

Escola Superior de Comunicação Social

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, 31 de Outubro de 2013

Joana Sofia dos Santos Nunes

“Eu decididamente passei toda a década de 80 a pensar que o patrocínio era uma perda de dinheiro, indulgência dos presidentes e directores, e incapaz de estimular o *brand engagement*, *brand equity* e todas essas coisas. Agora eu sei que o patrocínio pode fazer muita coisa poderosa. Estou totalmente convertido ao patrocínio enquanto plataforma de marketing”

David Wheldon

Director Global da marca, Grupo Vodafone

Escola Superior de Comunicação Social

RESUMO

Devido à enorme importância que tem sido atribuída ao desporto nas últimas décadas, os *marketers* abraçam agora totalmente o facto de uma campanha integrada de patrocínio desportivo poder atingir um imensurável número de benefícios. Na verdade, apesar das empresas se comprometerem hoje com muitas outras áreas como a cultura, caridade e domínios humanitários, o desporto continua a ser o campo mais requisitado no que ao patrocínio se refere. Para muitas organizações o patrocínio desportivo é, de facto, o elemento-chave de uma comunicação integrada de marketing. Devido então a todo este ênfase dado ao desporto, decidimos verificar se a relação de patrocínio entre a marca Nike e a Selecção Portuguesa de Futebol (SPF) influencia a atitude relativamente à marca e a intenção de compra dos seus produtos, o que constitui o objectivo desta investigação.

Assim, tendo como ponto de partida a questão: exercerá a relação de patrocínio entre a Nike e a SPF alguma influência na atitude relativamente à marca e sua intenção de compra? E, por meio de uma revisão da literatura referente a este tema, desenvolvemos um modelo conceptual, o qual é baseado no criado por Martensen et al (2007) e integra quatro principais conceitos: envolvimento, atitudes, intenção de compra e congruência entre a marca e o evento.

O presente estudo emprega um *design* exploratório envolvendo uma colecta de dados quantitativos, através da aplicação de um questionário *online*. De modo a confirmarmos o modelo proposto, duas técnicas estatísticas foram utilizadas: análise factorial e análise de equações estruturais (AEE).

As conclusões desta investigação podem fornecer directivas para a compreensão de como uma relação de patrocínio pode criar ou melhorar a atitude relativamente a uma marca e sua intenção de compra. Como principal resultado, podemos destacar a existência de uma influência positiva da relação de patrocínio na atitude relativamente à marca.

Palavras-chave: Atitude, Congruência, Envolvimento, Intenção de Compra, Patrocínio, Patrocínio desportivo

Escola Superior de Comunicação Social

ABSTRACT

Because of the huge importance that has been given to sports in the last decades, marketers now totally embrace the fact that an integrated sponsorship campaign can achieve an immeasurable number of real business benefits. In fact, although companies now commit to many other areas such as arts, culture, charity and humanitarian domains, sports continues to be the most requested field when it comes to sponsorship. For many organizations, sports sponsorship is actually a key element of an integrated marketing communications. Due to all this emphasis on sport nowadays, we decided to verify whether the sponsorship relationship between Nike and Portuguese National Soccer Team influences Brand Attitude towards Nike and its purchase intention or not, which is the aim of our research.

Therefore, having as a starting point the question: has the sponsorship relation between Nike and Portuguese National Soccer Team any influence on attitude towards the brand and its purchase intention? Through a literature review on this subject we developed a conceptual model, which is based on the one created by Martensen et al (2007) and integrates four main concepts: involvement, attitudes, purchase intention and fit between a brand and an event.

This study employed an exploratory design involving the collection of quantitative data through an online questionnaire. In order to confirm the model proposed two statistic techniques were used: Factor Analysis and Structural Equation Modeling (SEM).

The conclusions of this research can give directions for how a sponsorship relation can create or improve brand attitude and buying intentions. As a main result, we can highlight the existence of a sponsorship relation positive influence on brand attitude.

Key Words: Attitude, Fit, Involvement, Purchase Intention, Sponsorship, Sport Sponsorship,

Escola Superior de Comunicação Social

Índice Geral

Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Índice Geral.....	v
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Gráficos.....	x
Índice de Tabelas.....	xi
Lista de Abreviaturas.....	xiv
Agradecimentos.....	xvi
Introdução.....	1
1.QUADRO TEÓRICO.....	16
1.1 Eventos.....	16
1.2. Patrocínio.....	16
1.2.1. Patrocínio Desportivo.....	22
1.3. Envolvimento.....	24
1.3.1. Preferência pela Marca.....	25
1.3.2. Relevância da Marca.....	26

Escola Superior de Comunicação Social

1.4. Atitude e Intenção de Compra.....	27
1.4.1. Atitude.....	27
1.4.2. Intenção de Compra.....	32
1.4.3. Relação entre Atitude e Intenção de Compra.....	34
1.5. Congruência.....	35
1.6. Modelo Teórico.....	41
1.6.1. Origem do Modelo de Análise.....	41
1.6.2. Hipóteses de Investigação.....	42
1.7 Conclusão.....	46
2.MÉTODOS.....	47
2.1. Tipo de Método.....	47
2.2. Objecto de Análise.....	47
2.2.1. Universo.....	48
2.2.2. Amostra.....	48
2.3. Recolha de Dados.....	49
2.3.1. Instrumento de Recolha de Dados.....	49
2.3.2. Medição das Escalas Utilizadas.....	50
2.4. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados.....	60
2.5. Calendarização do Trabalho de Campo.....	61
2.6. Análise de Dados.....	61
2.7. Conclusão.....	61

Escola Superior de Comunicação Social

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	63
3.1. Pré-teste: breve caracterização da amostra e análise de resultados.....	63
3.2. Pré-teste: Fiabilidade e Consistência Internas dos Instrumentos de Medida Utilizado.....	63
3.3. Resultados do Questionário Final	65
3.3.1 Caracterização da Amostra.....	65
3.4. Análise Descritiva dos Resultados.....	68
3.5. Análise Factorial Exploratória.....	76
3.6. Análise do Modelo Estrutural.....	81
3.6.1 Análise do Modelo de Medida.....	81
3.6.2 Análise do Modelo Estrutural.....	85
3.7. Conclusão.....	91
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	92
4.1. Limitações da Investigação.....	92
4.2. Reformulação do Modelo Teórico.....	93
4.3. Papel moderador e mediador da Congruência.....	94
5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA.....	95
5.1. Conclusões.....	95
5.2. Limitações da Investigação.....	95

Escola Superior de Comunicação Social

5.3. Sugestões de Pesquisa.....97

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....98

ANEXOS.....113

Anexo 1 Modelo Original.....114

Anexo 2 Escalas Originais.....115

Anexo 3 Questionário.....120

Anexo 4 Análise Modelo de medida sem variável moderadora.....130

Anexo 5 Análise Modelo de medida com variável moderadora.....133

Escola Superior de Comunicação Social

Índice de Figuras

Fig.1 - <i>Swoosh</i> , Logo Nike.....	6
Fig.2 - <i>Niketown</i> criada em 1990 na cidade de Portland (EUA).....	7
Fig. 3 - Sede mundial da Nike em Beaverthorn (Oregon, EUA).....	8
Fig.4 - Loja exclusiva para funcionários (situada no mesmo complexo da sede mundial).....	8
Fig. 5 - Nike <i>Plus</i>	10
Fig.6 - Modelo de Análise de Eficácia de uma Acção de Patrocínio.....	45
Fig. 7 – Scree Plot.....	78
Fig. 8 - Modelo estrutural sem variável moderadora (congruência Nike-Seleccção).....	86
Fig. 9 - Modelo estrutural com variável moderadora.....	87
Fig. 10 - Modelo de medida e estrutural	90

Escola Superior de Comunicação Social

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género.....	65
Gráfico 2 – Idade.....	66
Gráfico 3 – Habilitações Literárias.....	66
Gráfico 4 – Profissão.....	67
Gráfico 5 – Classe social.....	68

Escola Superior de Comunicação Social

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Patrocinados Nike (alguns exemplos).....	12
Tabela 2 – Percurso Selecção Portuguesa ao longo dos anos.....	13
Tabela 3 – Objectivos de Comunicação da ARM.....	31
Tabela 4 – Escala Envolvimento Nike.....	52
Tabela 5 – Escala Envolvimento Selecção Portuguesa de Futebol.....	53
Tabela 6 – Tabela Atitude Relativamente à Nike.....	54
Tabela 7 – Escala Atitude Relativamente à Selecção Portuguesa de Futebol.....	55
Tabela 8 – Escala Intenção de Compra.....	55
Tabela 9 – Escala Congruência entre Nike e Selecção Portuguesa de Futebol.....	56
Tabela 10 – Escala Regularidade de Compra dos Produtos Nike.....	57
Tabela 11 – Escala Regularidade de acompanhamento do percurso da Selecção Portuguesa de Futebol.....	57
Tabela 12 – Escala Género.....	58
Tabela 13 – Escala Idade.....	58
Tabela 14 – Escala Habilitações Literárias.....	58
Tabela 15 – Escala Profissão.....	59

Escola Superior de Comunicação Social

Tabela 16 – Escala Classe Social (rendimento anual líquido em euros).....	59
Tabela 17 - Fiabilidade das Escalas	64
Tabela 18 - Análise Descritiva Envolvimento com a Nike.....	68
Tabela 19 – Frequências Relativas Envolvimento com a Nike.....	69
Tabela 20 – Análise Descritiva Envolvimento com a Selecção.....	69
Tabela 21 – Frequências Relativas Envolvimento com a Selecção.....	70
Tabela 22 – Análise Descritiva Atitude Relativamente à Nike.....	70
Tabela 23 – Frequências Relativas Atitude Relativamente à Nike.....	71
Tabela 24 – Análise Descritiva Atitude Relativamente à Selecção.....	72
Tabela 25 – Frequências Relativas Atitude Relativamente à Selecção.....	73
Tabela 26 – Análise Descritiva Intenção de Compra da Nike.....	73
Tabela 27 – Frequências Relativas Intenção Compra Nike.....	74
Tabela 28 – Análise Descritiva Congruência entre Nike e Selecção.....	74
Tabela 29 – Frequências Relativas a Congruência entre Nike e Selecção.....	75
Tabela 30 –Frequência de Compra da marca Nike.....	75
Tabela 31 –Regularidade de acompanhamento da SPF.....	76

Escola Superior de Comunicação Social

Tabela 32 – Teste de KMO e Bartlett’s Test.....	77
Tabela 33 – Solução Final Factorial.....	79
Tabela 34 – Total da variância explicada.....	80
Tabela 35 – Índices de medida de ajustamento.....	82
Tabela 36- Análise da Validade Convergente.....	84
Tabela 37– Matriz das correlações.....	85
Tabela 38 – Modelo Estrutural (sem variável Moderadora).....	86
Tabela 39 – Modelos Estruturais com e sem variável moderadora.....	88
Tabela 40 – Decomposição dos efeitos entre variáveis.....	89
Tabela 41 – Validação de hipóteses.....	89

Escola Superior de Comunicação Social

Lista de Abreviaturas

AEE – Análise de Equações Estruturais

ARM – Atitude Relativamente à Marca

FIFA - *Fédération Internationale de Football Association*

FPF – Federação Portuguesa de Futebol

GSMI - *General Scale To Measure Involvement with products*

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

LISREL – *Linear Structural Relations*

MAS – Medidas de Adequação da Amostra

PII - *Personal Involvement Inventory*

ROI – *Return on Investment*

Escola Superior de Comunicação Social

RRPII – *Revised Revision of PII*

SEM – *Structural Equation Modeling*

SPF – *Seleção Portuguesa de Futebol*

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences/Statistical Product and Service Solutions*

UPF – *União Portuguesa de Futebol*

Escola Superior de Comunicação Social

Agradecimentos

Quero agradecer a todos aqueles que de alguma forma contribuíram e estiveram presentes durante este trabalhoso e, nem sempre fácil percurso, sem os quais seria impossível a conclusão do mesmo, ou pelo menos, teria sido bem mais complicada.

Em primeiro lugar, os meus especiais agradecimentos à minha orientadora, Professora Ana Teresa Machado, por toda a dedicação, colaboração e disponibilidade.

Não poderia deixar de mencionar e de agradecer à Professora Cristina Luz que me acompanhou na fase mais embrionária, não apenas incentivando-me a avançar mas também fornecendo-me algum material indispensável.

Expresso também os meus mais sinceros agradecimentos a todos os que participaram activamente neste estudo, através do preenchimento do questionário, prestando um enorme e valioso contributo.

Um agradecimento a todo o corpo docente do Mestrado em Publicidade e Marketing por todos os conhecimentos transmitidos e dedicação demonstrada, em especial à Professora Sandra Miranda, docente e Coordenadora do Mestrado que, ao longo destes dois anos lectivos, revelou sempre uma enorme disponibilidade para nos auxiliar e acompanhar em tudo o que fosse necessário.

Por último mas, não menos importante, gostaria de agradecer, a título pessoal, à minha mãe e ao João Mendes e a todos os meus amigos, bem como aos que de alguma forma fazem parte da minha vida que, não só compreenderam e respeitaram as minhas constantes ausências ao longo deste trabalhoso percurso, como me incentivaram e apoiaram desde o primeiro ao último dia.