas, dentro de um público-alvo determinado, através do apoio a uma atividade não diretamente ligada ao negócio normal da empresa

Tabela 1 - Definições de patrocínio (continuação)

Keller	2003	O patrocínio é um potencial de contribuição para a sensibilização ao produto. Cria uma exposição para o produto ou serviço, e desenvolve e promove o reconhecimento da marca com associações fortes, favoráveis e únicas
Olkkonen e Tuominen	2006	O patrocínio é uma relação de negócios mutuamente benéfica entre patrocinador e patrocinado
Groza et al.	2012	O patrocínio é uma das ferramentas de comunicação mais populares e que permite um rápido crescimento da marca

Se por um lado, inicialmente o patrocínio era encarado essencialmente como um processo de ajuda financeira para a realização de projetos (Stotlar, 2001), atualmente é unânime entre os autores referenciados, a importância que tem enquanto meio de comunicação.

Contudo, não podemos deixar de referir que dada a conjuntura económica atual, em vários países, a realização de eventos está ainda dependente de outros incentivos privados, dada a ausência de financiamentos estatais (Corwell e Maignan, 1998).

Enquanto a saturação do meio publicitário provocou a expansão de outros meios comunicacionais, também a segmentação dos mercados, associada à globalização das marcas, à popularidade dos eventos bem como às tendências de mercado emergentes, potenciaram o patrocínio como uma das vertentes do marketing (Chien, Cornwell e Stokes, 2005).

Desta forma, as empresas procuram, por via do patrocínio, aprofundar a sua relação com os consumidores, construindo maiores índices de identificação das pessoas com as marcas e fomentando uma política de proximidade e afinidade entre ambos. O reforço da imagem da marca e a relação que permite estabelecer com os consumidores, são por isso evidenciados pela grande maioria dos autores referenciados, como os principais contributos do patrocínio para a organização patrocinadora.

Não obstante, os patrocínios podem não ser exclusivamente direcionados para os consumidores, podendo ser encarados como uma forma de interação entre as marcas e as instituições financeiras, o governo, a sociedade ou até mesmo com os seus colaboradores (Cornwell, Weeks e Roy, 2005).

2.2.1. Objetivos do patrocínio

Os patrocínios podem trazer vários benefícios para as empresas que neles invistam, tais como um maior envolvimento com os consumidores e uma melhoria na imagem da marca (Cornwell et al., 2007), pelos que os objetivos da marca patrocinadora podem variar em função do tipo de patrocínio em que aposte.

Segundo Gardner e Shuman (1987), genericamente o patrocínio é realizado para atingir objetivos da empresa, tais como o aumento das vendas e o aumento da notoriedade da marca.

Contudo, existem objetivos mencionados na literatura existente que merecem destaque, nomeadamente:

- Incremento da imagem da marca: Alguns autores defendem que o objetivo fundamental do patrocínio é o aumento do conhecimento da marca e o reforço da imagem corporativa (Gwinner, 1997; Grohs et al., 2004; Javalgi et al., 2004). Para estes autores, a cobertura mediática de um evento promove a visibilidade comercial da marca patrocinadora, o que faz com que a marca acabe por usufruir também da publicidade que é feita ao evento, aumentando o espaço que lhe é dedicado na mente dos consumidores.
- Aumento das vendas: O patrocínio pode também ser encarado como uma forma de atingir um maior número de vendas ou de atrair mais consumidores (Price e Shani, 1999). Gwinner e Bennet (2008) defendem ainda que as empresas procuram obter o retorno do investimento em patrocínios com o aumento nas vendas (sendo este imediato ou futuro).
- Aumento da fidelidade: Enquanto patrocinadoras de eventos, as marcas podem segmentar consumidores, através do seu estilo de vida e interesses (Roy e Cornwell, 2004) e assim estabelecer uma maior aproximação com o público-alvo. O patrocínio

pode também representar uma oportunidade de desenvolver valores simbólicos e afetivos do consumidor em relação à marca (Küster et al., 2009).

- Transferência de valores: É também importante salientar a transferência de valores que pode existir entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, com base num “empréstimo” mútuo de atributos respeitantes a cada uma das partes (Cornwell e Maignan, 1998; Gwinner e Eaton, 1999; Henseler et al., 2009). Assim, se a marca pretender personificar os seus produtos/serviços, pode encontrar no patrocínio uma forma de se apropriar da imagem positiva do evento (Ferrand e Pagès, 1996).

- Obtenção de vantagem competitiva face aos concorrentes: As empresas procuram através do patrocínio, estabelecer uma presença competitiva global (Ruth e Simonin, 2003). Sempre que a empresa detém a exclusividade sobre um patrocínio, não só utiliza o evento para promover a sua imagem como simultaneamente proíbe os concorrentes de utilizar o evento, o local, o produto ou a atividade para transmitir a mensagem para o público-alvo (Mullin, Hardy e Sutton, 2000).

- Criar/melhorar a relação com outras empresas: De acordo com Olkkonen e Tuominen (2006), o relacionamento da empresa com os *stakeholders* aquando do evento, pode também estabelecer e desenvolver a interação entre ambas as partes. O relacionamento extra escritório e o ambiente informal podem também facilitar a concretização de negócios (Sá, 2003).

Dado que o presente trabalho vai incidir especificamente sobre a análise do patrocínio no ciclismo, torna-se crucial o entendimento dos conceitos de marketing desportivo e da ação do patrocínio aplicada ao ciclismo, pelo que os mesmos serão apresentados no ponto seguinte.

2.2.2. Marketing desportivo e o patrocínio no ciclismo

Marketing desportivo é o conjunto de ações direcionadas à prática e divulgação de modalidades desportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipas e clubes desportivos (Stotlar e Dualibi, 2005).

O patrocínio desportivo, enquanto meio de comunicação integrante do marketing desportivo, tem vindo a ganhar expressão um pouco por todo o mundo, sendo em muitos casos a principal fonte de financiamento dos atletas, equipas e eventos.

A literatura existente apresenta algumas especificidades intrínsecas ao meio de comunicação em análise. Para Afif (2000), o evento “é o instante em que se pode atingir o espectador no seu momento de lazer, quando está aberto à mensagem da empresa e os seus produtos”.

Por seu turno, Madrigal (2001) refere que uma das vantagens do patrocínio desportivo face a outras ferramentas de comunicação é a ligação e a interação com o mercado alvo, criando sentimentos positivos nos consumidores, que mais tarde se podem traduzir em comportamentos de compra.

Também a transferência de emoção que existe do evento para a marca patrocinadora, é uma questão de extrema relevância no estudo do efeito do patrocínio (Oliveira e Pozzi, 1996), sendo que os consumidores podem associar o evento desportivo bem como o seu significado ao patrocinador (Gwinner e Eaton, 1999).

Podemos ainda mencionar que o patrocínio conduz a um pensamento positivo relativamente ao patrocinador, a um aumento da notoriedade e ao desejo de compra dos produtos/serviços da marca patrocinadora (Close, Kristen e Latour, 2009).

Numa ordem de ideias oposta, Martensen et al. (2007) sugerem que o público de um evento desportivo não participa no mesmo pela marca que o patrocina, mas sim pelo espetáculo em si, tendo por isso baixo nível de atenção para com a mensagem do patrocinador. No entanto, Ferrand e Pagès (1996) defendem que os fãs de desporto podem apresentar um comportamento de consumo extremamente leal à marca patrocinadora dos eventos em que participam.

Não podemos igualmente olvidar as possíveis limitações do patrocínio. Neste contexto, Keller (1998) refere a imprevisibilidade do resultado bem como a falta de controlo por parte do patrocinador, como potenciais desvantagens do patrocínio desportivo. A identificação dos consumidores com a equipa ou desportista leva a que os consumidores vivam como sendo suas, as vitórias e derrotas de quem apoiam (Gwinner e Swanson, 2003), o que em caso de insatisfação para com o desempenho

do desportista ou equipa, pode conduzir ao desagrado do consumidor para com a marca patrocinadora.

No entanto, a medida em que um indivíduo se identifica com um grupo, como é o caso de uma equipa desportiva, pode variar muito. De um modo geral, os espectadores de baixo envolvimento têm uma relação passiva com um desporto ou equipa e são provavelmente atraídos para o valor de entretenimento, oportunidades de interação social, ou como forma de lazer e alívio do *stress*.

Por sua vez, os fãs que sejam altamente envolvidos com a equipa podem revelar uma lealdade extrema, mantendo determinada equipa como central à sua identidade, onde o sucesso da equipa e fracasso é interpretado como um resultado pessoal. Esta fidelidade é construída a longo prazo, tornando-se inabalável, e é apoiada pelo tempo e pelos compromissos financeiros dos indivíduos (Pooley, 1978; Sutton et al, 1997).

No que concerne especificamente ao patrocínio no ciclismo, e de acordo com um estudo publicado pela *Cycling News*³ em parceria com a *Repucom*⁴, a marca patrocinadora é alvo de uma grande exposição nos meios de comunicação social, pelo que existem retornos substanciais e eficientes do investimento realizado.

O estudo concluiu também que os fãs do ciclismo revelam-se mais envolvidos com os patrocinadores e com uma atitude mais favorável em relação aos seus produtos.

Ainda no seguimento do estudo suprarreferido, verificou-se que nos oito principais mercados (Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Japão, Holanda, Espanha e EUA) os fãs de ciclismo profissional estão significativamente mais envolvidos com os patrocinadores do desporto em comparação com fãs de outros desportos.

Em comparação com os consumidores em geral, os fãs de ciclismo são duas vezes mais propensos a informar-se ativamente sobre a marca de um patrocinador. São

³ A *Cycling News* é uma organização responsável pela divulgação de notícias e resultados relacionados com o ciclismo profissional;

⁴ A *Repucom* é uma empresa especializada em análise de marcas e que oferece uma ampla gama de serviços focalizados na indústria do patrocínio desportivo, tais como pesquisas de mercado, avaliação do impacto da exposição nos *media*, consultoria e auditoria.

também 38% mais propensos a escolher um produto do patrocinador em vez de uma marca rival, se o preço e a qualidade forem semelhantes.

Nos pontos seguintes da dissertação será apresentada a revisão bibliográfica referente aos conceitos em análise e que conduziram à formulação das hipóteses a testar.

2.3. Congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado

Para Smith (2004) a congruência é um processo de aprendizagem do consumidor no qual este tenta encontrar pontos comuns/ associações entre as marcas (patrocinadora e patrocinada).

É neste sentido, que a criação de uma associação forte entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado é extremamente importante para o aumento da sua notoriedade (Johar, 2006), sendo que uma ligação consolidada entre ambos, e de fácil interpretação para os consumidores, pode potenciar o sucesso quer da marca quer do evento.

Keller (1993) defende ainda que quando uma marca se associa a um evento, parte das associações criadas do evento podem ser transferidas para a marca patrocinadora.

De acordo com Pham e Johar (2001), a congruência entre o patrocinador e o patrocinado pode ter uma influência determinante no reconhecimento do patrocinador, uma vez que os consumidores farão uma leitura sobre as associações diretas e indiretas que existem entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, e quanto maiores forem os seus pontos coincidentes, mais fácil será o armazenamento na memória dos consumidores.

Não obstante aos aspetos referidos anteriormente, há que salientar a importância da forma como a informação do patrocínio é codificada, especificamente no que concerne à natureza da exposição e ao recetor da mensagem, e de que forma a mesma é recordada pelos consumidores (Cornwell, 1998).

É neste sentido, que à semelhança de toda a análise e planeamento inerente à estruturação da estratégia global de marketing, também a ativação de patrocínios por parte de uma empresa requer um estudo criterioso e minucioso de vários fatores.

As empresas devem selecionar de forma racional o evento, grupo ou atividade a patrocinar, de forma a conseguir maximizar o potencial de comunicação (Ferrand e Pagès, 1996).

A congruência entre um evento desportivo e marca patrocinadora tem influência na atitude relativamente à marca e à intenção de compra dos consumidores (Speed e Thompson, 2000). Na mesma linha de pensamento, Quester e Fleck (2007) defendem que a congruência entre o evento e a marca tem um efeito positivo na relação entre os consumidores e a marca patrocinadora.

Por outro lado, Becker-Olsen e Simmons (2002) sugerem que a ausência de congruência pode resultar em efeitos negativos para a marca patrocinadora, uma vez que os consumidores se tornam menos certos dos valores representados pela marca.

Não obstante, e caso não exista uma relação natural entre a marca patrocinadora e o evento, existem melhorias que podem ser implementadas no sentido de criar uma ligação coerente entre ambos (Cornwell et al, 2006). Destacam-se por exemplo o reposicionamento da marca no mercado, o recurso a outros meios de comunicação que passem uma mensagem da marca que se identifique com os valores do evento, etc..

Lee e Cho (2009) revelam também que a congruência afeta diretamente a atitude dos consumidores relativamente à marca e por conseguinte, a intenção de compra.

Também o modelo teórico de Martensen et al. (2007), apresentado no ponto 3.2.1 do capítulo III da presente dissertação, revela a existência de um efeito positivo da congruência entre o evento e a marca patrocinadora nas emoções positivas relativamente ao evento.

O referido anteriormente leva-nos à formulação das três primeiras hipóteses da presente investigação:

Hipótese 1 – A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “atitude relativamente à marca”;

Hipótese 2 – A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”;

Hipótese 3 – A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “intenção de compra/recomendação”.

2.4. Atitudes

Segundo Triandis (1971) uma atitude é uma ideia cheia de emoções em que há uma predisposição para tomar uma determinada ação numa situação social particular.

Por seu turno, Duque (1999) defende que as atitudes são disposições favoráveis ou desfavoráveis relativamente a objetos, pessoas e acontecimentos ou em relação a alguns dos seus respetivos atributos.

As atitudes são compostas por três elementos (Schiffman e Kanuk, 2000):

Cognitivo: que segundo Chisman (1976) diz respeito à crença ou ideia que uma pessoa tem em relação ao objeto da atitude.

Duque (1999) afirma ainda que as crenças podem ser de dois tipos:

- Crenças informacionais – o que a pessoa acredita sobre os factos de uma situação;
- Crenças avaliativas – que consistem naquilo que a pessoa acredita sobre os méritos, deméritos, bem, mal, justo, injusto, benefícios ou custos de diferentes situações. Por exemplo, “Qual o conhecimento que o consumidor tem relativamente à marca? Qual a sua crença quanto à mesma?”.

Afetivo: Triandis (1971) descreve o componente afetivo como a ligação emocional que uma pessoa tem em relação ao objeto, pessoa ou acontecimento.

Contrariamente à componente cognitiva, a componente afetivamente é unidimensional: relaciona-se com a forma como o indivíduo sente ou vivencia a situação como um todo (Duque, 1999). Por exemplo, “o consumidor gosta de uma determinada marca?”.

Comportamental: O elemento comportamental mostra como uma pessoa reage (Triandis, 1971).

Para Duque (1999) o comportamento do ser humano é movido por intenções e respetivo grau de motivação, sendo que a tendência é para que o mesmo aja de forma consistente com a atitude. Por exemplo, “o consumidor compra determinada marca?”.

A literatura apresenta várias teorias desenvolvidas acerca do conceito “atitude”, das quais se destacam:

- Teoria da Ação Refletida – defende que o comportamento é influenciado pela intenção de o realizar e que, por sua vez, esta depende da atitude que o indivíduo tem perante o mesmo e pressão social percebida. Assim, pode concluir-se que a ação resulta da avaliação feita pelo indivíduo sobre o comportamento a ter (Fishbein e Ajzen, 1975);
- Teoria do Comportamento Planeado – descreve que o comportamento está dependente da crença do indivíduo quanto ao grau de dificuldade no seu desempenho. Desta feita, o controlo comportamental pode influenciar a intenção, a atitude, a pressão social percebida e o próprio comportamento (Ajzen, 2006);
- Teoria do Contacto – sugere que o contacto entre grupos permite que os indivíduos descubram afinidades e interesses mútuos que jamais pensariam existirem (Allport, 1954);
- Teoria da Dissonância Cognitiva – afirma que após uma tomada de decisão, os fatores positivos da opção alternativa bem como os fatores negativos da opção escolhida tornam-se inconscientes (Festinger, 1957);
- Teoria da Auto Perceção – defende que existe uma inferência do indivíduo através do seu próprio comportamento e das circunstâncias nas quais o mesmo ocorre (Bem, 1967).

Certo é que se verificam várias distinções entre as definições de atitude mais antigas (Allport, 1935) e as definições mais recentes (Fazio, 1990; Eagly e Chaiken, 1993). Se por um lado, inicialmente a atitude era encarada numa vertente individual, que

comandava a influência na orientação do comportamento, atualmente os autores têm desenvolvido a componente avaliativa do conceito.

Kotler (2003) identifica o consumidor como o centro dos esforços do marketing, realçando a necessidade de entender as intenções comportamentais do mesmo. Segundo o autor, o consumidor não tem consciência das suas motivações mais profundas, pelo que o marketing pode influenciar fortemente na decisão de compra.

Por seu turno, Spears e Singh (2004) sugerem que as atitudes influenciam o comportamento através de intenções comportamentais, motivo pelo qual não podemos deixar de referenciar o comportamento do consumidor como um tema de extrema relevância na esfera do marketing.

2.4.1 Atitude relativamente à marca e atitude relativamente ao evento

A atitude relativamente à marca é a avaliação global da marca feita pelo consumidor, tendo em vista a capacidade da marca para satisfazer uma motivação⁵ determinada e relevante Rossiter e Percy (1997).

Ao reforçar a imagem da marca através de um patrocínio, as empresas esperam igualmente que a marca seja familiar e próxima ao cliente, e para tal é necessário que hajam associações fortes, favoráveis e únicas entre o cliente e a marca (Keller, 1993).

Para Meenagh (2001), as associações mentais que o consumidor realiza sobre a marca patrocinadora geram um efeito positivo entre os consumidores, que se traduz numa determinada atitude e comportamento face à marca patrocinadora.

Assim, a atitude relativamente à marca, deve ser sempre encarada como um objetivo de comunicação, independentemente da estratégia de marketing subjacente.

Atendendo ao estado da atitude relativamente à marca do público-alvo da ação de comunicação, o objetivo deverá sempre passar por melhorar ou manter a Atitude Relativamente à Marca (ARM), dependendo do estado motivacional e cognitivo do consumidor, tal como se pode verificar na tabela 2:

⁵ Motivação é a satisfação subjacente: “o que é que o consumidor pretende?”

**Tabela 2 - Objetivos da mensagem publicitária em função dos estados da ARM.
– Rossiter e Percy (1997)**

Estado da ARM	Objetivo
Inexistente	Criar
Moderadamente favorável	Incrementar
Marcadamente favorável	Manter
Neutra	Corrigir
Negativa	Restabelecer

As atitudes podem também ser consideradas racionais ou emocionais. Segundo Chaudhuri e Ligas (2006), as crenças racionais relativamente a uma marca conduzem a avaliações racionais e a atitudes utilitárias, resultando na intenção de compra. Por sua vez, as crenças emocionais levam a atitudes afetivas relativamente à marca, o que proporciona não só a intenção de compra como também a disponibilidade para pagar pelo produto/serviço, dando enfoque ao envolvimento do consumidor com a marca.

Spears e Singh (2004) defendem que existe uma relação lógica e natural entre a atitude e a intenção de compra, ou não-compra, de um produto, uma vez que as atitudes influenciam o comportamento através de intenções comportamentais.

Numa perspetiva de análise ao patrocínio desportivo, importa ainda referir que a atitude relativamente à marca pode relacionar-se com a atitude relativamente ao evento, sendo que esta última consiste, de acordo com Lutz (1985), na predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a um estímulo de comunicação durante uma ocasião em especial.

Plessis (2005) acrescenta ainda que o conhecimento da marca e do evento estão interligados, pelo que a atitude perante determinado evento tem repercussões diretas na atitude em relação à marca e vice-versa. Também uma atitude positiva perante o evento é o primeiro passo para que exista intenção de compra e lealdade por parte dos consumidores (Brown e Douglas, 1992).

Posto isto, no presente ponto foram formuladas as seguintes hipóteses da investigação:

Hipótese 4 - A “atitude relativamente ao evento” influencia a “atitude relativamente à marca”;

Hipótese 5 - A “atitude relativamente à marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”;

Hipótese 6 - A “atitude relativamente ao evento” influencia a “intenção de compra/recomendação”;

Hipótese 7 - A “atitude relativamente à marca” influencia a “intenção de compra/recomendação”.

2.5. Intenção de Compra

Segundo Rossiter e Percy (1997) a intenção de compra é um planeamento consciente da ação, uma vez que existe uma resposta do indivíduo a estímulos que o levam a adquirir determinado bem ou serviço conscientemente.

A intenção de compra pode também ser considerada como a tendência pessoal de ação relativamente a uma marca (Spears e Singh, 2004) sendo que resulta da motivação de cada indivíduo no planeamento do comportamento a adotar.

Por sua vez a ação a tomar, e que é incentivada pela comunicação, varia em função do papel agente no processo de decisão de compra. Assim, pretende-se que o prescritor prescreva, o influenciador recomende, o decisor escolha, o comprador compre e o utilizador utilize mais frequentemente (Rossiter e Percy, 1997).

Contudo, as atitudes favoráveis dos consumidores em relação a uma marca não significam automaticamente que exista uma intenção de compra (Blackwell et al., 2005; Ajzen e Fishbein, 2005). Aliás, um consumidor pode gostar de uma marca e pretender adquirir os produtos/serviços de outra.

A decisão de compra é influenciada e determinada por diversas variáveis, tais como a motivação ou a perceção do risco (Rossiter e Percy, 1997).

Para Rossiter e Percy (1997) a intenção de compra da marca depende do grau de envolvimento. Se o grau de envolvimento for baixo e sem oferta de qualquer atividade de promoção de vendas, o objetivo de comunicação passa por levar o consumidor a

assumir a intenção de compra; se o grau de envolvimento for baixo mas com oferta de qualquer promoção ou o grau de envolvimento for alto, o objetivo de comunicação é a generalização da intenção de compra da marca.

Pope e Voges (2000) defendem ainda que a intenção de compra pode ser derivada de duas influências predominantes: a primeira, uma atitude positiva em relação à marca e a segunda, a familiaridade com a marca, que tem a ver com a notoriedade da marca e/ou com o seu uso prévio.

2.6. Apresentação da marca patrocinadora e do evento patrocinado – estudo do caso

2.6.1. A Liberty Seguros

A Liberty Seguros surgiu no mercado segurador português no ano 2003, onde comercializa seguros dos ramos vida e não vida para empresas e particulares, ainda que o seu negócio principal esteja centrado no ramo não vida.

É uma empresa que pertence ao Grupo Liberty Mutual, com sede em Boston e que foi fundado em 1912, sendo atualmente uma das maiores seguradoras norte-americanas.

Em Portugal, ocupa a 7^a posição no ranking das seguradoras não vida, com uma quota de mercado de 6,2% e no ano 2012 registou 258,5 milhões de euros em prémios – 22,3 milhões no ramo vida e 236,2 milhões no ramo não vida, com resultado líquido global de 12,2 milhões de euros (Liberty Seguros, 2012).

Desde que chegou a Portugal que a Liberty Seguros tem intensificado a sua relação com o desporto em geral, fazendo dos patrocínios desportivos um elemento fulcral na sua estratégia de marketing.

Assim, tem vindo a apostar nas mais variadas provas da modalidade de ciclismo realizadas pelo território nacional, e ano 2012, em alinhamento com a estratégia de que tem vindo a consolidar, assumiu o título de patrocinador principal da Volta a Portugal em Bicicleta, dando nome ao evento e à camisola amarela⁶.

⁶ Símbolo que homenageia o vencedor da competição

É também a principal patrocinadora da Federação Portuguesa de Ciclismo e defende os valores éticos e morais na prática desportiva, adotando a filosofia do desporto “limpo” e sem *dopping*.

2.6.2. A Volta a Portugal em Bicicleta

A Volta a Portugal em Bicicleta surgiu no ano de 1927 em resultado de uma parceria entre os jornais Diário de Notícias e Os Sports, que se inspiraram no Tour de France⁷ (Santos, 2011).

No dia 26 de Abril de 1927, realizou-se a primeira Volta a Portugal, consagrando-se como vencedor o ciclista António Augusto Carvalho, naquela que se viria a tornar a prova rainha do ciclismo em Portugal.

Ainda que tenha tido a sua primeira edição no início da década de 20, apenas em 2013 a Volta a Portugal festeja as suas bodas de diamante⁸, uma vez que existiram algumas interrupções na sua organização resultantes dos mais diversos acontecimentos sociais e políticos registados no último século.

Com a realização anual da Volta a Portugal pretende-se “transmitir os valores do ciclismo, a vida, a cor, o dinamismo e a competitividade deste desporto aliada à mais antiga festa popular portuguesa” (Sacchetti, 2008, p. 9)⁹.

A comunicação social está intrinsecamente ligada ao fenómeno da Volta a Portugal, quer seja através das transmissões televisivas, assumindo neste caso a RTP¹⁰ um lugar de excelência, ou através de emissões em rádio ou imprensa escrita (jornais e revistas).

A RTP, televisão oficial da Volta, associou-se à Volta Portugal em Bicicleta há já longas décadas, acompanhando anualmente o evento e fazendo chegar aos espectadores as imagens da prova, tendo já atingido uma taxa de cobertura de 55%.

Neste sentido, importa também salientar que anualmente são emitidas pelo Gabinete de Imprensa mais de uma centena e meia de credenciais (que dão acesso ao evento)

⁷ Volta a França em Bicicleta

⁸ 75 Anos de existência

⁹ Informação que consta no relatório elaborado pela empresa organizadora da Volta a Portugal em Bicicleta (Lagos Sport) e distribuído aos patrocinadores oficiais do evento

¹⁰ Rádio e Televisão de Portugal (RTP) é a estação televisiva pública, tendo efetuado a sua primeira transmissão em 1956

para os profissionais da imprensa que representam órgãos de comunicação maioritariamente nacionais, mas também com algumas presenças do estrangeiro, nomeadamente de Espanha.

“A Volta a Portugal, pela sua grandeza mediática, apresenta a todos os seus Patrocinadores um dos maiores leques de produtos passíveis de gerar retorno e notoriedade para as marcas (...) descrever um dia na Volta é fazer uma enumeração de oportunidades comerciais” (Moreninho, 2008, p. 162)¹¹.

2.7. Conclusão

Neste ponto foram mencionadas as principais teorias que a literatura nos apresenta acerca do tema em análise.

A partir da revisão bibliográfica efetuada, conclui-se que a interpretação do conceito de patrocínio varia em função dos autores referenciados, ainda que existam definições cujo princípio é muito semelhante.

Foram também abordados os principais objetivos do patrocínio e algumas particularidades inerentes a uma estratégia de marketing desportivo e especificamente ao patrocínio no ciclismo.

Por fim, procurou-se definir e analisar os conceitos de congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora, atitude, com especial enfoque em atitude relativamente à marca e atitude relativamente ao evento, e também o conceito de intenção de compra.

¹¹ Relatório elaborado pela empresa organizadora da Volta a Portugal em Bicicleta (Lagos Sport) e distribuído aos patrocinadores oficiais do evento (2008)

CAPÍTULO III – MODELO E MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

3.1.Introdução

Com base na revisão de literatura efetuada, o presente capítulo apresenta o modelo teórico e o método de investigação utilizados.

Numa primeira fase, são expostas as hipóteses formuladas e cuja presente investigação visa testar.

Posteriormente, é apresentado o instrumento de recolha de informação e todos os procedimentos tidos em conta na obtenção dos dados; e por último, é exposto o tratamento e análise aos quais os dados foram submetidos.

3.2.Modelo de análise

Neste ponto será apresentado o modelo teórico original tido como referência para a criação do modelo teórico utilizado na investigação. Posteriormente, será representado graficamente o modelo teórico adaptado, onde são apresentadas as hipóteses formuladas na investigação. Por fim, é feita uma descrição das hipóteses, bem como uma relação entre as mesmas e o seu suporte teórico que consta no capítulo II.

3.2.1. Modelo teórico de Martensen et al. (2007)

O modelo teórico de Martensen, Gronholdt, Bendtsen e Juul Jensen (2007), cuja representação gráfica se encontra no anexo A da presente investigação, foi desenvolvido com o intuito de perceber a eficácia do patrocínio de um evento.

Este modelo teórico procura analisar o impacto que o patrocínio de um evento pode ter na intenção de compra, bem como compreender de que forma um evento pode influenciar a perceção de uma marca na mente dos consumidores.

Com o objetivo de validar empiricamente o modelo concetual desenvolvido, os referidos autores procederam à análise do patrocínio de um evento de golf por uma marca dinamarquesa de nome Bang & Olufsen (B&O) que comercializa produtos de audiovisual.

Para a recolha da informação foi elaborado um questionário que foi distribuído entre os participantes do evento e que pretendia analisar as seguintes variáveis latentes: envolvimento com a marca, envolvimento com o evento, congruência entre o evento e a marca, emoções relativamente à marca, emoções relativamente ao evento, atitude relativamente à marca, atitude relativamente ao evento e intenção de compra.

O estudo efetuado validou o modelo concetual formulado pelos autores e os resultados confirmaram que o evento tem efeito na intenção de compra e na perceção que os consumidores têm da marca patrocinadora.

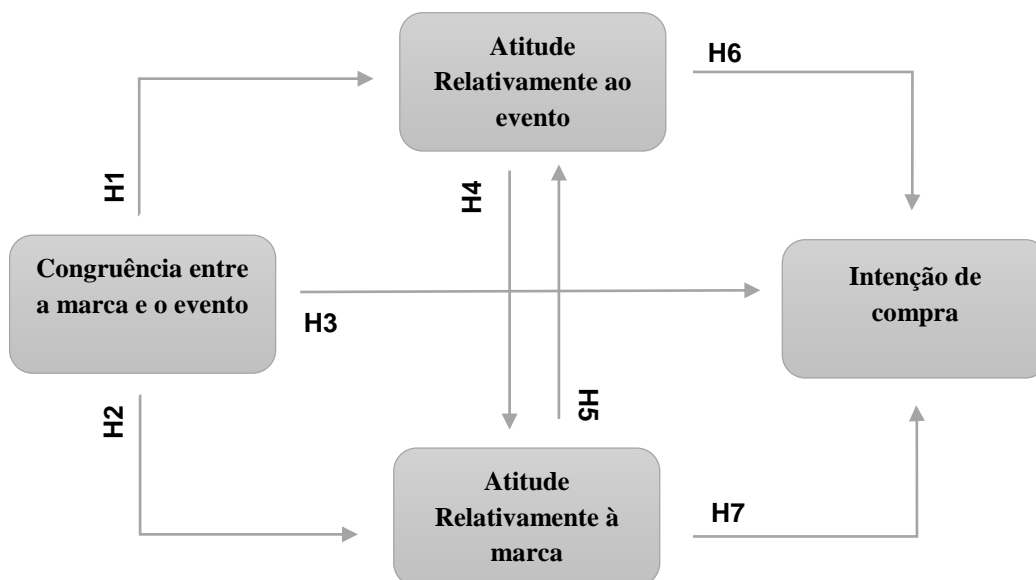
3.2.2. Modelo teórico da investigação

A presente investigação pretende responder à seguinte questão de partida:

Qual o impacto dos patrocínios na intenção de compra dos consumidores?

Assim, procedeu-se a uma adaptação do modelo teórico desenvolvido por Martensen, Gronholdt, Bendtsen e Juul Jensen (2007), tal como se representa na figura 1:

Figura 1- Modelo de análise



No quadro teórico apresentado anteriormente, identificam-se quatro dimensões de variáveis dependentes (atitude relativamente à marca, atitude relativamente ao evento e intenção de compra/recomendação) e uma variável independente (congruência entre

o evento e a marca), sendo o objetivo confirmar as hipóteses referentes à relação entre as variáveis no caso do patrocínio de um evento de ciclismo.

Face ao anteriormente referido, apresentamos as hipóteses da presente investigação bem como a sua respetiva descrição e suporte teórico, na tabela 3:

Tabela 3 - Hipóteses da investigação

	Hipótese	Descrição	Referências bibliográficas
H1	A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”	Quanto maior a congruência entre o evento e a marca melhor será a atitude relativamente ao evento	A congruência tem influência na atitude relativamente à marca e à intenção de compra dos consumidores (Speed e Thompson, 2000); A congruência afeta diretamente a atitude dos consumidores relativamente à marca (Lee e Cho,2009).
H2	A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “atitude relativamente à marca”	À medida que a congruência entre o evento e a marca aumenta, melhor será a atitude relativamente à marca	Existe um efeito positivo da congruência entre o evento e a marca patrocinadora nas emoções positivas relativamente ao evento (Martensen et al,2007).
H3	A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “intenção de compra/recomendação”	À medida que a congruência entre o evento e a marca aumenta, a intenção de compra dos consumidores tende igualmente a aumentar	A congruência tem influência na atitude relativamente à marca e à intenção de compra dos consumidores (Speed e Thompson, 2000); A congruência afeta diretamente a atitude dos consumidores relativamente à marca e por conseguinte, a intenção de compra (Lee e Cho,2009).

Tabela 3 - Hipóteses da investigação (continuação)

H4	A “atitude relativamente ao evento” influencia a “atitude relativamente à marca”	Quanto melhor for a atitude dos consumidores em relação ao evento, melhor será a atitude dos mesmos em relação à marca	Existe um empréstimo mútuo de atributos respeitantes a cada uma das partes – marca e evento (Cornwell & Maignan, 1998; Gwinner & Eaton, 1999; Henseler et al., 2009); Os consumidores podem associar o evento desportivo bem como o seu significado ao patrocinador (Gwinner e Eaton, 1999); Para Plessis (2005), o conhecimento da marca e do evento estão interligados, pelo que a atitude perante determinado evento tem repercussões diretas na atitude em relação à marca e vice-versa.
H5	A “atitude relativamente à marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”	Quanto melhor for a atitude dos consumidores em relação à marca, melhor será a atitude dos mesmos em relação ao evento	
H6	A “atitude relativamente ao evento” influencia a “intenção de compra”	Uma atitude positiva relativamente ao evento tem um impacto positivo na intenção de compra	Brown e Douglas (1992) defendem que uma atitude positiva perante o evento é o primeiro passo para que exista intenção de compra e lealdade por parte dos consumidores.
H7	A “atitude relativamente à marca” influencia a “intenção de compra”	Uma atitude positiva relativamente à marca contribui positivamente para a intenção de compra	As crenças racionais e emocionais relativamente à marca conduzem à intenção de compra (Chauhuri e Ligas, 2006); As atitudes influenciam o comportamento através de intenções comportamentais (Spears e Singh, 2004); As atitudes favoráveis dos consumidores em relação a uma marca não significam que exista uma intenção de compra (Blackwell et al., 2005; Ajzen e Fishbein, 2005).

Face ao exposto, importa ainda salientar que a investigação testa não só as hipóteses formuladas como também as variáveis em análise. Ou seja, para além das sete hipóteses mencionadas na tabela representada anteriormente, a investigação procura também perceber se na opinião dos inquiridos existe congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora e qual a atitude dos mesmos relativamente à marca e relativamente ao evento.

3.3.Método de investigação utilizado

Segundo Richardson (1989), o método de pesquisa resulta da escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenómenos. Por seu turno, Diehl (2004) defende que a escolha do método de investigação a utilizar, depende não só da natureza do problema, como também do nível de aprofundamento que o mesmo exige.

A presente investigação incide especificamente no estudo do caso: “Patrocínio da Volta a Portugal pela Liberty Seguros”.

Desta forma, e tendo em conta o objetivo geral da investigação bem como o respetivo modelo teórico, foi elaborado um questionário em papel como instrumento de recolha de informação, cuja apresentação será feita no ponto 3.4. da presente dissertação.

Atendendo ao tipo de estudo em questão, tem-se como principal objetivo explicar, prever e controlar os fenómenos (Almeida e Freire, 2003), sendo também possível perceber se as experiências e perspetivas dos inquiridos se enquadram num conjunto de categorias pré-determinadas no questionário estruturado (Boavida e Amado, 2006).

Importa também referir que a escolha pelo método quantitativo implica uma associação ao positivismo que segundo Lee e Baskerville (2003) se caracteriza por uma corrente filosófica cujo princípio fulcral é o da generalização, partindo do particular para o geral.

Existe assim uma inferência dedutiva, que resulta de um processo cuja primeira etapa é a elaboração de uma ou mais hipóteses, a partir dum conjunto de pressupostos teóricos, organizados e consistentes e que posteriormente serão testadas (Almeida & Freire, 2008) de forma a comprovar, ou não, determinados factos.

Face ao exposto, e de uma forma generalizada, podemos sintetizar a investigação quantitativa, adotada no presente estudo, na tabela 4:

Tabela 4 - Investigação quantitativa

Investigação quantitativa	
Princípio filosófico	Positivismo
Inferência	Dedutiva
Objetivo	Testar teorias, predição, estabelecer factos, testar hipóteses
Amostra	Definida por critério estatístico
Análise de dados	Estatística e numérica
Resultados	Generalizar com base na comprovação de hipóteses

No que concerne ao estudo de um caso, enquanto forma de pesquisa, Cavaye (2008) defende que o mesmo pode descrever fenómenos, construir uma teoria ou testar conceitos teóricos existentes e as relações entre eles.

Não obstante, há que salientar que apesar de possibilitar o estabelecimento de relações entre variáveis, nem sempre permite indicar a direção causa-efeito, pelo que as conclusões resultantes do estudo podem ter algumas limitações (Cavaye, 2008).

Tabela 5 - Caracterização da presente investigação

Tipo de estudo	Quantitativo
Técnicas da recolha dos dados	Estudo do caso/ questionário
Objetivo	Testar/confirmar as hipóteses mencionadas no ponto 3. da presente investigação
População	Espectadores da 75ª Volta a Portugal em Bicicleta (clientes e não clientes da Liberty Seguros)
Amostra	312 Espectadores da Volta a Portugal em Bicicleta presentes no prólogo e na 1ª, 2ª, 3ª, 4ª e 5ª etapas.

3.4. Instrumento de recolha de informação

O questionário utilizado na investigação é constituído por um total de 27 questões (ver tabela 2) que visam testar as hipóteses da investigação, bem como analisar a perceção

dos inquiridos face às variáveis observáveis em análise (congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora, atitude relativamente ao evento e atitude relativamente à marca).

Da pergunta 1 à pergunta 17, utiliza-se uma escala de Likert, entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Fortin (2003) afirma que a escala utilizada é qualitativa e permite estabelecer uma ordem entre os resultados possíveis, ou seja, é possível definir um critério que permita construir uma ordem de importância.

As restantes questões são de resposta fechada, não numéricas, e visam determinar o perfil do inquirido. Assim, utilizou-se uma escala nominal para as questões relacionadas com os dados demográficos, que se caracteriza por ser uma escala qualitativa onde não existe nenhuma ordem para os resultados que o fenómeno em estudo pode ter (Fortin,2003).

Na tabela 6 são apresentados os objetivos de teste de cada pergunta do questionário.

Tabela 6 – Objetivos das perguntas do questionário

Pergunta	Informação pretendida / hipótese a testar
Pergunta I	Complemento ao perfil dos inquiridos
Pergunta II	Complemento ao perfil dos inquiridos
Pergunta III	Complemento ao perfil dos inquiridos
Pergunta 1	Congruência entre o desporto praticado no evento e o atividade de negócio da marca
Pergunta 2	Hipótese 7
Pergunta 3	Hipótese 2
Pergunta 4	Hipótese 1
Pergunta 5	Hipótese 3

Tabela 6 - Objetivos das perguntas do questionário (continuação)

Pergunta 6	Hipótese 6
Pergunta 7	Atitude Relativamente ao Evento
Pergunta 8	Hipótese 4
Pergunta 9	Congruência entre a marca e o evento
Pergunta 10	Hipótese 4
Pergunta 11	Hipótese 5
Pergunta 12	Hipótese 5
Pergunta 13	Hipótese 7
Pergunta 14	Atitude Relativamente à Marca
Pergunta 15	Hipótese 3
Pergunta 16	Hipótese 6
Pergunta 17	Atitude Relativamente à Marca
É cliente da Liberty Seguros?	Complemento ao perfil dos inquiridos
Sexo	Perfil sociodemográfico
Idade	
Localidade de Residência	
Habilitações literárias	
Situação laboral	
Rendimento médio mensal	

De forma a perceber se na opinião dos inquiridos existe congruência entre o desporto praticado no evento (ciclismo) e a atividade de negócio desenvolvida pela Liberty

Seguros; e entre a marca patrocinadora (Liberty Seguros) e o evento patrocinado (Volta a Portugal em Bicicleta) foram formuladas as perguntas 1 e 9.

Por outro lado, com o objetivo de testar a 7ª hipótese da presente investigação, ou seja, perceber se a atitude relativamente à marca influencia a intenção de compra dos consumidores, foram estruturadas as perguntas 2 e 13.

Quanto à 2ª hipótese da investigação, a mesma é testada através da pergunta 3, uma vez que a mesma questiona os inquiridos quanto ao efeito da congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora na atitude dos mesmos relativamente à marca patrocinadora.

Relacionada com a 1ª hipótese da investigação está a pergunta 4, que testa o impacto da congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora na atitude dos inquiridos em relação ao evento patrocinado.

Com vista a testar a 3ª hipótese formulada, surgem as perguntas 5 e 15, que questionam os inquiridos quanto ao efeito da congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora na intenção de compra dos produtos/serviços da marca patrocinadora.

Através das perguntas 8 e 10, procura-se testar a 4ª hipótese, ou seja, perceber se a atitude relativamente ao evento patrocinado tem impacto na atitude relativamente à marca patrocinadora.

Com vista a concluir se a atitude relativamente à marca patrocinadora tem influência na atitude relativamente ao evento patrocinado, formularam-se as perguntas 11 e 12 que visam testar a 5ª hipótese da investigação.

Por outro lado, as perguntas 6 e 16 têm como principal objetivo testar 6ª hipótese da investigação, tentando perceber se a atitude relativamente ao evento influencia a intenção de compra dos produtos/serviços da marca patrocinadora.

Com o objetivo de conhecer a perceção dos inquiridos face a duas das variáveis observáveis formularam-se três perguntas distintas: a atitude relativamente ao evento (questionada na pergunta 7) e a atitude relativamente à marca patrocinadora (questionada nas perguntas 14 e 17).

As últimas 6 perguntas do questionário (sexo, idade, localidade de residência, habilitações literárias, situação laboral e rendimento médio mensal) procuram determinar o perfil sociodemográfico dos inquiridos. Também a pergunta “É cliente da Liberty Seguros?” visa segmentar os inquiridos entre clientes e não clientes.

Por fim, as perguntas I, II e III do questionário são um complemento ao perfil dos inquiridos, pois através das mesmas conseguimos aprofundar o estudo da relação que têm com o evento patrocinado, procurando saber a antiguidade da relação que existe entre os espectadores e o evento, a sua motivação para assistirem ao evento e o nível de recordação que têm das marcas que estão presentes no local.

O questionário foi submetido a um pré-teste, numa amostra de 12 indivíduos (de ambos os sexos – feminino e masculino, com idades compreendidas entre os 19 e os 67 anos e com diferentes habilitações literárias) com o objetivo de verificar a clareza das questões e o nível de dificuldade na interpretação das mesmas. Posto isto, procedeu-se às devidas retificações que são apresentadas na tabela 7.

Tabela 7 - Alterações resultantes do pré-teste ao questionário

Pergunta	Antes da retificação	Após a retificação (novo enunciado)
3	A imagem que tenho de uma marca melhora se eu achar que patrocina um evento congruente com os seus valores	A imagem que tenho de uma marca melhora se eu achar que patrocina um evento adequado e coerente com os seus valores
4	A imagem que tenho de um evento melhora se eu achar que é patrocinado por uma marca congruente com os seus valores	A imagem que tenho de um evento melhora se eu achar que é patrocinado por uma marca adequada e coerente com os seus valores

Tabela 7 - Alterações resultantes do pré-teste ao questionário (continuação)

5	Quanto maior a identificação que existe entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, maior será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca	Quanto maior a ligação que existe entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, maior será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca
---	--	---

3.5.Procedimentos utilizados na recolha de informação

O universo populacional da presente investigação é constituído pelos indivíduos participantes na Volta a Portugal em Bicicleta com idade superior a 18 anos, sendo a não-maioridade a único critério de exclusão do universo da investigação.

O inquérito foi realizado a uma amostra de 312 indivíduos, selecionados por conveniência entre os espectadores da 75ª Volta a Portugal em Bicicleta.

Neste sentido, estamos perante uma amostra não probabilística, não representativa da população. Para Pinto (2009) este tipo de amostragem caracteriza-se pela ausência de um conjunto de regras claras e objetivas que determinem a forma de selecionar a amostra, pelo que pode conduzir a maiores enviesamentos nos resultados obtidos.

No que concerne à recolha dos dados, a mesma foi efetuada entre os dias 7 e 12 de Agosto, no decorrer do prólogo da 75ª Volta a Portugal em Bicicleta, que ocorreu em Lisboa, bem como nas suas 1ª, 2ª, 3ª, 4ª e 5ª etapas.

Na primeira etapa, os inquéritos foram realizados no Bombarral, local da partida. Não obstante, nas restantes etapas foram efetuados nas localidades das chegadas: Viana do Castelo, Fafe, Mondim de Basto e Oliveira do Bairro.

Tabela 8 - Recolha dos dados

Data	Etapa	Local da realização dos inquéritos
7 de Agosto	Prólogo	Lisboa
8 de Agosto	1 ^a	Bombarral
9 de Agosto	2 ^a	Viana do Castelo
10 de Agosto	3 ^a	Fafe
11 de Agosto	4 ^a	Mondim de Basto
12 de Agosto	5 ^a	Oliveira do Bairro

3.6. Análise dos dados

Para a análise dos dados foi utilizada a aplicação estatística do SPSS.

Primeiramente, foi efetuada a análise descritiva das variáveis, através da qual foi possível obter resultados estatísticos, entre os quais se destacam as medidas de tendência central (média, mediana e moda) bem como as medidas de dispersão, nomeadamente a variância e o desvio padrão.

Posto isto, procedeu-se à aplicação do teste de Kolmogorov-Smirnov para testar a normalidade da amostra (H_0 : a amostra apresenta uma distribuição normal e H_1 : a amostra apresenta uma distribuição não-normal).

Nestes termos, a distribuição da amostra conduziu à utilização de testes não paramétricos na análise os dados, pelo que se realizou o teste de Wilcoxon sobre a mediana, sendo que se consideraram as seguintes hipóteses: H_0 : Mediana ≤ 4 e H_1 : Mediana > 4 .

Não obstante, segundo o teorema do limite central, amostras cuja dimensão é superior a 30 tendem a que a sua distribuição seja normal (Rice, 1995), pelo que se pode igualmente considerar o teste estatístico t, que incide sobre a média.

Posteriormente, aplicou-se o teste de Alpha Cronbach sobre as variáveis que dizem respeito a uma mesma hipótese, de forma a testar o nível de confiabilidade na construção de uma uni dimensão.

A grande maioria dos autores, tais como Cronbach (1951), considera que o valor de referência de α para a determinação da correlação entre variáveis seja de 0,70.

No entanto, Nunnally (1978) considera aceitável o intervalo entre 0,5 e 0,6 para as fases iniciais de pesquisa. Também Schmitt (1996) considera que um valor α igual a 0,50 não invalida as conclusões sobre a confiabilidade da consistência interna.

Face ao exposto, e uma vez que todas as variáveis submetidas ao teste de Alpha de Cronbach apresentam valores acima de 0,6, aplicou-se a composição das variáveis latentes através da análise fatorial.

Segundo Aranha (2008), a análise fatorial é uma técnica estatística que permite caracterizar um conjunto de variáveis diretamente mensuráveis. O autor defende também que esta técnica consiste em analisar a intensidade das relações entre as variáveis observadas e, com base nessa análise, estimar um modelo fatorial subjacente capaz de reproduzir as relações existentes.

Na presente investigação foi utilizada a análise fatorial considerando os componentes principais, tendo estes em conta a variância total dos dados (Malhotra, 2001). A análise dos componentes principais é baseada na correlação linear das variáveis observadas.

Com vista a determinar se a análise fatorial é estatisticamente aceitável, avaliaram-se os resultados do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que sugere que a proporção de variância dos itens pode ser explicada por uma variável latente (Lorenzo-Seva, Timmerman & Kiers, 2011). Assim, apenas se poderá considerar que a análise fatorial é adequada se os valores de ρ foram iguais ou superiores a 0,5 (Kaiser, 1974; Malhotra e Birks, 2006).

Aplicou-se também o teste de esfericidade de Bartlett que avalia se a matriz da covariância é similar à matriz da identidade (Field, 2005). Sempre que os níveis de significância p são inferiores 0,05, pode afirmar-se que a matriz é favorável (Tabachnick e Fidell, 2007).

Por norma, os resultados dos testes de KMO e da esfericidade de Bartlett tendem a ser coincidentes (Dziuban e Shirkey, 1974), situação que se verifica na presente investigação.

Foi considerado o método de rotação (ortogonal) de Varimax, cujo objetivo é maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal, acabando por facilitar a interpretação dos fatores obtidos.

Em suma, a construção das variáveis latentes passa pelas seguintes fases de execução:

- 1) Avaliação da confiabilidade da escala de construção de variáveis através da aplicação do teste de Alpha-Cronbach;
- 2) Construção das variáveis com base nos *scores* obtidos a partir da análise fatorial (dados disponíveis na matriz de componentes);
- 3) Testes das hipóteses ao longo dos vários constructos.

Após a realização da análise fatorial, testou-se novamente a distribuição da amostra sobre as variáveis resultantes, através do teste do teste Kolmogorov-Smirnov, tendo-se concluído que a mesma mantinha a não-normalidade.

Com o objetivo de analisar o nível de correlação entre as variáveis, procedeu-se à aplicação do teste de Spearman sobre as variáveis em análise.

A técnica de Spearman é uma medida de correlação não paramétrica utilizada para medir a intensidade da relação entre variáveis e situa-se no intervalo: $-1 \leq \rho \leq 1$, ou seja, quanto maior o valor de ρ , maior a força da correlação.

Neste sentido, Finney (1980) acrescenta ainda que o grau de correlação entre as variáveis depende do valor do coeficiente, conforme mencionado na tabela 9.

Tabela 9 - Nível de correlação em função do coeficiente de Spearman

Valor de ρ	Correlação
[0,9;1]	Muito forte
[0,75;0,9[Forte
[0,5;0,75[Moderada
[0,25;0,5[Fraca
[0,0; 0,25[Muito fraca

Posteriormente, de forma a analisar eventuais resultados distintos em função da caracterização da amostra, procedeu-se à segmentação dos resultados com base no

sexo, relação contratual entre os inquiridos e a marca (cliente ou não-cliente) e grau de antiguidade como espectador do evento.

Assim, através do teste de Mann-Whitney, compararam-se as medianas de ambas as sub-amostras de forma a verificar eventuais discrepâncias nos resultados (H0: as medianas são iguais entre as subamostras; H1: As medianas não são iguais entre as subamostras). Para a rejeição da hipótese nula, foi aceite um nível de significância de $p \leq 0,05$.

Por último, houve lugar à inferência estatística, sendo que se procedeu à generalização das conclusões obtidas pelo estudo da amostra para a população (Mâroco, 2007).

3.7.Conclusão

No presente capítulo foi apresentado o modelo teórico utilizado na investigação, tendo o mesmo resultado de uma adaptação efetuada do modelo original de Martensen et al. (2007).

A problemática em análise foi decomposta em sete hipóteses de investigação que serão testadas posteriormente.

Apresentou-se também o método de investigação utilizado, o instrumento (questionário) que permitiu a recolha de informação e os procedimentos tomados para obtenção dos dados.

Por fim, é descrito, de forma sintetizada, o tratamento ao qual os dados foram sujeitos e que permitiu chegar aos resultados que serão apresentados no ponto seguinte.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS

4.1. Introdução

No presente capítulo são apresentados os resultados obtidos na investigação. É igualmente efetuada uma breve discussão sobre cada ponto que conduzirá às conclusões obtidas com o estudo.

Simultaneamente, pretende-se relacionar os resultados obtidos com as hipóteses formuladas e que orientam a presente investigação.

4.2. Caracterização da amostra

Neste ponto são apresentados os dados relativos à caracterização da amostra com base no sexo, idade, localidade de residência, habilitações literárias, situação laboral e rendimento médio mensal dos inquiridos. São também revelados os resultados que se referem à relação contratual com a marca, ao grau de antiguidade como espectador do evento, aos motivos que levaram os inquiridos a participarem no evento e às principais marcas recordadas pelos indivíduos que constituem a amostra.

4.2.1. Sexo

Tabela 10 - Sexo

	Número de respostas	%
Feminino	123	39,42
Masculino	189	60,58
Total	312	100

Relativamente ao sexo dos inquiridos, verifica-se que a amostra é maioritariamente constituída (60,58%) por pessoas do sexo masculino, sendo que o sexo feminino tem uma representatividade de apenas 39,42%.

Neste sentido, e de acordo com os dados disponibilizados pelo INE¹² referentes aos Censos 2011, pode-se afirmar que a amostra não é representativa da sociedade, pois a população portuguesa é constituída em 51,7% por mulheres e 48,3% por homens.

Não obstante, de uma forma geral, os homens são na sua maioria espectadores mais assíduos de desporto que as mulheres, pelo que o objetivo geral da investigação não fica comprometido pela não representatividade da população.

4.2.2. Idade

Tabela 11 - Idade

	Número de respostas	%
18-24 Anos	61	20
25-45 Anos	112	36
46-65 Anos	107	34
Mais de 65 anos	32	10
Total	312	100

No que concerne à idade, conclui-se que a amostra pertence maioritariamente (36%) à faixa etária entre os 25 e os 45 anos, seguida da faixa etária entre os 46 e os 65 anos, que representa 34% da amostra.

Verifica-se também que 20% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos e que apenas 10% da amostra tem idade superior a 65 anos.

Conforme se pode verificar na tabela 11, os dados apresentados assumem algumas discrepâncias face às faixas etárias da população portuguesa.

Em 2011, 19% da população tinha idade superior a 65 anos, valor percentual que é relativamente superior ao dos dados obtidos.

Por sua vez, 55,2% da população portuguesa pertence à faixa etária dos 25 aos 64 anos. Sendo que na presente investigação a referida faixa etária foi subdividida em duas: dos 25 aos 45 e dos 46 aos 65, totalizando a soma das duas 70% da amostra.

¹² Instituto Nacional de Estatística

Deste dados, pode-se concluir que ainda que a Volta a Portugal em Bicicleta seja um evento tradicional e já com mais de 80 anos de história, continua a conquistar públicos de várias idades, sendo os jovens adultos também espectadores assíduos do evento.

Importa ainda mencionar que o inquérito apenas foi submetido a indivíduos com idade superior a 18 anos, uma vez que a maioridade é uma condição exigida na contratação de uma apólice de seguro.

4.2.3. Localidade de residência

Face ao elevado número de localidades mencionadas pelos inquiridos, e de forma a sintetizar a informação permitindo uma interpretação dos dados mais facilitada, procedeu-se à análise das localidades de residência, com base nas Nomenclaturas de Unidades Territoriais para fins Estatísticos (NUTS) II.

Não obstante, os resultados globais são apresentados no anexo C.

Tabela 12 - Localidade de residência

	Número de respostas	%
Lisboa	42	13,46
Centro	46	14,75
Norte	222	71,15
Residência fora de Portugal	2	0,64
Total	312	100

Da análise à tabela 12 conclui-se que a grande maioria dos inquiridos (71,15%) reside na região Norte do país. Por outro lado, 14,75% da amostra reside na região Centro e 13,46% na região de Lisboa. Importa ainda mencionar que são parte integrante da amostra 2 inquiridos cuja residência é no estrangeiro.

A diferença de valores obtida entre as regiões consideradas é explicável pelo facto dos inquéritos terem sido recolhidos em determinadas etapas, que se realizaram na sua maioria na zona norte do país.

Por outro lado, não podemos olvidar o facto da Volta a Portugal ser um evento que nos últimos anos tem sido acolhido essencialmente por municípios nortenhos, cujas tradições estão intrinsecamente relacionadas com o ciclismo.

4.2.4. Habilitações literárias

Tabela 13 - Habilitações literárias

	Número de respostas	%
Sem escolaridade	12	4
Ensino básico 1º ciclo	43	14
Ensino básico 2º ciclo	86	28
Ensino básico 3º ciclo	60	19
Ensino secundário	88	28
Licenciatura	19	6
Mestrado	4	1
Total	312	100

Relativamente às habilitações literárias, verifica-se a percentagem de inquiridos com o Ensino secundário é igual à dos inquiridos com o Ensino básico 2º ciclo, ou seja, 28% em cada um dos níveis referidos.

Seguidamente, confirma-se que 19% da amostra é constituída por indivíduos com o Ensino básico 3º ciclo, 14% por indivíduos cujas habilitações literárias são ao nível do Ensino Básico 1º ciclo e 6% com grau de Licenciatura.

É ainda de referir, a existência de valores menos significativos na amostra para os seguintes nível de habilitações: sem escolaridade (4%) e com Mestrado (1%).

Face às habilitações literárias dos inquiridos, pode-se afirmar que os espectadores da Volta a Portugal em Bicicleta são na sua maioria indivíduos com escolaridade concluída até ao ensino secundário. O facto de apenas 7% da amostra ter completado o ensino superior, pode estar relacionado com o facto de o inquérito ter sido submetido essencialmente em áreas não metropolitanas (à exceção dos inquéritos recolhidos

durante o prólogo), onde o nível de escolaridade dos indivíduos assume níveis substancialmente inferiores.

4.2.5. Situação Laboral

Tabela 14 - Situação laboral

	Número de respostas	%
Estudante	26	8
Reformado(a)	40	13
Doméstico (a)	13	4
Trabalhador(a) por conta própria	16	5
Trabalhador(a) por conta de outrem	180	58
Patrão/empregador	7	2
Desempregado	30	10
Total	312	100

Quanto à situação laboral, a amostra é em grande parte (58%) composta por indivíduos trabalhadores por conta de outrem. No entanto, 13% da amostra é representada por reformados e 10% por indivíduos desempregados.

Dos 312 inquiridos, 26 são estudantes e 13 são domésticos/as, o que corresponde a 8% e 4% da amostra, respetivamente. É ainda de mencionar que 2% dos indivíduos são patrões/empregadores.

4.2.6. Rendimento médio mensal

Tabela 15 - Rendimento médio mensal

	Número de respostas	%
Inferior a 500€	122	39
De 500€ a 1500€	177	57
Superior a 1500€	13	4
Total	312	100

Da análise à tabela sobre o rendimento médio mensal auferido pelos inquiridos, conclui-se que 57% da amostra recebe entre 500€ e 1500€ por mês.

Verifica-se igualmente que 39% da amostra é representada por indivíduos cujo rendimento médio mensal é inferior a 500€ e que 4% da amostra recebe mais de 1500€ mensalmente.

Do ponto de vista da marca patrocinadora, o rendimento médio mensal do público-alvo do evento patrocinado deve ser um aspeto a ter em conta na seleção da ação do patrocínio, uma vez pode determinar a efetivação da compra dos produtos/serviços da marca.

4.2.7. Relação contratual com a marca

Tabela 16 - É cliente da Liberty Seguros?

	Número de respostas	%
Sim	45	14
Não	267	86
Total	312	100

Da amostra considerada, 14% dos indivíduos são clientes da Liberty Seguros.

Neste ponto, é de salientar que conforme os dados disponibilizados pela APS¹³ no Relatório de Mercado de 2011, a Liberty Seguros detinha uma quota de mercado global de 2,1% o que em muito difere com os resultados obtidos na amostra considerada.

Esta discrepância pode ser justificada pela seleção da amostra, uma vez que a mesma sendo selecionada por conveniência, não obedeceu a critérios que garantissem a representatividade da população.

¹³ Associação Portuguesa de Seguradores

4.2.8. Grau de antiguidade como espectador do evento

Tabela 17 - Já assistiu pessoalmente a alguma Volta a Portugal em Bicicleta em anos anteriores?

	Número de respostas	%
Não, é a primeira vez	62	20
Sim, mais do que uma vez	160	51
Sim, todos os anos	90	29
Total	312	100

Conforme a tabela 17, 51% dos inquiridos já havia assistido à Volta a Portugal em Bicicleta mais do que uma vez e 29% assistiu em todos os anos anteriores.

Por outro lado, 20% da amostra é representada pelos indivíduos que assistiram pela primeira vez a uma Volta a Portugal em Bicicleta na sua 75ª edição.

Assim, verifica-se que uma grande percentagem da amostra (80%) já havia assistido ao evento anteriormente, o que leva a crer que tem uma atitude favorável em relação à Volta a Portugal em Bicicleta.

4.2.9. Motivos de ser espectador

Tabela 18 - O que o levou a vir assistir à Volta a Portugal em Bicicleta?

	Número de respostas	%
O desporto em si	130	42%
Sou adepto de uma equipa participante	33	11%
A festa (animação, brindes, etc.)	135	43%
Estou em trabalho	8	3%
Outro motivo	6	2%
Total	312	100%

De acordo com os dados da tabela 18, verifica-se que 43% dos indivíduos assiste à Volta a Portugal em Bicicleta pela festa (animação, brindes, etc.). Seguidamente, com uma percentagem de 42%, é apontado o desporto como o motivo que leva os inquiridos a assistirem ao evento.

A amostra é também composta por 11% de indivíduos que assiste ao evento por ser apoiante de uma equipa participante e por 3% de indivíduos que estão no evento em trabalho.

Por último, 2% dos inquiridos apontam “outros” motivos para terem ido assistir à Volta a Portugal em Bicicleta.

Em suma, pode-se afirmar que uma percentagem considerável da amostra (42%) é fã de ciclismo. Este é um desporto particularmente popular e que faz parte das raízes culturais de várias localidades, o que pode justificar os resultados obtidos.

Por outro lado, o facto de ser uma festa de acesso gratuito, com vários espaços de animação, onde existe inclusive a oferta de brindes, é apontado como o principal motivo para que os inquiridos tenham assistido ao evento.

4.2.10. Principais marcas recordadas

Esta questão visa conhecer as marcas que são *top-of-mind*¹⁴ dos indivíduos que representam a amostra da investigação, para um melhor enquadramento do reconhecimento das marcas por parte dos inquiridos.

4.2.10.1. 1ª Marca mencionada

Tabela 19 - Das marcas presentes na Volta a Portugal em Bicicleta, de quais se recorda? - 1ª Marca mencionada

	Número de respostas	%
Liberty Seguros	151	48,4
BIC	23	7,4
EDP	21	6,7

¹⁴ Para Carvalho (2010) *top-of-mind* é a lembrança e o reconhecimento que os consumidores têm em relação a uma marca.

Tabela 19 - Das marcas presentes na Volta a Portugal em Bicicleta, de quais se recorda? - 1ª Marca mencionada (continuação)

Efapel	14	4,5
KIA	7	2,2

Os dados da tabela 19 permitem concluir que a marca Liberty Seguros é a marca mais lembrada e reconhecida pelos inquiridos, tendo sido mencionada em primeiro lugar por 48,4% dos indivíduos. Seguidamente, com 7,4% da amostra, surge o Banco BIC e com 6,7% a EDP.

Este resultado é francamente positivo para a Liberty Seguros, uma vez que assumindo o papel de patrocinador principal, consegue ser a marca mais recordada pelos espectadores da Volta a Portugal em Bicicleta.

4.2.10.2. 2ª Marca mencionada

Tabela 20 - Das marcas presentes na Volta a Portugal em Bicicleta, de quais se recorda? - 2ª Marca mencionada

	Número de respostas	%
EDP	41	13,1
BIC	40	12,8
Liberty Seguros	36	11,5
Efapel	16	5,1
KIA	11	3,5

A EDP foi a marca mais mencionada em segundo lugar, por 12,8% dos inquiridos. Posteriormente, segue-se o Banco BIC, mencionado por 12,8% da amostra e a Liberty Seguros, referida por 11,5% dos indivíduos.

Ainda que não pela mesma ordem percentual, as três primeiras marcas que foram mencionadas em primeiro lugar, coincidem com as três primeiras marcas que foram mencionadas em segundo lugar.

4.2.10.3. 3ª Marca mencionada

Tabela 21 - Das marcas presentes na Volta a Portugal em Bicicleta, de quais se recorda? - 3ª marca mencionada

	Número de respostas	%
Liberty Seguros	30	9,6
EDP	29	9,3
BIC	15	4,8
MEO	9	2,9
RTP	9	2,9

De acordo com a tabela 21, a marca que foi mais lembrada em terceiro lugar foi a Liberty Seguros, mencionada por 9,6% dos indivíduos. De seguida, verifica-se que 9,3% dos inquiridos referiu a EDP e 4,8% o Banco BIC.

4.3. Resultados estatísticos

No presente ponto serão apresentados os principais resultados obtidos através da realização dos testes estatísticos, nomeadamente as medidas de tendência central (média, mediana e moda), as medidas de dispersão, o teste de Kolmogorov-Smirnov que testa a normalidade da distribuição da amostra e o teste de Wilcoxon sobre o valor da mediana.

Tabela 22 - Pergunta 1: Congruência entre o ciclismo e a atividade seguradora

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,57	6	1,33	0,23	0,00	12,76	0,00

Com base nos dados apresentados na tabela 22, verifica-se que a média de respostas na questão 1 é de 5,57.

Verifica-se também que esta variável, tal como as restantes variáveis, apresenta uma distribuição não-normal, sendo o valor de Sig. no teste Kolmogorov-Smirnov de 0,00 (p-value), pelo que a hipótese nula de normalidade da amostra é rejeitada.

Também o valor do teste estatístico de Wilcoxon (12,76) conduz à rejeição da hipótese nula, sendo o valor da mediana superior a 4.

Assim, pode-se concluir que na opinião dos inquiridos existe ligação entre o ciclismo e a atividade seguradora, o que no estudo do caso em específico pode ser vantajoso quer para a marca quer para o evento.

Tabela 23 - Pergunta 2: Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,77	6	1	0,28	0,00	14,43	0,00

Na pergunta 2, a média e a mediana assumem valores elevados, 5,77 e 6 respetivamente, pelo que se conclui que para a amostra considerada, o facto de se gostar de uma marca tem um efeito positivo na intenção de compra dos produtos/serviços que essa mesma marca comercializa.

É também de salientar que na presente questão, o desvio-padrão assume um valor baixo (S.D. = 1), o que significa que os dados tendem a estar próximos da média.

O p-value de Wilcoxon leva à rejeição da hipótese nula, sendo confirmado que a mediana é superior a 4.

Tabela 24 - Pergunta 3: Influência da congruência na atitude relativamente à marca

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,32	5	1,15	0,19	0,00	12,86	0,00

Na opinião dos inquiridos, e tendo em conta a média de respostas à pergunta 3 (5,32), o facto de uma marca patrocinar um evento que é adequado e coerente com os seus valores influencia a avaliação global que os inquiridos fazem em relação à própria marca.

Este facto é corroborado pelo p-value de Wilcoxon, que rejeita a hipótese nula.

Desta forma, confirma-se a 2ª hipótese da investigação: “A congruência entre o evento e a marca tem influência na atitude relativamente à marca”.

Tabela 25 - Pergunta 4: Influência da congruência na atitude relativamente ao evento

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,17	5	1,17	0,20	0,00	12,06	0,00

A pergunta 4 apresenta um valor médio de respostas de 5,17. Também o valor da mediana (5) e o p-value de Wilcoxon, levam a concluir que para os inquiridos o facto de um evento ser patrocinado por uma marca que é adequada e coerente com os seus valores, melhora a imagem que têm em relação ao evento.

Face ao exposto, existe confirmação da 1ª hipótese da investigação: “A congruência entre o evento e a marca tem influência na atitude relativamente ao evento”.

Tabela 26 - Pergunta 5: Influência da congruência na intenção de compra

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,92	5	1,19	0,20	0,00	11,84	0,00

Quanto à questão 5, importa mencionar que os resultados obtidos (média = 5,12 e mediana = 5) revelam que para a amostra considerada, quanto maior for a identificação que existe entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, maior será a intenção de compra dos consumidores relativamente aos produtos/serviços da marca patrocinadora.

A hipótese nula que considera o valor de mediana ≤ 4 é igualmente rejeitada através do teste estatístico de Wilcoxon.

Tabela 27 - Pergunta 6: Influência da atitude relativamente ao evento na intenção de compra

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,20	5	1,15	0,21	0,00	11,84	0,00

Os resultados apresentados na tabela 27 evidenciam que a avaliação global que é feita pelos inquiridos em relação ao evento patrocinado, tem um efeito positivo na intenção de compra dos mesmos.

Estamos perante uma média de respostas igual a 5,20, a mediana é de 5 e o Z do teste estatístico de Wilcoxon leva à rejeição da hipótese nula, sendo a mediana maior que 4.

De um modo geral, pode-se afirmar que quanto mais os indivíduos gostarem do evento patrocinado, maior será a probabilidade de adquirirem produtos/serviços da marca patrocinadora.

Tabela 28 - Pergunta 7: Atitude relativamente ao evento

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,98	6	0,95	0,24	0,00	14,89	0,00

Conforme os dados que constam na tabela 28, verifica-se que os inquiridos têm uma atitude francamente positiva em relação ao evento em questão – Volta a Portugal em Bicicleta – pois a média de resposta assume um valor de 5,98.

Por sua vez, o p-value de Wilcoxon confirma a rejeição da hipótese nula.

Este resultado pode ser justificado pelo facto do inquérito ter sido realizado a espectadores do evento, pois pela sua presença no mesmo, subentende-se que têm uma atitude positiva relativamente à Volta a Portugal em Bicicleta.

Tabela 29 - Pergunta 8: Influência da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,33	6	1,21	0,21	0,00	12,42	0,00

Na pergunta 8 verifica-se que a média de respostas é de 5,33 e o p-value do Wilcoxon rejeita a hipótese nula, sendo a mediana maior que 4, o que significa que na opinião dos inquiridos, quanto mais gostarem do evento patrocinado, mais gostarão da marca patrocinadora do evento.

Tabela 30 - Pergunta 9: Congruência entre a Liberty Seguros e a Volta a Portugal em Bicicleta

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,98	6	0,92	0,25	0,00	14,95	0,00

De acordo com os dados expostos na tabela 30, na opinião dos inquiridos existe uma identificação evidente entre a Liberty Seguros e a Volta a Portugal em Bicicleta.

Verifica-se portanto que a média de respostas, bem como a mediana assumem valores substancialmente elevados, 5,98 e 6 respetivamente.

Também o valor do desvio padrão é consideravelmente baixo (S.D. = 0,92).

Tabela 31 - Pergunta 10: Influência da atitude relativamente à Volta a Portugal em Bicicleta na atitude relativamente à Liberty Seguros

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,68	6	1,08	0,27	0,00	13,94	0,00

A média obtida na pergunta 10 (5,68) revela que a atitude dos inquiridos em relação à Volta a Portugal em Bicicleta influencia a atitude dos mesmos em relação à Liberty Seguros.

Através valor de Z de Wilcoxon, confirma-se que a mediana é superior a 4, ou seja, existe rejeição da hipótese nula.

Este pode ser um dado importante do ponto de vista da marca, uma vez que de acordo com os resultados obtidos na pergunta 7, tabela 28, a atitude da amostra face ao evento patrocinado é positiva, o que pode conduzir a um impacto positivo na atitude relativamente à Liberty Seguros.

Tabela 32 - Pergunta 11: Influência da atitude relativamente à Liberty Seguros na atitude relativamente à Volta a Portugal em Bicicleta

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,44	6	1,24	0,24	0,00	12,58	0,00

Por sua vez, os dados resultantes dos testes estatísticos aplicados à pergunta 11 revelam que a atitude dos inquiridos em relação à Volta a Portugal em Bicicleta é influenciada pela opinião que os mesmos têm em relação à Liberty Seguros enquanto marca patrocinadora.

Tabela 33 - Pergunta 12: Influência da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,30	5	1,21	0,23	0,00	12,35	0,00

Na tabela 33 verifica-se que a média de respostas é igual a 5,30 e a mediana é igual a 6.

O p-value de Wilcoxon confirma o facto de a mediana ser superior a 4, o que significa que a opinião que os inquiridos têm em relação à Liberty Seguros, influencia a opinião dos mesmos relativamente aos eventos que a marca patrocina.

Tabela 34 - Pergunta 13: Influência da atitude relativamente à Liberty Seguros na intenção de compra

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,68	6	1,13	0,28	0,00	13,72	0,00

Relativamente à pergunta 13, os valores da média e da mediana (5,68 e 6 respetivamente) indicam que a atitude dos inquiridos relativamente à Liberty Seguros influencia a intenção de compra dos mesmos quanto aos produtos/serviços da marca, facto que é corroborado pelo p-value de Wilcoxon que rejeita a hipótese nula.

De uma forma geral, conclui-se que quanto mais os consumidores gostarem da Liberty Seguros, mais provável será que procurem a marca quando pretenderem contratar um seguro.

Tabela 35 - Pergunta 14: Imagem em relação à Liberty Seguros

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	6,01	6	0,95	0,27	0,00	14,85	0,00

O valor da mediana (6) e o p-value de Wilcoxon, apresentados na tabela 35, conclui-se que os inquiridos têm uma imagem positiva em relação à Liberty Seguros.

A média de respostas assume o valor mais elevado até então (6,01), pelo que se pode verificar que na sua grande maioria, os inquiridos têm boa imagem em relação à marca.

Tabela 36 - Pergunta 15: Influência da congruência entre a Liberty Seguros e a Volta a Portugal em Bicicleta na intenção de compra

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,39	6	1,15	0,24	0,00	12,59	0,00

Face aos dados expostos na tabela 36, verifica-se que a media de respostas é de 5,39, o que significa que para a amostra considerada, o facto da Liberty Seguros se identificar com a Volta a Portugal em Bicicleta faz com que aumente a intenção de compra dos inquiridos relativamente aos produtos/serviços da marca patrocinadora.

O valor da mediana é 6 e o p-value de Wilcoxon confirma a rejeição da hipótese nula, uma vez que a mediana é superior a 4.

Tabela 37 - Pergunta 16: Influência da atitude relativamente à Volta a Portugal em Bicicleta na intenção de compra

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,35	5	1,04	0,22	0,00	13,39	0,00

Para a pergunta 16, verifica-se que a média é igual a 5,35 e a mediana é igual a 5, o que significa que a atitude dos inquiridos relativamente à Volta a Portugal em Bicicleta tem influência na intenção de compra dos mesmos quanto aos produtos/serviços da marca patrocinadora.

De um modo geral, pode-se afirmar que pelo facto da Liberty Seguros ter patrocinado a Volta a Portugal em Bicicleta, da próxima vez que contratar um seguro, grande parte dos inquiridos irá procurar a Liberty Seguros.

Tabela 38 - Pergunta 17: A Liberty Seguros é considerada uma boa marca

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	6,03	6	0,86	0,29	0,00	15,16	0,00

À semelhança do que acontece na pergunta 14, também relacionada com a atitude dos inquiridos relativamente à marca, verifica-se que na pergunta 17, quer a média quer a mediana assumem valores bastante elevados (média = 6,03 e mediana=6).

O Z de Wilcoxon (15,16) leva-nos também a concluir que na opinião dos inquiridos, a Liberty Seguros é considerada uma boa marca.

Em suma, através da análise efetuada verifica-se que todas as variáveis apresentam resultados estatísticos que confirmam as hipóteses da presente investigação.

No entanto, nos pontos seguintes, iremos utilizar outras ferramentas estatísticas que nos permitam complementar a análise realizada anteriormente.

4.4. Construção das variáveis latentes

Com vista à criação das variáveis latentes, aplicou-se o teste de Alpha Cronbach sobre as variáveis que dizem respeito a uma mesma hipótese, tendo-se posteriormente executado a análise fatorial (Anexo G).

Após a realização da análise fatorial, das 17 variáveis iniciais, correspondentes a cada uma das perguntas numéricas do questionário, resultaram 10 variáveis (7 latentes e 3 observáveis) de estudo que constam na tabela 39:

Tabela 39 - Variáveis da investigação (após análise fatorial)

	Variável	Perguntas	Hipótese
CON	Congruência (variável latente)	1 e 9	-
ARE	Atitude relativamente ao evento (variável observável)	7	-
ARM	Atitude relativamente à marca (variável latente)	14 e 17	-
ICAE	Influência da congruência na atitude relativamente ao evento (variável observável)	4	H1
ICAM	Influência da congruência na atitude relativamente à marca (variável observável)	3	H2
ICIC	Influência da congruência na intenção de compra (variável latente)	5 e 15	H3
IAEAM	Influência da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca (variável latente)	8 e 10	H4
IAMAE	Influência da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento (variável latente)	11 e 12	H5
IAEIC	Influência da atitude relativamente ao evento na intenção de compra (variável latente)	6 e 16	H6
IAMIC	Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra (variável latente)	2 e 13	H7

4.5. Análise estatística das variáveis latentes

4.5.1. Variável Congruência (CON)

Tabela 40 - Variável Congruência

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,78	6	1	0,17	0,00	14,56	0,00

Os dados apresentados na tabela 40 confirmam que na opinião dos inquiridos existe congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora, bem como entre o desporto praticado no evento e a atividade de mercado desempenhada pela marca patrocinadora.

Ou seja, com base no valor da média (5,78) apresentada pela variável latente em análise e no Z de Wilcoxon (14,56), pode-se afirmar que existe relação entre a Volta a Portugal em Bicicleta e a Liberty Seguros e entre o ciclismo e a atividade seguradora.

Verifica-se também que esta variável tal como as restantes variáveis, apresenta uma distribuição não-normal, sendo o valor de Sig. no teste Kolmogorov-Smirnov de 0,00 (p-value), pelo que a hipótese nula de normalidade da amostra é rejeitada.

4.5.2. Variável Atitude relativamente à Marca (ARM)

Tabela 41 - Variável Atitude Relativamente à Marca

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	6,02	6	0,86	0,23	0,00	14,97	0,00

Na variável ARM a média das respostas assume um valor substancialmente elevado (6,02), pelo que se conclui que a atitude dos inquiridos relativamente à Marca é positiva.

Também o p-value do Wilcoxon conduz à rejeição da hipótese nula, sendo a mediana superior a 4.

4.5.3. Variável Influência da Congruência na Intenção de Compra (ICIC)

Tabela 42 - Variável Influência da Congruência na Intenção de Compra (ICIC)

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,37	5,5	1,14	0,19	0,00	12,89	0,00

Conforme os dados apresentados na tabela 42, verifica-se que a média é 5,37 e a mediana 5,5, pelo que se conclui que existe influência da congruência entre o evento e a arca na intenção de compra dos consumidores.

O p-value de Wilcoxon assegura também que a mediana é superior a 4.

Nestes termos, confirma-se a 3ª hipótese da presente investigação: “A congruência entre o evento e a marca influencia a intenção de compra”.

4.5.4. Influência da Atitude relativamente ao Evento na Atitude relativamente à Marca (IAEAM)

Tabela 43 - Variável Influência da Atitude relativamente ao Evento na Atitude relativamente à Marca

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,50	5,5	1,04	0,18	0,00	13,79	0,00

No que concerne à variável IAEAM, verifica-se que quer a média quer a mediana assumem valores superiores a 5, sendo 5,50 e 5,5 respetivamente.

O Z do Wilcoxon leva à rejeição da hipótese nula, pelo que se confirma a 4ª hipótese da presente investigação: “A atitude relativamente ao evento tem influência na atitude relativamente à marca”.

4.5.5. Influência da Atitude relativamente à Marca na Atitude relativamente ao Evento (IAMAE)

Tabela 44 - Variável Influência da Atitude relativamente à Marca na Atitude relativamente ao Evento

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,37	5,5	1,14	0,19	0,00	12,89	0,00

Atendendo aos valores apresentados na tabela 44, verifica-se que a média é igual a 5,37 e a mediana é igual a 5,5, sendo que o p-value de Wilcoxon revela a rejeição da hipótese nula, uma vez que certifica que a mediana é superior a 4.

Assim, pode-se concluir que a 5ª hipótese da investigação: “A atitude relativamente à marca tem influência na atitude relativamente ao evento” é confirmada.

4.5.6. Influência da Atitude relativamente ao Evento na Intenção de Compra (IAEIC)

Tabela 45 - Influência da Atitude relativamente ao Evento na Intenção de Compra

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	5,28	5,5	0,94	0,14	0,00	13,80	0,00

Relativamente à variável latente IAEIC, é possível verificar que os valores da média e da mediana são superiores a 5, sendo de 5,28 e 5,5 respetivamente, pelo que se conclui que quanto melhor for a atitude relativamente ao evento, melhor será a atitude relativamente à marca.

Por sua vez, o valor de Z do teste estatístico de Wilcoxon (13,80) corrobora o facto de a mediana ser superior a 4, o que permite confirmar a 6ª hipótese da investigação: “A atitude relativamente ao evento tem influência na intenção de compra”.

4.5.7. Influência da Atitude relativamente à Marca na Intenção de Compra (IAMIC)

Tabela 46 - Influência da Atitude relativamente à Marca na Intenção de Compra

N	Mean	Median	S.D.	K.S.	p-value	Z Wilcoxon	p-value
312	6,02	6	0,86	0,23	0,00	14,97	0,00

Quanto à variável IAMIC, verifica-se que a mesma apresenta uma média e uma mediana com valores substancialmente elevados (6,02 e 6 respetivamente), o que leva a concluir que quanto melhor for a atitude relativamente à marca, maior será a intenção de compra dos consumidores relativamente aos produtos/serviços dessa mesma marca.

Com base no p-value de Wilcoxon, é possível concluir que existe rejeição da hipótese nula, uma vez que a mediana é superior a 4.

Desta forma, confirma-se a 7ª hipótese na presente investigação: “A atitude relativamente à marca tem influência na intenção de compra”.

4.6. Correlação entre as variáveis – teste de Spearman

Tabela 47 - Coeficiente de correlação de Spearman

	CON	ARE	ARM	ICAE	ICAM	ICIC	IAEAM	IAMAE	IAEIC	IAMIC
CON	1	,570	,577	,552	,531	,489	,520	,489	,562	,577
ARE	,570	1	,434	,443	,487	,416	,476	,416	,444	,434
ARM	,577	,434	1	,439	,422	,542	,462	,542	,537	1
ICAE	,552	,443	,439	1	,762	,526	,527	,526	,572	,439
ICAM	,531	,487	,422	,762	1	,541	,537	,541	,529	,422
ICIC	,489	,416	,542	,526	,541	1	,747	1	,625	,542
IAEAM	,520	,476	,462	,527	,537	,747	1	,747	,650	,462
IAMAE	,489	,416	,542	,526	,541	1	,747	1	,625	,542
IAEIC	,562	,444	,537	,572	,529	,625	,650	,625	1	,537
IAMIC	,577	,434	1	,439	,422	,542	,462	,542	,537	1

De acordo com os dados apresentados na tabela 47, o nível de correlação entre os pares de variáveis testados é positivo e significativo (Sig. de Spearman > 0,00).

No entanto, existem determinados pares de variáveis que pelo seu grau de correlação merecem destaque, nomeadamente:

- As variáveis atitude relativamente à marca (ARM) e influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra (IAMIC) apresentam um nível de correlação muito forte, uma vez que o coeficiente atinge o seu valor máximo ($\rho=1$).

Assim, conclui-se que os inquiridos associam de uma forma muito intensa a opinião que têm em relação a uma marca e o efeito que a sua opinião tem na intenção de compra;

- Também as variáveis influência da congruência na intenção de compra (ICIC) e influência da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento (IAMAÉ) apresentam uma correlação muito forte ($\rho=1$).

Desta forma, subentende-se que na opinião dos inquiridos, existe uma associação entre ambas as variáveis, o que significa que a proporção de variação de uma variável é explicada pela variação da outra;

- Quanto às variáveis influência da congruência na atitude relativamente ao evento (ICAE) e influência da congruência na atitude relativamente à marca (ICAM), verifica-se a existência de uma correlação forte. Ou seja, com base nos resultados obtidos, quanto maior a influência da ligação entre evento e a marca na atitude relativamente ao evento, maior será a influência da ligação entre o evento e a marca na atitude relativamente à marca.

No que concerne aos restantes pares de variáveis testados, o coeficiente de Spearman diz-nos que todos se caracterizam por correlações moderadas (ρ situa-se no intervalo $[0,5;0,75[$) ou fracas (ρ situa-se no intervalo $[0,25;0,5[$), sendo que a variável atitude relativamente ao evento (ARE) assume o grau de correlação mais fraco com as variáveis influência da congruência na intenção de compra (ICIC) e influência da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento (IAMAÉ), sendo $\rho=0,416$.

4.7. Comparação entre as medianas – Mann-Whitney

Neste ponto são apresentados os resultados do teste estatístico de Mann-Whitney em função do sexo, relação contratual com a marca e grau de antiguidade como espectador

do evento. Foram consideradas como hipótese do estudo H0: as medianas são iguais entre as subamostras e H1: As medianas não são iguais entre as subamostras.

4.7.1. Teste de Mann-Whitney sobre as subamostras relativas ao sexo

Tabela 48 - Teste de Mann-Whitney sobre as subamostras relativas ao sexo

Sexo	CON	ARE	ARM	ICAE	ICAM	ICIC	IAEA M	IAMA E	IAEIC	IAMI C
p-value	0,61	0,51	0,42	0,70	0,69	0,77	0,44	0,65	0,69	0,51

Relativamente aos resultados do teste estatístico de Mann-Whitney sobre a amostra em função do sexo (subamostra 1: sexo feminino; subamostra 2: sexo masculino), verifica-se que todas as variáveis apresentam um valor de $p > 0,05$.

Assim, conclui-se que para todas as variáveis em análise a hipótese nula não é rejeitada, sendo que não existe diferença estatisticamente significativa entre as respostas dos indivíduos do sexo feminino e os indivíduos do sexo masculino.

Não obstante, pode-se também verificar que as variáveis 4 e 6 revelam o valor de p mais elevado (0,70 e 0,77 respetivamente) pelo que para as variáveis mencionadas, as medianas das respostas obtidas entre as subamostras em análise assumem os valores mais próximos.

Por sua vez, a variável ARM revela o valor de p mais baixo ($p=0,42$). Desta forma, pode-se afirmar que é na atitude relativamente à marca que existe a maior diferença na opinião dos inquiridos do sexo feminino e do sexo masculino, ainda que a mesma não seja significativa estatisticamente.

4.7.2. Teste de Mann-Whitney sobre as subamostras relativas à relação contratual com a marca

Tabela 49 - Teste de Mann-Whitney sobre as subamostras relativas à relação contratual com a marca

Relação contratual	CON	ARE	ARM	ICAE	ICAM	ICIC	IAEAM	IAMAE	IAEIC	IAMIC
p-value	0,17	0,02	0,04	0,14	0,02	0,07	0,62	0,36	0,02	0,02

Por fim, testou-se a diferença entre as medianas relativas às subamostras consideradas, em função da antiguidade dos inquiridos enquanto espectadores do evento (subamostra 1: primeira vez que assiste ao evento; subamostra2: já assistiu anteriormente; subamostra 3: assiste todos os anos).

Os resultados apresentados na tabela 50 revelam que para todas as variáveis a hipótese nula é rejeitada, ou seja, em todas as variáveis analisadas existe diferença significativamente estatística entre as respostas dos inquiridos em virtude de serem, ou não, espectadores fiéis do evento.

Assim sendo, pode esperar-se um enviesamento dos resultados a favor do evento, pois o valor das medianas difere entre as respostas das subamostras testadas.

CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1.Introdução

No presente capítulo serão resumidos e discutidos os resultados obtidos na investigação. Será igualmente apresentada a conclusão do teste ao qual as hipóteses foram submetidas.

Com base no estudo desenvolvido, serão mencionados os contributos da presente investigação, bem como as suas principais limitações e as recomendações que poderão ser tidas em conta em investigação futura.

5.2.Discussão

Hipótese 1: A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “atitude relativamente à marca”

Com base nos resultados obtidos na investigação, confirma-se a hipótese 1, uma vez que se conclui a existência de uma influência positiva quanto à congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora em relação à atitude relativamente ao evento.

Desta forma, confirma-se a veracidade das teorias mencionadas na revisão bibliográfica que levam a crer que quanto maior for o nível de associação/identificação que existe entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, melhor será a atitude dos indivíduos em relação ao evento patrocinado.

Para a entidade organizadora do evento patrocinado, este deve ser um fator a ter em conta, pois para garantir uma atitude relativamente ao evento positiva, é importante que salvguarde a existência de uma associação entre o evento e as marcas com as quais estabelece um acordo de patrocínio.

Hipótese 2: A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”

Os resultados da investigação confirmam que a congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora influencia a atitude dos consumidores em relação à marca, pelo que se aceita a hipótese 2.

Na perspetiva da marca patrocinadora, este pode ser um aspeto de extrema relevância na seleção do evento a patrocinar, pois parte-se do princípio que quanto maior a ligação que exista entre a marca e o evento, melhor será a avaliação global que os consumidores fazem da marca patrocinadora.

Hipótese 3: A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “intenção de compra/recomendação”

A hipótese 3 é confirmada através dos resultados da investigação, ou seja, verifica-se que a congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora influencia a intenção de compra dos consumidores relativamente aos produtos/serviços da marca patrocinadora.

Também esta premissa deve ser tida em conta para as marcas patrocinadoras, sendo que é de extrema importância analisar a perceção dos consumidores em relação à associação que existe do evento patrocinado com a marca patrocinadora.

Hipótese 4: A “atitude relativamente ao evento” influencia a “atitude relativamente à marca”

Os resultados apresentados no capítulo anterior levam à confirmação da hipótese 4, sendo que se conclui que quanto melhor for a atitude dos consumidores relativamente ao evento patrocinado, melhor será a sua atitude relativamente à marca patrocinadora.

Assim sendo, importa para as marcas patrocinadoras perceberem se o seu público-alvo faz uma avaliação global positiva em relação ao evento, pois parte-se do pressuposto que quanto mais os indivíduos gostarem do evento que a marca patrocina, maior será o seu afeto em relação à marca.

Hipótese 5: A “atitude relativamente à marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”

A hipótese 5 é confirmada pelos resultados da investigação, pois verifica-se que a atitude dos consumidores relativamente à marca patrocinadora influencia a atitude dos mesmos em relação ao evento patrocinado.

Neste sentido, pode-se afirmar que para a entidade organizadora do evento, será conveniente perceber qual a avaliação que é feita pelo público em relação à marca patrocinadora, pois quanto mais os consumidores gostarem da marca, melhor será a atitude dos mesmos em relação ao evento.

Hipótese 6: A “atitude relativamente ao evento” influencia a “intenção de compra/recomendação”

Os resultados obtidos na investigação levam à confirmação da hipótese 6, uma vez que se verifica que quanto melhor for a atitude dos consumidores em relação ao evento patrocinado, maior será a intenção de compra dos mesmos relativamente aos produtos/serviços da marca patrocinadora.

Assim, do ponto de vista das marcas patrocinadoras, é igualmente importante perceberem se a atitude do seu público-alvo face ao evento patrocinado é positiva, pois confirmando-se que os consumidores gostam do evento, existirá um aumento na intenção de compra dos mesmos quanto aos produtos/serviços da marca patrocinadora.

Hipótese 7: A “atitude relativamente à marca” influencia a “intenção de compra/recomendação”

À semelhança de todas as hipóteses anteriores, também a hipótese 7 é confirmada através da presente investigação. Assim, conclui-se que uma atitude positiva em relação à marca tem um efeito positivo na intenção de compra dos produtos/serviços dessa mesma marca.

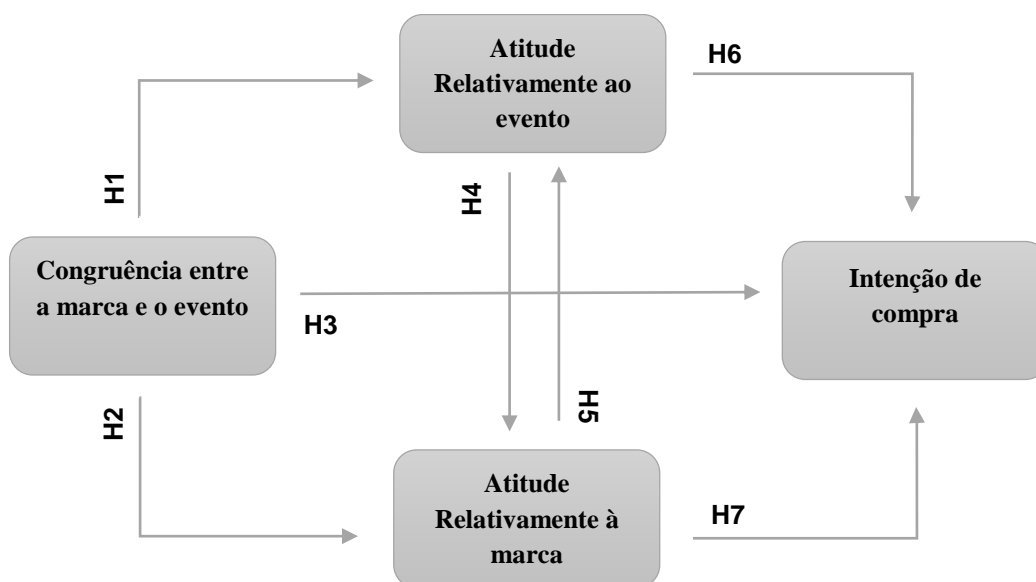
Esta conclusão não só vem corroborar as teorias apresentadas pela literatura como confirmam os resultados esperados. Ou seja, de um modo geral, pode-se afirmar que

quanto melhor for a atitude dos consumidores em relação a uma marca, maior será a probabilidade dos mesmos adquirirem produtos/serviços dessa marca.

Este é um aspeto relevante a ter em conta pelas marcas patrocinadoras, pois se garantirem que a atitude dos consumidores melhora pelo facto de patrocinarem determinado evento, podem contar com um aumento no número de vendas dos seus produtos/serviços.

Em suma, pode-se afirmar que o modelo teórico da investigação (figura 3) se aplica por completo ao caso específico que foi sujeito a análise, uma vez que os resultados confirmam todas as hipóteses na investigação.

Figura 2 – Modelo de análise



Importa ainda mencionar que os resultados obtidos na investigação confirmam a existência de congruência entre o ciclismo e a atividade seguradora, bem como entre a marca Liberty Seguros e o evento Volta a Portugal em Bicicleta.

Os resultados são também bastante favoráveis para a Liberty Seguros, uma vez que a atitude dos inquiridos relativamente à marca é francamente positiva. O mesmo acontece em relação à Volta a Portugal em Bicicleta, o que justifica o facto de o evento assumir uma grande popularidade em Portugal e ter uma grande ligação às tradições de várias regiões nacionais.

5.3. Contributo da investigação

Os contributos da presente investigação são dirigidos a vários níveis.

Numa primeira instância, são de referir os contributos para o meio académico: a investigação permite não só aprofundar os conhecimentos sobre o tema em análise, como também testar as teorias que têm vindo a ser formuladas pelos mais variados autores ao longo dos anos, num caso aplicado ao patrocínio de um evento de ciclismo por uma companhia de seguros.

No meio empresarial e ao nível das estratégias de marketing implementadas pelas empresas, especificamente no que aos patrocínios concerne, surgem da presente investigação várias diretrizes que devem ser tidas em conta.

Se por um lado se conclui que é essencial uma análise atenta e cuidada à congruência que existe entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, por outro não se pode descurar o estudo sobre a atitude dos consumidores relativamente ao evento e relativamente à marca patrocinadora, fatores esses que determinam a intenção de compra (sendo este o efeito desejado na grande maioria dos investimentos em patrocínio feitos pelas empresas).

Por fim, são ainda de referir os contributos da investigação para a empresa Liberty Seguros, que ficou a conhecer vários aspetos relevantes no patrocínio com maior significância na sua estratégia de marketing.

5.4. Limitações da investigação

A presente investigação apresenta algumas condicionantes inerentes ao modelo e método de investigação utilizados.

Primeiramente, importa referir que o modelo teórico considerado na investigação resulta de uma adaptação simplificada de um modelo já existente. No entanto, esta simplificação não compromete a investigação dos objetivos propostos.

Não obstante, a utilização do modelo com outras ferramentas estatísticas poderá conduzir a um entendimento mais aprofundado do tema geral da investigação.

Acresce ainda o facto de a investigação incidir sobre um estudo do caso de uma ação de patrocínio em específico, o que significa que as conclusões obtidas poderão não ser adaptáveis a outras realidades.

Existem também implicações na investigação em termos da seleção da amostra devido ao facto dos inquiridos terem sido recolhidos apenas no prólogo e nas 5 primeiras etapas da 75ª Volta a Portugal em Bicicleta o que influencia a representatividade da amostra, pelo que se desconhece quais os resultados que poderiam surgir de uma investigação que incidisse sobre todas as localidades onde o evento esteve presente.

Estamos perante uma amostra selecionada por conveniência (amostra não probabilística), o que pode comprometer a representativa da população.

5.5. Recomendações para investigação futura

Dado que o modelo da investigação considerado partiu de quatro variáveis iniciais (congruência, atitude relativamente ao evento, atitude relativamente à marca e intenção de compra), seria conveniente alargar as variáveis do estudo e analisar outros fatores que podem determinar o efeito de um patrocínio (tais como a mediatização do evento, o nível de envolvimento dos consumidores com a marca, etc.).

No caso específico da ação de patrocínio analisada, seria oportuno analisar todas as etapas do evento e dessa forma verificar se os resultados obtidos se mantinham idênticos aos da presente investigação, alargando desta forma a amostra considerada, procurando torná-la mais representativa.

Relativamente ao método de investigação, propõe-se a utilização do método qualitativo em futuras investigações, com recurso a técnicas a que poderiam complementar e tornar mais consistentes os resultados obtidos, tais como entrevistas em profundidade.

No que concerne à amostra, poderia alargar-se a mesma a não espectadores do evento, de forma a comparar os resultados alcançados. Também a realização do estudo em vários momentos, ou seja, antes, durante e após a realização do evento patrocinado, poderia ser uma mais-valia para as conclusões da investigação.

Não menos interessante, seria analisar o efeito do patrocínio numa perspetiva unicamente relacional, que estudasse aprofundadamente o efeito do patrocínio na relação dos consumidores com a marca patrocinadora.

Seria ainda conveniente, realizar o mesmo tipo de investigação sobre uma ação de patrocínio com características distintas da realidade estudada. Para tal, considere-se por exemplo outras modalidades desportivas, marcas que pertençam a setores de mercado distintos, etc.

A aplicação do modelo de Martensen et al. (2007) com a utilização de sistemas de equações estruturais (SPSS Amos) seria igualmente relevante para que fosse possível efetuar uma comparação com os resultados obtidos na presente investigação e verificar se existiriam mais-valias na utilização de métodos de investigação mais completos.

5.6. Conclusão

No presente capítulo foram discutidos os resultados obtidos na investigação e que foram apresentados no capítulo anterior.

Desta forma, conclui-se que todas as hipóteses formuladas e que orientaram a investigação foram aceites e corroborou-se o proposto pelo modelo teórico utilizado.

Posto isto, foram mencionados os principais contributos da investigação, as limitações detetadas (e que se relacionam em grande parte com o modelo e o método de investigação utilizados) e as recomendações para eventuais estudos futuros.

Com o término do presente capítulo, fica igualmente concluída a investigação realizada sobre o impacto do patrocínio na intenção de compra dos consumidores e que incidiu especificamente sobre o estudo do caso do patrocínio da Volta a Portugal pela Liberty Seguros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afif, A. (2000), *A bola da vez – o marketing esportivo como estratégia de sucesso*, São Paulo, Infinito

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

Ajzen, I., e Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. The handbook of attitudes (pp. 173-221). Mahwah, Nova Jersey, Erlbaum

Ajzen, I. (2006). *Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*, disponível em <http://www.people.mass.edu/aizen/tpb.html>

Allport, G. (1935). *Attitudes*. In C. Murchison, Handbook of social psychology. Worcester, Clark University Press

Allport, G. (1954), *The Nature of Prejudice*. Cambridge, Addison-Wesley

Almeida, L., e Freire, T. (2003), *Metodologias da investigação em psicologia e educação (3ª ed.)*, Braga, Psiquilíbrios

Almeida, L., e Freire, T. (2008), *Metodologia Da Investigação Em Psicologia E Educação (5ª ed.)*, Braga, Psiquilíbrios

Aranha, F. (2008), Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agréments. *Journal of Consumer Behaviour*, pp 21-34, N°7

Becker-Olsen, K., e Simmons, C. (2002), When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *Advances in Consumer Research*, pp 287-89, N°29

Bem, D. (1967), Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena. *Psychological Review*, pp 183-200, N°74

Bennett, G. (1999), Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, pp 291-313, Vol. 33

Blackwell, R., Miniard, P., e Engel, J. (2005), *Comportamento do consumidor*(9ª ed.), São Paulo, Pioneira Thomson Learning

Boavida, J., e Amado, J. (2008), *Ciências da Educação: Epistemologia, Identidade e Perspectivas* (2ª ed.), Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra

Brochand, B., Jacques L., Rodrigues, J. e Dionísio, P. (1999), *Publicitor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote

Brown, S., e Douglas, M. (1992), Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, pp 34-51, N°19

Cardoso, J. (2004), *Como gerir patrocínios com sucesso: para promotores e projectos de eventos*, Lisboa, Edições Sílabo

Cavaye, A. (2008), Case Study Research: A Multi-Faceted Research Approach For IS. *Information Systems Journal*, pp 227-242, N° 6

Chaudhuri, A. e Ligas, M., (2006), The role of emotion and reason in brand attitude formation, *American Marketing Association*, pp 195-201, N°17

Chien, P., Cornwell, T., e Stokes, R. (2005), *A theoretical framework for analysis of image transfer in multiple sponsorships*, ANZMAC 2005 Conference, Perth, Australia

Chisman, F. (1976), *Attitude Psychology and the Study of Public Opinion*, University Park, PA

Cornwell, B., Becker-Olsen, K., e Wakefield, K. (2007), I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, pp 61-74, N°36.

Cornwell, B., e Maignan, I. (1998), An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, pp 1-21, N°27

Cornwell, B., Weeks, C., e Roy, D. (2005), Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Blackbox. *Journal of Advertising*, pp 21-42, N°34

Cornwell, B., Michael S., Angela M., Clinton S., e Cassandra L. (2006), Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, pp 312-321, N°33

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, pp 297-334, N°16

Diehl, A. (2004), *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*, São Paulo, Prentice Hall

Dziuban, C. e Shirkey, E. (1974), When is a correlation matrix appropriate for actor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, pp 358-361, N°81

Eagly, A., e Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, Fort Worth, TX:Harcourt Brace Jovanovich

Fazio, R. (1990), Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework, *Advances in experimental social psychology*, pp 75-109, Vol. 23

Ferrand, A., e Pagès, M. (1996), Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor. *Journal of Sport Management*, pp 278-291, N°10

Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford University Press

Field, A. (2005), *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*, Sage, London

Fleck N., e Quester P. (2007), Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, pp 975-1000, N°24

Fortin, M.F. (2003). O processo de investigação da concepção à realização. Lusociência, Lisboa

Gardner, M., e Shuman, P. (1987), Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, pp 11-17. Vol. 16, N°1

Grohs, R., Wagner, U., e Vsetecka, S. (2004), Assessing the effectiveness of sport sponsorships – An empirical examination. *Scmalenbach Business Review*, pp 119-38, N°56.

Groza, M., Cobbs, J. e Schaefer, T. (2012), Managing a sponsored brand, *International Journal of advertising*, pp 63, N°31

Gursoy, D., Spangenberg, E., e Rutherford, D. (2006), The hedonic and utilitarian dimensions of attendees attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, pp 279-294, N°30

Gwinner, K. (1997), A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, pp 145–158, N°14

Gwinner, K., e Eaton, J. (1999), Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, pp 47–57, N°28

Gwinner, K., e Swanson, S. (2003), A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, pp 275–294, N°17

Gwinner, K., e Bennett, G. (2008), The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, pp 410-426, N°22

Henseler, J., Wilson, B., e De Vreede, D. (2009), Can sponsorship be harmful for events? Investigating the transfer of associations from sponsors to events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, pp 244-251, N°10.

Javalgi, R., Martin, C., e Todd, P. (2004), The export of e-services in the age of technology transformation: Challenges and implications for international service providers. *Journal of Services Marketing*, pp 560-573, N°18.

Johar, G., Pham, M., e Wakefield, K. (2006), How Event Sponsors Are Really Identified: A (Baseball) Field Analysis. *Journal of Advertising Research*, pp 496-503, N°32

Kaiser, H. (1974), An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, pp 31-36, N°39

Keller, K. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, pp 1-22, N°57

Keller, K. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Nova Jersey, Prentice-Hall

Keller, K. (2000), The Brand Report Card. *Harvard Business Review*, pp 147-56, N°78

Keller, K. (2001), Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, pp 16-26, N° 10

Keller, K. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2ª ed.)*, Nova Jersey, Prentice-Hall

Kotler, P. (2003), *Princípios de marketing (9ª ed.)*, Rio de Janeiro, Prentice-Hall

Küster, I., Vila, N., Aldás, J., e Rodriguez, C. (2009), Efecto del Patrocinio de la Copa América en las percepciones de Luis Vuitton: una perspectiva internacional. *Universia Business Review*, pp 40-55, N°22

Lee, A., e Baskerville, R. (2003), Generalizing Generalizability in Information Systems Research. *Information Systems Research*, pp 221-243, N°14

Lee, H., e Cho, C. (2009), The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications. *Journal of Sport Management*, pp 41-64, N°23

Leenders, M. (2010), The Relative Importance of the Brand of Music Festivals: A Customer Equity Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, pp 291-301, N°18

Lorenzo-Seva, U., Timmerman, M., e Kiers, H. (2011), The Hull method for selecting the number of common factors. *Multivariate Behavioral Research*, pp 340-364, N°4

Lutz, Richard J., (1985), *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework*”, Hillsdale, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp 45-64

Madrigal, R. (2001), Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, pp 145-65, N°18

- Malhotra, N., e Birks, D. (2006), *Marketing Research. An Applied Approach*, Londres, Prentice-Hall
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., e Jensen, M. (2007), Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, pp 283-301, N°47
- McDaniel, S. (1999), An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 163-184, N°16
- Meenaghan, T. (1991), Sponsorship: Legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 5-10, N°25
- Meenaghan, T. (2001), Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, pp 95-122, N°18
- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2000), *Sport Marketing (2ª ed.)*, Champaign, Human Kinetics
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory (2ª ed.)*, New York, McGraw-Hill
- Oliveira, M. e Pozzi, L. (1996), *Patrocine o evento certo*, São Paulo, Globo
- Olkkonen, R. e Tuominen, P. (2006), Understanding relationship fading in cultural sponsorships. *Corporate Communications: An International Journal*, pp 64–77. Vol. 11, N°1
- Pinto, R.R. (2009). *Introdução à Análise de Dados - com recurso ao SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo
- Plessis, E. (2005), *The Advertised Mind*, London, Kogan Page
- Pooley, J. (1978), The sports fan: A psychology of misbehavior. *Sociology of Sports Monograph Series*, Calgary, Capher
- Pope, N., e Voges, K. (2000), *The impact of Sport Sponsorship Activities*,

- Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*, pp 96-102. N°9
- Pozzi, L. (1998), *Grande jogada: Teoria e Prática do Marketing esportivo*, São Paulo, Globo
- Price, J., and Shani, D. (1999), An interview with Jeff Price, Vice President of US Sponsorship & Events, Mastercard International. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, pp 314-327, N°1
- Rice, John (1995), *Mathematical Statistics and Data Analysis*(2ª ed.), Belmont, Duxbury Press
- Richardson, R. (1989), *Pesquisa social: métodos e pesquisa* (2ª ed.), São Paulo, Atlas
- Rossiter, J., e Percy, L. (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, Nova Iorque, McGraw-Hill
- Roy, D., e Cornwell, B. (2004), The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorship. *Psychology & Marketing*, pp 185-207, N°21.
- Ruth, J., e Simonin, B. (2003), Brought to you by brand A and brand B: Investigating multiple sponsors influence on consumers attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, pp 19-30, N°32.
- Sá, Carlos (2003), *O valor do patrocínio na política de marketing e comunicação*, Dossier de Desporto, Markeeter, Junho
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2000), *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro, LTC
- Schmitt, N. (1996), Uses and Abuses of Coefficient Alpha. *Psychological Assessment*, pp 350-354. N°8.
- Sleight, S. (1989), *Sponsorship: What it is and how to use it*, Cambridge, McGraw-Hill.

Smith, R. e Yang K. (2004), Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, pp 31-58. N°4.

Spears, N., e Singh, S. (2004), Measuring Attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, pp 53-66. N°26.

Speed, R., e Thompson, P. (2000), Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp 226–238, N°28

Stotlar, D. (2001), *Developing successful sport sponsorship plans*, Morgantown, WV: Fitness Information Technology

Stotlar, D. e Dualibi, C. (2005), *Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivo de Sucesso*, São Paulo, Ideia e Ação

Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., e Cimperman, J. (1997), Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, pp 15-22, Vol.6, N°1

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics (5th ed.)*, Boston: Allyn and Bacon

Triandis, H. (1971), *Attitude and attitude change*, Nova York, John Wiley & Sons Inc

Outras publicações consultadas:

Dossier de imprensa divulgado publicamente pela Liberty Seguros (2012)

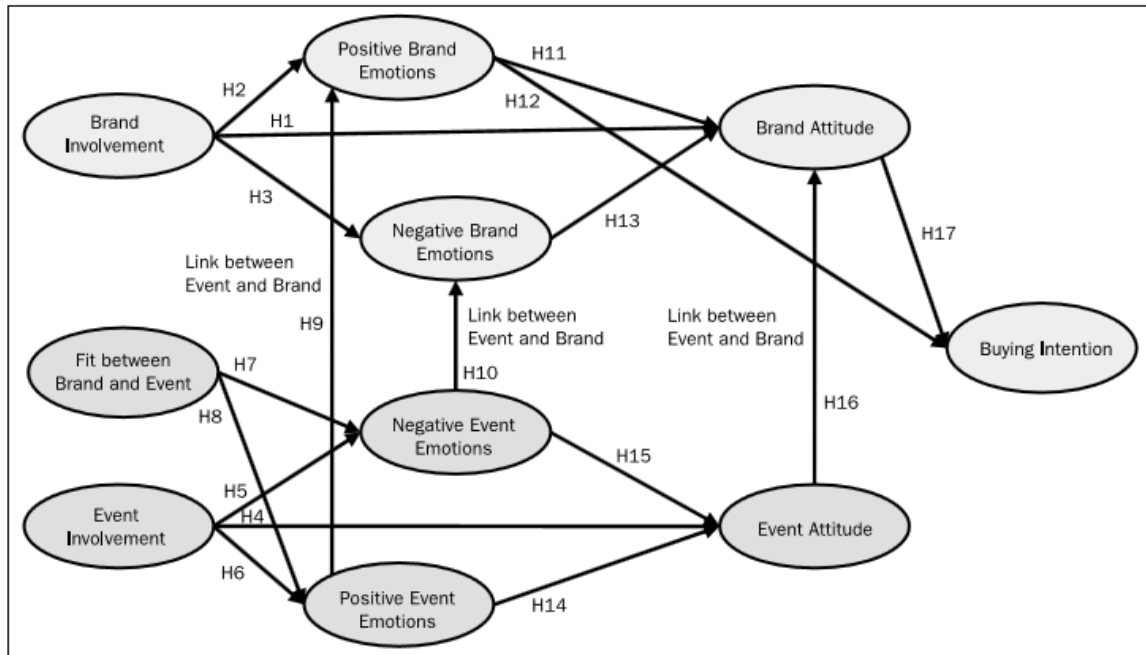
Duque, C. (1999), *Atitudes e Comportamento*, disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/2453422/Atitudes-e-Comportamento>, consultado em Maio de 2013

Relatório elaborado pela empresa organizadora da Volta a Portugal em Bicicleta (Lagos Sport) e distribuído aos patrocinadores oficiais do evento (2008)

ANEXOS

A. Representação gráfica do modelo teórico de Martensen et al. (2007)

Figura 3 - Modelo concetual para a eficácia do marketing de eventos, Martensen et al. (2007)



B. Questionário

Este inquérito tem por objetivo conhecer o impacto que o Patrocínio da Volta a Portugal em bicicleta tem na atitude dos consumidores em relação à Liberty Seguros, e foi elaborado no âmbito de uma tese de Mestrado em Publicidade e Marketing.

As suas respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico, estando garantida a total confidencialidade dos dados.

Seguidamente são apresentadas várias questões relacionadas com o tema. Pedimos que, numa escala de 1 (discordo totalmente ou extremamente provável) a 7 (concordo totalmente ou extremamente provável), nos indique o número que melhor traduz a sua opinião.

I. Já assistiu a alguma Volta a Portugal em bicicleta em anos anteriores?

Não, é a primeira vez

Sim, mais do que uma vez

Sim, todos os anos

II. O que o/a levou a vir assistir à Volta a Portugal em bicicleta?

O desporto em si

Sou adepto de uma equipa participante

A festa (animação, brindes, etc.)

Estou em trabalho

Outro: _____

III. Das marcas presentes na Volta a Portugal, de quais se recorda?

1) _____

2) _____

3) _____

1.Existe uma relação entre o ciclismo e a atividade seguradora.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente

2.A minha intenção de compra dos produtos/serviços de uma marca aumenta se tiver uma imagem positiva em relação a essa marca.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente

3.A imagem que tenho de uma marca melhora se eu achar que patrocina um evento adequado e coerente com os seus valores.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente

4.A imagem que tenho de um evento melhora se eu achar que é patrocinado por uma marca adequada e coerente com os seus valores.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente

5.Quanto maior for a ligação que existe entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, maior será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente

6.A minha opinião sobre um evento influencia a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca que o patrocina.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente

7.Sou fã da Volta a Portugal em Bicicleta.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente

8.A minha opinião sobre Volta a Portugal em Bicicleta influencia a minha opinião sobre as marcas que a patrocinam.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente

9.Faz sentido que a Liberty Seguros patrocine um evento como a Volta a Portugal em Bicicleta.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente

10.O facto da Liberty Seguros patrocinar a Volta a Portugal em Bicicleta melhora a imagem que tenho da marca.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente

11.O facto da Liberty Seguros patrocinar a Volta a Portugal em Bicicleta melhora a imagem que tenho do evento.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente

12.A minha opinião sobre a Liberty Seguros influencia a minha opinião sobre os eventos que a mesma patrocina.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente

13. Quanto melhor a imagem que tenho da Liberty Seguros, maior será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca.

1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	-------------	---------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------	-------------------------

14. Tenho uma boa imagem da Liberty Seguros.

1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	-------------	---------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------	-------------------------

15. Se eu achar que a Liberty Seguros se identifica com a Volta a Portugal em Bicicleta, aumenta a minha intenção de compra dos produtos/serviços desta marca.

1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	-------------	---------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------	-------------------------

16. Por ter patrocinado a Volta a Portugal em Bicicleta, da próxima vez que contratar um seguro, irei procurar a Liberty Seguros.

1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	-------------	---------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------	-------------------------

17. A Liberty Seguros é uma boa marca.

1 – Discordo totalmente	2- Discordo	3 – Discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	-------------	---------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------	-------------------------

É cliente da Liberty Seguros? Sim Não

Sexo: Feminino Masculino

Idade:

18-24 anos

25-45 anos

46-65 anos

Mais de 65 anos

Localidade de residência: _____

- Habilitações literárias:**
- Sem escolaridade
 - Ensino básico 1º ciclo
 - Ensino básico 2º ciclo
 - Ensino básico 3º ciclo
 - Ensino secundário
 - Licenciatura
 - Mestrado
 - Doutoramento
 - Outro: _____

- Situação laboral:**
- Estudante
 - Reformado(a)
 - Doméstico(a)
 - Trabalhador(a) por conta própria
 - Trabalhador(a) por conta de outrem
 - Patrão/empregador(a)
 - Desempregado(a)
 - Outro: _____

Rendimento médio mensal:

- Inferior a 500€
- Entre 500€ e 1500€
- Superior a 1500€

Obrigada pela sua colaboração 😊

C. Localidade de residência dos inquiridos (dados completos)**Tabela 51 - Localidade de residência dos inquiridos (dados completos)**

Localidade	Número de respostas	Região correspondente
Fafe	31	Norte
Oliveira do Bairro	24	Centro
Guimarães	19	Norte
Mondim de Basto	18	Norte
Viana do Castelo	16	Norte
Braga	15	Norte
Lisboa	10	Lisboa
Vizela	10	Norte
Barcelos	7	Norte
Bombarral	7	Lisboa
Celorico de Bastos	7	Norte
Paços de Ferreira	7	Norte
Trofa	7	Norte
Vila Nova de Famalicão	7	Norte
Oiã	6	Centro
Porto	5	Norte
Gandarela	4	Norte
Lousada	4	Norte
Maia	4	Norte
Sintra	4	Lisboa
Areosa	3	Norte

Ermesinde	3	Norte
Outeiro	3	Norte
São Torcato	3	Norte
Serzedo	3	Norte
Vila Franca de Xira	3	Lisboa
Vila Nova de Anha	3	Norte
Vila Real	3	Norte
Vilaça	3	Norte
Águeda	2	Centro
Almada	2	Lisboa
Alvarães	2	Norte
Alverca	2	Lisboa
Campelos	2	Norte
Carvalhal	2	Lisboa
Felgueiras	2	Norte
Fermentelos	2	Centro
Lamego	2	Norte
Leiria	2	Centro
Luxemburgo	2	Não se aplica
Meadela	2	Norte
Nogueiró	2	Norte
Óbidos	2	Lisboa
Póvoa de Varzim	2	Norte
Santa Maria da Feira	2	Norte

Setúbal	2	Lisboa
Tondela	2	Centro
Aguada de cima	1	Centro
Alvalade	1	Lisboa
Amadora	1	Lisboa
Amarante	1	Norte
Aveiro	1	Centro
Boim	1	Norte
Bougado	1	Norte
Brandoa	1	Lisboa
Cabedelo	1	Norte
Castro Daire	1	Centro
Esposende	1	Norte
Fermil de Basto	1	Norte
Ferreiros	1	Norte
Freixo de Cima	1	Norte
Gafanha da Nazaré	1	Lisboa
Gondomar	1	Norte
Joane	1	Norte
Landim	1	Norte
Lixa	1	Norte
Loures	1	Lisboa
Mafra	1	Lisboa
Malveira	1	Lisboa

Mira	1	Centro
Peniche	1	Lisboa
Pombal	1	Centro
Ponte de Lima	1	Norte
Sangalhos	1	Centro
Santo Tirso	1	Norte
São João da Madeira	1	Norte
Sobreiro	1	Norte
Travassos	1	Norte
Vale de Cambra	1	Norte
Vila do Conde	1	Norte
Vilar	1	Centro
Vouzela	1	Centro

D. *Top-of-mind* das marcas patrocinadoras - 1ª Marca mencionada (dados completos)

Tabela 52 - *Top-of-mind* das marcas patrocinadoras - 1ª Marca mencionada (dados completos)

	Número de respostas	%
Liberty Seguros	151	48,40
BIC	23	7,40
EDP	21	6,70
Efapel	14	4,50
KIA	7	2,20
Boavista	6	1,90
Benfica	4	1,30
Jogos Santa Casa	4	1,30
KTM	4	1,30
OFM	4	1,30
RTP	4	1,30
Sicasal	4	1,30
Antarte	2	0,60
Astana	2	0,60
Carvalheiros	2	0,60
LA Alumínios	2	0,60
MEO	2	0,60
F. C. Porto	1	0,30
Glassdrive	1	0,30
Inatel	1	0,30
Jorbi	1	0,30
Jornal de Notícias	1	0,30
Madeinox	1	0,30
Milaneza	1	0,30
Motoronta	1	0,30
Onda	1	0,30
Recer	1	0,30
Scoot	1	0,30

Tavira	1	0,30
Não sabe/não responde	44	14,10%
Total	312	100

E. *Top-of-mind* das marcas patrocinadoras - 2ª Marca mencionada (dados completos)

Tabela 53 - *Top-of-mind* das marcas patrocinadoras - 2ª Marca mencionada (dados completos)

	Número de respostas	%
EDP	41	13,10
BIC	40	12,80
Liberty Seguros	36	11,50
Efapel	16	5,10
KIA	11	3,50
MEO	10	3,20
RTP	10	3,20
Glassdrive	9	2,90
Inatel	9	2,90
OFM	8	2,60
Boavista	7	2,20
LA Alumínios	6	1,90
Delta	4	1,30
KTM	3	1,00
Sical	3	1,00
Sicasal	3	1,00
Jorbi	2	0,60
Onda	2	0,60
Optivisão	2	0,60
Anicolor	1	0,30
Astana	1	0,30
Benfica	1	0,30
BPI	1	0,30
Lixa	1	0,30
Madeinox	1	0,30
Rádio Popular	1	0,30
Raposeira	1	0,30
Santa Casa	1	0,30

Scoot	1	0,30
Tavira	1	0,30
Não sabe/Não responde	79	25,30
Total	312	100,00

F. *Top-of-mind* das marcas patrocinadoras - 3ª Marca mencionada (dados completos)

Tabela 54 - *Top-of-mind* das marcas patrocinadoras - 3ª Marca mencionada (dados completos)

	Número de respostas	%
Liberty Seguros	30	9,60
EDP	29	9,30
BIC	15	4,80
MEO	9	2,90
RTP	9	2,90
Efapel	7	2,20
KIA	7	2,20
Glassdrive	6	1,90
Delta	4	1,30
Lixa	4	1,30
Boavista	3	1,00
Inatel	3	1,00
Jogos Santa Casa	3	1,00
LA Alumínios	3	1,00
Madeinox	3	1,00
OFM	3	1,00
Super Bock	3	1,00
Cube	2	0,60
KTM	2	0,60
Onda	2	0,60
Optivisão	2	0,60
PT	2	0,60
Astana	1	0,30
Bike	1	0,30
Hicari	1	0,30
IA1	1	0,30
Jornal de Notícias	1	0,30
Raposeira	1	0,30

Recer	1	0,30
Rota dos Móveis	1	0,30
Santa Casa	1	0,30
Sical	1	0,30
Sicasal	1	0,30
WS2	1	0,30
Não sabe/ Não responde	149	47,80
Total	312	100

G. Análise fatorial**Tabela 55 - Construção da variável "Congruência"**

Componentes da variável - Congruência	
Alfa de Cronbach	0,689
0,883	Existe uma relação entre o ciclismo e a atividade seguradora
0,883	Faz sentido que a Liberty Seguros patrocine um evento como a Volta a Portugal em Bicicleta
Kaiser-Meyer-Olkin	0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	0,000

Tabela 56 - Construção da variável "Atitude relativamente à marca"

Componentes da variável – Atitude Relativamente à marca	
Alfa de Cronbach	0,893
0,952	Tenho uma boa imagem da Liberty Seguros
0,952	A Liberty Seguros é uma boa marca
Kaiser-Meyer-Olkin	0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	0,000

Tabela 57 - Construção da variável “Influência da congruência na intenção de compra”

Componentes da variável – Influência da congruência na intenção de compra	
Alfa de Cronbach	0,729
,887	Quanto maior for a ligação que existe entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, maior será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca
,887	Se eu achar que a Liberty Seguros se identifica com a Volta a Portugal em Bicicleta, aumenta a minha intenção de compra dos produtos/serviços desta marca
Kaiser-Meyer-Olkin	0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	0,000

Tabela 58 - Construção da variável “Influência da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca”

Componentes da variável – Influência da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca	
0,905	A minha opinião sobre Volta a Portugal em Bicicleta influencia a minha opinião sobre as marcas que a patrocinam
0,905	O facto da Liberty Seguros patrocinar a Volta a Portugal em Bicicleta melhora a imagem que tenho da marca
Kaiser-Meyer-Olkin	0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	0,000

Tabela 59 - Construção da variável “Influência da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento”

Componentes da variável – Influência da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento	
Alfa de Cronbach	0,844
0,930	O facto da Liberty Seguros patrocinar a Volta a Portugal em Bicicleta melhora a imagem que tenho do evento
0,930	A minha opinião sobre a Liberty Seguros influencia a minha opinião sobre os eventos que a mesma patrocina
Kaiser-Meyer-Olkin	0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	0,000

Tabela 60 - Construção da variável “Influência da atitude relativamente ao evento na intenção de compra”

Componentes da variável – Influência da atitude relativamente ao evento na intenção de compra	
Alfa de Cronbach	0,646
0,860	A minha opinião sobre um evento influencia a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca que o patrocina
0,860	Por ter patrocinado a Volta a Portugal em Bicicleta, da próxima vez que contratar um seguro, irei procurar a Liberty Seguros
Kaiser-Meyer-Olkin	0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	0,000

Tabela 61 -Construção da variável “Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra”

Componentes da variável – Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra	
Alfa de Cronbach	0,623
0,853	A minha intenção de compra dos produtos/serviços de uma marca aumenta se tiver uma imagem positiva em relação a essa marca
0,853	Quanto melhor a imagem que tenho da Liberty Seguros, maior será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca
Kaiser-Meyer-Olkin	0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	0,000