



Larissa Cristina Ramos Ferreira

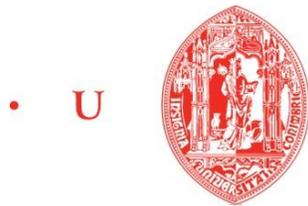
**O PATROCÍNIO COMO UMA EFICAZ ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:
A RELAÇÃO ENTRE A MARCA EMIRATES E A MARCA BENFICA.**

Dissertação de Mestrado na área científica de Marketing, orientada pelo Professor Doutor João Fontes da Costa e apresentada à Faculdade da Economia da Universidade de Coimbra.

Julho de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



Larissa Cristina Ramos Ferreira

**O PATROCÍNIO COMO UMA EFICAZ ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:
A RELAÇÃO ENTRE A MARCA EMIRATES E A MARCA BENFICA.**

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada a Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra, para obtenção do Grau de Mestre.

Orientador: Professor Doutor João Pedro Dias Fontes da Costa

Coimbra 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Imagem da Capa:

A bancada Emirates já está praticamente concluída. (s.d.). Acesso em 02 de Julho de 2016, disponível em Benfica Lovers: <http://benficalovers.tumblr.com/post/125509484505/a-bancada-emirates-j%C3%A1-est%C3%A1-praticamente-conclu%C3%ADda>



AGRADECIMENTOS

Ninguém e nada cresce sozinho, sempre é preciso um olhar de apoio, uma palavra de incentivo, um gesto de compreensão, uma atitude de amor. A realização da presente dissertação só foi possível com a colaboração e com o apoio de pessoas que depositaram em mim toda a confiança e motivação necessárias para que eu pudesse concluir esse importante percurso acadêmico.

Agradeço primeiramente ao meu orientador, Professor Doutor João Fontes da Costa, que me conduziu ao aprimoramento e ao sucesso, sempre com um invejável bom humor. Sua disponibilidade, dia e noite, foi decisiva para o cumprimento desta importante etapa de minha trajetória.

Agradeço ao professor José Coelho de Andrade Albino, que contribuiu para que a minha afeição pela investigação despertasse, sendo sempre a referência de um grande mestre. Seu apoio durante meus “primeiros passos” nesse Mestrado foi fundamental para que este trabalho fosse realizado.

Aos meus pais, a quem devo toda minha vida e formação, agradeço por mais uma vez me incentivarem a ir atrás dos meus sonhos, mesmo com o coração apertado de me ver mais uma vez longe. Obrigada por me fornecerem todo o respaldo financeiro e psicológico que eu precisei, e por me ajudarem a vencer a distância até Portugal. Vocês me deram o mundo de presente, e sabem disso! Ao meu irmão, agradeço por ser um “malinha” em minha vida, e por toda a segurança que sempre me deu.

A toda minha família, agradeço pelo apoio e amor incondicionais, por serem o meu porto seguro e por todo o carinho e paciência que tiveram comigo durante esses anos de estudo. Com toda a certeza a saudade que sentiram todos juntos do lado de lá do oceano não chega à metade da saudade que eu senti do lado de cá. Agradeço especialmente às minhas primas, por serem minhas irmãs, por sempre incentivarem as minhas buscas e por estarem sempre presentes, mesmo de longe.



À minha família de Coimbra, obrigada por me darem suporte e por me suportarem ao longo desse louco percurso. Fernanda, Debora, Renato, Layla, Gabriel, Diego, Leonardo, Letícia, Téo...são tantos que viraram irmãos, e o “chat Saragoça” será eterno. Como bem diz uma frase que marcou muito a minha vida, “fomos companheiros de dificuldades, no cotidiano dessa cidade”, e sem vocês Coimbra seria chata e sem graça. Agradeço por fazerem de cada coisinha do dia-a-dia um evento, por me ajudarem a suportar todos os momentos de pressão e de dificuldade, por garantirem os risos de todo dia, por serem meus companheiros de viagens. Ao lado de vocês, tudo ficou mais especial. À dona Mariana Rodrigues, agradeço por ser minha companheira desde o início dessa aventura, porque com certeza nossa amizade ainda será sinônimo de muitas delas.

Aos amigos do Brasil, especialmente minhas GCs, minhas Bonitas do Brasil, amigos de Varginha e de BH, agradeço pela amizade apesar da distância. Podem ter certeza que vocês ficaram com um pedacinho de mim, e um pedacinho de vocês veio comigo no coração.

Aos amigos portugueses, obrigada por me fazerem sentir em casa com toda a sua hospitalidade e atenção. Hoje posso, com muito orgulho, dizer que tenho os amigos “Tugas” mais lindos que alguém pode ter, e vou levar eternamente este país no coração.

Por fim, agradeço à Coimbra, que me deu a possibilidade de conhecer algumas das melhores pessoas e de viver algumas das maiores histórias da minha vida. Definitivamente, essa cidade tem mais encanto na hora da despedida. E pode ter certeza: uma vez Coimbra, para sempre saudade!



Sentes que um tempo acabou
Primavera de flor adormecida
Qualquer coisa que não volta, que voou
Que foi um rio, um ar, na tua vida

E levas em ti guardado
O choro de uma balada
Recordações do passado
O bater da velha cabra

Capa negra de saudade
No momento da partida
Segredos desta cidade
Levo comigo p'ra vida

Sabes que o desenho do adeus
É fogo que nos queima devagar
E no lento cerrar dos olhos teus
Fica esperança de um dia aqui voltar

E levas em ti guardado
O choro de uma balada
Recordações do passado
O bater da velha cabra

Capa negra de saudade
No momento da partida
Segredos desta cidade
Levo comigo p'ra vida

Balada da despedida do 5º ano jurídico de 88/89



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



RESUMO

O patrocínio tem assumido um papel cada vez mais determinante nas estratégias de marketing das empresas, sendo que o patrocínio desportivo aparece como uma das formas mais utilizadas dessa ferramenta. A marca Emirates utiliza o patrocínio como parte da sua estratégia de comunicação global, estando particularmente ativa no desporto. Para a época de 2015/2016, a empresa firmou um patrocínio com o S.L. Benfica devido à sua rica história, o seu enorme número de adeptos e a sua grande reputação, bem como a quantidade de títulos importantes conquistados. Através de um estudo de caso sobre essa associação, surge a oportunidade de desenvolver uma análise aprofundada sobre a eficácia dos patrocínios e qual o seu impacto efetivo no consumidor.

Dessa forma, essa pesquisa procura compreender como esse patrocínio aparece como uma eficaz estratégia de comunicação, elevando o valor da marca patrocinadora junto dos consumidores e influenciando as suas atitudes em relação à mesma. Com o intuito de validar o modelo de investigação foi realizado um estudo de caso de carácter quantitativo, a partir de um questionário *online* e impresso, com uma amostra de conveniência de 387 inquiridos.

A relevância da investigação está no fato de que a mesma permitiu a identificação e a confirmação de benefícios que o patrocínio pode trazer para a marca patrocinadora, na medida em que os resultados obtidos atestaram que as atitudes do consumidor em relação à marca patrocinadora, quando existe favorabilidade ao patrocínio por parte do consumidor, têm um impacto positivo na sua lealdade, no seu engajamento ativo, na sua intenção de compra e no seu WOM. Além disso, pôde-se confirmar que na maioria das vezes a congruência do patrocínio, a auto expressão da marca patrocinadora e a identificação com a marca patrocinada apresentam um impacto positivo em relação ao *Brand Love*, ao *Brand Value* e ao *Brand Awareness* que os consumidores desenvolvem em relação à marca patrocinadora.



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Palavras-Chave: Patrocínio Desportivo, Atitude relativamente à Marca; *Brand Love*, *Brand Equity*, Estudo de Caso.



ABSTRACT

Sponsorship has assumed an increasingly important role in corporate marketing strategies, and the sports sponsorship appears as one of the most used forms of this instrument. The brand Emirates uses sponsorship as part of their overall communications strategy and it is particularly active in sport. For the season of 2015/2016, the company signed a sponsorship with S.L. Benfica because of its rich history, its huge number of fans, for their great reputation and the amount of important titles they have. Through a case study of this association, appears the opportunity to develop a depth analysis on the effectiveness of sponsorship and what is its actual impact on the consumer.

In this way, this research seeks to understand how this sponsorship appears as an effective communication strategy, raising the value of the sponsoring brand with consumers and influencing their attitudes to it. In order to validate the research model, it was conducted a quantitative character of case study, from an online and a printed questionnaire, with a convenience sample of 387 respondents.

The relevance of the research is the fact that it allowed the identification and the confirmation of benefits that sponsorship can bring to the sponsor brand, since the obtained results attest that the consumer attitudes to sponsor brand, when there is favorability to the sponsorship by the consumer, have a positive impact on their loyalty, on their active engagement, on their intention to purchase and on their WOM. In addition, it was possible to confirm that, in most cases, the congruence of sponsorship, the self-expression of the sponsoring brand and identification with the sponsored brand have a positive impact toward the *Brand Love*, the *Brand Value* and *Brand Awareness* that's consumers develop toward the sponsoring brand

Keywords: Sports Sponsorship, Attitude towards the brand; *Brand Love*, *Brand Equity*, Case Study.



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização.....	1
1.2 Relevância do Tema.....	2
1.3 Problema de Investigação	3
1.4 Objetivos de Investigação	3
1.4.1 Objetivo Geral.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Estrutura.....	4
2 REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1 Introdução	7
2.2 Marca	7
2.3 Patrocínio.....	8
2.3.1 Patrocínio Desportivo.....	10
2.3.2 Objetivos do patrocínio.....	12
2.3.3 Eficácia do patrocínio	13
2.3.4 Congruência do patrocínio	15
2.4 Estudo de Caso - O patrocínio da Emirates Airlines ao S.L. Benfica	16
2.4.1 Emirates.....	17
2.4.2 Sport Lisboa Benfica.....	19



2.4.3 O patrocínio Emirates x Benfica	20
2.5 Atitude do Consumidor	24
2.5.1 <i>Brand Equity</i>	26
2.5.1.1 Modelo de Aaker	26
2.5.1.1.1 Lealdade	28
2.5.1.1.2 Qualidade Percebida	29
2.5.1.1.3 Associação à marca	29
2.5.1.1.4 Brand Awareness	30
2.5.1.2 Modelo de Keller	31
2.5.1.2.1 Conhecimento da Marca	32
2.5.1.2.2 Imagem da Marca	33
2.5.2 <i>Brand Love</i>	33
2.5.2.1 Antecedentes do <i>Brand Love</i>	34
2.5.2.1.1 Identificação com a Marca	35
2.5.2.1.2 Identidade Social	35
2.5.2.1.3 Auto Expressão da Marca	35
2.5.2.2 Resultados do <i>Brand Love</i>	36
2.5.2.2.1 Lealdade e WOM	36
2.5.2.2.2 Engajamento Ativo	37
2.6 Intenção de Compra	37
3 QUADRO CONCEPTUAL	39
3.1 Definições das variáveis	39
3.2 Modelo Conceptual	40



3.3	Formulação de hipóteses.....	41
3.3.1	Hipóteses - Antecedentes à atitude x Atitude do consumidor.....	42
3.3.2	Hipóteses - Atitude do consumidor x Favorabilidade ao patrocínio.....	49
3.3.3	Hipóteses - Favorabilidade ao patrocínio x Consequências da Atitude.....	51
4	METODOLOGIA.....	57
4.1	Enquadramento.....	57
4.2	Seleção da População.....	60
4.3	Definição da Amostra.....	61
4.4	Coleta de Dados.....	61
4.4.1	Método de Recolha de Dados.....	62
4.4.2	Elaboração do Questionário.....	62
4.4.3	Escala de mensuração das variáveis.....	64
4.4.4	Formato e Terminologia das Questões.....	67
4.4.4	Aplicação de Pré-Teste.....	68
4.4.5	Procedimentos da recolha de dados.....	70
4.4.6	Tratamento de dados.....	71
5	ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS.....	73
5.1	Enquadramento.....	73
5.2	Caracterização da Amostra.....	73
5.3	Análise descritiva das escalas.....	79



5.4. Análise fatorial.....	89
5.5 Alfa de Cronbach e análise dos itens.....	95
5.6 Análise da regressão linear.....	104
5.7 Regressões lineares múltiplas.....	106
5.7.1 Fatores que influenciam o <i>Brand Love</i>	106
5.7.2 Fatores que influenciam o <i>Brand Value</i>	109
5.7.3 Fatores que influenciam o <i>Brand Awareness</i>	110
5.8 Regressões lineares simples.....	111
5.8.1 Influência do <i>Brand Love</i> – Sentimento – na favorabilidade ao patrocínio.....	112
5.8.2 Influência do <i>Brand Love</i> – Relação – na favorabilidade ao patrocínio.....	112
5.8.3 Influência do <i>Brand Value</i> na favorabilidade ao patrocínio.....	113
5.8.4 Influência do <i>Brand Awareness</i> na favorabilidade ao patrocínio.....	113
5.8.5 Influência da Favorabilidade ao patrocínio no WOM.....	114
5.8.6 Influência da Favorabilidade ao patrocínio na Intenção de Compra.....	115
5.8.7 Influência da Favorabilidade ao patrocínio no Engajamento Ativo.....	115
5.8.8 Influência da Favorabilidade ao patrocínio na Lealdade.....	116
5.9 Síntese das hipóteses do modelo.....	117
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	119
6.1 Discussão dos resultados.....	119
6.2 Corroboração das hipóteses.....	120
6.3 Respostas aos objetivos estabelecidos.....	123



6.4 Contribuições Académicas	126
6.5 Contribuições para a gestão	127
6.6 Contribuições suplementares fornecidas pelo estudo	129
6.7 Limitações do estudo	131
6.8 Recomendação para investigações futuras	132
6.9 Notas finais	132
7 REFERÊNCIAS	135
ANEXOS	145



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Logo Emirates	17
Figura 2 - Logo Benfica.....	20
Figura 3 - Ilustração Acordo Benfica-Emirates.....	21
Figura 4 - Ação Comissárias em Campo	22
Figura 5 - Avião Benfica	23
Figura 6 - The <i>Brand Equity</i> Ten.....	27
Figura 7 - Modelo das dimensões do conhecimento da marca	32
Figura 8 - Representação gráfica do modelo Conceptual da Dissertação.....	41
Figura 9 - Representação gráfica das hipóteses do estudo.....	56



ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro Resumo das Hipóteses	56
Tabela 2 - Escalas referentes aos antecedentes à atitude do consumidor	65
Tabela 3 - Escalas referentes à atitude do consumidor	66
Tabela 4 - Escalas referentes à Favorabilidade ao patrocínio.....	66
Tabela 5 - Escalas referentes às consequências das atitudes do consumidor	67
Tabela 6 - Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos	73
Tabela 7 - Estatísticas sobre a idade dos inquiridos	74
Tabela 8 - Estatísticas sobre o Estado Civil dos inquiridos.....	74
Tabela 9 - Estatísticas sobre a Nacionalidade dos inquiridos.....	75
Tabela 10 - Estatísticas sobre a Escolaridade dos inquiridos	76
Tabela 11 - Estatísticas sobre a Ocupação dos inquiridos.....	76
Tabela 12 - Estatísticas sobre o Rendimento Mensal Líquido dos inquiridos.....	77
Tabela 13 - Estatísticas sobre a frequência dos inquiridos nos Estádios de Futebol.....	77
Tabela 14 - Estatísticas sobre a equipa de futebol favorita dos inquiridos.....	78
Tabela 15 - Estatísticas sobre a frequência com que os inquiridos acompanham os resultados de sua equipa de futebol favorita	78
Tabela 16 - Estatísticas sobre a experiência de voo com a Emirates dos inquiridos.....	79
Tabela 17 - Estatísticas sobre a associação da marca Emirates com Equipas de Futebol	79
Tabela 18 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – IDENT	80
Tabela 19 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - NOT	81
Tabela 20 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - LOVE.....	82
Tabela 21 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - WOM	82
Tabela 22 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - VALUE.....	83
Tabela 23 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - AEXP	84
Tabela 24 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - ENG	85



Tabela 25 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - LEAL	86
Tabela 26 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - CONG	87
Tabela 27 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - FAVOR	88
Tabela 28 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - INTC	89
Tabela 29 - Constituição final das variáveis	92
Tabela 30 - Alfa de Cronbach	96
Tabela 31 - Correlações item-total	97
Tabela 32 - Correlações inter-itens – IDENT	100
Tabela 33 - Correlações inter-itens – NOT	100
Tabela 34 - Correlações inter-itens – LOVE	100
Tabela 35 - Correlações inter-itens – WOM	101
Tabela 36 - Correlações inter-itens – VALUE	101
Tabela 37 - Correlações inter-itens – AEXP	101
Tabela 38 - Correlações inter-itens – ENG	102
Tabela 39 - Correlações inter-itens – LEAL	102
Tabela 40 - Correlações inter-itens – CONG	102
Tabela 41 - Correlações inter-itens – FAVOR	103
Tabela 42 - Correlações inter-itens – INTC	103
Tabela 43 - Síntese ajustada das hipóteses do modelo	104
Tabela 44 - Análise de regressão linear múltipla: determinantes do <i>Brand Love</i> - Sentimento ..	108
Tabela 45 - Análise de regressão linear múltipla: determinantes do <i>Brand Love</i> - Relação	109
Tabela 46 - Análise de regressão linear múltipla: determinantes do <i>Brand Value</i>	110
Tabela 47 - Análise de regressão linear múltipla: determinantes do <i>Brand Awareness</i>	111
Tabela 48 - Análise de regressão linear simples: influência do <i>Brand Love</i> na Favorabilidade ao Patrocínio	112
Tabela 49 - Análise de regressão linear simples: influência do <i>Brand Love</i> na Favorabilidade ao Patrocínio	113



Tabela 50 - Análise de regressão linear simples: influência do <i>Brand Value</i> na Favorabilidade ao Patrocínio	113
Tabela 51 - Análise de regressão linear simples: influência do <i>Brand Awareness</i> na Favorabilidade ao Patrocínio	114
Tabela 52 - Análise de regressão linear simples: influência da Favorabilidade ao patrocínio no WOM	115
Tabela 53 - Análise de regressão linear simples: influência da Favorabilidade ao patrocínio na Intenção de Compra	115
Tabela 54 - Análise de regressão linear simples: influência da Favorabilidade ao patrocínio no Engajamento Ativo	116
Tabela 55 - Análise de regressão linear simples: influência da Favorabilidade ao patrocínio na Lealdade	117
Tabela 56 - Síntese da confirmação das hipóteses	118



LISTA DE SIGLAS

AC MILAN - *Associazione Calcio Milan*

BBDO - *Batten Co. e Barton, Durstine & Osborn*

CEO - *Chief Executive Officer*

EAU – *Emirados Árabes Unidos*

FIFA - *Fédération Internationale de Football Association*

IFFHS - *International Federation of Football History & Statistics*

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

MMQ - *Método dos Mínimos Quadrados*

SL BENFICA – *Sport Lisboa e Benfica*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

UEFA - *Union of European Football Association*

WOM - *Word of mouth*

WPP - *Wire and Plastic Products*



1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O presente Projeto de Investigação procura estudar a forma como o patrocínio aparece enquanto estratégia eficaz de comunicação, usando um estudo de caso – o patrocínio da Emirates com a equipa de futebol Benfica.

De acordo com Kotler (2010), existe um novo modelo de marketing, o Marketing 3.0, que aparece como um novo modelo de marketing e que deixa de tratar os clientes simplesmente como meros consumidores. Os clientes passam a ser tratados como seres complexos e multifacetados, que escolhem produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades de participação, de criatividade, de comunidade e de idealismo. Segundo Kotler (2010), o futuro do marketing encontra-se em refletir os valores dos consumidores nos produtos e serviços criados. Nesse contexto, como afirma Hutabarat (2014), o patrocínio aparece como uma das mídias mais poderosas, sendo utilizado para conectar as partes interessadas aos seus mercados-alvo, através de comunicação e relação entre empresa e consumidor.

O crescimento de patrocínio como mídia e a sua potencialização como uma vertente do marketing podem ser atribuídos a diversos fatores, tais como a apreensão sobre a eficácia dos mídias tradicionais, o facto dos mercados estarem cada vez mais fragmentados, o aumento da popularidade dos eventos, o aumento da comercialização desses eventos, a globalização de marcas e tendências de marketing de relacionamento, dentre outros mais. Com isso, o patrocínio acaba por se apresentar como um meio de comunicação que complementa o marketing de uma empresa, a sua promoção e a sua publicidade.

O patrocínio desportivo, por sua vez, aparece como uma das formas mais utilizadas dessa ferramenta. Através dele as empresas conseguem alcançar e comunicar-se com o seu



público-alvo, conseguindo reforçar as suas vantagens competitivas e tornar ainda mais positiva a percepção que se tem da empresa em si. Gwinner (1997) comprova esse facto afirmando que muitas empresas estão hoje a investir no patrocínio como ferramenta de marketing, aproveitando-se do facto de que houve um considerável aumento nas atividades de lazer, incluindo eventos culturais, desportivos e sociais. Esses eventos são responsáveis por reunir um grande número de participantes, tanto na forma presencial quanto como telespectadores, ou seja, é uma oportunidade de se dar notoriedade e promoção à marca.

Segundo Meenaghham (2001), as associações que são realizadas pelo consumidor em relação à marca, especificamente uma marca patrocinadora, acabam por gerar um efeito positivo que se traduz em atitudes desse consumidor em relação a essa marca patrocinadora. Com isso em vista, essa investigação centra-se no estudo dos fatores que podem ser determinantes na forma como o patrocínio influencia a atitude do consumidor face à marca patrocinadora. Mais especificamente, a presente pesquisa visa compreender de que forma o patrocínio de determinada marca (no caso, a Emirates Airlines) a uma equipa de futebol (no caso, o S.L. Benfica) pode influenciar a atitude dos consumidores em relação à marca patrocinadora, influenciando positivamente a sua intenção de compra, a sua lealdade, o seu engajamento ativo e o seu *Word of Mouth*.

1.2 Relevância do Tema

A relevância de um estudo que tem como objeto o patrocínio desportivo está no fato de que o mesmo pode permitir a identificação dos benefícios que essa associação pode trazer para a empresa patrocinadora. Segundo Wang et al. (2011), as maneiras pelas quais estas associações beneficiam o *Brand Equity* da marca patrocinadora ainda não são claras. Ainda segundo Wang et al. (2011), existe uma série de antecedentes relacionados com o patrocínio e que influenciam as atitudes dos consumidores, a sua intenção de compra em relação à marca patrocinadora, a credibilidade do patrocinador, a coerência entre a marca patrocinadora e a



equipa patrocinada, ou seja, o estudo pode trazer respostas sobre como essa associação vai efetivamente beneficiar o patrocinador.

Além disso, Bennett (1999) afirma que estudos no âmbito da mudança de atitude dos consumidores em relação à marca patrocinadora, do nível de conhecimento que os consumidores têm dessa marca, além de uma análise comparativa de vendas, podem ajudar a medir a eficácia dos patrocínios.

1.3 Problema de Investigação

Segundo Gil (2002), pode-se dizer que um problema é de natureza científica quando ele envolve variáveis que podem ser tidas como testáveis, ou seja, variáveis que estão suscetíveis à observação ou a manipulação.

Com isto em vista, a pergunta de investigação de pesquisa levantada foi a seguinte: De que maneira o patrocínio aparece como uma estratégia eficaz de comunicação, elevando o valor da marca patrocinadora junto dos consumidores e promovendo mudanças nas suas atitudes, potenciando o *Brand Equity* e o *Brand Love* em relação à marca patrocinadora?

1.4 Objetivos de Investigação

Para auxiliar à resolução do problema, foram estabelecidos os seguintes objetivos, de caráter geral e de caráter específicos:

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa explicativa é investigar como a marca Emirates se apropria da marca Benfica na sua comunicação institucional através de um patrocínio, gerando



impacto na construção da identidade e da imagem da marca patrocinadora, e também na percepção do público em relação a essa marca, gerando o amor e a fidelização do consumidor.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Aprofundar o estudo sobre os conceitos de Patrocínio, *Brand Love*, *Brand Equity* e *Brand Value*;
- Descrever e verificar o processo de divulgação do patrocínio por parte de cada uma das marcas envolvidas;
- Identificar qual o interesse das marcas envolvidas em relação ao patrocínio realizado, bem como o que elas procuram associar à sua imagem;
- Analisar, do ponto de vista da comunicação institucional, como a Emirates utiliza a marca Benfica para fazer o seu marketing;
- Identificar se o patrocínio de uma equipa de futebol efetivamente aumenta o índice de notoriedade da marca no público;
- Verificar a correlação entre os valores e atributos da marca Benfica e a imagem da marca patrocinadora – no caso, a Emirates – na percepção do público;
- Investigar se as experiências e as sensações que o consumidor tem em relação a esse patrocínio se refletem na percepção da marca patrocinadora;
- Identificar de que maneira esse patrocínio promove mudanças nas atitudes dos consumidores em relação à marca patrocinadora.

1.5 Estrutura

A presente dissertação está dividida em 6 capítulos. O primeiro apresenta a introdução do tema, onde é feita uma sucinta contextualização sobre o mesmo, e apresenta também a



relevância do estudo, o problema de pesquisa estabelecido e os objetivos de investigação definidos.

O segundo capítulo traz a revisão da literatura, com o referencial teórico que embasa a pesquisa. Fala sobre o conceito de patrocínio, bem como os seus objetivos, fala sobre a marca Emirates, sobre a marca Benfica, e sobre como o patrocínio entre as duas foi firmado. Além disso, aprofunda os conceitos de *Brand Equity* e *Brand Love*, bem como os conceitos que lhes dizem respeito.

O terceiro capítulo apresenta o Modelo Conceptual definido para o estudo, tendo como base a revisão da literatura que foi previamente feita. Esse capítulo apresenta ainda a definição das variáveis e das hipóteses a serem testadas.

O quarto capítulo apresenta a metodologia de pesquisa seguida ao longo da investigação. Define a população e a amostra estudadas, os procedimentos de recolha de dados, de elaboração de questionário, a definição das escalas utilizadas e como foi realizado o tratamento das informações recolhidas.

No capítulo 5 descrevem-se os resultados que foram obtidos com a investigação: caracterização da amostra, análise descritiva das escalas, análise fatorial, análise do alfa de Cronbach, análise dos itens e análise das regressões lineares, tanto múltiplas quanto simples.

No sexto e último capítulo, são discutidos os resultados obtidos e feitas as conclusões sobre o estudo. São apresentadas ainda as contribuições do estudo, bem como suas limitações, e ainda são feitas recomendações para investigações futuras.



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Para a realização dessa pesquisa e para se atingir o objetivo de entender como a marca Emirates se apropria da marca Benfca na sua comunicação institucional através de um patrocínio, gerando impacto na construção da identidade e da imagem da marca patrocinadora, e também na percepção do público em relação a essa marca, é necessária primeiramente uma revisão da literatura. Com essa finalidade, serão aprofundados os estudos sobre os conceitos de Marca, de Patrocínio, de Atitude de Consumidor, de *Brand Love* e de *Brand Equity*, bem como a forma como estes se relacionam. Além disso, será explicitada a forma como se dá o patrocínio da Emirates em relação ao Benfca.

2.2 Marca

Segundo Kotler e Keller (2012), uma marca pode ser conceituada como um nome, um termo, um símbolo ou qualquer outra característica que seja responsável por identificar um produto ou serviço, conseguindo distingui-lo dos produtos e serviços da concorrência. Segundo os autores, essa distinção dos concorrentes pode ser feita por fatores funcionais, como por exemplo, o desempenho do produto ou serviço, ou pode ser feita por fatores emocionais, como por exemplo, o que a marca significa para aquele consumidor. Keller (2003) complementa esse raciocínio afirmando que a marca pode ser definida então como algo intangível e valioso para uma empresa, devendo ser gerida com imenso cuidado. Kotler e Keller (2012) afirmam ainda que essa marca apresenta um valor, e esse valor vai influenciar o consumidor, tanto na maneira como ele age como na maneira como ele se sente em relação à marca.



Segundo Aaker (1996), a gestão de uma marca torna-se então extremamente importante para que ela possa desenvolver um valor único. Segundo o autor, para se gerir esse valor da marca, as empresas devem preocupar-se em atingir a lealdade à marca por parte dos consumidores, a notoriedade, a qualidade percebida. Além disso, devem atentar às associações dessa marca. Todos esses elementos são responsáveis por gerar valor na marca e na empresa em si. Keller (1993) complementa esse pensamento afirmando que o valor da marca é estabelecido quando, por meios de associações de marca fortes, favoráveis e únicas, existe uma relação familiar entre a marca e o consumidor. Ainda segundo Keller (1993), essas associações podem ser formadas através da utilização do produto ou serviço ofertado, através de publicidade ou ainda através de associações com outras entidades, como, por exemplo, o apoio a alguma causa, o apoio a alguma celebridade, o patrocínio, dentre outros mais.

Dessa forma, pode-se concluir que o patrocínio aparece como uma maneira de se elevar o valor da marca. De acordo com Meenaghham (2001), essas associações que são realizadas pelo consumidor em relação à marca, especificamente uma marca patrocinadora, acabam por gerar um efeito positivo, efeito esse que se traduz em atitudes desse consumidor em relação a essa marca patrocinadora.

2.3 Patrocínio

O Patrocínio, também chamado *Sponsorship* em inglês, foi conceptualizado por diversos autores. Segundo Meenaghham (1983), pode ser uma prestação de assistência financeira ou em espécie para uma atividade feita por alguma organização comercial, com a finalidade de alcançar objetivos comerciais. De acordo com Speed e Thomson (2000), o envolvimento de uma segunda parte, no caso a marca ou atividade patrocinada, é que é responsável por distinguir o patrocínio da publicidade convencional, e a motivação comercial é responsável por distinguir o patrocínio do altruísmo. Já segundo Javalgi (1994), o patrocínio consiste na subscrição de um evento especial por parte de determinada marca, buscando apoiar



os seus objetivos corporativos, melhorando a sua imagem, aumentando a consciência da marca para os consumidores e podendo estimular diretamente as vendas de seus produtos e serviços. Ele funciona como uma forma de promoção, mas difere da publicidade porque a mensagem criativa não está totalmente controlada pelo patrocinador, é feita em parceria. Geralmente, os patrocínios não são tratados através da mídia convencional, em vez disso, eles envolvem a encenação de um evento em torno do qual a publicidade pode ou não ter lugar. Já Libório (2005), afirma que o patrocínio é uma transferência de imagem por associação. Segundo o autor, essa é uma forma especial de publicidade, onde se promove a imagem empresarial do patrocinador através de uma associação à fama de uma pessoa ou à notoriedade de um evento, participando assim na repercussão do seu êxito. Finalmente, Hutabarat (2014) diz que o patrocínio é hoje uma das mídias mais poderosas, sendo utilizado para conectar stakeholders e os seus mercados-alvo através de comunicação e relação.

O que se percebe é que o conceito de patrocínio foi evoluindo ao longo do tempo, e ele deixou de ser conceituado apenas como uma ajuda financeira. Como afirmam Chien, P. et al (2005), com a saturação que ocorreu no meio publicitário, houve uma expansão de outros meios de comunicação. O crescimento de patrocínio pode ser atribuído a fatores tais como: preocupações sobre a eficácia dos mídia tradicionais, mercados cada vez mais fragmentados, restrições do governo sobre a publicidade de produtos estigmatizados, redução do apoio do governo para as artes, aumento da popularidade de eventos e aumento da comercialização desses eventos, a globalização de marcas e tendências de marketing de relacionamento. Todos esses fatores foram responsáveis por potencializar o patrocínio como uma das vertentes do marketing. Gwinner (1997) afirma que muitas empresas estão hoje a investir no patrocínio como ferramenta de marketing aproveitando-se do facto de que houve um considerável aumento nas atividades de lazer, incluindo eventos culturais, desportivos e sociais. Esses eventos são responsáveis por reunir um grande número de participantes, tanto na forma presencial quer enquanto telespectadores, ou seja, é uma oportunidade de se dar notoriedade e promoção à marca. Javalgi et al. (1994) complementa esse pensamento afirmando que o



aumento do número de empresas patrocinadoras e o aumento dos gastos com atividades de patrocínio ocorreu devido ao objetivo dessas empresas em atingir novos públicos.

Tendo em vista esse objetivo de atingir novos públicos, deve-se levar em consideração que as organizações passaram a procurar cada vez mais associar a sua imagem a eventos e a ações que conseguem refletir os valores emocionais dessas marcas. Segundo Cardoso (2004), o objetivo das empresas passou a ser o de alcançar proximidade, afinidade e envolvimento com os públicos-alvo, e não apenas conseguir visibilidade para a marca. Elas querem patrocinar quem tiver valores com os quais ela se identifique e pretenda transmitir aos seus consumidores. Solomon (2002) complementa esse pensamento afirmando que a formação e a consolidação da imagem corporativa de uma marca dependem das impressões que os consumidores têm dela, sejam essas impressões positivas, neutras ou negativas. Essas impressões são desenvolvidas a partir do contacto que a pessoa tem com a empresa e a imagem da marca, nesta perspectiva, vai traduzir a sua personalidade. Como afirma Karsaklian (2000), a construção de associações fortes é muito importante para favorecer a imagem formada pelo consumidor.

2.3.1 Patrocínio Desportivo

Visto que a presente investigação irá incidir sobre o patrocínio desportivo, torna-se necessária a revisão do seu conceito.

O Patrocínio, segundo Walliser (2003) *apud* Wang et al. (2011) é um meio de comunicação que complementa o marketing de uma empresa, sua promoção e sua publicidade, sendo que o patrocínio desportivo aparece como uma das formas mais utilizadas dessa ferramenta. Segundo Roy & Cornwell (2004) e Simmons & Becker-Olsen (2006) *apud* Wang et al. (2011), através do patrocínio desportivo as empresas conseguem alcançar e comunicar-se com o seu público-alvo, ficam aptas a reforçar as suas vantagens competitivas e conseguem ainda tornar ainda mais positiva a percepção que se tem da empresa em si. Segundo os autores,



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

existem diversos antecedentes relacionados com as atitudes dos consumidores em relação às marcas patrocinadoras, dentre eles a identificação com a equipa patrocinada, a congruência percebida entre o patrocinador e a equipa patrocinada e a credibilidade do patrocinador, mas, no entanto, as maneiras pelas quais estas associações beneficiam o *Brand Equity* do patrocinador ainda não são claras. Segundo Keller (1993) *apud* Gwinner (1999), as associações de uma marca podem sim ser influenciadas quando ligadas à imagem de uma celebridade ou uma equipa ou evento desportivo. De acordo com Sanghak e Seung-Chang (2003), o patrocínio no desporto tem crescido muito, principalmente com o desenvolvimento da mídia desportiva e também com o facto de grandes empresas como Nike e Coca-cola terem usado essa ferramenta como uma de suas formas de comunicação.

Libório (2005) afirma que o mercado do patrocínio apresenta um valor económico muito significativo, sendo que o desporto aparece como o seu campo de preferência quando se trata de termos económicos. Com a importância deste instrumento publicitário, a Câmara de Comércio Internacional passou a adoptar, no plano internacional, o *Code on Sponsorship*, que regula vários aspectos dos contratos de patrocínio. Ainda segundo Libório (2005), vê-se que, devido à realização desta forma especial de publicidade, passaram então a ser celebrados contratos de patrocínio entre o patrocinador e o patrocinado. Especificamente em Portugal, relativamente a um contrato de patrocínio desportivo, pelo Acórdão de 4 de Abril de 1998, do Tribunal da Relação de Lisboa: “o patrocínio publicitário desportivo, correntemente designado por “sponsoring”, consubstancia-se, grosso modo, na participação de quaisquer pessoas no financiamento de uma actividade desportiva, com vista à promoção do seu nome ou imagem ou das suas actividades, bens ou serviços, independentemente do meio utilizado.”

Segundo Ferrand e Pagès (1996), os negócios modernos reconheceram o desporto como um fenómeno internacional que carrega com ele imagens muito fortes e muito positivas. Estudos revelaram que o desporto revela valores como competição, amizade e coragem. Além disso, estudos mostram que 85% das empresas que investem em patrocínios desportivos o fazem para alcançar algum objetivo de imagem. De acordo com Ferrand e Pagès (*idem*) a



eficácia de um patrocínio desportivo é baseada em 3 pilares: no ambiente do desporto (por exemplo, se se tratar de uma corrida, de navegação, dentre outros), nas pessoas que vestem o nome da marca e na marca específica que está a ser promovida. Deve existir uma congruência entre esses três elementos para que o patrocínio traga benefícios para todas as partes.

A transferência de imagem em patrocínios desportivos, segundo Grohs (2004), pode ser definida como uma transferência de associações atribuídas à atividade patrocinada para a marca patrocinadora. O objetivo é evocar sentimentos positivos e atitudes positivas em relação ao patrocinador, vinculando-o a um evento ou marca desportiva cujos valores são altos. Em outras palavras, a imagem do evento ou marca desportiva deve passar para os patrocinadores. Ainda segundo o autor, a saúde, a juventude, a vitalidade, a justiça, a liberdade e o envolvimento podem ser associações feitas com eventos ou marcas desportivas. Mas, deve-se levar em conta que diferentes tipos de patrocínios desportivos podem ser relacionados com diferentes dimensões da imagem da marca patrocinadora. Por exemplo, desportos competitivos são tipicamente conectados com sucesso e tensão, enquanto que desportos de equipa representam ideias de espírito de grupo e confiança. Os patrocinadores devem investir em patrocínios desportivos que transmitam a imagem que querem comunicar.

2.3.2 Objetivos do patrocínio

Segundo Gwinner (1999), as razões mais comuns que levam uma empresa a ser patrocinadora são a busca para aumentar a notoriedade da marca, ou o seu *Brand Awareness*, e a vontade de desenvolver, fortalecer ou ainda alterar a imagem da sua marca. Javalgi (2004) afirma que o principal objetivo é incrementar a imagem corporativa e a imagem da marca. Já Grohs (2004) afirma que o que se procura ao realizar um patrocínio é desenvolver a imagem de marca e aumentar sua notoriedade.

De acordo com Meenaghan (1983), a transferência de imagem também representa um objetivo muito procurado do patrocínio, mas efeitos de imagem receberam consideravelmente

menos atenção do que os efeitos que o patrocínio pode ter na consciência do consumidor. Para Speed e Thomson (2000), os patrocínios têm como objetivo final influenciar o comportamento dos consumidores em relação à marca patrocinadora. Para Bennett (1999), esse objetivo também vai mais além do que apenas aumentar o conhecimento e a recordação que se tem da marca, pretendendo criar percepções positivas do produto ou do serviço oferecido pelo patrocinador para os consumidores.

Grohs (2004) afirma que até ao início da década de 1990, os gestores de marca avaliavam a cobertura de mídia como o principal objetivo das empresas envolvidas com patrocínio, mais especificamente o patrocínio do desporto. Desde então, essa mera exposição perdeu muito do seu apelo, principalmente porque o efeito que a cobertura da mídia tem em relação às atitudes e aos comportamentos dos consumidores sobre determinada marca é muito fraco. As metas do patrocínio avançaram para as questões mais diretamente relacionadas com o comportamento do consumidor.

O que se percebe é que a grande maioria dos objetivos do patrocínio está relacionada com a imagem e com a consciência da marca. Apesar de diversos pontos de vista na literatura, pode-se verificar que o que se pretende realmente é melhorar a imagem da marca, gerar o reconhecimento e a recordação da mesma e, finalmente, criar afinidades com os consumidores. Conseguindo tudo isso, espera-se que o patrocínio seja responsável por oferecer um retorno ao investimento feito pela empresa patrocinadora, mesmo que esse retorno seja a longo prazo.

2.3.3 Eficácia do patrocínio

Ao optar por uma estratégia envolvendo patrocínios, uma empresa busca obter retornos. Para perceber o tipo de retorno alcançado por essa estratégia, é necessário estudar e avaliar a sua eficácia.

Segundo Grohs (2004), mesmo que as metas do patrocínio tenham mudado, as formas de se avaliar o seu sucesso permanecem as mesmas: através da medição da cobertura e da exposição dos mídia. Segundo o autor, a eficácia do patrocínio como estratégia é avaliada em mais de 70% dos casos exclusivamente em termos de audiência alcançada. O uso de outras ferramentas de avaliação para medir o conhecimento da marca devido a um patrocínio é muito menos comum, com uma taxa entre 20 e 30%. Já estudos de imagem abrangentes são particularmente raros, exceto para grandes patrocínios desportivos com taxas elevadas de patrocínio, como por exemplo, uma Taça do Mundo ou as Olimpíadas.

Bennett (1999) complementa o estudo de Grohs e também afirma que a medição da eficácia de um patrocínio pode ser realizada pelo índice de exposição da marca nos mídia. Mas, segundo o autor, deve-se considerar também outras formas de se avaliar essa eficácia, como, por exemplo, o estudo do grau de recordação que o consumidor tem da marca. Esse estudo deve ser realizado preferencialmente antes e depois do patrocínio ser efetuado, e deve ser feito com uma amostra de público impactado pela ação. Além disso, Bennett (1999) afirma que estudos no âmbito da mudança de atitude dos consumidores em relação à marca, do nível de conhecimento que os consumidores têm da marca, além de uma análise comparativa de vendas, podem ajudar a medir a eficácia dos patrocínios.

O que importa é que, qualquer que seja a medida adotada para medir a eficácia do patrocínio, o que se espera é que ele seja de sucesso e que gere um impacto positivo para as marcas envolvidas na mente dos consumidores. Para que isso aconteça, as empresas devem tomar alguns cuidados na hora de firmar essas parcerias.

Segundo Ferrand e Pagès (1996), existe um risco sempre que uma empresa resolve patrocinar determinado evento ou grupo, mas esses riscos podem ser minimizados se a empresa tomar algumas precauções, como estimar esses riscos e identificar meios para minimizá-los. Essas empresas devem definir racionalmente qual será o evento ou grupo que vão patrocinar, buscando assim maximizar o potencial de comunicação. Como supracitado, as organizações passaram a procurar cada vez mais associar a sua imagem a eventos e a ações



que conseguem refletir os valores emocionais dessas marcas. Com isso em vista, como afirmam Ferrand e Pagès (1996), antes de firmar qualquer parceria a empresa deve levar em conta as características do evento ou grupo a ser patrocinado, bem como o valor das conexões associadas a eles, pois cada evento e grupo têm a sua própria personalidade e a sua própria imagem. A marca patrocinadora tem que considerar tanto a imagem atual da marca que pretende patrocinar, quanto a imagem que ela deseja para o futuro. Dessa forma, as empresas patrocinadoras vão estar aptas a alcançar proximidade, afinidade e envolvimento com o público-alvo, e não apenas aptas a conseguir visibilidade para a marca.

2.3.4 Congruência do patrocínio

De acordo com Ellen (2000) e McDaniel (1999) *apud* Rifon (2004), estudos anteriores sobre efeitos de patrocínio mostram que um emparelhamento congruente entre patrocinador e patrocinado leva a uma atitude positiva do consumidor em relação ao patrocinador. Segundo Na e Kim (2013), os indivíduos são mais propensos a lembrarem-se de patrocinadores e ter atitudes positivas em relação a eles quanto maior for o grau de congruência entre o patrocinado e o patrocinador. No caso de um elevado grau de coerência, o esquema cognitivo pode ser utilizado mais facilmente pelos consumidores e, por esse motivo, uma elaboração cognitiva negativa é menos provável de acontecer.

Hutabarat (2014) complementa esse raciocínio afirmando que a adequação entre um patrocinador e um patrocinado é reconhecida por ter a capacidade de resultar num efeito positivo, pois quanto mais ambos se encaixarem, maior será a capacidade de se elevar a imagem das marcas. Segundo o autor, essa congruência pode ser definida como um elo, um link, uma conexão, uma semelhança ou uma sinergia entre quem patrocina e quem é patrocinado.

Segundo Speed & Thompson (2000), essa congruência é um dos fatores que influencia as respostas ao patrocínio e que é capaz de medir a atitude dos consumidores, bem como as

suas intenções. O nível de congruência impacta na resposta do consumidor, sendo que uma maior congruência pode resultar numa reação mais positiva em relação ao patrocinador. Para os autores, se um consumidor tem uma atitude positiva em relação a um patrocinador, ele crê nessa marca, então ele tem uma tendência a conhecer e considerar os produtos dela na altura da compra.

Meenaghan (1983) afirma que a capacidade que um consumidor tem de perceber congruência é determinada pelo nível individual de conhecimento que ele tem sobre ambas as partes, ou seja, patrocinador e atividade patrocinada. Além disso, o factor central na determinação da percepção de congruência é a medida em que os consumidores percebem uma conexão lógica entre ambas as partes para a relação entre patrocinador e patrocinado. Por exemplo, não é percebida uma congruência quando a categoria de produto cigarros patrocina atividades desportivas. Mas, existe uma congruência clara entre o patrocínio de barras energéticas e o desporto.

Dessa forma, o que se vê é que essa coerência entre o patrocinador e o patrocinado deve existir para que se atinjam os resultados desejados. Ela será responsável por ajudar a gerar o reconhecimento do patrocinador, a transferência da imagem do evento ou grupo patrocinado para a marca patrocinadora, bem como a gerar atitudes favoráveis em relação à marca patrocinadora. Quando se comprova que realmente existem efeitos positivos provenientes da congruência nos patrocínios, os gestores de marca são levados a analisar com cuidado os componentes do patrocínio, selecionando apenas os que se adaptarem as características da marca.

2.4 Estudo de Caso - O patrocínio da Emirates Airlines ao S.L. Benfica

Para o objeto empírico dessa pesquisa, foi selecionado o patrocínio da Emirates Airlines ao S.L. Benfica. Dessa forma, torna-se necessária uma visão geral sobre a Emirates, sobre a equipa Benfica e sobre a constituição do patrocínio em si.

2.4.1 Emirates

A Emirates Airlines, mais conhecida como Emirates, é a principal companhia aérea dos Emirados Árabes Unidos (EAU). Segundo informa o site oficial¹ da empresa, o grupo hoje opera em 6 continentes, com uma equipa de 75 mil pessoas e que abrange mais de 160 nacionalidades. A marca tem hoje uma frota de última geração que conta com 230 aviões e voa para mais de 140 destinos em mais de 80 países, sendo mais de 1 500 voos a sair do Dubai a cada semana.

Figura 1- Logo Emirates



Fonte: Site Oficial Emirates (acesso em 17/06/2016)

Em relação a Portugal, a Emirates tem voos diariamente para e de Lisboa, provenientes e com destino a todos os continentes. Lisboa faz parte dos destinos da Emirates desde Julho de 2012, de acordo com o portal Jornal De Negócios, acessado em 06 de junho de 2016. Desde que começou a fazer parte da rota da companhia, cerca de 500 mil passageiros viajaram ou de Dubai para Portugal ou de Portugal para Dubai. A Companhia Aérea reforçou a sua presença em Portugal juntamente com o anúncio do patrocínio ao Benfica, confirmando um segundo voo diário à rota de Lisboa, voo esse que teve início em 2016, elevando a capacidade da rota em mais de 10 mil lugares por semana, segundo estimativa da própria empresa. Tim Clark,

¹Informações retiradas do site oficial da empresa Emirates Airlines, em 2016, sendo passíveis de alteração com o tempo.



presidente da Emirates Airlines, em comunicado para o mesmo portal Jornal De Negócios, disse que *"Este anúncio não é apenas sobre desporto, é também um investimento que a Emirates faz em Portugal. Desde que começámos a voar para Lisboa em 2012 registámos uma enorme procura pelo nosso voo diário e, ao pensarmos no novo voo que se iniciará em 2016, sabemos que vamos duplicar os benefícios mútuos, a nível comercial e turístico, que os nossos voos trazem para o país"*. Esse segundo voo é responsável por trazer mais oportunidades para que o público português possa conhecer e experimentar os produtos e serviços da Emirates, com ainda mais opções de viagens, tanto para o Dubai quanto para outros destinos da Companhia.

A marca Emirates já foi reconhecida diversas vezes ao longo dos anos pela qualidade da sua gastronomia e pela diversidade do entretenimento a bordo, além da excelência dos seus serviços, visto que desde a inauguração das suas primeiras rotas, em 25 de outubro de 1985, a Emirates tem como objetivo a qualidade. Hoje o grupo tem uma participação global, e é reconhecido em todo o mundo pelo compromisso com os mais elevados padrões de qualidade em todos os aspectos das suas atividades.

Em relação à sua publicidade, segundo o website Meios e Publicidade, acessado em 23 de Novembro de 2015, a conta da Emirates que estava desde 2013 na Nomads está hoje com a WPP, grupo com sede em Londres. Segundo Boutros, vice-presidente da área de marketing da empresa, a Emirates está a fazer progressos no seu objetivo de ser uma marca global de *lifestyle* e a WPP oferece ferramentas de criatividade e de branding feitas à medida das necessidades na marca. Segundo o seu site oficial, a imagem que a marca traz é de que *"o mundo pertence aos infinitamente curiosos, a todos aqueles que vivem o mundo de olhos bem abertos, que nunca se cansam de explorar, descobrir e evoluir. Um viva à revelação de todas as possibilidades que o mundo nos reserva"*.

A relação da marca com o desporto começou em 1996, quando se tornou a principal patrocinadora do maior evento de corridas de cavalos do mundo - o Dubai World Cup. Já a sua relação especificamente com o futebol começou em 2001, quando assinou um contrato no



valor de 24 milhões de libras para patrocinar a equipa de futebol do Chelsea, da Primeira Liga Inglesa, por quatro anos. Em 2004, a Emirates assinou um contrato no valor de 100 milhões de libras com a equipa da Primeira Liga Arsenal, incluindo os direitos do nome do novo estádio por um período de 15 anos e patrocínio da camisola da equipa por oito anos, a partir de 2006, quando o Arsenal fez o seu primeiro jogo no novo Emirates Stadium. Em 2011, tornou-se parceira e Companhia Aérea oficial do Real Madrid.

Além dos patrocínios, em 2006 a Emirates fechou ainda uma parceria no valor de 195 milhões de dólares com a FIFA e comprou os direitos de exibição de cada jogo do Campeonato do Mundo na Alemanha para serem transmitidos nos seus voos. Na Taça do Mundo de 2010, na África do Sul, a empresa foi uma das parceiras oficiais. Além disso, em 2014, Pelé e Cristiano Ronaldo foram os protagonistas da campanha global da Emirates, atuando como embaixadores globais da companhia aérea, procurando ligar os fãs do desporto de todo o mundo.

Hoje, além do já citado português S.L. Benfica, do espanhol Real Madrid e do inglês Arsenal, a Emirates patrocina também o francês Paris Saint-Germain, o Italiano AC Milan, o alemão Hamburgo e o grego Olympiacos.

2.4.2 Sport Lisboa Benfica

O SL Benfica é um clube multidesportivo que tem sede na freguesia de São Domingos de Benfica, em Lisboa. Segundo o seu site oficial², o clube tem hoje cerca de 14 milhões de adeptos e é um dos clubes com o maior número de sócios do mundo. Em Portugal, é o clube com o maior número de adeptos e segundo o Guinness World Records é o vigésimo clube de futebol mais rico do mundo, em termos de lucro. O Benfica já venceu 35 vezes o Campeonato Nacional/ Primeira Liga e venceu 6 vezes a Taça da Liga – competições da qual é o atual

² Informações retiradas do site oficial da empresa S.L. Benfica, em 2016, sendo passíveis de alteração com o tempo.

campeão, tendo-as vencido em 2016. Além disso, venceu 25 vezes a Taça de Portugal, conquistou 5 Supertaças Cândido de Oliveira, 3 Campeonatos de Portugal e 2 Taças dos Clubes Campeões Europeus (competição equivalente à Champions League). Em 2014, venceu a Primeira Liga, a Taça Portugal e a Taça da Liga, sendo a única equipa a conquistar o chamado “triple”, e venceu ainda a Supertaça nesse mesmo ano, sendo a única equipa a vencer as 4 competições num mesmo ano.

Figura 2 - Logo Benfica



Fonte: Site Oficial Benfica (acesso em 15/06/2016)

A marca Benfica, segundo a BBDO - uma agência de publicidade de âmbito mundial, com sede em Nova York – chegou a ser a décima sétima marca de futebol mais valiosa da Europa, e hoje ocupa a 6ª posição no ranking de clubes da UEFA e a 12ª posição no ranking mundial da IFFHS - *International Federation of Football History & Statistics*.

Segundo o site oficial da Emirates, é justamente por essa história tão rica, pelo enorme número de adeptos, pela sua grande reputação e por tantos títulos importantes que a empresa se orgulha de se tornar patrocinadora do Clube.

2.4.3 O patrocínio Emirates x Benfica

Em relação ao Sport Lisboa e Benfica, a Emirates firmou primeiramente uma parceria para a época de 2014/2015, onde atuou como Companhia Aérea Parceira Oficial. Mas, essa parceria cresceu, e a companhia aérea assinou um contrato de três anos, tornando-se o principal patrocinador do clube no início da época de 2015/2016 e apresentando a imagem da Fly Emirates em todo o equipamento do clube.

Figura 3 - Ilustração Acordo Benfica-Emirates



Fonte: Portal Económico (acesso em 15/06/2016)

A ação de marketing que marcou esse patrocínio aconteceu dia 25 de outubro de 2015, num jogo entre o Benfica e o Sporting, no Estádio da Luz – estádio do Benfica – em Lisboa. Hospedeiras da Emirates, vestidas com os seus famosos uniformes, entraram no campo antes do jogo e deram as suas “instruções de voo” em forma de brincadeira, misturando as normas de segurança dadas em aviões com jargões de futebol e referências ao Benfica. O vídeo da ação foi viralizado na internet. A ação, que foi criada pela agência de publicidade portuguesa “O Escritório”, foi premiada com um leão de ouro e com um leão de prata no Festival Internacional de Criatividade de Cannes Lions, na categoria de Relações Públicas. Em seu site oficial, o Benfica publicou uma nota onde Nuno Jerónimo, publicitário, afirma que mais importante do que o prémio, foi o impacto que a peça teve e a quantidade de pessoas que tocou. A iniciativa teve 27 milhões de visualizações na plataforma online e o sucesso da

campanha se fez em todo o mundo. A equipa de futebol Hamburgo, também patrocinada pela Emirates, acabou por realizar uma ação semelhante.

Figura 4 - Ação Comissárias em Campo



Fonte: Portal Panrotas (acesso 15/06/2016)

Além disso, a companhia aérea personalizou um Boeing 777-300E com uma fotografia dos jogadores da equipa principal do S.L. Benfica. A empresa já havia feito essa mesma ação com outros dos seus patrocinados, como o Arsenal. Em notícia do Portal Briefing: os negócios do marketing, acessado em 15 de Junho de 2016, o CEO do Sport Lisboa e Benfica afirma que *"Graças à nossa parceria com a Emirates, conseguimos aumentar a nossa presença ligando-nos aos adeptos em todo o mundo. Ver o avião temático (...) em Lisboa significa muito para nós e mostra o profundo compromisso da Emirates com Portugal e com o futebol"*. Já o *country manager* da Emirates para Portugal, David Quito, afirma que *"Esta iniciativa combina a nossa paixão por futebol com a paixão que os adeptos do Benfica sentem pelo seu clube. Esperamos que este avião personalizado contribua para aproximar o clube dos seus adeptos em todo o mundo"*.

Figura 5 - Avião Benfica



Fonte: Portal Correio da Manhã (acesso 15/06/2016). Foto de Pedro Ferreira.

Segundo Stephane Perard, diretor geral da Emirates Airlines no Brasil, para o Portal Exame, acessado em 29 de Novembro de 2015, os patrocínios são parte da estratégia de comunicação global da Emirates. Nas palavras do próprio diretor, *“estamos particularmente ativos no desporto pois ele tem o poder de transcender fronteiras, inspirar e tocar a todos de maneiras muito pessoais”*. Em relação ao futebol, Perard afirma ainda que *“como o futebol é verdadeiramente um desporto global, a parceria nos permite compartilhar e apoiar os interesses de torcedores em todo o mundo, e construir uma relação mais próxima com eles”*, por isso a Emirates tem uma Equipa específica que tem a missão de avaliar novas possibilidades de patrocínio e identificar oportunidades em diferentes países.

Também segundo seu site oficial, a empresa considera o patrocínio como uma estratégia vital para o marketing da companhia aérea. Segundo Sua Alteza Sheikh Ahmed Bin Saeed Al-Maktoum, Presidente e Director Executivo da Emirates Airline & Group, *“consideramos os patrocínios uma das melhores maneiras de estabelecermos ligações com os nossos passageiros. Elas permitem-nos partilhar e apoiar os interesses dos passageiros, estabelecendo uma relação mais próxima com eles”*. Pelo futebol ser um desporto de reconhecimento global, ele tornou-se importante para o portfólio de patrocínios da Emirates, que hoje é uma das marcas mais importantes na indústria do futebol.

2.5 Atitude do Consumidor

De acordo com Engel (2005), as atitudes podem ser consideradas como julgamentos globais e gerais de avaliação. Quando se pergunta se alguém gosta ou não de um produto, se alguém tem uma opinião favorável ou desfavorável em relação a ele, ou ainda se a pessoa acha que aquele produto é o melhor, o que se quer saber na verdade é qual é a atitude daquele indivíduo em relação ao produto em questão. Como essas atitudes influenciam a intenção de compra e a intenção de consumo dos indivíduos, as empresas acabam por ter um grande interesse em saber sobre as atitudes dos consumidores em relação aos seus produtos e às suas marcas. Ainda segundo Engel (2005), existem duas dimensões fundamentais que envolvem a atitude do consumidor: se a atitude é positiva, negativa ou neutra em relação à marca, e o nível de intensidade com o qual esse consumidor gosta ou não gosta dessa marca.

Para ilustrar a importância dessas duas dimensões, Engel (2005) exemplifica utilizando o desporto como objeto de estudo. Segundo ele, pode-se segmentar os consumidores de acordo com as suas atitudes em relação ao desporto, colocando aqueles que gostam de determinado desporto num segmento, os que não gostam noutro, e os que são neutros num terceiro segmento. Feito isso, é possível refinar essa abordagem de segmentação subdividindo os consumidores que são favoráveis ou desfavoráveis a esse desporto de acordo com a intensidade com que gostam ou não desse desporto. Mais ainda, é possível subdividir o grupo dos indivíduos que são favoráveis ao desporto entre aqueles que têm esse desporto como o seu favorito, e aqueles que gostam dele mesmo não sendo o seu preferido. Isso tudo serve para ilustrar que analisar essas dimensões é extremamente importante. Nesse caso específico, a análise permitirá identificar o tamanho do mercado que existe para os produtos e serviços que atendem a um desporto em termos de melhores perspetivas, ou seja, o número de indivíduos que poderiam ter atitudes que contribuíssem para a compra e para o uso dos produtos e serviços. Aumentar o número de verdadeiros fãs de uma marca converte-se num aumento de negócios para esses produtos e serviços.



Segundo Keller (2003), pode-se conceptualizar a atitude do consumidor em relação à marca como a avaliação que ele faz dessa marca baseando-se nos seus benefícios e nos seus atributos. Já para Meenaghham (2001), a atitude do consumidor em relação a uma marca, mais especificamente a uma marca patrocinadora, é consequência das associações mentais que ele realiza sobre ela. Chaudhuri e Ligas (2006) avançam nessa análise e afirmam que as atitudes em relação às marcas são compostas por componentes racionais e por componentes emocionais. Os componentes racionais levam a avaliações racionais por parte dos consumidores, o que geralmente resulta numa intenção de compra. Já as componentes emocionais, por outro lado, levam a atitudes afetivas por parte dos consumidores em relação à marca, o que geralmente conduz a um envolvimento do consumidor com a marca, levando a uma maior disponibilidade a se pagar pelo produto ou pelo serviço oferecido. Isto vem confirmar o que já foi dito, comprovando que atitudes positivas em relação ao evento ou marca patrocinada geram uma resposta positiva em relação ao patrocinador.

Com isso em vista, Harvey (2006) afirma que investir num patrocínio é responsável por fazer com que as empresas sejam vistas de uma maneira mais positiva. Esse patrocínio vai indicar que, de alguma maneira, essa empresa está a colaborar para que um evento se realize, ou para que uma equipa dispute competições, ou ainda para que uma personalidade eleve o seu desempenho, dentre outros mais. Além disso, segundo o autor, a percepção positiva em relação à marca do patrocinador pode influenciar a intenção de compra, como resultado da gratidão do público. Como afirma Meenaghham (2001), a atitude dos consumidores em relação ao patrocínio é positiva, pois esse patrocínio vai representar uma importante ferramenta de comunicação que trará benefícios para a sociedade.

Visto isso, torna-se relevante e importante analisar algumas componentes das atitudes do consumidor, racionais e emocionais. Dentre essas componentes, pode-se citar o valor que o consumidor atribui à marca, ou o seu *Brand Equity*, e o amor que sente em relação à marca, ou seu *Brand Love*.



2.5.1 *Brand Equity*

O *Brand Equity*, segundo Aaker (1991) *apud* Yoo e Donthu (2001), é quem fornece valor para o cliente. É esse valor que vai melhorar a interpretação e o processamento de informação desses consumidores, aumentando a sua confiança na decisão de compra e aumentando também a sua satisfação com a marca em questão. Os valores gerados pelo *Brand Equity* afetam não só as marcas, mas também as empresas, visto que melhoram a eficiência de seu marketing, permitindo uma maior vantagem competitiva em relação aos concorrentes e levam a maiores margens de lucro. Como dizem Yoo e Donthu (2001), o *Brand Equity* consiste na diferença de resposta que o consumidor tem em relação a dois produtos, um com marca e outro sem marca, quando ele é exposto ao mesmo nível de estímulos de marketing e os produtos apresentam os mesmos atributos. Essa diferença de resposta do consumidor pode ser atribuída ao nome da marca e comprova, assim, os efeitos de um marketing que foi por muito tempo investido nela. Em suma, pode-se definir o *Brand Equity*, assim como Kotler e Keller (2006), como o valor agregado a um produto ou serviço devido à força da sua marca.

Como evidencia Keller (2003) *apud* Yoshida (2015), o *Brand Equity* influencia a atitude e as respostas comportamentais dos consumidores. Mais especificamente, quanto maior o nível de *Brand Equity*, mais os consumidores passam a ter comportamentos ligados à marca.

2.5.1.1 Modelo de Aaker

Segundo Aaker (1996), o *Brand Equity* consiste em 4 dimensões, que são: a lealdade à marca, o reconhecimento da marca, a qualidade percebida da marca e as associações da marca. Essas dimensões representam as percepções que o cliente tem da marca. Aaker (1996) busca explicar quais medidas são as mais eficazes para se avaliar e acompanhar o *Brand Equity* de uma marca, ou seja, o seu valor, em relação aos produtos e mercados. Dessa forma, desenvolveu o “*The Brand Equity Ten*”, que consiste em 10 medidas que o autor afirma que

impulsionam o valor da marca nos mercados relevantes. Essas medidas são divididas em 5 categorias, sendo elas compostas pelas 4 dimensões citadas anteriormente, e por outros ativos do mercado. De acordo com Aaker (1991), o valor de uma marca depende do número de pessoas que a compram regularmente.

Figura 6 - The *Brand Equity Ten*

TABLE I. The Brand Equity Ten

Loyalty Measures

- Price Premium
- Satisfaction/Loyalty

**Perceived Quality/
Leadership Measures**

- Perceived Quality
- Leadership

**Associations/
Differentiation Measures**

- Perceived Value
- Brand Personality
- Organizational Associations

Awareness Measures

- Brand Awareness

Market Behavior Measures

- Market Share
 - Price and Distribution Indices
-

Fonte: Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets.



2.5.1.1.1 Lealdade

A Lealdade consiste numa dimensão fundamental do *Brand Equity*. De acordo com Aaker (1996), ela é de tamanha importância que as demais medidas - como a qualidade e as associações percebidas - muitas vezes podem ser avaliadas com base na sua capacidade de influenciar essa fidelidade. Quando se tem uma base de clientes leais, a marca cria uma barreira à entrada de concorrentes, além de ter tempo para responder às inovações desses concorrentes, caso necessário. Essa base de clientes passa a existir como um apoio contra a concorrência de preços prejudicial.

Um indicador básico de lealdade é o quanto um cliente está disposto a pagar para uma determinada marca em comparação com outra que oferece benefícios similares. Isso é o que se pode chamar de "preço *premium*". Esse "preço *premium*" está associado à marca, e pode ser mais baixo ou mais alto, dependendo das marcas envolvidas na comparação. A diferença de preço pode ser a melhor medida do valor de uma marca, fazendo com que o "preço *premium*" se apresente como um verdadeiro resumo da força que a marca tem. Deve-se ressaltar que, além do preço, a satisfação também é um fator que indica lealdade por determinado produto ou serviço.

Jacob e Chestnut (1978) *apud* Bobalca (2012) completam esse conceito afirmando que a lealdade consiste num comportamento que resulta das preferências de um consumidor por uma marca específica dentre as várias marcas semelhantes disponíveis. Já Oliver (1997) *apud* Yoo, Donthu e Lee (2000) define a fidelidade à marca como um profundo compromisso de recompra de um produto ou serviço favorito, apesar de influências situacionais e dos esforços dos marketings dos concorrentes, que têm o potencial para mudar comportamentos. Yoo, Donthu e Lee (2000) afirmam que consumidores leais são aqueles que se mostram mais favoráveis a uma marca, ou seja, a favorabilidade à marca afeta diretamente a lealdade. Essa fidelidade torna-se responsável por fazer com que esses consumidores comprem



rotineiramente da marca em questão, resistindo à troca para concorrentes, acabando por se engajarem ativamente com a marca e falarem bem sobre ela para os outros.

2.5.1.1.2 Qualidade Percebida

A Qualidade Percebida é uma associação que geralmente é central para o valor da marca. Ela consiste na percepção que o cliente tem sobre a qualidade de um produto ou serviço e é uma das principais dimensões do *Brand Equity*. De acordo com Aaker (1996), a qualidade percebida pode ser associada ao "preço *premium*", à elasticidade do preço, ao uso da marca e ao retorno das ações.

2.5.1.1.3 Associação à marca

As associações à marca, como mostra Aaker (1996), estão ligadas a uma imagem na memória do consumidor. A associação chave do *Brand Equity* geralmente envolve dimensões da imagem que são únicas para um produto ou uma marca. Segundo Keller (1993), essas associações são como nós informativos conectados à memória que se tem da marca, contendo então o significado que a marca em questão tem para os consumidores, sendo que a favorabilidade, a força e a exclusividade dessas associações se apresentam como dimensões de extrema importância na hora das decisões de compra desses consumidores.

As associações à marca podem assumir diferentes formas, sendo que essas formas são mensuradas a partir de quanta informação é resumida na associação. Com isso em vista, três categorias podem ser definidas: associação em relação aos atributos, associação em relação aos benefícios e associação em relação às atitudes. Quando se analisa as associações em relação aos atributos, fala-se sobre o que um consumidor pensa que determinado produto ou serviço é ou tem e o que está envolvido na sua compra ou consumo, ou seja, a associação é feita com as características descritivas desses produtos ou serviços. Já em relação aos



benefícios, a associação consiste nos valores pessoais que os consumidores vinculam aos atributos de determinado produto ou serviço, ou seja, o que os consumidores acham que o produto ou serviço pode fazer por eles. Por fim, em relação às atitudes, as associações são definidas como as avaliações globais que os consumidores fazem de uma marca, e as atitudes em relação a uma marca são importantes porque muitas vezes formam a base para o comportamento do consumidor.

2.5.1.1.4 Brand Awareness

Como última dimensão do *Brand Equity* tem-se o *Brand Awareness*, que segundo Aaker (1998), consiste na capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Segundo Aaker (1996), essa percepção da marca é uma componente importante e por vezes desvalorizada do *Brand Equity*. Esse “*awareness*”, ou consciência como diz o autor, pode afetar as percepções e atitudes do cliente, podendo ser um fator de escolha da marca na hora da compra e até mesmo levar o cliente a tornar-se leal à marca em questão. O *Brand Awareness* reflete a importância da marca na mente dos clientes, podendo ser representando por diferentes níveis de percepção, como o Reconhecimento (se já ouviu falar de determinada marca), o *Recall* (que marcas de determinado produto se consegue lembrar), o *Top-of-Mind* (qual a primeira marca que se lembra que oferece um determinado produto), o Domínio da Marca (a única marca que se lembra), o Conhecimento da Marca (saber o que a marca representa) e a Opinião sobre a marca (como o próprio nome diz, ter uma opinião sobre determinada marca).

Para Keller (1993) o *Brand Awareness* é extremamente importante porque afeta diretamente a decisão de compra do consumidor. Isto acontece porque a primeira marca que vem à cabeça no momento de consumir faz toda a diferença, de modo a que quanto maior a consciência que se tem de uma marca, mais ela será considerada no processo de decisão de compra. Ainda segundo Keller (1993), a percepção da marca desempenha um papel importante



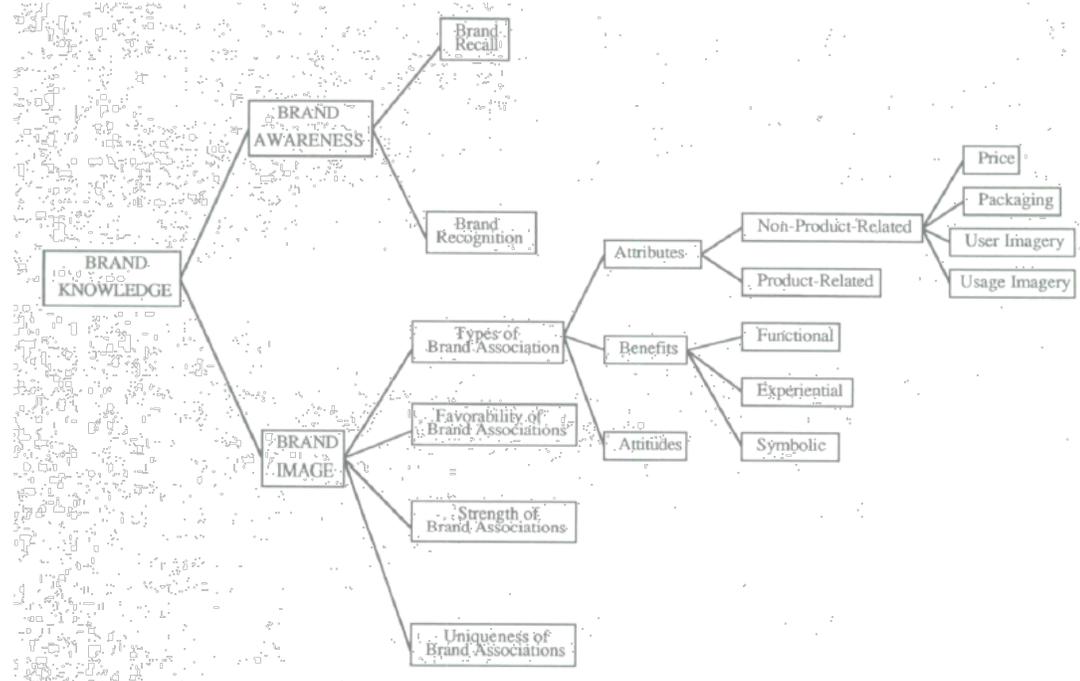
na tomada de decisão do consumidor por três razões principais. Primeiro, porque é importante o que os consumidores pensam da marca quando estes pensam sobre a categoria de produto em que ela está inserida. Segundo, porque a notoriedade da marca pode afetar decisões sobre as marcas no *set* de consideração, mesmo que não existam outras associações à marca. E terceiro, a notoriedade da marca afeta a decisão do consumidor influenciando a formação e a força das associações à marca em relação à sua imagem.

2.5.1.2 Modelo de Keller

Keller (1993) apresenta um modelo de *Brand Equity* através da perspectiva do consumidor individual. Segundo o autor, esse *Brand Equity* pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing de determinada marca. Diz-se que uma marca tem um *Brand Equity* positivo quando o consumidor reage mais favoravelmente a um elemento do marketing mix para uma determinada marca do que reage ao mesmo elemento quando ele é atribuído a uma versão fictícia de determinado produto ou serviço.

O modelo de *Brand Equity* baseado no consumidor de Keller (1993) repousa no conhecimento da marca, que por sua vez é conceptualizado de acordo com dois componentes: a Notoriedade da Marca e a Imagem da Marca. Dessa forma, o *Brand Equity* acontece quando o consumidor é familiarizado com a marca e detém associações favoráveis, fortes e únicas na memória em relação a esta.

Figura 7 - Modelo das dimensões do conhecimento da marca



Fonte: Keller (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.

2.5.1.2.1 Conhecimento da Marca

Para Keller (1993) o conhecimento da marca, ou *Brand Awareness*, é a primeira dimensão que caracteriza a consciência da marca. Esse conhecimento é refletido pelos consumidores como a capacidade de identificar a marca em diferentes condições, consistindo no reconhecimento da marca e no quanto esta é lembrada. Esse reconhecimento consiste na habilidade que o consumidor tem de confirmar uma exposição prévia à marca quando ela lhe é dada como uma sugestão, ou seja, consiste na capacidade do consumidor de discriminar uma marca como tendo sido vista ou ouvida anteriormente. Já a lembrança consiste na capacidade do consumidor em recuperar a marca quando é exposto a uma categoria de produtos onde ela se insere, ou seja, requer que os consumidores gerem a marca a partir da memória.



Como dito anteriormente, segundo Keller (1993), a percepção da marca desempenha um papel importante na tomada de decisão no consumidor por três razões principais. Primeiro, porque é importante o que os consumidores pensam da marca quando eles pensam sobre a categoria de produto em que ela está inserida. Segundo, porque a notoriedade da marca pode afetar decisões sobre as marcas no set de consideração, mesmo que não existam outras associações à marca. E terceiro, a notoriedade da marca afeta a decisão do consumidor influenciando a formação e a força das associações à marca em relação à imagem da marca.

Para Keller (1993) o *Brand Awareness* é extremamente importante porque afeta diretamente a decisão de compra do consumidor. Isso acontece porque a primeira marca que vem à cabeça no momento de consumo faz toda a diferença, de modo que quanto maior a consciência que se tem de uma marca, mais ela será considerada no processo de decisão de compra.

2.5.1.2.2 Imagem da Marca

A Imagem da Marca, segundo Keller (1998), é definida como as percepções que se tem sobre uma marca tal como é refletido pelas associações à marca retidas na memória do consumidor. Como supracitado, segundo Keller (1993), essas associações são como nós informativos conectados à memória que se tem da marca, contendo então o significado que a marca em questão tem para os consumidores, sendo que a favorabilidade, a força e a exclusividade dessas associações se apresentam como dimensões de extrema importância no momento das decisões de compra desses consumidores.

2.5.2 Brand Love

O *Brand Love*, como definido por Carroll e Ahuvia (2006), é o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular, envolvendo a



paixão que ele tem pela marca, as avaliações positivas que faz, as emoções positivas que sente em relação à marca, além das declarações de amor que acaba por fazer para a marca em questão.

Deve-se ressaltar que o *Brand Love* pode ser confundido, mas não é o mesmo conceito, que satisfação, e sim uma das formas como esta se reflete. O amor à marca é uma forma de satisfação, mas não é algo que todos os clientes satisfeitos dizem sentir, principalmente porque esse amor envolve afeição, enquanto que a satisfação pode ser meramente um julgamento cognitivo. Além disso, para que ele aconteça, o amor à marca precisa de tempo, enquanto que a satisfação não, ela pode ser o resultado de uma ação específica, como o consumo de um produto, e só. O *Brand Love* faz com que os consumidores estejam sempre dispostos a declarar o seu amor pela marca, envolvendo essa marca à sua própria identidade, o que não é requisito para a satisfação.

O *Brand Love* também é diferente de um simples afeto a determinada marca. Segundo Carroll e Ahuvia (2006), esse amor à marca apresenta-se como uma resposta emocional mais intensa do que uma simples preferência, envolvendo uma integração da marca ao senso de identidade do consumidor.

2.5.2.1 Antecedentes do *Brand Love*

De acordo com Bergkvist e Bech-Larsen (2010), para entender o potencial do *Brand Love*, deve-se entender primeiro quais são os seus antecedentes. Dessa forma, prossegue-se com a revisão da literatura citando os antecedentes que são sugeridos para a presente pesquisa. Segundo Bergkvist e Bech-Larsen (2010), estudos mostraram que a identificação com a marca e senso de comunidade tem uma influência positiva sobre o amor à marca. Já Carroll e Ahuvia (2006) afirmam que a auto-expressão da marca também tem um efeito positivo sobre o *Brand Love*.

2.5.2.1.1 Identificação com a Marca

Segundo Bergkvist e Bech-Larsen (2010), objetos que são amados são essenciais para a construção da identidade das pessoas. Segundo os autores, Ahuvia foi responsável por um estudo onde se sugere que um consumidor é mais propenso a amar uma marca quanto maior for a sua identificação com ela. Visto isso, a identificação da marca aparece como uma construção a ser aplicada quando se consideram marcas e identidade. Bergkvist e Bech-Larsen (2010) definem a identificação com a marca como a medida em que o consumidor vê a sua própria autoimagem sobrepondo-se à imagem da marca. Segundo os autores, existe uma relação entre a identificação com a marca e a qualidade do relacionamento que se tem com essa marca, o que inclui o amor sentido por ela. Dessa forma, vê-se que existe uma relação positiva entre essa identificação e o *Brand Love*.

2.5.2.1.2 Identidade Social

Um outro construto que é mediado pela identificação com a marca, a Identidade Social, também tem influência sobre o *Brand Love*. Quando se analisa a identidade social dentro de um contexto de comunidade de marca, vê-se que o aumento da identificação com a comunidade de marca leva a um maior envolvimento com a marca, o que leva a uma assimilação da identidade da marca na própria identidade do consumidor. Isso mostra que a identidade social é positivamente relacionada com a identidade da marca, que por sua vez é positivamente relacionada ao *Brand Love*.

2.5.2.1.3 Auto Expressão da Marca

Noutra vertente, vê-se que o amor à marca também desempenha um importante papel na construção e manutenção de identidade dos consumidores. Segundo Aaron (1985) *apud*



Carroll e Ahuvia (2006), ao investigar-se o amor interpessoal foi possível perceber que esse amor exerce influência no senso que a pessoa tem de si mesma. Dessa forma, o amor dos consumidores deve ser maior para as marcas que desempenham um papel significativo na formação da sua identidade. Carroll e Ahuvia (2006) definem a auto expressão de uma marca como a percepção que o consumidor tem do grau no qual determinada marca melhora o seu “eu social” e reflete o seu “eu interior”. Além disso, deve-se ressaltar que falar sobre uma marca com outras pessoas é uma parte importante do processo pelo qual os consumidores usam as marcas para ajudar a construir a sua identidade, dessa forma, espera-se que os consumidores falem bem e falem mais sobre essa marca para outros consumidores quando essa marca é mais auto expressiva.

2.5.2.2 Resultados do *Brand Love*

Depois de apresentados os antecedentes, segue-se com a revisão da literatura referente às consequências do Amor à Marca que são sugeridas na presente dissertação. De acordo com Carroll e Ahuvia (2006), o amor à marca mostra-se como uma importante influência na lealdade da marca e no boca-a-boca positivo sobre a marca, ou no seu *word-of-mouth* (WOM), enquanto que segundo Bergkvist e Bech-Larsen (2010), um outro resultado do *Brand Love* é o Engajamento Ativo.

2.5.2.2.1 Lealdade e WOM

De acordo com Carroll e Ahuvia (2006), o conhecimento que se tem sobre o amor à marca que é sentido pelos consumidores que estão satisfeitos com determinado produto ou serviço deve melhorar tanto a compreensão quanto o conhecimento do comportamento desses consumidores após o consumo. Mais especificamente, este trabalho postula efeitos diretos positivos do amor à marca na fidelidade à marca e no boca-a-boca positivo por parte dos

consumidores satisfeitos. Os autores definem a lealdade à marca como o grau de compromisso do consumidor em recomprar determinada marca, enquanto um boca-a-boca positivo é definido como o grau em que o consumidor louva a marca a outros consumidores. Ou seja, espera-se que consumidores satisfeitos e que também amam a marca sejam mais comprometidos com a recompra e mais ansiosos para falar bem dessa marca para os outros.

2.5.2.2.2 Engajamento Ativo

Segundo Bergkvist e Bech-Larsen (2010), outro resultado do *Brand Love* é o Engajamento Ativo. Os autores definem esse engajamento como o momento em que os consumidores estão dispostos a investir tempo, energia, dinheiro ou outros recursos na marca, além dos gastos que já tem durante a compra ou consumo da marca. Esse Engajamento Ativo envolve o já citado WOM, visitas ao website da marca e compras do *merchandise* da marca. Como Carrol e Ahuvia encontraram uma relação positiva entre o WOM, que é uma manifestação do Engajamento, e o *Brand Love*, é esperado então que um aumento do amor à marca leve a um aumento desse engajamento.

2.6 Intenção de Compra

Segundo Hutabarat (2014), o esforço que se faz para que se tenha uma atitude em relação à determinada marca cada dia mais forte e mais favorável aparece como base para que se possa avaliar a sua intenção de compra. Essa intenção de compra, segundo Spears & Singh (2004), pode ser definida como um plano consciente de determinado indivíduo de fazer um esforço para comprar uma marca específica. Segundo os autores, essa intenção de compra é pessoal para cada consumidor, e é resultado da motivação, do planeamento e do esforço consciente de cada indivíduo em adotar um determinado comportamento. Segundo Barone, Miyazaki & Taylor (2000) *apud* Hutabarat (2014), a intenção de compra manifesta o nível de

motivação em que um indivíduo tem de manter certo comportamento de compra, sendo que quanto maior essa motivação, maior a tendência que essa pessoa tem de efetivar uma compra real.

De acordo com Kapferer (2004) e Karsaklian (2000) *apud* Fantini (2011), uma marca apresenta características que geram valor junto ao consumidor. Por esse motivo, são feitas comparações entre preços, características, funcionalidades e emoções vinculadas à marca em questão e às suas concorrentes. Algumas dessas características consistem justamente na essência da marca, causando reconhecimento e diferenciação, já outras acabam por reduzir o risco percebido pelos consumidores, o que acaba por gerar uma intenção de compra e, finalmente, a aquisição de determinado produto ou serviço. Holbrook & Corfman (1985) *apud* Yaseen (2011) completam esse pensamento afirmando que a qualidade percebida de um produto pode ser influenciada por experiências passadas, pelo motivo da compra, por forças da ocasião na época da compra, dentre outras mais. Essa qualidade será um fator para controlar os propósitos de compra através do valor aparente que ela vai gerar ao produto e marca em questão, aumentando o seu *Brand Value*. Dessa forma, vê-se que a qualidade percebida, conseqüentemente o *Brand Value*, influencia significativamente a intenção de compra.

Segundo Hutabarat (2014), são poucos os estudos realizados que testam a futura intenção de compra devido a um patrocínio, mesmo sendo esse um dos objetivos de uma empresa patrocinadora. A intenção de compra é um verdadeiro indicador de que a maioria dos benefícios e valores gerados pelo impacto de um patrocínio tem relação com o futuro das vendas.



3 QUADRO CONCEPTUAL

Segundo Gil (2002), para que seja possível analisar os fatos do ponto de vista empírico, confrontando a visão teórica com os dados da realidade, é necessário que seja traçado um modelo conceptual e operativo da pesquisa.

3.1 Definições das variáveis

Para esta pesquisa, optou-se por seguir com o carácter quasi-experimental. Para Gil (2002), a experiência representa o melhor exemplo de pesquisa científica. Segundo ele, “*a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, seleccionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto*” (GIL, 2002, p. 48), constituindo assim um dos mais valiosos procedimentos disponíveis para se testar hipóteses que estabelecem relações de causa e efeito entre as variáveis.

Com isso em vista, para estabelecer o modelo conceptual da investigação realizada, foi necessário primeiramente definir as variáveis a serem abrangidas na pesquisa, procurando atingir os objetivos gerais e específicos determinados. Tendo como base esses objetivos e também a revisão bibliográfica realizada, foram definidos os itens que foram utilizados na pesquisa.

Como se deseja saber de que maneira o patrocínio aparece como uma eficaz estratégia de comunicação promovendo mudanças nas atitudes dos consumidores, para o modelo da pesquisa, optou-se por um foco nas atitudes do consumidor em relação ao patrocínio como principal objeto de estudo. Dessa forma, primeiramente, de entre os conceitos abordados e estudados no referencial teórico, foram seleccionadas as variáveis relativas à Atitude do Consumidor que seriam avaliadas. Foram seleccionadas então as variáveis “amor à marca patrocinadora”, “valor atribuído à marca patrocinadora” e “conhecimento que se tem da marca

patrocinadora”. Essas variáveis foram selecionadas por serem considerados os principais componentes emocionais e racionais relativos à atitude do consumidor.

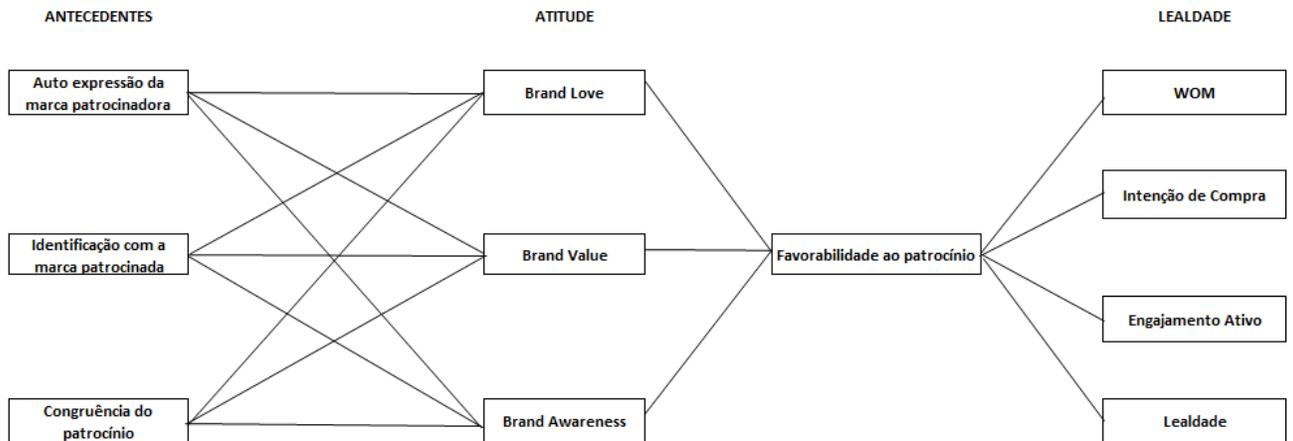
Definidas as variáveis relativas à atitude do consumidor a serem estudadas, tornou-se necessário analisar o que essa atitude iria influenciar. Com base no referencial teórico, pode-se perceber que essas atitudes podem ser relacionadas com alguns objetivos finais de um patrocínio. Dessa forma, as variáveis a serem estudadas como consequências da atitude do consumidor em relação ao patrocínio foram a “intenção de compra por parte do consumidor”, “o engajamento ativo do consumidor”, “o nível de WOM do consumidor” e a “lealdade à marca do consumidor”, todas em relação à marca patrocinadora. Para que essas consequências sejam positivas para a marca patrocinadora, é necessário que o consumidor seja favorável ao patrocínio firmado. Dessa forma, a “favorabilidade à marca patrocinadora” aparece como uma variável mediadora dessa influência.

Por fim, tornou-se necessário analisar o que pode influenciar essa atitude do consumidor. Também com base no referencial teórico, pode-se perceber que essas atitudes podem ser atribuídas a alguns elementos fundamentais: “a auto expressão da marca patrocinadora”, “a identificação com a Equipa Desportiva patrocinada” e “a congruência entre marca patrocinadora e Equipa patrocinada”. Assim, essas foram as variáveis definidas como antecedentes da atitude do consumidor em relação a um patrocínio.

3.2 Modelo Conceptual

Com as variáveis definidas, foi possível estabelecer o modelo conceptual da investigação realizada, que se apresenta como uma ferramenta extremamente útil para que se possa visualizar e responder ao problema de pesquisa.

Figura 8 - Representação gráfica do modelo conceptual da Dissertação



Fonte: Elaborado pela autora.

3.3 Formulação de hipóteses

Segundo Gil (2002), uma pesquisa científica tem início sempre com a elaboração de um problema solucionável, e a próxima etapa deve ser a proposição de soluções para esse problema. Segundo o autor, essa solução deve ser “*uma expressão verbal suscetível de ser declarada verdadeira ou falsa*”, e essa expressão é o que constitui uma hipótese.

Desta forma, com a criação do modelo conceptual e tendo em vista a busca de uma resolução para o problema de pesquisa apresentado, as variáveis foram relacionadas e com isso foram estabelecidas as hipóteses para essa resolução.

Para esse estudo, foram trabalhadas hipóteses que estabelecem uma relação de dependência entre duas ou mais variáveis, e não apenas uma associação entre elas. Segundo Gil (2002), as hipóteses deste grupo estabelecem que uma variável interfere na outra, gerando essa relação de dependência entre as variáveis. Nesse caso, existe sempre uma variável independente e uma variável dependente. Segundo o autor, busca-se o estabelecimento de relações assimétricas entre as variáveis. “*As relações assimétricas indicam que os fenômenos*



não são independentes entre si (relações simétricas) e não se relacionam mutuamente (relações recíprocas), mas que um exerce influência sobre o outro” (GIL, 2002, p.33).

As hipóteses foram ainda elaboradas através dos resultados de outras pesquisas, e não através de observação, teorias ou intuição. Isso porque, segundo Gil (2002), as hipóteses elaboradas com base nos resultados de outras investigações na maioria das vezes acarretam conhecimentos mais amplos do que aquelas que procedem simplesmente da observação. Além disso, *“a medida que uma hipótese se baseia em estudos anteriores e o estudo em que se insere a confirma, o resultado auxilia na demonstração de que a relação se repete regularmente” (GIL, 2002).*

3.3.1 Hipóteses - Antecedentes à atitude x Atitude do consumidor

Segundo Gil (2002), o conceito de variável refere-se a tudo aquilo que pode assumir diferentes valores ou diferentes aspetos, conforme os casos particulares ou as circunstâncias. Como supracitado, existem algumas variáveis que antecedem as atitudes do consumidor em relação a um patrocínio. A primeira que podemos citar é a auto expressão da marca patrocinadora. Ela vai afetar as atitudes do consumidor tanto no âmbito do amor que ele sente pela marca, como no valor que atribui à marca e também no conhecimento que terá dela.

Segundo Aaker (1997) *apud* Baek e Kim (2010), quando se analisa a relação entre a auto expressão da marca patrocinadora e o *Brand Love* que o consumidor vem a adquirir em relação a ela é possível ver que, enquanto os produtos com elevada auto expressão conseguem proporcionar benefícios simbólicos e afetivos para o consumidor, os produtos de baixa auto expressão conseguem proporcionar apenas benefícios funcionais e cognitivamente orientados. O principal propósito que os consumidores têm ao consumirem produtos de alta expressão é o de buscar valores hedónicos e eminentes, ou seja, valores que são facilmente notados e que atraem atenção. Isso faz com que os consumidores passem a considerar então o prestígio de uma marca ao efetuarem uma compra. Segundo Vigneron and Johnson (1999) *apud* Baek e

Kim (2010), a busca por esse prestígio é influenciada por motivos de sociabilidade e auto expressão, sendo que, segundo os autores, essa importância que a marca tem apresenta um forte efeito na intenção de compra quando o produto ou serviço que ela oferece é mais visível e o seu uso é mais aparente que o dos concorrentes.

Carroll e Ahuvia (2006) complementam esse pensamento afirmando que uma marca auto expressiva é aquela que, na percepção do consumidor, reflete o seu eu interior e melhora o seu eu social, e que o amor de um consumidor em relação a uma determinada marca deve ser maior na medida em que essa marca desempenha um papel que é significativo na formação da sua identidade.

Dessa forma, visto que as marcas com elevada auto expressão conseguem proporcionar benefícios simbólicos e afetivos para o consumidor e visto que o amor de um consumidor em relação a uma determinada marca é maior na medida em que essa marca desempenha um papel significativo na formação da sua identidade, tem-se a primeira hipótese a ser testada, procurando reforçar os resultados já obtidos por Carroll e Ahuvia (2006):

H1: A auto expressão da marca patrocinadora tem um efeito positivo sobre o amor à marca.

A segunda vertente a ser analisada é a relação entre a auto expressão da marca patrocinadora e o valor que o consumidor tem na relação com ela.

Segundo Rosenberg (1979) *apud* Kuester (2007), o conceito que um indivíduo pode ter de si mesmo, ou o seu autoconceito, é definido como a soma de pensamentos e sentimentos que esse indivíduo tem e que se referenciam a ele mesmo como um objeto. Ou seja, esse autoconceito consiste em como uma pessoa realmente se percebe. Com isso em vista, Kuester (2007) evidencia que os consumidores vão sempre preferir as marcas que são congruentes com este seu autoconceito. Como as marcas podem ser vistas como símbolos sociais que compõem um significado compartilhado, os comportamentos relativos ao consumo de cada indivíduo através do uso dessas marcas contribui então para a preservação e para o aperfeiçoamento do

autoconceito desses clientes. Assim, nessa comunicação simbólica, as marcas podem representar valores essenciais ou não aos consumidores, dependendo se o indivíduo está se comunicando com ele mesmo ou com quem está a sua volta. Kuester (2007) completa o seu pensamento afirmando que quanto maior for a congruência entre a personalidade de uma marca e o autoconceito que o consumidor tem de si mesmo, maior é o valor da marca que é auto expressiva.

Sabendo-se então que uma marca auto expressiva é aquela que, na perceção do consumidor, reflete o seu eu interior e melhora o seu eu social, e que quanto maior for a congruência entre a personalidade de uma marca e o autoconceito que o consumidor tem de si mesmo, maior é o valor da marca, chega-se à segunda hipótese a ser testada:

H2: A auto expressão da marca patrocinadora tem um efeito positivo sobre o valor da marca.

A terceira vertente a ser analisada é se a auto expressão da marca patrocinadora tem um efeito positivo sobre o *Brand Awareness* dessa marca.

Segundo Ramsøy (2014), a relação que existe entre o processamento emocional e a perceção mostra que é biologicamente possível que a preferência por determinada marca possa influenciar a forma como as próprias marcas ou objetos relacionados a elas são percebidos na consciência dos consumidores. Isso leva a entender a relação existente entre a auto expressão da marca patrocinadora e o *Brand Awareness* que o consumidor tem em relação a ela. O autor comprova que estímulos que atingem a consciência do consumidor são mais suscetíveis de afetar comportamentos relevantes para as decisões dos consumidores, como a memória, a preferência e a tomada de decisões. Por isso, a compreensão dos fatores e mecanismos que são responsáveis por fazer um estímulo atingir ou não a consciência do consumidor é de grande valor para que se possa compreender a psicologia desse consumidor, bem como proporcionar uma melhor visão sobre a relação entre preferência e *awareness*, ou conhecimento. De acordo com Ramsøy (2014), marcas para as quais o consumidor apresenta uma preferência positiva

ou negativa tem uma maior probabilidade de serem conscientemente percebidas do que marcas para os quais o consumidor tem uma preferência neutra.

Com base nesses estudos, visto que a preferência por determinada marca pode influenciar a forma como as próprias marcas ou objetos relacionados a elas são percebidos na consciência dos consumidores, e sabendo-se que uma marca auto expressiva é aquela que consegue proporcionar benefícios simbólicos e afetivos para o consumidor, e que o amor dos consumidores deve ser maior para as marcas que desempenham um papel significativo na formação da sua identidade, pode-se gerar mais uma hipótese a ser estudada:

H3: A auto expressão da marca patrocinadora tem um efeito positivo sobre o Brand Awareness.

A identificação do consumidor com a marca patrocinada também é uma variável responsável por afetar as atitudes desse consumidor, tanto no âmbito do amor que ele sente pela marca, como no valor que atribui à marca e no conhecimento que terá dela.

Segundo Bergkvist e Bech-Larsen (2010), existe uma forte relação entre a Identificação com a Marca e o *Brand Love*. Segundo os autores, citando Ahuvia (2006), a identificação com uma marca pode ser definida como a medida na qual o consumidor se vê a si próprio, a sua imagem, sobrepondo-se à imagem da marca em questão. Dessa forma, sugere-se que um consumidor é mais propenso a amar uma marca quanto mais forte for a sua identificação com ela. Isso leva a mais uma hipótese a ser testada:

H4: A identificação com a marca patrocinada está positivamente relacionada com o amor à marca.

Já de acordo com Yoshida (2005), a identificação com a marca patrocinada está também relacionada com o valor que se atribui à marca patrocinadora. A identificação dos fãs



com uma Equipa desportiva pode ser relacionada com o *Brand Equity* da marca da Equipa, ou seja, no valor atribuído a essa Equipa pelo nome que ela tem. Segundo Tajfel e Turner (1985) *apud* Yoshida (2005), a identificação que um indivíduo apresenta com determinado grupo social é capaz de criar uma identidade social que molda a sua imagem individual. Essa identidade é moldada de acordo com a categoria social onde esse indivíduo consegue perceber a si mesmo como um membro do grupo. Segundo Mael, F. & Ashforth, B.E. (1992), esse estado psicológico do indivíduo consiste na perceção de unidade ou pertencimento a algum conjunto humano, e contribui para formar uma representação coletiva de quem a pessoa é. Bagozzi e Dholakia (2006) *apud* Yoshida (2005) afirmam que quando a identificação de um consumidor com uma comunidade de marca aumenta ele desenvolve um maior envolvimento com a marca, e com isso há uma assimilação da imagem da marca por parte do consumidor. Portanto, essa identificação vai servir como um meio de aumentar o *Brand Equity* da equipa em questão dentre os seus fãs, ou seja, aumentar o seu valor.

Sabendo-se que a identificação com uma marca pode ser definida como a medida na qual o consumidor se vê a si próprio, a sua imagem, sobrepondo-se à imagem da marca em questão, e que, segundo Yoshida (2005), a identificação tem um efeito positivo sobre o aumento de valor de uma determinada marca, torna-se possível testar a seguinte hipótese:

H5: A identificação com a marca patrocinada está positivamente relacionada com o Brand Value.

Já quando se analisa a relação entre a identificação com a marca patrocinada e o *Brand Awareness* que o consumidor tem em relação a ela, primeiro deve-se entender que, segundo Walraven (2014), o efeito do envolvimento de cada indivíduo apresenta uma grande importância na publicidade e no impacto das mensagens comerciais que são enviadas. Segundo Shank e Beasley (1998) *apud* Walraven (2014), o envolvimento com o desporto pode ser descrito como o interesse percebido e a importância pessoal que esse desporto tem para

cada indivíduo. Além disso, o nível de envolvimento que cada pessoa pode ter com o desporto pode ser relacionado positivamente com o número de horas que esta passa a assistir a eventos desportivos na televisão, lendo sobre desporto ou a participar em eventos desportivos. Esse envolvimento faz com que seja mais provável que um indivíduo seja confrontado com mensagens de patrocinadores ativos nesse desporto e, da mesma maneira, a exposição individual a patrocinadores corporativos acontece em função do número de partidas a que o indivíduo participou ou a que assistiu.

Com isso em vista, vê-se que quanto mais um indivíduo está envolvido com um desporto em particular e com o objeto patrocinado, mais provável é que a pessoa seja exposta às mensagens do patrocinador, tornando-se maior a probabilidade de notoriedade do patrocínio. É importante ressaltar que, em patrocínios desportivos, não necessariamente um alto envolvimento com a categoria desportiva significa automaticamente um elevado envolvimento com o objeto patrocinado.

Sabendo-se que existe uma relação entre a identificação com a marca e a qualidade do relacionamento que se tem com essa marca, e tendo-se em vista que quanto mais um indivíduo está envolvido com um desporto em particular e com o objeto patrocinado é mais provável que a pessoa seja exposta às mensagens do patrocinador, tornando-se maior a probabilidade de notoriedade do patrocínio, vê-se que o envolvimento com a marca patrocinada tem um efeito positivo no *Brand Awareness* da marca patrocinadora. Com isso, gera-se mais uma hipótese:

H6: A identificação com a marca patrocinada está positivamente relacionada com o Brand Awareness.

A terceira variável a ser estudada e que antecede a atitude do consumidor é a congruência entre a marca patrocinadora e a marca patrocinada.

Como supracitado, Rifon (2004) afirma que estudos anteriores sobre efeitos de patrocínio mostram que um emparelhamento congruente entre patrocinador e patrocinado leva



• U C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

a uma atitude positiva do consumidor em relação ao patrocinador. Na e Kim (2013) completam esse pensamento afirmando que os consumidores são mais propensos a lembrarem-se de patrocinadores e ter atitudes positivas em relação a eles quanto maior for o grau de congruência entre o patrocinado e o patrocinador. Dessa forma, a congruência entre patrocinado e patrocinador vai criar uma atitude mais positiva em relação ao patrocinador.

Dessa forma, sabendo-se que a congruência leva a uma atitude positiva do consumidor em relação ao patrocinador, e sabendo-se que o *Brand Love* consiste no apego, nas avaliações positivas que o consumidor faz da marca, nas emoções positivas que sente em relação a ela, define-se mais uma hipótese a ser testada:

H7: A congruência entre marca patrocinadora e patrocinada afeta positivamente o Brand Love.

Segundo Hutabarat (2014) a adequação entre um patrocinador e um patrocinado é reconhecida por ter a capacidade de resultar num efeito positivo, pois quanto mais ambos se encaixarem, maior será a capacidade de se elevar a imagem das marcas. De acordo com Cornwell et al. (2005) e Grohs et al. (2004) *apud* Hutabarat (2014), essa congruência pode ser definida como um elo, um link, uma conexão, uma semelhança ou uma sinergia entre quem patrocina e quem é patrocinado. Segundo Speed & Thompson (2000), essa congruência é um dos fatores que influencia as respostas ao patrocínio e que é capaz de medir a atitude dos consumidores, bem como as suas intenções. O nível de congruência impacta na resposta do consumidor, sendo que uma maior congruência pode resultar numa reação mais positiva em relação ao patrocinador. Para os autores, se um consumidor tem uma atitude positiva em relação a um patrocinador, crê nessa marca, então tem uma tendência a conhecer e considerar os produtos dessa marca. Vê-se que a congruência tem impacto positivo na imagem de marca.

Desta forma, sabendo-se que a congruência resulta numa reação mais positiva em relação ao patrocinador e impacta positivamente na imagem da marca, e sabendo-se que o



valor agregado a um produto ou serviço devido à força da sua marca tem influência na imagem de determinada marca, pode-se testar a seguinte hipótese:

H8: A congruência entre marca patrocinadora e patrocinada afeta positivamente o Brand Value.

Por fim, segundo Rifon (2004), o patrocínio é reconhecido como uma ferramenta eficaz e uma importante forma de estratégia para as empresas, melhorando a imagem da marca e aumentando a sua notoriedade, sendo que a congruência entre o patrocinado e o patrocinador vai ser responsável, segundo Hutabarat (2014), por criar uma atitude positiva em relação à marca.

Desta forma, tem-se a última hipótese relacionando as variáveis que antecedem as atitudes do consumidor com as próprias atitudes:

H9: A congruência entre marca patrocinadora e patrocinada afeta positivamente o Brand Awareness.

3.3.2 Hipóteses - Atitude do consumidor x Favorabilidade ao patrocínio

Foram selecionadas para serem estudadas na presente pesquisa as seguintes variáveis referentes à atitude do consumidor em relação à marca patrocinadora: o amor que sentem por essa marca, o valor que lhe atribuem e o conhecimento que têm acerca dessa marca. Essas três variáveis vão afetar diretamente o fato de o consumidor ser favorável ou não a essa marca. Javalgi (1994) destacou que é muito importante para a eficácia de um patrocínio essa atitude do consumidor para com o patrocinador. Segundo ele, os patrocinadores que têm uma imagem favorável acabam por receber uma resposta mais positiva para os seus patrocínios do que os que não têm.



Segundo Meenaghan (2001), diferentemente das outras formas de publicidade, o patrocínio engaja o consumidor concedendo benefícios numa atividade, seja ela no desporto, na cultura, ou outra, e isso faz com que o consumidor tenha uma intensa relação emocional com as marcas. A crença de que o investimento do patrocinador beneficia a atividade gera uma boa vontade entre os fãs dessa atividade, o que por sua vez acaba por influenciar a sua atitude e o seu comportamento em relação à marca patrocinadora. Ainda segundo Meenaghan (2001), a percepção dos benefícios, a apreciação e a boa vontade por parte do consumidor são sempre maiores quando o patrocínio beneficia uma atividade com a qual ele está envolvido, sendo afetados pela intensidade do consumidor com essa atividade. No âmbito do futebol, o autor mostra que um fã de futebol pode considerar um patrocínio genericamente como uma coisa boa para a sociedade e pode até ter uma atitude positiva para com o patrocinador, mas um fã da Equipa patrocinada, que está diretamente envolvido com ela, vai sentir esse patrocínio com mais profundidade, gerando uma gratidão muito maior em relação a esse patrocinador.

O que Meenaghan (2001) mostra é que as pessoas mais envolvidas, sendo mais bem informadas, são mais sensíveis aos benefícios ou abusos de uma marca, e por esse motivo são mais propensas a se afeiçoarem a ela ou não. Como acabam por constituir um grupo mais informado, eles têm alta consciência do patrocinador, e se ficarem satisfeitos com o comportamento dele vão tender a ser favoráveis a ele. Como dito por Speed (2000), a atitude para com o patrocinador será então positivamente relacionada com o nível da resposta a esse patrocínio. Tudo isso permite que sejam testadas mais três hipóteses:

H10: O Brand Love afeta positivamente a favorabilidade ao patrocínio.

H11: O Brand Value afeta positivamente a favorabilidade ao patrocínio.

H12: O Brand Awareness afeta positivamente a favorabilidade ao patrocínio.



3.3.3 Hipóteses - Favorabilidade ao patrocínio x Consequências da Atitude

Como visto anteriormente, depois de definidas as variáveis relativas à atitude do consumidor a serem analisadas pelo modelo, tornou-se necessário analisar o que essa atitude iria influenciar, como poderia afetar positivamente a marca patrocinadora, potencializando alguns dos objetivos finais de um patrocínio.

Através do embasamento teórico, foi possível verificar que as seguintes variáveis representam consequências da atitude do consumidor que se busca atingir positivamente através de um patrocínio: a “intenção de compra por parte do consumidor”, “o engajamento ativo do consumidor”, “o nível de WOM do consumidor” e a “lealdade à marca do consumidor”, todas com relação à marca patrocinadora. Para que essas consequências sejam positivas para a marca patrocinadora, é necessário que o consumidor seja favorável ao patrocínio firmado.

É importante ressaltar que, para essas hipóteses, foram utilizadas variáveis que não foram ainda testadas, mas que encontram suporte na literatura apresentada e cujos resultados encontrados são relevantes.

Primeiramente, será analisada a influência que a favorabilidade ao patrocínio gera no WOM dos consumidores em relação à marca patrocinadora. Segundo Oliver (1999) *apud* Carroll e Ahuvia (2006), o WOM - ou boca-a-boca, quando positivo, pode ser definido como o grau em que o consumidor passa a louvar determinada marca para as outras pessoas, O que se espera é que os consumidores que estão satisfeitos com a marca e que passam a amá-la sejam mais comprometidos com a recompra e sejam mais ansiosos para espalhar boas notícias sobre essa marca para os demais. Dessa forma, existem efeitos diretos entre o amor à marca e um boca-a-boca positivo.

Já quando se pensa no *Brand Equity*, assim como Kotler e Keller (2006), pensa-se no valor agregado a um produto ou serviço devido à força da sua marca. De acordo com Keller



(2003) *apud* Yoshida (2015), o *Brand Equity* influencia a atitude e as respostas comportamentais dos consumidores. Mais especificamente, quanto maior o nível de *Brand Equity*, mais os consumidores passam a ter comportamentos ligados à marca. Dessa forma, o *Brand Equity* vai anteceder quatro comportamentos relacionados com a comunidade, que são o engajamento, o uso customizado de produtos, a responsabilidade de ser um membro e um boca-a-boca positivo em relação à marca. Com isso em vista, vê-se que o *Brand Equity* tem um efeito positivo no WOM sobre determinada marca.

Já o *Brand Awareness*, ou notoriedade da marca como diz Aaker (1996), se refere à força da presença de uma marca na mente do consumidor, e de acordo com Barreda (2015), o boca-a-boca é a forma mais forte de *Brand Awareness* que se pode ter, sendo reconhecido como um componente crítico no comportamento do consumidor. O boca-a-boca aparece como uma fonte fundamental para que os consumidores possam aceder a informações credíveis, sendo quem constrói o núcleo das comunicações interpessoais e dos impactos substanciais nos comportamentos de consumo e nas decisões de compra. Com isso em vista, espera-se que quando os consumidores estejam cientes de uma determinada marca, e se gostarem dela, falem sobre essa marca. Assim, pode-se afirmar que o *Brand Awareness* está positivamente relacionado com o WOM.

Visto que o *Brand Love*, o *Brand Value* e o *Brand Awareness*, ou seja, todas as atitudes do consumidor analisadas, afetam positivamente o WOM, e visto que a favorabilidade ao patrocínio é uma mediadora que também é afetada positivamente por esses três itens, fica-se então com a seguinte hipótese a ser testada:

H13: A favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente o WOM.

Será analisada também a influência que a favorabilidade ao patrocínio gera na Intenção de Compra dos consumidores em relação à marca patrocinadora.



Segundo Kapferer (2004) e Karsaklian (2000) *apud* Fantini (2011), qualquer marca apresenta características que geram valor junto do consumidor. Por esse motivo, são feitas comparações entre preços, características, funcionalidades e emoções vinculadas à marca em questão e suas concorrentes. Algumas dessas características consistem justamente na essência da marca, causando reconhecimento e diferenciação, já outras acabam por reduzir o risco percebido pelos consumidores, o que acaba por gerar uma intenção de compra e, finalmente, a aquisição de determinado produto ou serviço.

Holbrook & Corfman (1985) *apud* Yaseen (2011) completam esse pensamento afirmando que a qualidade percebida de um produto pode ser influenciada por experiências passadas, pelo motivo da compra, por forças da ocasião a época da compra, dentre outras mais. Essa qualidade será um fator para controlar os propósitos de compra através do valor aparente que ela vai gerar ao produto e marca em questão, aumentando seu *Brand Value*. Dessa forma, vê-se que a qualidade percebida, conseqüentemente o *Brand Value*, influencia significativamente a intenção de compra.

Além disso o já conceituado *Brand Awareness*, que consiste na capacidade que um consumidor tem de se lembrar de uma marca, se for amplo, vai fazer com que os consumidores pensem primeiro nessa marca em particular na hora de comprar, como afirmam Hoeffler & Keller (2002) *apud* Yaseen (2011). O nome da marca e a consciência que as pessoas têm dela são fatores que influenciam na hora da compra. O nome da marca vai fazer com que ela apresente uma imagem com a qual os consumidores possam se identificar. A consciência que se tem de determinada marca, segundo Keller (1993) e Macdonald & Sharp (2000) *apud* Yaseen (2011), vai ter um impacto sobre a compra em virtude do fato de que os clientes tendem a pagar mais por um produto que é mais conhecido ou mais famoso. Dessa forma vê-se que, assim como afirma Dodds (1991), uma marca com maior *Brand Awareness* vai receber um maior carinho por parte dos consumidores, visto que terá um maior *market share* do que as concorrentes e vai provocar uma maior crença na sua qualidade. Isso mostra que o *Brand Awareness* vai influenciar significativamente a intenção de compra.



Visto que as atitudes do consumidor em relação ao patrocínio afetam positivamente a Intenção de Compra, e visto que a favorabilidade ao patrocínio é uma mediadora que também é afetada positivamente por esses itens, chega-se a mais uma hipótese:

H14: A favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente a Intenção de Compra.

Além do WOM e da intenção de compra, também será analisada a influência que a favorabilidade ao patrocínio gera no Engajamento Ativo dos consumidores em relação à marca patrocinadora.

De acordo com Bergkvist e Bech-Larsen (2010), o engajamento ativo de um consumidor inclui o já citado WOM (ou o seu boca-a-boca sobre a marca), a visita a websites da marca, a compra do merchandising da marca, dentre outros mais. Carroll e Ahuvia (2006) encontraram uma relação positiva entre o amor a marca e o WOM, o que é uma das manifestações do engajamento ativo. Dessa forma, espera-se que um aumento no amor à marca aumente o engajamento ativo.

De acordo com Keller (2003) *apud* Yoshida (2015), o *Brand Equity* influencia a atitude e as respostas comportamentais dos consumidores e vê-se que quanto maior o nível desse *Brand Equity*, mais os consumidores passam a ter comportamentos ligados à marca. Se torna possível colocar o *Brand Equity* como antecedente de quatro comportamentos relacionados com a comunidade, que são o engajamento, o uso customizado de produtos, a responsabilidade de ser um membro e um boca-a-boca positivo em relação à marca. Com isso em vista, vê-se que o *Brand Equity* também tem um efeito positivo no Engajamento Ativo.

Já de acordo com Grohs (2004), existe um efeito positivo de consciência sobre as atitudes dos consumidores, referido como um mero efeito de exposição. Quando se fala especificamente em patrocínios, este efeito sugere que os patrocinadores cujas mensagens criam maior recordação terão uma imagem pós-patrocínio mais positiva. Ou seja, o *awareness* da marca e do patrocínio vai trazer uma significativa contribuição, moldando as atitudes dos

consumidores em relação ao patrocinador após o patrocínio ser efetuado. Isso mostra que o *Brand Awareness* também afeta positivamente o Engajamento Ativo dos clientes.

Visto que o *Brand Love*, o *Brand Value* e o *Brand Awareness* afetam positivamente o Engajamento Ativo, e visto que a favorabilidade ao patrocínio é uma mediadora que também é afetada positivamente por esses três itens, fica-se então com a seguinte hipótese a ser testada:

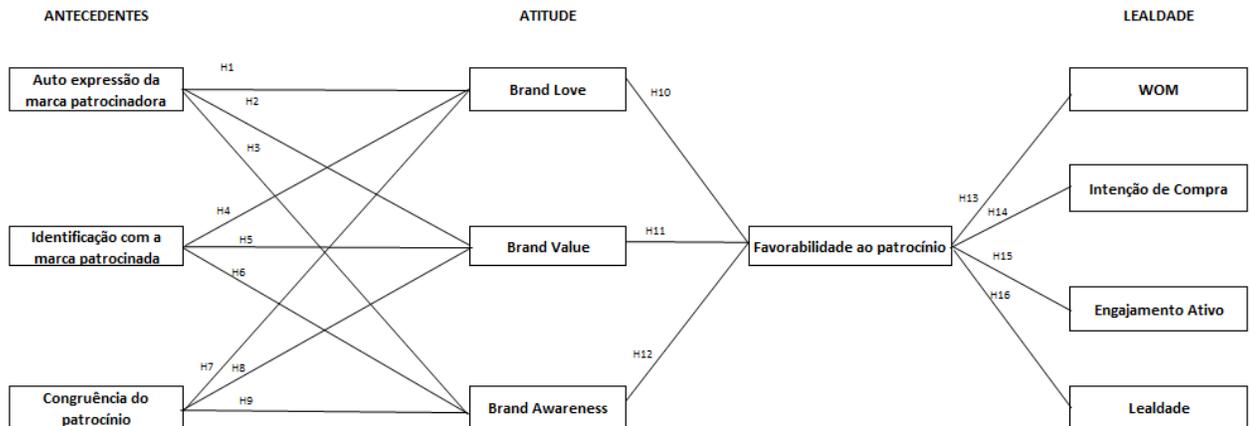
H15: A favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente o Engajamento Ativo.

Finalmente, ao se tratar da Lealdade à Marca, assim como afirma Yoo, Donthu e Lee (2000), pode-se conceituar consumidores leais como aqueles que se mostram mais favoráveis a uma marca. Dessa forma, vê-se que a favorabilidade à marca afeta diretamente a lealdade. Essa fidelidade torna-se responsável por fazer com que esses consumidores comprem rotineiramente da marca em questão, resistindo à troca para concorrentes, acabando por se engajar ativamente com a marca e falar bem sobre ela para os demais. Bergkvist e Bech-Larsen (2010) afirmam ainda que a lealdade à marca é positivamente relacionada ao amor à essa marca, bem como à identificação com essa marca, que são antecedentes à favorabilidade. Dessa forma, pode-se testar a última hipótese da presente pesquisa:

H16: A favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente a Lealdade à Marca.

Assim, é concluído o seguinte modelo de hipóteses:

Figura 9 - Representação gráfica das hipóteses do estudo



Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 1 - Quadro Resumo das Hipóteses

Hipóteses
H1: A auto expressão da marca patrocinadora tem um efeito positivo sobre o amor marca.
H2: A auto expressão da marca patrocinadora tem um efeito positivo sobre o valor da marca.
H3: A auto expressão da marca patrocinadora tem um efeito positivo sobre o Brand Awareness.
H4: A identificação com a marca patrocinada está positivamente relacionada com o amor marca.
H5: A identificação com a marca patrocinada está positivamente relacionada com o Brand Value.
H6: A identificação com a marca patrocinada está positivamente relacionada com o Brand Awareness.
H7: A congruência entre marca patrocinadora e patrocinada afeta positivamente o Brand Love.
H8: A congruência entre marca patrocinadora e patrocinada afeta positivamente o Brand Value.
H9: A congruência entre marca patrocinadora e patrocinada afeta positivamente o Brand Awareness.
H10: O Brand Love afeta positivamente a favorabilidade ao patrocínio.
H11: O Brand Value afeta positivamente a favorabilidade ao patrocínio.
H12: O Brand Awareness afeta positivamente a favorabilidade ao patrocínio.
H13: A favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente o WOM.
H14: A favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente a Intenção de Compra.
H15: A favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente o Engajamento Ativo.
H16: A favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente a Lealdade.

Fonte: Elaborado pela autora.



4 METODOLOGIA

4.1 Enquadramento

Tendo em vista o propósito de estudar como o patrocínio aparece como uma eficaz estratégia de comunicação, elevando o valor da marca patrocinadora junto dos consumidores e promovendo mudanças no seu comportamento, foi pensada a seguinte estratégia metodológica: Primeiramente, foi realizada uma busca por bases teóricas com o intuito de aprofundar os estudos sobre Patrocínio, *Brand Love* e *Brand Equity*. Esse estudo teórico foi de extrema importância para possibilitar um maior embasamento para desenvolver o projeto. A seleção de fontes deu-se, primeiramente, através da pesquisa de artigos publicados relacionados ao tema e, posteriormente, de livros relacionados ao tema. Foram consideradas ainda as bibliografias secundárias que se mostraram relevantes como, por exemplo, bibliografias especializadas, portais da web e outras teses e dissertações.

Como base nos objetivos, a presente pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa de caráter Explicativo, e não Descritiva ou Exploratória. Segundo Gil (2002), as pesquisas de caráter explicativo têm como principal preocupação identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos e são “*o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas*” (GIL, 2002, p 42).

A definição do tipo de pesquisa - exploratória, descritiva ou explicativa – é importante para estabelecer o marco teórico da mesma. Mas, para que os fatos sejam analisados do ponto de vista empírico, confrontando essa teoria com a realidade, é preciso que seja definido ainda um modelo Conceptual e operativo para a pesquisa. Esse modelo Conceptual, como mostra Gil (2002), envolve tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de coleta de dados, sendo que o procedimento adotado para a coleta de dados é o elemento mais importante para a identificação do delineamento da pesquisa. Visto que esta pesquisa se vale



• U C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

de dados fornecidos por pessoas, e não das chamadas fontes de "papel", já se descarta a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental.

Com isto em vista, a pesquisa foi delineada como um Estudo de Caso – o patrocínio da Emirates em relação ao Benfica. Segundo Yin (2005), esse método representa a melhor estratégia quando o foco da pesquisa se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, onde os limites entre o fenómeno e o contexto não são claramente percebidos. Segundo Gil (2002), o Estudo de Caso consiste num “*estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento*” (GIL, 2002, p. 54), mas mesmo permitindo conhecimentos amplos e detalhados, os propósitos desse tipo de estudo não são os de proporcionar um conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados.

De acordo com Yin (2001), além de representar a melhor estratégia quando o foco da pesquisa se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, o Estudo de Caso também representa a melhor estratégia quando se colocam questões do tipo "como" e "por que" e quando o pesquisador tem pouco controlo sobre os eventos estudados. Segundo o autor, para se caracterizar a estratégia de pesquisa utilizada, ou o seu delineamento, é necessário identificar o tipo de questão que está a ser apresentada, sendo que questões como "Como" e "Por Que" acabam por estimular o uso de Estudos de Caso, experiências ou pesquisas históricas. Tendo em vista o problema a ser solucionado para a presente pesquisa, que é investigar como o patrocínio aparece como uma eficaz estratégia de comunicação, elevando o valor da marca patrocinadora junto aos consumidores e promovendo mudanças nas suas atitudes, potenciando o *Brand Equity* e o *Brand Love* em relação à marca patrocinadora vê-se que ele se enquadra nesse contexto.

Yin (2001) fala ainda que o estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que não são normalmente compreendidas no repertório de um historiador, sendo elas a observação direta e série



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

sistemática de entrevistas, sendo o estudo capaz de lidar com uma grande variedade de evidências, como, por exemplo, documentos, entrevistas e observações. Ainda assim, muitas preocupações rondam o uso do Estudo de Caso como delineamento para as pesquisas. Yin (2001) cita como um dos principais problemas o preconceito pelo fato deles fornecerem pouca base para se fazer uma generalização científica. Nas palavras do próprio autor, "como se pode generalizar a partir de um caso único?" é uma questão muito ouvida. Mas, Yin (2001) quebra esse preconceito respondendo a esse problema de forma breve. Segundo o autor:

os estudos de caso, da mesma forma que os experimentos, são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos. Nesse sentido, o estudo de caso, como o experimento, não representa uma "amostragem", e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística). [...] o objetivo é fazer uma análise "generalizante" e não "particularizante". (Yin, 2001, p.27).

Dessa forma, é possível ver que um Estudo de Caso pode ser como uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Segundo Yin (2001), a investigação de um estudo de caso acaba por se confrontar com uma situação única, onde contará com mais variáveis de interesse do que pontos de dados. Por esse motivo, ele vai basear-se em várias fontes de evidência, favorecendo-se com o desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. Por esse motivo, como já citado, para esta pesquisa foi realizada uma busca por bases teóricas com o intuito de aprofundar os estudos sobre Patrocínio, *Brand Love* e *Brand Equity*, possibilitando um maior embasamento para desenvolver o projeto.

Optou-se por um estudo de caso único e foram utilizadas evidências quantitativas. Segundo Yin (2001), o contraste entre evidências quantitativas e qualitativas não diferencia as várias estratégias de pesquisa, e os estudos de caso podem incluir e até mesmo delimitar as evidências quantitativas. Um estudo de caso único, como cita Yin (2001), pode ser comparado



a uma experiência única, e é utilizado quando “*representa o caso decisivo ao testar uma teoria bem-formulada*” (Yin, 2001, p.62), sendo utilizado para determinar se as proposições de uma teoria são corretas ou se algum outro conjunto alternativo de explicações possa ser mais relevante. Além disso, é fundamental para esse tipo de estudo que seja definida a unidade de análise, ou seja, o próprio caso. Para a presente pesquisa, como já dito, optou-se por se efetuar uma análise do patrocínio da Emirates em relação a Equipa de futebol S.L. Benfica, visto que esse caso era relevante para o tema e as questões de interesse.

Definidos o tipo de pesquisa – explicativa - e o seu delineamento – estudo de caso - foi possível conduzi-la, e o modo como essa investigação foi administrada será detalhado nesse capítulo. Inicialmente será definida a população em estudo e, em seguida, será caracterizada a amostra. Em seguida, será contextualizada como foi realizada a recolha dos dados, finalizando com a identificação das técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos dados.

4.2 Seleção da População

Segundo Silva e Menezes (2005), pode-se definir uma População, ou Universo da pesquisa, como a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. Ou seja, a População será o conjunto total de elementos sobre os quais se incide a investigação e dos quais se pretende obter informação.

A população definida para essa investigação foram cidadãos portugueses em geral, de ambos os sexos, acima de 15 anos – idade onde já pode-se considerar que os mesmos apresentam poder de compra e capacidade de influenciar.

Segundo o Website Pordata, a estimativa da população de Portugal em 2014 foi de 10.401.100 habitantes, sendo que desses 1.506.048 eram jovens com menos de 15 anos, 6.807.509 consistiam na população ativa entre 15 e 64 anos e 2.087.505 eram idosos com 65 anos ou mais. Dessa forma, a estimativa da população para a presente pesquisa consiste em 8.895.014 habitantes, compreendendo todos os cidadãos portugueses acima de 15 anos.



4.3 Definição da Amostra

Segundo Lakatos e Marconi (2003), uma Amostra pode ser definida como uma parcela convenientemente selecionada da População. O inquérito para a presente pesquisa foi realizado com uma amostra de conveniência, onde, segundo Prodanov e Freitas (2013), o pesquisador opta por selecionar os elementos a que tem acesso em função do tamanho da população e do tempo que tem disponível.

A Amostra contou com um mínimo de 385 inquiridos para garantir uma maior exatidão nos resultados. Esse número foi definido através de cálculo considerando a estimativa da população de 8.895.014 habitantes segundo o website Pordata, e definindo o tamanho da amostra n e a margem de erro E através dos cálculos abaixo, onde N é o tamanho da população, r é a fração de respostas em que está interessado, e $Z(c/100)$ é o valor crítico para o nível de confiança c .

$$x = Z(c/100)^2 r(100-r)$$

$$n = \frac{N x}{((N-1)E^2 + x)}$$

$$E = \text{Sqrt}[\frac{(N-n)x}{n(N-1)}]$$

O cálculo foi feito utilizando o website Vsai, estabelecendo um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%.

4.4 Coleta de Dados

4.4.1 Método de Recolha de Dados

Para a coleta de dados foi realizada uma pesquisa quantitativa, que como afirma Dantas (2006) é a forma de pesquisa mais apropriada quando se tem como objetivo apurar opiniões e atitudes explícitas dos entrevistados.

As informações foram recolhidas através de um questionário padrão e uniforme, com perguntas claras e objetivas. Segundo Lakatos e Marconi (2003), pode-se definir um questionário como um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas a serem respondidas sem a presença do entrevistador. Ele deve conter uma nota explicando a natureza da pesquisa, bem como a sua importância, buscando assim despertar o interesse dos inquiridos.

A recolha de dados foi realizada no período compreendido entre Fevereiro e Abril de 2016. Os inquéritos foram disponibilizados em plataforma online e em versão impressa.

O questionário em formato digital foi disponibilizado através da Plataforma *Google Forms*, uma plataforma gratuita de aplicação de questionários online, através da qual os inquéritos são recolhidos de forma automática e armazenados por tempo indeterminado. O link com a pesquisa foi distribuído através de redes sociais, como por exemplo, o Facebook. O questionário em formato digital apresentou obrigatoriedade de resposta a todas as questões.

O questionário em formato impresso foi disponibilizado em universidades, restaurantes e locais de lazer, selecionando inquiridos aleatoriamente para responderem a pesquisa de forma anónima. Foi explicado previamente para cada inquirido, de forma genérica, quais eram os objetivos do estudo, visando motivar as pessoas a responderem, e também garantir a confidencialidade das respostas.

4.4.2 Elaboração do Questionário



Segundo Gil (2002), a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Lakatos e Marconi (2003) complementam essa definição dizendo que essa elaboração procura normas precisas para que a eficácia e a validade do questionário sejam potencializadas. Segundo as autoras, deve-se ter cuidado com alguns aspetos importantes, como o limite em extensão e em finalidade, “*se for muito longo, causa fadiga e desinteresse; se curto demais, corre o risco de não oferecer suficientes informações*” (Lakatos e Marconi, 2003, p.202). Além disso, deve-se ter cuidado com o aspecto do questionário, analisar o seu tamanho, a disposição dos itens, a facilidade de manipulação, dentre outros quesitos mais. Gil (2002) trás ainda a necessidade de que o questionário se inicie com as perguntas mais simples e seja finalizado com as perguntas mais complexas, de que as questões devam ser preferencialmente fechadas, e deve-se levar em conta as implicações da pergunta com os procedimentos de tabulação e análise dos dados, buscando torna-lo mais fácil e eficiente.

Com isso em vista, o questionário para a pesquisa em questão foi composto por 25 questões, englobando todas as variáveis em estudo. Foi definido que as respostas seriam de caráter anónimo, minimizando a distorção dos dados obtidos. Um enunciado foi apresentado antes das questões, indicando a finalidade científica e académica da pesquisa, contextualizando o tema e solicitando a cooperação dos inquiridos.

As questões foram divididas em quatro grupos principais, que correspondem a objetivos distintos. Primeiramente foi traçado o perfil demográfico dos inquiridos. Como a pesquisa abrange um tema muitas vezes polémico, o futebol, optou-se por iniciar o inquérito com os dados demográficos para evitar que as pessoas deixassem de responder por eventualmente não se identificarem com o tema. Essa identificação do inquirido foi posteriormente utilizada para a caracterização da amostra. A segunda parte do questionário buscou perceber a relação do público com as equipas de futebol, fossem eles torcedores engajados ou não. A terceira parte buscou perceber a relação do consumidor com a marca



Emirates. E por fim, a última parte buscou verificar a opinião dos inquiridos em relação ao patrocínio da Emirates para com a equipa de futebol S.L. Benfica.

A versão integral do questionário se encontra anexa a este trabalho (Anexo I).

4.4.3 Escalas de mensuração das variáveis

As escalas propostas para mensurar as variáveis do questionário resultaram de uma revisão da literatura abrangente nas áreas do *Brand Love*, *Brand Equity* e do patrocínio. Lakatos e Marconi (2003) dizem que:

Toda hipótese é o enunciado geral de relações entre, pelo menos, duas variáveis. Por sua vez, variável é um conceito que contém ou apresenta valores, tais como: quantidades, qualidades, características, magnitudes, traços etc., sendo o conceito um objeto, processo, agente, fenômeno, problema etc. (Lakatos e Marconi, 2003, p.220).

Com esses conceitos em vista, para estabelecer o modelo Conceptual da investigação realizada, primeiramente foram definidas as variáveis a serem abrangidas na presente pesquisa, buscando atingir os objetivos gerais e específicos determinados. Tendo como base esses objetivos e também a revisão bibliográfica realizada, foram definidos os itens e escalas que foram utilizados no questionário.

Como as escalas originais se encontravam na língua inglesa e o questionário foi aplicado em português, procedeu-se à tradução das mesmas. Em virtude dessa tradução, as escalas sofreram algumas modificações para que ficassem mais claras para os inquiridos. Para validá-las, foi realizada a sua tradução reversa e, posteriormente, elas foram analisadas por um especialista.

Tabela 2 - Escalas referentes aos antecedentes à atitude do consumidor

CONCEITO	AUTOR	ESCALA INGLÊS	ESCALA PORTUGUÊS
Auto expressão da marca patrocinadora	Carroll e Ahuvia (2006)	Inner Self	“Eu Interior”
		<ol style="list-style-type: none"> 1. This brand symbolizes the kind of person I really am inside. 2. This brand reflects my personality 3. This brand is an extension of my inner self. 4. This brand mirrors the real me. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Essa marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou. 2. Essa marca reflete minha personalidade 3. Essa marca é uma extensão do meu eu interior 4. Essa marca espelha o meu verdadeiro eu.
Identificação com a equipe esportiva patrocinada	Mael and Ashforth's (1992)	Social Self	“Eu social”
		<ol style="list-style-type: none"> 1. This brand contributes to my image. 2. This brand adds to a social 'role' I play. 3. This brand has a positive impact on what others think of me. 4. This brand improves the way society views me. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Essa marca contribui para a minha imagem; 2. Essa marca contribui para o papel social que eu 3. Essa marca tem um impacto positivo no que os outros pensam de mim 4. Essa marca melhora a forma como a sociedade me vê.
Congruência entre marca patrocinadora e equipe patrocinada	Speed and Thompson's (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. When someone criticizes (sports team), it feels like a personal insult. 2. I am very interested in what others think about (sports team). 3. When I talk about (sports team), I usually say 'we', rather than 'they'. 4. (Sports team's) successes are my successes. 5. When someone praises (sports team), it feels like a personal compliment. 6. If a story in the media criticises (sports team), I feel embarrassed. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quando alguém critica minha equipa, eu sinto como se fosse um insulto pessoal. 2. Eu tenho grande interesse no que outras pessoas pensam sobre a minha equipa 3. Quando eu falo sobre a minha equipa, eu normalmente digo “nós” ao invés de “eles” 4. O sucesso da minha equipa é o meu sucesso. 5. Quando alguém exalta a minha equipa, eu sinto como se fosse um elogio pessoal. 6. Se uma notícia na mídia critica a minha equipa, eu me sinto envergonhado.
		<ol style="list-style-type: none"> 1. There is a logical connection between (sports team) and (sponsor brand). 2. The image of (sports team) and the image of (sponsor brand) are similar. 3. (Sports team) and (sponsor brand) fit 4. (Sports team) and (sponsor brand) stand for similar things. 5. It makes sense to me that (sponsor team) sponsors (sports team).* 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe uma conexão lógica entre o Benfica e a Emirates. 2. A imagem do Benfica e a imagem da Emirates são similares. 3. O Benfica e a Emirates combinam. 4. O Benfica e a Emirates defendem coisas similares. 5. Faz sentido pra mim que a Emirates patrocine o Benfica.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 3 - Escalas referentes à atitude do consumidor

CONCEITO	AUTOR	ESCALA INGLÊS	ESCALA PORTUGUÊS
Amor à marca (Brand Love)	Carroll e Ahuvia (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. This is a wonderful brand. 2. This brand makes me feel good. 3. This brand is totally awesome. 4. I have neutral feelings about this brand. (-) 5. This brand makes me very happy. 6. I love this brand! 7. I have no particular feelings about this brand. (-) 8. This brand is a pure delight. 9. I am passionate about this brand. 10. I'm very attached to this brand. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta é uma marca maravilhosa. 2. Esta marca faz com que eu me sinta bem. 3. Esta marca é sensacional. 4. Meus sentimentos por essa marca são neutros. 5. Esta marca me faz muito feliz. 6. Eu amo esta marca! 7. Eu não tenho sentimentos com relação a essa marca 8. Esta marca é puro deleite. 9. Eu sou apaixonado por esta marca. 10. Eu sou muito apegado a esta marca.
Brand Value	Halil Nadiri & G. Nazan Gunay (2013)	<p>Emotional Value</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I enjoy being in this café 2. This café makes me to revisit it 3. This café makes me feel good 4. Being in this café gives me pleasure <p>Functional Value</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. In this café products are reasonably priced 6. This café offers value for money (return of my money) 7. In this café I receive good product for the price that I pay for 8. This café is being economical. 	<p>Valor Emocional</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu gosto dessa marca 2. Essa marca me faz querer reutiliza-la 3. Essa marca faz com que eu me sinta bem 4. Essa marca me dá prazer <p>Valor Funcional</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Os produtos dessa marca tem um preço razoável. 2. Essa marca oferece retorno ao meu investimento 3. Essa marca me dá um bom produto pelo preço que eu pago. 4. Essa marca é econômica.
Conhecimento da Marca (Brand awareness)	Richard Speed and Peter Thompson (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. This sponsorship would make me more likely to notice the sponsor's name on other occasions. 2. This sponsorship would make me more likely to pay attention to the sponsor's advertising. 3. This sponsorship would make me more likely to remember the sponsor's promotion. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esse patrocínio me deixa mais propenso a notar o nome do patrocinador em outras ocasiões; 2. Esse patrocínio me deixa mais propenso a prestar atenção a publicidades do patrocinador; 3. Esse patrocínio me deixa mais propenso a lembrar das promoções do patrocinador.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4 - Escalas referentes à Favorabilidade ao patrocínio

CONCEITO	AUTOR	ESCALA INGLÊS	ESCALA PORTUGUÊS
Favorabilidade a marca patrocinadora	Richard Speed and Peter Thompson (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. This sponsorship makes me feel more favorable toward the sponsor. 2. This sponsorship would improve my perception of the sponsor. 3. This sponsorship would make me like the sponsor more. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esse patrocínio faz com que me sinta mais favorável com relação ao patrocinador; 2. Esse patrocínio pode melhorar minha percepção da marca patrocinadora; 3. Esse patrocínio pode me fazer gostar mais da marca patrocinadora.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 5 - Escalas referentes às consequências das atitudes do consumidor

CONCEITO	AUTOR	ESCALA INGLÊS	ESCALA PORTUGUÊS
WOM	Carroll e Ahuvia (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I have recommended this brand to lots of 2. I 'talk up' this brand to my friends. 3. I try to spread the good-word about this 4. I give this brand tons of positive word-of-mouth advertising. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu recomendei essa marca para muitas pessoas 2. Eu falo bem dessa marca para os meus amigos 3. Eu tento espalhar boas notícias sobre essa marca 4. Eu faço muita propaganda positiva através de boca-a-boca.
Engajamento Ativo	Bergkvist e Bech-Larsen (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. To what extent do you follow news about / BRAND / ? 2. How often do you talk about / BRAND / to 3. How often do you visit the / BRAND / web 4. Would you be interested in buying merchandise with the / BRAND / name on it? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu acompanho notícias sobre a Emirates 2. Eu falo sobre a Emirates para outras pessoas 3. Eu visito o website da Emirates 4. Eu estou interessado em comprar serviços da marca Emirates
Lealdade à marca	Boonghee Yooa, Naveen Donthub (1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I consider myself to be loyal to X. 2. X would be my first choice. 3. I will not buy other brands if X is available at the store. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu me considero leal à marca Emirates 2. A Emirates é a minha primeira escolha 3. Eu não vou comprar outras marcas se tiver a opção de comprar Emirates.
Intenção de compra	Richard Speed and Peter Thompson (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. This sponsorship would make me more likely to use the sponsor's product. 2. This sponsorship would make me more likely to consider this company's products the 3. I would be more likely to buy from the sponsor as a result of this sponsorship. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esse patrocínio me deixa mais propenso a consumir os produtos do patrocinador; 2. Esse patrocínio me deixa mais propenso a considerar os produtos da marca patrocinadora na 3. Eu seria mais propenso a comprar da marca patrocinadora como resultado desse patrocínio.

Fonte: Elaborado pela autora.

Além das escalas indicadas acima, foram ainda arguidas nessa pesquisa as seguintes variáveis demográficas acerca dos inquiridos: sexo, idade, estado civil, nacionalidade, local de residência, escolaridade, ocupação e renda.

E foram arguidas também as seguintes variáveis comportamentais: equipa favorita, se o inquirido costuma frequentar o estádio, se o inquirido costuma acompanhar os resultados da sua equipa de futebol favorita, se o inquirido já voou na Emirates, se o Inquirido se recordava de alguma Publicidade da Emirates em equipas de futebol e, caso sim, em qual equipa.

4.4.4 Formato e Terminologia das Questões

Em relação ao formato e a terminologia das questões, foi dada prioridade para questões no formato de escolha múltipla, onde os inquiridos precisavam de escolher apenas uma

alternativa de resposta – a que melhor se ajustasse à sua opinião. Segundo Mattar (1994), esse formato de escolha múltipla resulta numa facilidade maior de aplicação, de processo e de análise. Trás ainda maior facilidade e rapidez na resposta por parte dos inquiridos, além de diminuir a probabilidade de erro, visto que apresenta várias alternativas que geram uma maior precisão dos dados.

Para mensurar os dados foi utilizada a escala Likert. Segundo Junior (2014), essa escala foi criada para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais, consistindo em “*tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância*” (JUNIOR, 2014, p.5). Em relação ao número de itens que a escala deve ter, a mais utilizada é a escala de nível 5, que foi o número proposto na escala inicial de Likert. Mas, também são utilizadas escalas com 4, 7 ou 10 itens, dependendo do critério escolhido pelo investigador.

Segundo Junior (2014), estudos empíricos mostram que, em escalas de múltiplos itens com mensuração refletiva em relação ao construto, a confiabilidade é melhor em escalas cujos itens são medidos com mais de 7 pontos, diminuindo quando os itens possuem menos de 5 pontos. Dessa forma, para a presente pesquisa, os dados foram mensurados com níveis de 1 a 7. Essa escala caracteriza-se por ser um método de avaliação por escolha múltipla com um intervalo de 7 (sete) pontos, onde o 1 representa “Discordo Totalmente”, o 4 representa “não concordo nem discordo” e o 7 representa “Concordo Totalmente”.

Além disso, a opção por utilizar a escala com 7 itens foi feita pela indicação de que uma escala com número ímpar de pontos facilita a resposta devido ao ponto intermediário. Segundo Costa (2011) e Hodge e Gillespie (2003) *apud* Junior (2014), esse ponto intermediário é um nível neutro entre a concordância e a discordância, ou seja, o inquirido que for neutro em relação ao item indicado não manifesta concordância alguma.

4.4.4 Aplicação de Pré-Teste



Segundo Lakatos e Marconi (2003), para que seja averiguada a validade dos instrumentos de pesquisa é necessário realizar um teste preliminar, ou pré-teste, antes da sua aplicação. Essa avaliação prévia pode evidenciar possíveis erros, permitindo que essas possíveis falhas possam ser reformuladas no questionário definitivo. Esse teste deve ser aplicado sobre uma pequena parcela da população do "universo" ou da amostra antes de ser aplicado definitivamente, procurando assim evitar que um resultado falso aconteça. Ainda segundo Lakatos e Marconi (2003), é suficiente realizar essa mensuração com 5 ou 10% do tamanho da amostra.

Com isso em vista, para testar a eficácia do questionário desta pesquisa e verificar se este estava a atingir os seus objetivos, foi realizado um pré-teste com uma amostra de 35 indivíduos – que correspondem a 9% da amostra desejada de 385 inquiridos - cujas características eram as mesmas que as da população desejada. Esse pré-teste foi realizado através de plataforma online e distribuição em redes sociais.

Com esse teste preliminar algumas alterações tiveram que ser feitas ao inquérito. Primeiramente, foi possível perceber que a forma como a marca Emirates estava a ser abordada era enganosa. O questionário não indicava do que se tratava a empresa, não indicava o seu nome completo e referia-se a ela somente como “Emirates”. Durante o pré-teste verificou-se a necessidade de inserção de um texto explicativo, indicando que se tratava de uma companhia aérea que agora estava a funcionar em maior escala em Portugal, e passou a referir-se à “Emirates Airlines” na maioria das vezes em que era citada. Outra alteração feita foi a inserção de 3 novas questões em relação a Emirates, antes do inquirido seguir para as escalas. Durante o pré-teste verificou-se que não era totalmente viável analisar as escalas sem saber se o inquirido já tinha experimentado voar com a Companhia Aérea, se já tinha visto a marca Emirates a patrocinar alguma equipa de futebol e, se fosse esse o caso, se se lembrava de qual equipa era. Já em relação aos dados demográficos, primeiramente era questionado apenas se o inquirido costumava frequentar os estádios de futebol, mas verificou-se no pré-teste uma necessidade de arguir se ele também acompanhava os resultados da sua equipa,

mesmo sem frequentar os estádios. Já em relação às escalas de identificação com a equipa de futebol para quem o inquirido torce, num primeiro momento o questionário só se dirigia aos Benfiquistas. Após o pré-teste, viu-se que era necessário considerar todos os inquiridos, mesmo os que não torciam pelo Benfica, pois esses dados seriam importantes para as análises posteriores. Foram feitas ainda pequenas alterações para otimizar a recolha de dados, como inserir a opção de nacionalidade como múltipla escolha, e não como texto aberto.

Através da aplicação desse pré-teste foi possível também averiguar o tempo médio de preenchimento do questionário, que foi de 5 minutos.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), nem sempre é possível prever todas as dificuldades e problemas decorrentes de uma pesquisa que envolva coleta de dados, mas a aplicação desse pré-teste ajuda a evidenciar erros e a verificar a clareza das perguntas. Visto que esse teste cumpriu seu objetivo, que é o de “*verificar até que ponto esses instrumentos têm, realmente, condições de garantir resultados isentos de erros*” (Lakatos e Marconi, 2003, p.165), procedeu-se com a efetiva aplicação da pesquisa.

4.4.5 Procedimentos da recolha de dados

O procedimento de recolha dos dados consiste na etapa da pesquisa onde tem início a efetiva aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, segundo Lakatos e Marconi (2003). Nessa etapa busca-se coletar os dados previstos para pesquisa e é importante que se tenha controle na aplicação dos instrumentos de investigação para que se evitem erros e defeitos em virtude de entrevistadores inexperientes ou de informantes tendenciosos.

Das diversas técnicas e procedimentos para a realização da coleta de dados, para essa pesquisa foi utilizado o uso de questionários. Como já supracitado, optou-se pela aplicação do questionário na *Internet*, através da plataforma *Google Forms*, e também pela sua distribuição no formato impresso.

4.4.6 Tratamento de dados

Depois de recolhidos os dados, eles devem ser elaborados e classificados de forma sistemática, como afirmam Lakatos e Marconi (2003). Antes de analisados e interpretados, os dados devem ser selecionados, codificados e tabulados.

A seleção consiste em examinar minuciosamente os dados, verificando a existência de erros e falhas, procurando assim evitar informações distorcidas ou incompletas que possam prejudicar a pesquisa. A codificação consiste na técnica operacional utilizada para categorizar os dados que se relacionam.

Mediante a codificação, os dados são transformados em símbolos, podendo ser tabelados e contados. A codificação divide-se em duas partes: 1. classificação dos dados, agrupando-os sob determinadas categorias; 2. atribuição de um código, número ou letra, tendo cada um deles um significado. Codificar quer dizer transformar o que é qualitativo em quantitativo, para facilitar não só a tabulação dos dados, mas também sua comunicação. (Lakatos e Marconi, 2003, p.165).

Finalmente, tem-se a etapa da tabulação, que consiste no arranjo dos dados em tabelas, o que possibilita que a verificação das inter-relações entre esses dados seja mais fácil. Essa parte do processo consiste numa análise estatística que resume os dados observados, permitindo que eles sejam compreendidos e interpretados de uma maneira mais rápida e melhor. “*Os dados são classificados pela divisão em subgrupos e reunidos de modo que as hipóteses possam ser comprovadas ou refutadas*” (Lakatos e Marconi, 2003, p.165).

Para a presente pesquisa, após a recolha de dados em formato digital as informações já se encontravam disponíveis em Excel e, após a recolha de dados impressos, os mesmos foram tabulados a mão e inseridos também em Excel. Durante essa tabulação procedeu-se à verificação dos questionários, de modo a excluir os que se encontravam em branco, incompletos ou respondidos por pessoas fora da amostra. Foram ao todo respondidos 176 questionários em formato digital e, como estes apresentavam obrigatoriedade de resposta, apenas um foi excluído, por ter sido respondido por um cidadão de nacionalidade Brasileira,



totalizando 175 respostas em formato digital. Em relação aos inquiridos em formato impresso, foram ao todo devolvidos 220 questionários, sendo 8 excluídos por apresentarem respostas em branco e incompletas, totalizando 212 respostas em formato impresso. Isso conduziu a uma dimensão final da amostra de 387 inquiridos, 2 a mais que a amostra ideal.

Esses dados foram posteriormente importados para o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Dessa forma, foi constituída a base de dados final essencial para que se procedesse às análises estatísticas.

5 ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

5.1 Enquadramento

Neste capítulo será procedida primeiramente a caracterização sócio demográfica da amostra, seguida da sua caracterização comportamental. Em seguida será realizada a análise descritiva das escalas, através de tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva.

Após essa análise descritiva, através da análise fatorial, serão retiradas conclusões sobre a dimensionalidade das escalas utilizadas, efetuando-se posteriormente uma análise da fiabilidade das escalas, através do alfa de *Cronbach* e da análise dos itens.

Por fim, serão avaliadas as hipóteses do modelo de investigação. Esta avaliação será realizada através da análise de regressão linear simples quando existir apenas uma variável independente, e da análise de regressão múltipla quando existir mais do que uma variável independente.

5.2 Caracterização da Amostra

Para essa pesquisa, foram inquiridas ao todo 387 pessoas.

Em relação ao gênero, a maioria dos inquiridos foi do sexo feminino, representando 55% da amostra, e os inquiridos do sexo masculino representaram os demais 45%. Essas percentagens demonstram certo equilíbrio em relação ao sexo dentro da amostra.

Tabela 6 - Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos

Sexo	N	%	% Válida	% Acumulativa
Feminino	213	55	55	55
Masculino	174	45	45	100
Total	387	100	100	

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à idade, a grande frequência de inquiridos esteve entre os 15 e 25 anos, o que correspondeu a 56,3% dos inquiridos, seguidos pelos que estavam entre 26 e 35 anos, que representaram 23% da amostra. Isso se deve principalmente ao fato de que o inquérito em forma online foi publicado em redes sociais, obtendo a maioria das respostas através da rede social Facebook, e de que o inquérito em forma impressa foi distribuído em ambientes frequentados por pessoas mais jovens, como universidades e locais de lazer.

Tabela 7 - Estatísticas sobre a idade dos inquiridos

Grupo Etário	N	%	% Válida	% Acumulativa
15-25 anos	218	56,3	56,3	56,3
26-35 anos	89	23	23	79,3
35-45 anos	51	13,2	13,2	92,5
46-55 anos	20	5,2	5,2	97,7
56-65 anos	2	0,5	0,5	98,2
Mais de 65 anos	7	1,8	1,8	100
Total	387	100	100	

Fonte: Elaborado pela autora.

Relativamente ao estado Civil, a grande maioria dos inquiridos é solteira, representando 79,3% da amostra. 18,1% dos indivíduos estão casados ou em união de facto e o restante da amostra corresponde ao estado civil de viúvo ou de divorciado, com 2,3% e 0,3%, respetivamente.

Tabela 8 - Estatísticas sobre o Estado Civil dos inquiridos

Estado Civil	N	%	% Válida	% Acumulativa
Solteiro(a)	307	79,3	79,3	79,3
Casado(a)/União de facto	70	18,1	18,1	97,4
Divorciado(a)/Separado(a)	9	2,3	2,3	99,7
Vúvo(a)	1	0,3	0,3	100
Total	387	100	100	

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à Nacionalidade, como já supracitado, a pesquisa contou apenas com inquiridos da nacionalidade portuguesa. Essa pergunta foi inserida apenas para evitar que por qualquer eventualidade pessoas de outras nacionalidades respondessem ou para que fosse possível excluir os questionários respondidos por pessoas de outras nacionalidades.

Tabela 9 - Estatísticas sobre a Nacionalidade dos inquiridos

Nacionalidade	N	%	% Válida	% Acumulativa
Portuguesa	387	100	100	100
Total	387	100	100	

Fonte: Elaborado pela autora.

Relativamente à residência dos inquiridos, constata-se a grande maioria vive em Portugal. Destes, a maioria reside na região de Coimbra, seguindo-se a região de Lisboa, depois Aveiro e depois Porto. Muitas das pessoas que responderam ao inquérito, em virtude da sua distribuição online, vivem fora de Portugal.

Quanto à escolaridade, a maior parte dos inquiridos declarou-se licenciado, o que correspondeu a 37,7% da amostra. Isso se justifica mais uma vez pelos meios de divulgação do questionário e pela maioria jovem que o respondeu. Em seguida da Licenciatura, obteve-se uma maioria de inquiridos que completaram o Ensino Secundário ou Equivalente (12º ano), que corresponderam a 25,3%, e que completaram o Mestrado, que correspondem a 23%.

Tabela 10 - Estatísticas sobre a Escolaridade dos inquiridos

Escolaridade	N	%	% Válida	% Acumulativa
Ensino básico -1.º ciclo (4.º ano)	3	0,8	0,8	0,8
Ensino básico - 2.º Ciclo (6.º ano)	0	0	0	0,8
Ensino básico -3.º Ciclo (9.º ano)	4	1	1	1,8
Ensino secundário ou equivalente (12º ano)	98	25,3	25,3	27,1
Curso médio/frequência universitária/bacharelato	40	10,4	10,4	37,5
Licenciatura	146	37,7	37,7	75,2
Mestrado	89	23	23	98,2
Doutoramento ou superior	7	1,8	1,8	100
Total	387	100	100	

Fonte: Elaborado pela autora.

Relativamente à Ocupação dos Inquiridos, 54,2% da amostra é constituída por estudantes. Dos que são empregados, por conta própria ou de outrem, a maioria é composta por funcionários do setor privado (20,7%). Houve ainda 22 desempregados, que corresponderam a 5,7% dos inquiridos, e 8 reformados, que corresponderam a 4,4%.

Tabela 11 - Estatísticas sobre a Ocupação dos inquiridos

Ocupação	N	%	% Válida	% Acumulativa
Desempregado	22	5,7	5,7	5,7
Estudante	210	54,2	54,2	59,9
Profissional Liberal	34	8,8	8,8	68,7
Funcionário Público	16	4,1	4,1	72,9
Funcionário de Empresa Privada	80	20,7	20,7	93,5
Reformado	8	2,1	2,1	95,6
Outro	17	4,4	4,4	100
Total	387	100	100	

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, três grupos mantiveram quase a mesma percentagem, e foram eles os três grupos com a grande maioria de respostas. 23,5% da amostra num rendimento de até 500 Euros, 25,3% um rendimento entre 501 e 999

Euros, e 21,2% entre 1000 e 1499 Euros. Esse rendimento é reflexo da idade e da ocupação da maioria da amostra, que é composta por jovens estudantes.

Tabela 12 - Estatísticas sobre o Rendimento Mensal Líquido dos inquiridos

Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar	N	%	% Válida	% Acumulativa
Até 500€	91	23,5	23,5	23,5
De 501 – 999€	98	25,3	25,3	48,8
De 1000 – 1499€	82	21,2	21,2	70
De 1500 - 2499€	54	14	14	84
De 2500 - 4999€	43	11,1	11,1	95,1
5000€ ou mais	19	4,9	4,9	100
Total	387	100	100	

Fonte: Elaborado pela autora.

Os inquiridos foram ainda questionados sobre seu caráter comportamental em relação ao futebol.

A grande maioria dos inquiridos, 64,6%, não costuma frequentar os estádios e futebol.

Tabela 13 - Estatísticas sobre a frequência dos inquiridos nos Estádios de Futebol

Costuma Frequentar os estádios de futebol?	N	%	% Válida	% Acumulativa
Sim	137	35,4	35,4	35,4
Não	250	64,6	64,6	100
Total	387	100	100	

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à Equipa preferida, a maioria dos inquiridos acabou por ser Benfiquista, representando 40,1% da amostra. 18,6% eram Portistas, 19,1% adeptos do Sporting, 12,1% adeptos da Académica e 10,1% adeptos de outras Equipas, nacionais e estrangeiras.

Tabela 14 - Estatísticas sobre a equipa de futebol favorita dos inquiridos

Equipa de Futebol Favorita	N	%	% Válida	% Acumulativa
Benfica	155	40,1	40,1	40,1
Porto	72	18,6	18,6	58,7
Sporting	74	19,1	19,1	77,8
Acadêmica	47	12,1	12,1	89,9
Outra	39	10,1	10,1	100
Total	387	100	100	

Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de não frequentarem os estádios de futebol, a grande maioria dos inquiridos afirmou acompanhar os resultados da sua Equipa de futebol, o que corresponde a 61,2% da amostra.

Tabela 15 - Estatísticas sobre a frequência com que os inquiridos acompanham os resultados de sua equipa de futebol favorita

Costuma Assistir os jogos e acompanhar os resultados da sua equipa de futebol?	N	%	% Válida	% Acumulativa
Sim	237	61,2	61,2	61,2
Não	150	38,8	38,8	100
Total	387	100	100	

Fonte: Elaborado pela autora.

Além do seu caráter comportamental em relação ao futebol, foram colocadas questões comportamentais em relação à marca Emirates.

Dos 387 inquiridos, apenas 38 já tiveram a experiência de voar com a companhia aérea Emirates Airlines, o que corresponde a uma percentagem muito baixa, de apenas 9,8%.

Tabela 16 - Estatísticas sobre a experiência de voo com a Emirates dos inquiridos

Já teve a experiência de voar com a Emirates ?	N	%	% Válida	% Acumulativa
Sim	38	9,8	9,8	9,8
Não	349	90,2	90,2	100
Total	387	100	100	

Fonte: Elaborado pela autora.

Mas, mesmo sem ter tido a experiência de voar com a Emirates, a grande maioria dos inquiridos já viu a marca da companhia Aérea associada a alguma Equipa de futebol, o que corresponde a 78,3% da amostra.

Tabela 17 - Estatísticas sobre a associação da marca Emirates com Equipas de Futebol

Já viu a marca da Emirates associada a alguma equipa de futebol?	N	%	% Válida	% Acumulativa
Sim	303	78,3	78,3	78,3
Não	84	21,7	21,7	100
Total	387	100	100	

Fonte: Elaborado pela autora.

Caso se recordassem de já ter visto a marca da companhia aérea associada a alguma equipa de futebol, foi solicitado que os inquiridos informassem qual era essa Equipa. A grande maioria respondeu que se recordava de ter visto a marca associada ao Benfica, mas muitos inquiridos recordaram-se de tê-la visto relacionada ao Real Madrid, ao Arsenal e ao Paris Saint German.

5.3 Análise descritiva das escalas

Neste subtópico, será realizada a análise descritiva das escalas, através de tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva.

Em relação ao constructo “Identificação com a Equipa Desportiva” (IDENT), com exceção da escala IDENT3, foram evidenciadas médias inferiores a 4, as quais variam entre

2,62 e 3,14. A moda de todas as variáveis é 1 e a mediana oscila entre 2 e 4. Os resultados apontam para um nível baixo de Identificação com a Equipa Desportiva. Em relação a variável IDENT3, que corresponde à escala “Quando eu falo sobre a minha Equipa, eu normalmente digo ‘nós’ ao invés ‘deles’”, a média foi de 4,17, o que aponta para um nível médio de identificação com a Equipa desportiva.

Tabela 18 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – IDENT

Identificação com a equipa esportiva							
		IDENT1	IDENT2	IDENT3	IDENT4	IDENT5	IDENT6
%	1 -Discordo totalmente	33,6	32,0	24,3	42,4	34,4	41,1
	2	15,0	17,3	3,1	12,4	10,3	14,0
	3	11,9	10,1	10,3	9,8	9,3	10,1
	4	17,8	17,1	16,5	16,8	17,6	19,4
	5	11,1	10,3	8,5	8,3	14,7	9,0
	6	4,9	8,0	13,2	6,2	8,0	4,9
	7- Concordo totalmente	5,7	5,2	24,0	4,1	5,7	1,6
	Média	2,953	3,010	4,176	2,713	3,147	2,623
	Mediana	3,000	3,000	4,000	2,000	3,000	2,000
	Moda	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
	Desvio Padrão	1,8640	1,8962	2,2740	1,8612	1,9651	1,7011

Fonte:

Elaborado pela autora.

Em relação ao constructo Notoriedade da Marca, ou Brand Awereness, (NOT), todos os seus itens apresentam médias abaixo de 4, mas próximas do ponto médio da escala de Likert, oscilando entre 3,41 e 3,61. Em todos os indicadores de medida, a mediana é de 4 e a moda é de 1. Estes resultados mostram que a notoriedade da marca patrocinadora aumenta moderadamente devido ao patrocínio.

Tabela 19 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - NOT

Conhecimento da Marca (Brand awareness) - Notoriedade				
		NOT1	NOT2	NOT3
%	1 -Discordo totalmente	25,8	26,1	27,9
	2	8,8	9,0	8,8
	3	6,5	6,5	6,5
	4	21,7	23,3	25,8
	5	19,6	17,3	18,6
	6	9,3	10,3	6,5
	7- Concordo totalmente	8,3	7,5	5,9
Média		3,615	3,576	3,416
Mediana		4,000	4,000	4,000
Moda		1,0	1,0	1,0
Desvio Padrão		1,9789	1,9664	1,8908

Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito ao constructo “Amor à marca (*Brand Love*)” (LOVE), se deve fazer uma ressalva em relação aos itens LOVE4 e LOVE7, que são formulados de forma negativa. Eles tiveram seus valores revertidos para que não houvesse distorções. Os itens evidenciam médias variando entre 2,64 e 3,65. A moda é maioritariamente 4 e a mediana varia entre 2 e 4. Os resultados apontam para uma percepção de baixo amor à marca.

Tabela 20 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - LOVE

Amor à marca (Brand Love)										
	LOVE1	LOVE2	LOVE3	LOVE4	LOVE5	LOVE6	LOVE7	LOVE8	LOVE9	LOVE10
1 -Discordo totalmente	12,9	20,4	16,3	28,9	29,5	35,4	26,9	26,6	34,6	37,2
2	8,0	12,9	11,9	8,8	14,5	13,4	9,6	13,4	14,2	13,2
3	12,7	15,8	14,0	7,5	12,1	10,3	7,0	10,3	9,6	8,3
% 4	45,5	41,6	44,2	27,1	39,3	36,2	27,1	42,6	37,0	34,1
5	12,7	4,7	6,7	9,8	2,1	1,8	9,8	2,1	2,1	1,8
6	4,4	3,4	4,4	5,7	1,8	2,1	8,5	3,6	1,6	1,8
7- Concordo totalmente	3,9	1,3	2,6	12,1	,8	,8	11,1	1,3	1,0	3,6
Média	3,656	3,124	3,367	3,46	2,786	2,649	3,53	2,961	2,664	2,700
Mediana	4,000	4,000	4,000	4,00	3,000	3,000	4,00	3,000	3,000	2,000
Moda	4,0	4,0	4,0	1	4,0	4,0	4	4,0	4,0	1,0
Desvio Padrão	1,4658	1,4306	1,4698	2,041	1,4299	1,4754	2,026	1,4982	1,4755	1,6408

Fonte: Elaborado pela autora.

Os itens que medem o constructo “Word Of Mouth” (WOM) evidenciam médias que variam entre 2,52 e 2,77. A moda de todas estas variáveis é de 1 e a mediana varia entre 2 e 3. Os resultados apontam para um baixo WOM.

Tabela 21 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - WOM

WOM				
	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4
1 -Discordo totalmente	42,6	38,0	39,8	44,2
2	10,6	11,4	13,4	10,1
3	10,9	8,8	7,5	9,0
% 4	25,8	28,7	28,2	28,4
5	7,0	7,2	3,4	4,7
6	1,6	2,6	4,1	1,6
7- Concordo totalmente	1,6	3,4	3,6	2,1
Média	2,548	2,770	2,687	2,522
Mediana	2,000	3,000	2,000	2,000
Moda	1,0	1,0	1,0	1,0
Desvio Padrão	1,5933	1,7129	1,7329	1,6084

Fonte: Elaborado pela autora.

Os itens da escala “*Brand Value*” (VALUE) apresentam médias bastante aproximadas, variando no intervalo de 2,85 a 3,48. A moda atinge o valor 4 para todos os itens e a mediana varia entre 3 e 4. Os resultados apontam para um *Brand Value* de baixo a médio.

Tabela 22 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - VALUE

Brand Value									
		VALUE1	VALUE2	VALUE3	VALUE4	VALUE5	VALUE6	VALUE7	VALUE8
%	1 -Discordo totalmente	18,3	25,1	23,8	26,1	22,5	23,5	17,3	25,6
	2	9,6	11,6	12,1	14,5	18,3	14,2	11,4	18,6
	3	9,8	9,6	9,6	10,3	11,1	9,0	12,1	11,6
	4	41,3	42,4	42,4	40,3	39,3	43,2	41,9	37,7
	5	12,9	7,5	7,8	5,9	4,7	4,1	10,3	2,8
	6	4,7	2,3	3,1	1,6	2,8	4,9	4,7	2,8
	7- Concordo totalmente	3,4	1,6	1,3	1,3	1,3	1,0	2,3	,8
	Média	3,483	3,088	3,127	2,953	2,990	3,090	3,398	2,853
Mediana	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	4,000	4,000	3,000	
Moda	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
Desvio Padrão	1,5776	1,5159	1,5106	1,4762	1,4593	1,5115	1,5088	1,4366	

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao constructo “Auto expressão da marca patrocinadora” (AEXP), as médias também são bastante aproximadas, variando no intervalo de 2,27 a 2,53. A moda atinge o valor 1 para todos os itens e a mediana atinge o valor 2 para todos os itens. Os resultados apontam para uma baixa auto expressão da marca patrocinadora.

Tabela 23 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - AEXP

Auto expressão da marca patrocinadora								
		AEXP1	AEXP2	AEXP3	AEXP4	AEXP5	AEXP6	AEXP7
%	1-Discordo totalmente	39,5	41,6	41,6	47,3	47,0	44,7	48,3
	2	13,7	14,7	14,7	15,5	13,7	13,2	13,4
	3	9,8	11,6	11,6	6,2	7,5	7,5	5,7
	4	30,2	27,9	27,9	26,4	27,4	28,7	27,1
	5	4,7	2,1	2,1	2,6	2,1	3,4	2,6
	6	1,8	1,3	1,3	1,8	1,8	2,3	2,3
	7- Concordo totalmente	,3	,8	,8	,3	,5	,3	,5
	Média	2,532	2,411	2,289	2,279	2,313	2,408	2,313
	Mediana	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
	Moda	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
	Desvio Padrão	1,4825	1,4393	1,4138	1,4503	1,4674	1,4991	1,5057

Fonte: Elaborado pela autora.

Os itens que medem o constructo “Engajamento Ativo” (ENG) apresentam médias que variam entre 2,45 e 3,09. A moda atinge o valor 1 para todos os itens e a mediana varia entre 2 e 3. Os resultados evidenciam, assim, que os inquiridos têm um baixo Engajamento Ativo com a marca.

Tabela 24 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - ENG

Engajamento Ativo					
		ENG1	ENG2	ENG3	ENG4
%	1 -Discordo totalmente	43,9	48,1	48,6	31,5
	2	13,7	11,1	12,1	10,1
	3	11,1	8,5	7,5	10,9
	4	20,2	18,6	18,9	26,9
	5	7,2	9,0	6,5	11,1
	6	2,8	3,1	3,4	4,4
	7- Concordo totalmente	1,0	1,6	3,1	5,2
	Média	2,457	2,450	2,450	3,098
	Mediana	2,000	2,000	2,000	3,000
	Moda	1,0	1,0	1,0	1,0
	Desvio Padrão	1,5869	1,6772	1,7364	1,8155

Fonte: Elaborado pela autora.

Os itens que medem o constructo “Lealdade à marca” (LEAL) apresentam médias inferiores a 4, que variam entre 2,18 e 2,26. A moda e a mediana atingem o valor 1 para todos os itens. Isso evidencia que a lealdade dos inquiridos em relação a marca é muito baixa.

Tabela 25 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - LEAL

Lealdade à marca				
		LEAL1	LEAL2	LEAL3
%	1 -Discordo totalmente	54,5	50,6	50,1
	2	10,1	12,9	16,5
	3	7,8	8,5	7,2
	4	21,4	20,2	20,7
	5	3,6	3,6	1,6
	6	1,8	3,4	1,6
	7- Concordo totalmente	,8	,8	2,3
	Média	2,181	2,264	2,209
	Mediana	1,000	1,000	1,000
	Moda	1,0	1,0	1,0
	Desvio Padrão	1,5042	1,5464	1,5270

Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito ao constructo “Congruência entre marca patrocinadora e Equipa patrocinada” (CONG), todos os seus itens apresentam médias abaixo de 4, mas próximas do ponto médio da escala de Likert, oscilando entre 3,18 e 3,80. Em todos os indicadores de medida, a mediana e a moda é de 4. Estes resultados mostram que os inquiridos atribuem uma congruência moderada entre a marca patrocinadora e a Equipa patrocinada.

Tabela 26 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - CONG

Congruência entre marca patrocinadora e equipe patrocinada						
		CONG1	CONG2	CONG3	CONG4	CONG5
%	1 -Discordo totalmente	19,6	24,5	19,9	25,8	18,1
	2	12,7	14,2	12,4	13,4	8,8
	3	12,4	10,9	8,3	8,5	8,8
	4	29,2	29,5	30,7	33,3	31,5
	5	12,4	11,9	14,5	10,1	15,2
	6	7,0	4,1	7,5	5,2	7,2
	7- Concordo totalmente	6,7	4,9	6,7	3,6	10,3
	Média	3,499	3,220	3,568	3,183	3,801
	Mediana	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
	Moda	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
	Desvio Padrão	1,7784	1,7353	1,8002	1,7094	1,8462

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao item “Favorabilidade a marca patrocinadora” (FAVOR), todos os seus itens apresentam médias próximas ao ponto 3, oscilando entre 3,10 e 3,28. Em todos os indicadores de medida, moda é de 1 e a mediana varia entre 3 e 4 . Estes resultados mostram que a favorabilidade dos inquiridos em relação à marca patrocinadora aumenta pouco ou moderadamente devido ao patrocínio.

Tabela 27 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - FAVOR

Favorabilidade a marca patrocinadora				
		FAVOR1	FAVOR2	FAVOR3
%	1 -Discordo totalmente	32,6	31,8	32,0
	2	11,1	8,5	8,8
	3	7,2	6,2	7,0
	4	26,6	23,5	23,8
	5	12,1	17,3	15,0
	6	5,2	8,0	7,5
	7- Concordo totalmente	5,2	4,7	5,9
	Média	3,109	3,287	3,271
	Mediana	3,000	4,000	4,000
	Moda	1,0	1,0	1,0
	Desvio Padrão	1,8586	1,9174	1,9412

Fonte: Elaborado pela autora.

Finalmente, os itens que medem o constructo “Intenção de compra” (INTC) apresentam médias que variam entre 2,94 e 3,03. A moda atinge o valor 1 para todos os itens e a mediana o valor 3. Os resultados evidenciam, assim, que a intenção de compra dos inquiridos não aumenta em relação ao patrocínio.

Tabela 28 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - INTC

Intenção de compra				
		INTC1	INTC2	INTC3
%	1 -Discordo totalmente	35,9	35,9	35,1
	2	9,8	8,0	8,0
	3	9,3	9,8	8,0
	4	25,3	27,4	27,9
	5	11,9	10,9	12,1
	6	4,4	4,4	5,4
	7- Concordo totalmente	3,4	3,6	3,4
	Média	2,941	2,969	3,036
	Mediana	3,000	3,000	3,000
	Moda	1,0	1,0	1,0
	Desvio Padrão	1,7892	1,7906	1,8121

Fonte: Elaborado pela autora.

5.4 Análise fatorial

A análise fatorial, segundo Hair et al. (2005), consiste num método estatístico que tem como objetivo definir a estrutura subjacente numa matriz de dados, ou seja, ela busca condensar a informação contida num número de variáveis originais num conjunto menor de variáveis estatísticas, de modo que o mínimo de informação possível seja perdida. Esse conjunto menor de variáveis estatísticas passa a ser denominado como “Fator”. Efetivamente, o que a análise fatorial faz é analisar as inter-relações existentes entre um grande número de variáveis, buscando explicar essas variáveis através das dimensões essenciais que elas apresentam em comum. Dessa forma, o que se vê é que “*um fator é uma variável latente (por exemplo, autoestima) que influencia mais de uma variável observada (por exemplo, ‘estou satisfeito comigo’; ‘tenho boas qualidades’; ‘sou uma pessoa de valor’), representando, assim, a covariância entre elas*” (Damásio, 2012, p214). Assim, vê-se que a importância da análise fatorial, como mostra Hair et al. (2005), está no fato de que, ao resumir os dados, ela



consegue obter dimensões latentes que, ao serem interpretadas e compreendidas, conseguem descrever os dados num número muito menor de conceitos do que as variáveis individuais originais.

Segundo Damásio (2012), para se iniciar uma análise fatorial deve-se, primeiramente, observar se a matriz de dados é passível de fatoração. Para que essa verificação seja feita são utilizados dois métodos de avaliação: o critério de KaiserMeyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

O critério de KaiserMeyer-Olkin (KMO), também conhecido como índice de adequação da amostra, é um teste que, segundo Lorenzo-Seva, Timmerman & Kiers (2011) *apud* Damásio (2012), indica a proporção de variância dos itens que pode estar sendo explicada por uma variável latente, ou seja, vai indicar o quanto a Análise Fatorial Exploratória se adequa ao conjunto de dados. Segundo Field (2005), o índice KMO pode ser calculado tanto para variáveis individuais quanto para variáveis múltiplas, e seu cálculo é feito através do quadrado das correlações totais dividido pelo quadrado das correlações parciais das variáveis analisadas, podendo seu valor variar de zero até 1. Quando o valor é zero, isso significa que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é grande em relação à soma das correlações totais, o que significa que a análise fatorial será inapropriada. Já um valor próximo a 1 indica que os padrões de correlações são relativamente compactos e, dessa forma, a análise fatorial deve produzir fatores distintos e confiáveis. Segundo Field (2005), são aceitáveis apenas os valores acima de 0,5. Se os valores forem menores que 0,5 o pesquisador deve coletar mais dados ou então repensar as variáveis que incluir na pesquisa. E mesmo para os valores acima de 0,5, segundo Hutcheson & Sofroniou (1999) *apud* Field (2005), deve-se considerar valores entre 0,5 e 0,7 como medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 como bons e valores maiores que 0,8 e 0,9 como ótimos e excelentes.

Já o Teste de Esfericidade de Bartlett, segundo Hair et al. (2005), é um segundo modo de examinar a adequação da análise fatorial, examinando a matriz de correlação inteira. Segundo o autor, este é um teste estatístico para a presença de correlações entre as variáveis.



• U

• C

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

“Ele fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos alguma das variáveis” (Hair, 2005, p. 98). Segundo Damásio (2012), quando os valores do teste de esfericidade de Bartlett apresentam níveis de significância $p < 0,05$ a matriz é fatorável, ou seja, rejeita-se a hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz-identidade.

Com os resultados do Teste de esfericidade de Bartlett e do índice KMO, pode-se afirmar se a análise fatorial é ou não adequada. Segundo Damásio (2012), quando a matriz de dados é adequada, ou seja, passível de fatoração, o próximo passo deve ser a avaliação dos índices de distribuição de normalidade multivariada da amostra, para que possa ser escolhido um método de extração apropriado. Para a presente pesquisa, optou-se por utilizar o Critério de Kaiser como método de Retenção de Fatores e optou-se pelo Varimax para o método de rotação de fatores.

O Critério de Kaiser, como afirma Hair et al. (2010), é um critério através do qual apenas são retidos os fatores cujos valores próprios são iguais ou superiores a 1. Já o método de rotação de fatores Varimax, como afirma Damásio (2012), têm como objetivo facilitar a interpretação dos fatores, visto que muitas vezes as variáveis analisadas apresentam cargas fatoriais elevadas em mais de um fator. Segundo Hair et al. (2005), o método Varimax maximiza a soma das variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial.

Com a abordagem rotacional Varimax, há uma tendência para algumas cargas altas (isto é, próximas de -1 ou +1) e algumas cargas próximas de 0 em cada coluna da matriz. A lógica é que a interpretação é mais fácil quando as correlações variável-fator são (1) próximas de +1 ou -1, indicando assim uma clara falta de associação positiva ou negativa entre a variável e o fator; ou (2) próximas de 0, apontando para uma clara falta de associação. (Hair, 2005, p. 106).

O próximo passo da análise fatorial é verificar a Variância Total Explicada. Segundo Damásio, ela consiste na porção de variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados. De acordo com Hair et al. (2005), os valores superiores a 60% são considerados satisfatórios.



Por fim, são avaliadas as Comunalidades das variáveis. Segundo Hair et al. (2005), essas comunalidades representam a quantia de variância explicada pela solução fatorial para cada variável. Ou seja, através de sua análise, é possível avaliar se a variável atende a níveis de explicação aceitáveis. Se os valores da comunalidade forem muitos baixos, pode-se excluir a variável ou ignorá-la.

Como todos esses passos feitos, a tabela abaixo evidencia os resultados obtidos na análise fatorial da presente pesquisa.

Tabela 29 - Constituição final das variáveis.

Designação da escala	N.º de fatores retidos	Dimensão	Itens	N.º de Itens	KMO	Teste de Bartlett (Sig.)	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos	
IDENT	1	Identidade	IDENT1	6	0,905	0,00	70,275	0,753	0,901	
			IDENT2					0,704	0,87	
			IDENT3					0,542	0,868	
			IDENT4					0,757	0,839	
			IDENT5					0,812	0,805	
			IDENT6					0,649	0,736	
NOT	1	Notoriedade	NOT1	3	0,769	0,00	94,361	0,945	0,979	
			NOT2					0,959	0,972	
			NOT3					0,927	0,963	
LOVE	3	<i>Brand Love – Sentimento</i>	LOVE1	8	0,769	0,00	44,835	,846	,912	
			LOVE2					,807	,821	
			LOVE3					,874	,905	
		<i>Brand Love - Relação</i>	LOVE5*					-	-	
			LOVE6**					-	-	
			LOVE8					,681	,666	
			LOVE9					,854	,857	
		<i>Brand Love - Neutralidade</i>	LOVE10					,836	,900	
			LOVE4					14,633	,779	,865
			LOVE7					,785	,882	
WOM	1	WOM	WOM1	4	0,829	0,00	78,012	0,777	0,916	

			WOM2					0,809	0,9
			WOM3					0,696	0,881
			WOM4					0,839	0,834
VALUE	1	Brand Value	VALUE1	8	0,888	0,00	68,159	0,653	0,886
			VALUE2					0,716	0,869
			VALUE3					0,785	0,863
			VALUE4					0,756	0,846
			VALUE5					0,604	0,829
			VALUE6					0,745	0,808
			VALUE7					0,687	0,777
			VALUE8					0,506	0,711
AEXP	1	Auto Espressão da Marca	AEXP1	7	0,904	0,00	84,107	0,795	0,95
			AEXP2					0,819	0,938
			AEXP3					0,902	0,935
			AEXP4					0,875	0,907
			AEXP5					0,88	0,905
			AEXP6					0,794	0,892
			AEXP7					0,823	0,891
ENG	1	Engajamento Ativo	ENG1	4	0,608	0,00	68,284	0,674	0,86
			ENG2					0,74	0,824
			ENG3					0,678	0,821
			ENG4					0,64	0,8
LEAL	1	Lealdade	LEAL1	3	0,704	0,00	79,24	0,835	0,919
			LEAL2					0,845	0,914
			LEAL3					0,697	0,835
CONG	1	Congruência	CONG1	5	0,886	0,00	82,975	0,81	0,945
			CONG2					0,837	0,915
			CONG3					0,894	0,906
			CONG4					0,82	0,9
			CONG5					0,787	0,887
FAVOR	1	Favorabilidade	FAVOR1	3	0,773	0,00	94,699	0,932	0,98
			FAVOR2					0,96	0,974
			FAVOR3					0,949	0,965
INTC	1	Intenção de	INTC1	3	0,789	0,00	96,274	0,959	0,982

		Compra	INTC2					0,965	0,982
			INTC3					0,964	0,979
* O item LOVE5 foi excluído, dada a sua baixa capacidade explicativa.									
** O item LOVE6 foi excluído, dada a sua baixa capacidade explicativa.									

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao índice KMO, as variáveis apresentaram valores entre 0,608 e 0,905, todos superiores ao valor de 0,5 aconselhado, sendo que apenas a variável Engajamento Ativo apresentou valores abaixo de 0,7 – valor que, mesmo mediano, é satisfatório. Em relação ao teste de Bartlett, todos os resultados foram inferiores a 0,05. Todas as variáveis da presente pesquisa apresentaram um nível de significância de 0,000, rejeitando-se a hipótese nula de inexistência de correlação significativa entre as variáveis. Com esses resultados, procedeu-se com a análise fatorial exploratória de todas as variáveis.

Em relação à constituição final das variáveis, inicialmente não foi excluído nenhum item por ser considerado de baixa capacidade explicativa.

Em relação à Retenção de Fatores, verificou-se que em todos os constructos foi retido apenas um fator, com exceção do constructo *Brand Love*, que apresentou inicialmente 3 fatores. Isso deve-se ao facto da escala apresentar variáveis ligadas ao sentimento em relação à marca, ligadas ao relacionamento com a marca, e variáveis com um âmbito de neutralidade em relação à marca. Ao analisar o loading dessas variáveis dentro de cada fator, foi percebido que para os itens “Eu amo essa marca” (LOVE6) e “Esta marca me faz muito feliz” (LOVE5) os valores eram muito altos – acima de 40% - para 2 fatores diferentes. Dessa forma, essas duas variáveis foram excluídas.

Em relação à Variância Total Explicada, os fatores apresentaram níveis que variaram entre 68,159% e 96,274%, ou seja, níveis considerados como significativos na explicação dos dados pelos fatores, todos acima de 60%.



Por fim, foram analisados os pesos fatoriais e as comunalidades das variáveis, não havendo nenhum item com valores inferiores a 0,5. Dessa forma, nenhum item foi excluído por essa razão.

Com toda essa apreciação realizada, os resultados obtidos na análise fatorial evidenciaram uma unidimensionalidade de todas as escalas utilizadas no questionário.

5.5 Alfa de Cronbach e análise dos itens

Feita a análise fatorial, torna-se necessário avaliar a Confiabilidade da Estrutura Fatorial. Segundo Damásio (2012), o cálculo do índice de consistência interna por meio do Alfa de *Cronbach*, é o método mais utilizado para se realizar essa avaliação. De acordo com Pasquali (2009), a análise vai examinar a consistência interna dos itens que compõem o teste. “Trata-se, portanto, de uma estimativa da precisão, cuja lógica é a seguinte: se os itens se entendem, isto é, covariam, numa dada ocasião, então irão se entender em qualquer ocasião de uso do teste” (Pasquali, 2009, p. 997). Em relação aos seus valores, segundo Hair et al. (2005), o Alfa de *Cronbach* consiste numa medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo que os valores de 0,6 a 0,7 são considerados o limite inferior da aceitabilidade.

Para a presente pesquisa, em todas as escalas – com exceção da escala de *Brand Love* – os valores obtidos para o alfa de *Cronbach* são superiores ao valor de referência de 0,70, variando entre 0,817 e 0,981, estimando a fiabilidade do questionário e a consistência dos fatores. Para a escala de *Brand Love*, o valor do alfa foi inicialmente de 0,725, muito próximo ao mínimo necessário. Procedeu-se então uma verificação de qual seria o valor do alfa de *Cronbach* se cada um dos itens dessa escala fosse excluído, e verificou-se um aumento significativo com a exclusão da variável LOVE4 – “Meus sentimentos por essa marca são neutros”. Feita a nova análise, o alfa passou a ser 0,770, mas ainda foi possível verificar que, ao se excluir a variável; LOVE7 – “Eu não tenho sentimentos em relação a essa marca” – o alfa seria ainda maior, aumentando a fiabilidade do questionário e a consistência dos fatores.

Dessa forma, optou-se por excluir mais essa variável, ficando com um alfa no valor de 0,858. Deve-se ressaltar que as duas variáveis excluídas eram itens que foram formulados de forma negativa, tendo sido revertidos para que não houvesse distorções nos valores do Alpha de *Cronbach*. Além disso, esses dois itens representavam o fator de “neutralidade” da escala de *Brand Love*. Com a sua exclusão, a escala passou a apresentar apenas 2 fatores.

A Tabela abaixo evidencia o que já foi supracitado, com as alterações feitas na escala de *Brand Love*, todas as escalas da presente pesquisa apresentaram valores para o alfa de *Cronbach* superiores ao valor de referência de 0,70, variando entre 0,817 e 0,981, estimando a fiabilidade do questionário e a consistência dos fatores. As variáveis apresentaram valores bons e de excelência, a maioria delas com $\alpha > 0,9$, não tendo sido encontrado nenhum valor inaceitável.

Tabela 30 - Alfa de Cronbach

Escala	Alfa de <i>Cronbach</i>
IDENT	0,911
NOT	0,97
LOVE	0,858
WOM	0,904
VALUE	0,933
AEXP	0,968
ENG	0,844
LEAL	0,868
CONG	0,948
FAVOR	0,972
INTC	0,981

Fonte: Elaborado pela autora.

Além do cálculo do Alfa de Cronbach, para se efetuar a análise da consistência interna das escalas deve ser realizada também a análise dos itens, na qual são avaliadas as correlações item-total e correlações inter-itens.

O coeficiente de correlação inter-itens, segundo Freitas (2008), determina o grau em que cada item do questionário está relacionado com os demais itens que avaliam a dimensão a que este item pertence. Já coeficiente de Item-total determina o grau em que cada item do questionário está relacionado à pontuação total obtida pelos demais itens que avaliam a dimensão a que este item pertence. De acordo com Hair et al. (2005) as correlações item-total não devem ser inferiores a 0,50 e as inter-itens não devem ser inferiores a 0,30.

A Tabela abaixo apresenta detalhadamente as correlações item-total de cada item da presente pesquisa. Todos os indicadores de medida registam valores acima do patamar mínimo de 0,50, oscilando entre 0,539 e 0,959. A única exceção é a variável LOVE10, com um valor de 0,453, mas que está próximo à média.

Tabela 31 - Correlações item-total

Designação da escala	Itens	Correlação item-total
IDENT	IDENT1	,794
	IDENT2	,752
	IDENT3	,638
	IDENT4	,802
	IDENT5	,845
	IDENT6	,716
NOT	NOT1	,937
	NOT2	,953
	NOT3	,917
LOVE	LOVE1	,583

	LOVE2	,755
	LOVE3	,730
	LOVE8	,661
	LOVE9	,735
	LOVE10	,453
WOM	WOM1	,784
	WOM2	,809
	WOM3	,715
	WOM4	,841
VALUE	VALUE1	,742
	VALUE2	,789
	VALUE3	,838
	VALUE4	,817
	VALUE5	,715
	VALUE6	,813
	VALUE7	,771
	VALUE8	,638
AEXP	AEXP1	,852
	AEXP2	,868
	AEXP3	,929
	AEXP4	,908
	AEXP5	,915
	AEXP6	,853
	AEXP7	,873
ENG	ENG1	,662
	ENG2	,717

	ENG3	,690
	ENG4	,652
LEAL	LEAL1	,789
	LEAL2	,800
	LEAL3	,660
CONG	CONG1	,844
	CONG2	,863
	CONG3	,912
	CONG4	,849
	CONG5	,825
FAVOR	FAVOR1	,923
	FAVOR2	,954
	FAVOR3	,942
INTC	INTC1	,953
	INTC2	,960
	INTC3	,959

Fonte: Elaborado pela autora.

As correlações inter-itens encontram-se expostas nas Tabelas abaixo. Em todas as escalas, seu valor é superior ao valor mínimo de 0,30, com exceção de alguns itens da escala de *Brand Love*.

Tabela 32 - Correlações inter-itens – IDENT

	IDENT1	IDENT2	IDENT3	IDENT4	IDENT5	IDENT6
IDENT1	1,000	,719	,541	,692	,778	,603
IDENT2	,719	1,000	,478	,665	,702	,635
IDENT3	,541	,478	1,000	,598	,637	,501
IDENT4	,692	,665	,598	1,000	,737	,666
IDENT5	,778	,702	,637	,737	1,000	,651
IDENT6	,603	,635	,501	,666	,651	1,000
Média	3,104					

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 33 - Correlações inter-itens – NOT

	NOT1	NOT2	NOT3
NOT1	1,000	,940	,892
NOT2	,940	1,000	,914
NOT3	,892	,914	1,000
Média	3,536		

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 34 - Correlações inter-itens – LOVE

	LOVE1	LOVE2	LOVE3	LOVE8	LOVE9	LOVE10
LOVE1	1,000	,680	,780	,432	,345	,102
LOVE2	,680	1,000	,772	,506	,578	,352
LOVE3	,780	,772	1,000	,532	,509	,234
LOVE8	,432	,506	,532	1,000	,646	,447
LOVE9	,345	,578	,509	,646	1,000	,701
LOVE10	,102	,352	,234	,447	,701	1,000
Média	3,079					

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 35 - Correlações inter-itens – WOM

	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4
WOM1	1,000	,744	,639	,727
WOM2	,744	1,000	,626	,797
WOM3	,639	,626	1,000	,701
WOM4	,727	,797	,701	1,000
Média	2,63			

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 36 - Correlações inter-itens – VALUE

	VALUE1	VALUE2	VALUE3	VALUE4	VALUE5	VALUE6	VALUE7	VALUE8
VALUE1	1,000	,713	,672	,707	,501	,648	,665	,402
VALUE2	,713	1,000	,810	,720	,565	,655	,620	,465
VALUE3	,672	,810	1,000	,848	,581	,703	,656	,529
VALUE4	,707	,720	,848	1,000	,557	,700	,671	,487
VALUE5	,501	,565	,581	,557	1,000	,652	,567	,769
VALUE6	,648	,655	,703	,700	,652	1,000	,735	,586
VALUE7	,665	,620	,656	,671	,567	,735	1,000	,547
VALUE8	,402	,465	,529	,487	,769	,586	,547	1,000
Média	3,123							

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 37 - Correlações inter-itens – AEXP

	AEXP1	AEXP2	AEXP3	AEXP4	AEXP5	AEXP6	AEXP7
AEXP1	1,000	,836	,832	,827	,768	,761	,706
AEXP2	,836	1,000	,871	,856	,803	,704	,738
AEXP3	,832	,871	1,000	,937	,848	,785	,818
AEXP4	,827	,856	,937	1,000	,827	,767	,782
AEXP5	,768	,803	,848	,827	1,000	,852	,922
AEXP6	,761	,704	,785	,767	,852	1,000	,856
AEXP7	,706	,738	,818	,782	,922	,856	1,000
Média	2,364						

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 38 - Correlações inter-itens – ENG

	ENG1	ENG2	ENG3	ENG4
ENG1	1,000	,796	,459	,448
ENG2	,796	1,000	,543	,486
ENG3	,459	,543	1,000	,727
ENG4	,448	,486	,727	1,000
Média	2,614			

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 39 - Correlações inter-itens – LEAL

	LEAL1	LEAL2	LEAL3
LEAL1	1,000	,806	,620
LEAL2	,806	1,000	,635
LEAL3	,620	,635	1,000
Média	2,218		

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 40 - Correlações inter-itens – CONG

	CONG1	CONG2	CONG3	CONG4	CONG5
CONG1	1,000	,764	,820	,753	,765
CONG2	,764	1,000	,828	,850	,723
CONG3	,820	,828	1,000	,809	,844
CONG4	,753	,850	,809	1,000	,712
CONG5	,765	,723	,844	,712	1,000
Média	3,454				

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 41 - Correlações inter-itens – FAVOR

	FAVOR1	FAVOR2	FAVOR3
FAVOR1	1,000	,917	,902
FAVOR2	,917	1,000	,942
FAVOR3	,902	,942	1,000
Média	3,222		

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 42 - Correlações inter-itens – INTC

	INTC1	INTC2	INTC3
INTC1	1,000	,942	,940
INTC2	,942	1,000	,950
INTC3	,940	,950	1,000
Média	2,982		

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados obtidos através da análise dos itens e do cálculo do alfa de *Cronbach* puderam evidenciar que as escalas utilizadas apresentam uma adequada consistência interna.

Deve-se ressaltar que, depois de realizadas a Análise Fatorial, a do Alfa de Cronbach e a dos itens, foram excluídas ao todo 4 variáveis da escala de *Brand Love*, tendo esta apresentado finalmente 2 fatores. Esses fatores foram subdivididos em *Brand Love* Sentimento e *Brand Love* Relação, desta forma, as hipóteses que envolviam a escala de *Brand Love* foram subdivididas em “a” e “b”. Prosseguiu-se então, com o seguinte quadro de hipóteses:

Tabela 43 - Síntese ajustada das hipóteses do modelo

Hipóteses
H1a: A auto expressão da marca patrocinadora tem um efeito positivo sobre o amor marca - Sentimento
H1b: A auto expressão da marca patrocinadora tem um efeito positivo sobre o amor marca - Relação
H2: A auto expressão da marca patrocinadora tem um efeito positivo sobre o valor da marca.
H3: A auto expressão da marca patrocinadora tem um efeito positivo sobre o Brand Awareness.
H4a: A identificação com a marca patrocinada está positivamente relacionada com o amor marca - Sentimento
H4b: A identificação com a marca patrocinada está positivamente relacionada com o amor marca - Relação
H5: A identificação com a marca patrocinada está positivamente relacionada com o Brand Value.
H6: A identificação com a marca patrocinada está positivamente relacionada com o Brand Awareness.
H7a: A congruência entre marca patrocinadora e patrocinada afeta positivamente o Brand Love - Sentimento
H7b: A congruência entre marca patrocinadora e patrocinada afeta positivamente o Brand Love - Relação
H8: A congruência entre marca patrocinadora e patrocinada afeta positivamente o Brand Value.
H9: A congruência entre marca patrocinadora e patrocinada afeta positivamente o Brand Awareness.
H10a: O Brand Love - Sentimento - afeta positivamente a favorabilidade ao patrocínio.
H10b: O Brand Love - Relação - afeta positivamente a favorabilidade ao patrocínio.
H11: O Brand Value afeta positivamente a favorabilidade ao patrocínio.
H12: O Brand Awareness afeta positivamente a favorabilidade ao patrocínio.
H13: A favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente o WOM.
H14: A favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente a Intenção de Compra.
H15: A favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente o Engajamento Ativo.
H16: A favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente a Lealdade.

Fonte: Elaborado pela autora.

5.6 Análise da regressão linear

Tendo sido realizada a análise fatorial e sido feita a retenção final dos fatores, foram criadas então novas variáveis em função dos fatores retidos através do software SPSS. Estas novas variáveis apresentam-se como o ponto de partida para se iniciar o processo de Regressão Linear.

A Regressão Linear, segundo Pestana e Gageiro (2014), consiste num modelo estatístico que é utilizado para prever o comportamento de uma variável quantitativa – nesse caso, a variável dependente – a partir de uma ou mais variáveis quantitativas relevantes – nesse caso, a variável ou as variáveis independentes. Quando há apenas uma variável



independente, o modelo consiste numa Regressão Linear Simples, e quando há mais do que uma variável independente, o modelo consiste numa Regressão Linear Múltipla.

Para se iniciar uma Regressão Linear, deve-se primeiramente estimar os coeficientes da regressão. De acordo com Pestana e Gageiro (2014), para essa estimação deve-se utilizar o Método dos Mínimos Quadrados, ou MMQ, que consiste em minimizar as distâncias verticais de cada observação à reta ajustada, ou seja, minimiza a da soma dos quadrados dos resíduos.

Feito isso, deve-se realizar então os testes dos coeficientes do modelo. Esses testes são realizados através dos coeficientes de Pearson (R) e Coeficientes de Determinação (R^2). Segundo Hair et al. (2014), o coeficiente de Pearson ou coeficiente de correlação (R) consiste num coeficiente que indica a força da associação entre duas variáveis métricas. Seu valor pode variar entre -1 e 1, sendo que o sinal indica apenas se a relação é positiva ou negativa. De acordo com Hair et al. (2014), um valor +1 indica uma relação positiva perfeita, um valor 0 indica que não há relação e um valor -1 indica uma relação negativa perfeita, onde enquanto uma variável cresce, a outra diminui.

Já o Coeficiente de Determinação (R^2) incide no quadrado do coeficiente de Pearson. De acordo com Hair et al. (2014), esse coeficiente mostra qual percentualidade da variância da variável dependente é explicada pelas variáveis independentes. Seu valor pode variar de 0 a 1, sendo que quanto mais alto o valor do R^2 , maior o poder de explicação da regressão e melhor o ajustamento do modelo.

Feito isso, deve-se realizar então o teste de significância das regressões, que pode ser feitos através do Teste F e do Teste T de *Student*. O Teste F de Anova, segundo Maroco (2003), é responsável por constatar se existe uma relação linear entre a variável dependente e alguma das variáveis independentes. Essa constatação é feita testando-se a hipótese de o coeficiente de determinação (R^2) ser nulo. Segundo Maroco (2003), com níveis de significância inferiores a 0,05 rejeita-se a hipótese nula, ou seja, isso significa que pelo menos uma variável independente contribui para o modelo, provando que as variáveis estão significativamente correlacionadas.

Já o teste T de *Student*, ou simplesmente teste T, é responsável por analisar a qualidade do ajustamento, segundo Pestana e Gageiro (2014). Esse teste vai permitir saber se a relação estimada pode ser de facto inferida para o Universo, além de permitir que seja apreciada a qualidade das predileções feitas. Em suma, o teste T “*testa a hipótese dos parâmetros do universo α e β serem iguais a um determinado valor fixo*” (Pestana e Gageiro, 2014, p.659). Esse teste vai então avaliar a nulidade dos coeficientes, sendo que se rejeita a hipótese nula se o nível de significância for inferior a 0,05. Se a hipótese nula for rejeitada, conclui-se que os parâmetros do modelo são significativamente diferentes de zero. Para a presente pesquisa, será utilizado um grau de liberdade de 95% de confiança para o Teste T, ou seja, o seu valor T crítico será de 1,96. Um valor de T acima de 1,96, ou menor que -1,96 se for uma inclinação negativa, será estatisticamente significativo.

5.7 Regressões lineares múltiplas

As Regressões Lineares Múltiplas, como supracitado, são realizadas quando há mais do que uma variável independente no modelo estatístico. Para a presente pesquisa, esse tipo de Regressão foi utilizado para analisar os fatores que influenciam o *Brand Love*, o *Brand Value* e o *Brand Awareness* da marca Patrocinadora, no caso, a Emirates Airlines.

5.7.1 Fatores que influenciam o *Brand Love*

Como já explicado, depois de realizadas a Análise Fatorial, a do Alfa de Cronbach e a dos itens, a escala de *Brand Love* passou a apresentar 2 fatores. Esses fatores foram subdivididos em *Brand Love Sentimento* e *Brand Love Relação*. Primeiramente, foi feita a análise da regressão para a variável *Brand Love – Sentimento*.

A Tabela abaixo aponta que o *Brand Love - Sentimento* é influenciado de forma positiva e estatisticamente significativa pela Auto Expressão da Marca Patrocinadora ($\beta=$

0,296; valor $t= 6,108$). Com este resultado verifica-se que, quanto melhor for a Auto Expressão da Marca Patrocinadora maior será o *Brand Love* dos consumidores em relação a essa marca. Desta forma, a hipótese H1a é corroborada.

Os resultados revelaram que a Identificação com a Marca Patrocinada apresenta um efeito negativo e não significativo estatisticamente no *Brand Love* ($\beta= -0,014$; valor $t= -0,288$). Desta forma, a hipótese H4a do modelo de investigação proposto não é corroborada.

Com base nos resultados dessa regressão, pode-se afirmar ainda que a Congruência do Patrocínio tem uma influência positiva e estatisticamente significativa no *Brand Love* ($\beta=0,126$; valor $t=2,955$). Ou seja, a hipótese H7a do modelo de investigação proposto é corroborada.

Os resultados expostos indicam que o *Brand Love* Sentimento é explicado em 21,5% pela Auto Expressão da Marca Patrocinadora, pela Identificação com a Marca Patrocinada e pela Congruência do Patrocínio, sendo que a Auto Expressão da Marca Patrocinadora se apresenta como o determinante com maior influência no *Brand Love*, com $\beta= 0,296$, seguido pela Congruência do Patrocínio, com $\beta=0,126$.

O teste permitiu ainda concluir que o modelo é adequado para descrever as relações entre as variáveis nele contidas, dado que o nível de significância obtido é 0,00, ou seja, inferior a 0,05.

Tabela 44 - Análise de regressão linear múltipla: determinantes do *Brand Love* - Sentimento

Variáveis	β	Valor t
Auto Expressão da Marca Patrocinadora	,296	6,108
Identificação com a Marca Patrocinada	-,014	-,288
Congruência do Patrocínio	,288	5,891
R	,464a	
R ²	0,215208657	
Teste F	35,009	
Sig.	0,00	

Fonte:

Elaborado pela autora.

Tendo sido feita a análise da regressão para a variável *Brand Love* – Sentimento, realizou-se então a análise para a variável *Brand Love* – Relação. Os resultados estão indicados na tabela abaixo.

O *Brand Love* – Relação, assim como o anterior, é influenciado de forma positiva e estatisticamente significativa pela Auto Expressão da Marca Patrocinadora ($\beta= 0,520$; valor $t= 11,489$). Dessa forma, quanto melhor for a Auto Expressão da Marca Patrocinadora maior será o *Brand Love* dos consumidores em relação a essa marca, corroborando-se a hipótese H1b.

A Identificação com a Marca Patrocinada apresenta um efeito positivo e significativo estatisticamente no *Brand Love* ($\beta= 0,091$; valor $t= 1,997$). Com isso, a hipótese H4b do modelo de investigação proposto também é corroborada.

Em relação à Congruência do Patrocínio, esta apresenta uma influência positiva, mas não significativa estatisticamente no *Brand Love* ($\beta= 0,027$; valor $t= 0,580$). Ou seja, a hipótese H7b do modelo de investigação proposto não é corroborada.

Os resultados expostos indicam que o *Brand Love* Sentimento é explicado em 31,6% pela Auto Expressão da Marca Patrocinadora, pela Identificação com a Marca Patrocinada e pela Congruência do Patrocínio, sendo que a Auto Expressão da Marca Patrocinadora apresenta-se como a determinante com maior influência no *Brand Love* - $\beta= 0,520$.

O teste F mostra que o modelo é adequado para descrever as relações entre as variáveis nele contidas, visto que o nível de significância obtido é 0,00, ou seja, inferior a 0,05.

Tabela 45 - Análise de regressão linear múltipla: determinantes do *Brand Love* - Relação

Variáveis	β	Valor t
Auto Expressão da Marca Patrocinadora	,520	11,489
Identificação com a Marca Patrocinada	,091	1,997
Congruência do Patrocínio	,027	,580
R	,563a	
R ²	0,316619627	
Teste F	59,15	
Sig.	0,00	

Fonte: Elaborado pela autora.

5.7.2 Fatores que influenciam o *Brand Value*

Tendo como base os resultados obtidos na regressão múltipla para a variável *Brand Value*, se pode concluir a Auto Expressão da Marca Patrocinadora influencia de forma positiva e estatisticamente significativa o seu *Brand Value* ($\beta=0,577$; valor $t=14,247$). Com isso em vista, a hipótese H2 do modelo de investigação proposto é corroborada.

Os resultados obtidos na regressão múltipla revelaram ainda que a Identificação com a Marca Patrocinada influencia de forma positiva o seu *Brand Value*, mas não de forma significativa estatisticamente ($\beta=0,046$; valor $t=1,128$). Em suma, a hipótese H5 do modelo de investigação proposto não é corroborada.

A Tabela abaixo evidencia também que a Congruência do Patrocínio exerce uma influência positiva e estatisticamente significativa sobre o *Brand Value* da marca patrocinadora ($\beta=0,184$; valor $t= 4,493$), corroborando a hipótese H8.

Os resultados exibidos mostram que o *Brand Value* é explicado em 45,16% pela variação da Auto Expressão da Marca Patrocinadora, da Identificação com a Marca Patrocinada e da Congruência do Patrocínio.

A determinante com maior influência no *Brand Value* é a Auto Expressão da Marca Patrocinadora, com $\beta=0,577$, seguida da Congruência do Patrocínio, com $\beta=0,184$.

O teste F permite concluir que o modelo é apropriado para descrever as relações entre as variáveis que ele contém, já que o nível de significância obtido é de 0,00, ou seja, inferior a 0,05.

Tabela 46 - Análise de regressão linear múltipla: determinantes do *Brand Value*

Variáveis	β	Valor t
Auto Expressão da Marca Patrocinadora	,577	14,247
Identificação com a Marca Patrocinada	,046	1,128
Congruência do Patrocínio	,184	4,493
R	,672a	
R ²	0,451645036	
Teste F	105,151	
Sig.	0,00	

Fonte: Elaborado pela autora.

5.7.3 Fatores que influenciam o *Brand Awareness*

Ao se analisar os fatores que influenciam o *Brand Awareness*, vê-se que a Auto Expressão da Marca Patrocinadora o influencia de forma positiva, mas não estatisticamente significativa, apresentando um valor $\beta=0,032$ e um valor $t=0,817$. Esses valores não corroboram a hipótese H3 do modelo de investigação proposto.

A relação da Identificação com a Marca Patrocinada com o *Brand Awareness*, segundo os resultados da regressão múltipla, apresenta $\beta=0,125$ e valor $t=3,144$, ou seja, a Identificação

tem uma influência positiva e estatisticamente significativa. Dessa forma, a hipótese H6 do modelo de investigação proposto é corroborada.

Já em relação à Congruência do Patrocínio, vê-se que a mesma exerce uma influência positiva e estatisticamente significativa sobre o *Brand Awareness* da marca patrocinadora ($\beta=0,633$; valor $t= 15,908$), corroborando a hipótese H9.

Os resultados exibidos mostram que as variáveis Auto Expressão da Marca Patrocinadora, Identificação com a Marca Patrocinada e Congruência do Patrocínio explicam 48,16% do *Brand Awareness*, sendo que a determinante com maior influência é a Congruência do Patrocínio, com $\beta=0,633$, seguida da Identificação com a Marca Patrocinada, com $\beta=0,125$.

A adequabilidade do modelo foi atestada pelo teste F, cujo nível de significância é de 0,00, ou seja, inferior a 0,05.

Tabela 47 - Análise de regressão linear múltipla: determinantes do *Brand Awareness*

Variáveis	β	Valor t
Auto Expressão da Marca Patrocinadora	,032	,817
Identificação com a Marca Patrocinada	,125	3,144
Congruência do Patrocínio	,633	15,908
R	,694a	
R²	0,481684311	
Teste F	118,64	
Sig.	0,00	

Fonte: Elaborado pela autora.

5.8 Regressões lineares simples

As Regressões Lineares Simples, como supracitado, são realizadas quando há apenas uma variável independente no modelo estatístico. Para a presente pesquisa, esse tipo de Regressão foi utilizado para analisar os fatores que influenciam a favorabilidade ao patrocínio, o WOM, a intenção de compra, o engajamento ativo, a notoriedade e a lealdade.

5.8.1 Influência do *Brand Love* – Sentimento – na favorabilidade ao patrocínio

Através da Regressão Simples, foi possível confirmar que quanto maior o *Brand Love* (Sentimento), mais positiva é a favorabilidade ao patrocínio. Essa relação é estatisticamente significativa, visto que $\beta=0,314$ e $t=6,484$.

A regressão simple permite ainda concluir que a favorabilidade ao patrocínio é explicada em 9,8% pelo *Brand Love*.

De acordo com os resultados obtidos no teste F, conclui-se que o modelo é adequado, visto que o nível de significância obtido é inferior a 0,05. Com isso em vista, a hipótese H10a do modelo de investigação proposto é corroborada.

Tabela 48 - Análise de regressão linear simples: influência do *Brand Love* na Favorabilidade ao Patrocínio

Variáveis	β	Valor t
Brand Love Sentimento	,314	6,484
R	,314a	
R ²	0,098463383	
Teste F	42,049	
Sig.	0,00	

Fonte: Elaborado pela autora.

5.8.2 Influência do *Brand Love* – Relação – na favorabilidade ao patrocínio

Os resultados apresentados na Tabela abaixo confirmam que, quanto maior o *Brand Love* (Relação), mais positiva é a favorabilidade ao patrocínio, visto que $\beta=0,281$ e $t=5,744$. A favorabilidade ao patrocínio é explicada em 7,8% pelo *Brand Love*. O modelo é adequado, de acordo com os resultados obtidos no teste F, dado que o nível de significância obtido é 0,00. Com isso em vista, a hipótese H10b do modelo de investigação proposto é corroborada.

Tabela 49 - Análise de regressão linear simples: influência do *Brand Love* na Favorabilidade ao Patrocínio

Variáveis	β	Valor t
Brand Love Relação	,281	5,744
R	,281a	
R ²	0,078927281	
Teste F	32,991	
Sig.	0,00	

Fonte: Elaborado pela autora.

5.8.3 Influência do *Brand Value* na favorabilidade ao patrocínio

Os resultados dessa análise permitiram confirmar que quanto maior o *Brand Value*, mais positiva é a favorabilidade ao patrocínio. Essa relação é estatisticamente significativa, visto que $\beta=0,409$ e $t=8,804$, sendo que a favorabilidade ao patrocínio é explicada em 16.75% pelo *Brand Value*.

A adequabilidade do modelo foi atestada pelo teste F, cujo nível de significância é de 0,00, ou seja, inferior a 0,05, corroborando-se a hipótese H11.

Tabela 50 - Análise de regressão linear simples: influência do *Brand Value* na Favorabilidade ao Patrocínio

Variáveis	β	Valor t
Brand Value	,409	8,804
R	,409a	
R ²	0,167584239	
Teste F	77,509	
Sig.	0,00	

Fonte: Elaborado pela autora.

5.8.4 Influência do *Brand Awareness* na favorabilidade ao patrocínio

Os resultados obtidos na regressão simples revelaram que o *Brand Awareness* influencia de forma positiva e estatisticamente significativa a favorabilidade ao patrocínio, apresentando um valor de $\beta=0,807$ e um valor $t=26,760$. O teste F permite concluir que o modelo é apropriado para descrever as relações entre as variáveis que ele contém, já que o nível de significância obtido é de 0,00, ou seja, inferior a 0,05. Além disso, vê-se que a favorabilidade ao patrocínio é explicada em 65,04% pelo *Brand Awareness*. Todas essas informações mostram que a hipótese H12 do modelo de investigação proposto é, assim, corroborada.

Tabela 51 - Análise de regressão linear simples: influência do *Brand Awareness* na Favorabilidade ao Patrocínio

Variáveis	β	Valor t
Brand Awareness	,807	26,760
R	,807a	
R ²	0,650457578	
Teste F	716,43	
Sig.	0,00	

Fonte: Elaborado pela autora.

5.8.5 Influência da Favorabilidade ao patrocínio no WOM

Através da Regressão Simples confirmou-se que quanto maior a Favorabilidade ao Patrocínio mais positivo é o WOM. Esta relação é estatisticamente significativa, visto que $\beta=0,270$ e $t=5,503$. A regressão simples permite ainda concluir que o WOM é explicado em 7,2% pela favorabilidade ao patrocínio.

Os resultados obtidos no teste F comprovam que o modelo é adequado, visto que o nível de significância obtido é inferior a 0,05. Dessa forma, a hipótese H13 é corroborada.

Tabela 52 - Análise de regressão linear simples: influência da Favorabilidade ao patrocínio no WOM

Variáveis	β	Valor t
Favorabilidade ao patrocínio	,270	5,503
R	,270a	
R ²	0,072911061	
Teste F	30,278	
Sig.	0,00	

Fonte: Elaborado pela autora.

5.8.6 Influência da Favorabilidade ao patrocínio na Intenção de Compra

Os resultados dessa análise permitiram confirmar que quanto maior a favorabilidade ao patrocínio, mais positiva é a Intenção de Compra. Essa relação é estatisticamente significativa, visto que $\beta=0,873$ e $t=35,112$, sendo que a Intenção de Compra é explicada em 76,2% pela favorabilidade ao patrocínio.

A adequabilidade do modelo foi atestada pelo teste F, cujo nível de significância é de 0,00, ou seja, inferior a 0,05, corroborando-se a hipótese H14.

Tabela 53 - Análise de regressão linear simples: influência da Favorabilidade ao patrocínio na Intenção de Compra

Variáveis	β	Valor t
Favorabilidade ao patrocínio	,873	35,112
R	,873a	
R ²	0,762029683	
Teste F	1232,849	
Sig.	0,00	

Fonte: Elaborado pela autora.

5.8.7 Influência da Favorabilidade ao patrocínio no Engajamento Ativo

Os resultados obtidos na regressão simples revelaram que a favorabilidade ao patrocínio influencia de forma positiva e de forma significativa estatisticamente o Engajamento Ativo, apresentando um valor de $\beta=0,345$ e um valor $t=7,205$. O teste F permite concluir que o modelo é apropriado para descrever as relações entre as variáveis que ele contém, já que o nível de significância obtido é de 0,00, ou seja, inferior a 0,05. Além disso, vê-se que o Engajamento Ativo é explicado em 11,88% pela favorabilidade ao patrocínio. Todas essas informações mostram que a hipótese H15 do modelo de investigação proposto é, assim, corroborada.

Tabela 54 - Análise de regressão linear simples: influência da Favorabilidade ao patrocínio no Engajamento Ativo

Variáveis	β	Valor t
Favorabilidade ao patrocínio	,345	7,205
R	,345a	
R ²	0,118828914	
Teste F	51,919	
Sig.	0,00	

Fonte: Elaborado pela autora.

5.8.8 Influência da Favorabilidade ao patrocínio na Lealdade

Por fim, através da Regressão Simples, foi possível confirmar que quanto maior a favorabilidade ao patrocínio, mais positiva é a Lealdade à marca. Essa relação é estatisticamente significativa, visto que $\beta=0,255$ e $t=5,181$. A regressão simples nos permite ainda concluir que a Lealdade é explicada em 6,5 % pela favorabilidade ao patrocínio.

Os resultados obtidos no teste F levam a concluir que o modelo é adequado, visto que o nível de significância obtido é inferior a 0,05, corroborando-se a hipótese H17.

Tabela 55 - Análise de regressão linear simples: influência da Favorabilidade ao patrocínio na Lealdade

Variáveis	β	Valor t
Favorabilidade ao patrocínio	,255	5,181
R	,255a	
R ²	0,065172745	
Teste F	26,841	
Sig.	0,00	

Fonte: Elaborado pela autora.

5.9 Síntese das hipóteses do modelo

Finalizadas todas as regressões lineares, é possível ter uma ideia global sobre a validação das hipóteses propostas no modelo de investigação. Das 21 hipóteses formuladas no modelo de investigação da presente pesquisa, foram corroboradas 17. A tabela abaixo apresenta uma síntese desses resultados obtidos.

Tabela 56 - Síntese da confirmação das hipóteses

Hipótese	Variável dependente	Variável independente	Confirmação da hipótese
H1a	AEXP	LOVE SENT	Sim
H1b	AEXP	LOVE RELAC	Sim
H2	AEXP	VALUE	Sim
H3	AEXP	NOT	Não
H4a	IDENT	LOVE SENT	Não
H4b	IDENT	LOVE RELAC	Sim
H5	IDENT	VALUE	Não
H6	IDENT	NOT	Sim
H7a	CONG	LOVE SENT	Sim
H7b	CONG	LOVE RELAC	Não
H8	CONG	VALUE	Sim
H9	CONG	NOT	Sim
H10a	LOVE SENT	FAVOR	Sim
H10b	LOVE RELAC	FAVOR	Sim
H11	VALUE	FAVOR	Sim
H12	NOT	FAVOR	Sim
H13	FAVOR	WOM	Sim
H14	FAVOR	INTC	Sim
H15	FAVOR	ENG	Sim
H17	FAVOR	LEAL	Sim

Fonte: Elaborado pela autora.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Neste último capítulo serão apresentadas as conclusões finais da pesquisa. Será realizada uma breve discussão dos resultados obtidos, incluindo se as hipóteses foram corroboradas, se os objetivos propostos para a dissertação foram cumpridos e também a efetivação de uma resposta objetiva para o problema proposto na investigação. Feito isso, serão apresentadas as contribuições do estudo, bem como suas limitações, e também sugestões para investigações futuras.

6.1 *Discussão dos resultados*

Assim como supracitado no início dessa dissertação, o patrocínio apresenta-se como um meio de comunicação que complementa o marketing de uma empresa, a sua promoção e a sua publicidade, sendo que o patrocínio desportivo aparece como uma das formas mais utilizadas dessa ferramenta. Através do patrocínio desportivo as empresas conseguem alcançar e comunicar-se com o público-alvo, conseguindo reforçar as suas vantagens competitivas e tornar ainda mais positiva a percepção que se tem da empresa em si.

Com isso em vista, a problemática levantada para a pesquisa foi a de verificar de que maneira o patrocínio aparece como uma eficaz estratégia de comunicação, promovendo mudanças nas atitudes dos consumidores e elevando, assim, o valor da marca patrocinadora junto deles, potenciando o *Brand Equity*, o *Brand Love* e o *Brand Awareness* em relação à marca patrocinadora. Essa resposta foi dada através de análises estatísticas - por meio das regressões lineares múltiplas e simples - efetuadas nas respostas adquiridas num estudo de caso que diz respeito ao patrocínio da Emirates Airlines ao S.L. Benfica.

Apesar de já existirem alguns estudos que abordam alguns destes fatores e variáveis, não se conhece nenhum estudo que realize uma análise específica de um patrocínio de uma marca de aviação a uma equipa de futebol em Portugal.

O modelo de investigação proposto buscou avaliar a atitude do consumidor em relação à marca patrocinadora. Para avaliar essa atitude, foram apresentadas primeiramente as variáveis que seriam influenciadas por essas atitudes do consumidor, e depois os antecedentes que possivelmente gerariam essas atitudes. De forma genérica, o modelo de investigação proposto constitui um contributo para a modelização do comportamento do consumidor em relação a um patrocínio.

Para testar o modelo, optou-se por recorrer a um estudo quantitativo com base num questionário *online* e impresso, que visava verificar a opinião do público português em relação ao patrocínio da Emirates em relação ao Benfica, sendo eles engajados ou não com o futebol, e sendo eles Benfiquistas ou não.

A amostra final foi constituída por 387 indivíduos, maioritariamente do sexo feminino, com idades entre os 15 e os 25 anos, habilitações literárias ao nível licenciatura, residentes em Portugal, solteiros, estudantes, com rendimento líquido familiar até 1499 euros.

Deve-se ressaltar que 64,6% dos inquiridos afirmaram que não costumam frequentar os estádios de futebol, mas 61,2 % afirmaram que costumam assistir os jogos e acompanhar os resultados da sua equipa de futebol. Além disso, 90,2% afirmaram que nunca voaram com a Emirates, mas 78,3% afirmaram já ter visto a marca da Emirates associada a alguma equipa de futebol.

Através dos resultados obtidos na análise fatorial, na análise dos itens e no alfa de *Cronbach*, pôde-se verificar que as escalas utilizadas no questionário para a medição dos constructos do modelo de investigação evidenciaram unidimensionalidade e consistência interna. A validação das hipóteses do modelo de investigação foi realizada através da utilização de modelos de regressão linear simples e múltiplos.

6.2 Corroboração das hipóteses



A Hipótese H1 sustentava que a auto expressão da marca patrocinadora tem um efeito positivo sobre o amor à marca, sendo essa subdividida em H1a, relativa ao Amor a Marca Sentimento, e H1b, relativa ao Amor a Marca Relação. Os resultados obtidos dão suporte à aceitação de ambas. Estes resultados reforçam os resultados já obtidos por Carroll e Ahuvia (2006).

A Hipótese H2 sustentava que a auto expressão da marca patrocinadora tem um efeito positivo sobre o valor da marca. Os resultados obtidos confirmaram a aceitação desta hipótese e reforçam o estudo de Kuester (2007), de que quanto maior for a congruência entre a personalidade da marca e o auto-conceito que o consumidor tem de si mesmo, maior é o valor da marca que é auto-expressiva.

A Hipótese H3 propôs que a auto expressão da marca patrocinadora tem um efeito positivo sobre o *Brand Awareness*. Os resultados obtidos nessa pesquisa não confirmaram a aceitação desta hipótese, contrariando os alcançados no trabalho de Ramsøy (2014), onde se afirmava que marcas para as quais o consumidor apresenta uma preferência positiva ou negativa têm uma maior probabilidade de serem conscientemente percebidas do que marcas para os quais o consumidor tem uma preferência neutra.

A Hipótese H4 avançava que a identificação do consumidor com a marca patrocinada estava positivamente relacionada com o amor marca. Essa hipótese também estava subdividida em H4a, relativa ao Amor a Marca Sentimento, e H4b, relativa ao Amor a Marca Relação. Através dos resultados obtidos, pôde-se verificar que a H4a não foi corroborada, enquanto a H4b sim. Esses resultados sustentam parcialmente o estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), que afirmam que existe uma forte relação entre a Identificação com a Marca e o *Brand Love*.

A Hipótese H5 sustenta que a identificação com a marca patrocinada está positivamente relacionada com o *Brand Value*. Os resultados obtidos na presente pesquisa não confirmaram a aceitação desta hipótese, contrariando os resultados alcançados no trabalho de

Yoshida (2005), que afirmava principalmente que a identificação dos fãs tem um efeito positivo sobre o *Brand Equity* da Equipa Desportiva.

A hipótese H6 sustentava que a identificação com a marca patrocinada está positivamente relacionada com o *Brand Awareness*. Os resultados acabaram por confirmar a aceitação dessa hipótese. Tal como nos resultados do estudo de Walraven (2014), o envolvimento com a marca patrocinada tem um efeito positivo no *Brand Awareness* da marca patrocinadora.

A Hipótese H7 propõe que a congruência entre marca patrocinadora e patrocinada afeta positivamente o *Brand Love*. Essa hipótese também foi subdividida em H7a, relativa ao Amor a Marca Sentimento, e H7b, relativa ao Amor a Marca Relação. Através dos resultados obtidos, pôde-se verificar que a H7a foi corroborada, enquanto a H7b não. Dessa forma, os resultados dessa pesquisa vão parcialmente ao encontro dos trabalhos realizados por Na e Kim (2013), onde se afirma que a congruência entre patrocinado e patrocinador vai criar uma atitude mais positiva em relação ao patrocinador.

A Hipótese H8 avançava que a congruência entre marca patrocinadora e patrocinada afeta positivamente o *Brand Value*. Os resultados obtidos confirmaram a aceitação desta hipótese e reforçam o estudo de Speed & Thompson (2000), onde se afirma que a congruência tem impacto positivo na imagem de marca.

A Hipótese H9 sustenta que a congruência entre marca patrocinadora e patrocinada afeta positivamente o *Brand Awareness*. Os resultados obtidos na presente pesquisa dão suporte à aceitação dessa hipótese e reforçam os resultados já obtidos por Hutabarat (2014) de que a congruência trás um impacto positivo para a atitude para em relação à marca.

A Hipótese H10 sugere que o *Brand Love* afeta positivamente a favorabilidade ao patrocínio, sendo essa subdividida em H10a, relativa ao Amor a Marca Sentimento, e H10b, relativa ao Amor a Marca Relação. Além disso, a Hipótese 11 propõe que o *Brand Value* afeta positivamente a favorabilidade ao patrocínio e a Hipótese 12 sustenta que o *Brand Awareness* afeta positivamente a favorabilidade ao patrocínio. Para essas hipóteses, foram utilizadas



variáveis que não foram ainda testadas, mas que encontram suporte na literatura apresentada. Os resultados encontrados são relevantes e vêm apontar para a aceitação de todas essas hipóteses, reforçando os resultados obtidos nos trabalhos de Speed & Thompson (2000), onde se vê que a atitude para com o patrocinador é positivamente relacionada com o nível da resposta a esse patrocínio.

Para as seguintes hipóteses, também foram utilizadas variáveis que não foram ainda testadas, mas que encontram suporte na literatura apresentada e cujos resultados encontrados são relevantes.

A Hipótese 13 avança que a favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente o WOM. Os resultados apontaram para a corroboração da hipótese, reforçando os resultados obtidos nos estudos de Carroll e Ahuvia (2006), Yoshida (2015) e Barreda (2015).

A Hipótese 14 sustenta que a favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente a Intenção de Compra. Os resultados também apontaram para a corroboração da hipótese, reforçando os resultados obtidos nos estudos de Yaseen (2011) e Dodds (1991).

A Hipótese H15 propõe que a favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente o Engajamento Ativo. Os resultados obtidos confirmaram a aceitação desta hipótese e reforçam o estudo de Bergkvist (2010), de Yoo, Donthu e Lee (2000) e de Grohs (2004).

Finalmente, a Hipótese H16 sustenta que a favorabilidade ao patrocínio afeta positivamente a Lealdade. Os resultados obtidos confirmaram a aceitação desta hipótese e reforçam o estudo de Yoo, Donthu e Lee (2000), de que consumidores leais são aqueles que se mostram mais favoráveis a uma marca.

6.3 Respostas aos objetivos estabelecidos

O objetivo geral dessa pesquisa explicativa foi o de investigar como a marca Emirates se apropria da marca Benfica em sua comunicação institucional através de um patrocínio, gerando impacto na construção da identidade e da imagem da marca patrocinadora, e também

na percepção do público em relação a essa marca, gerando o amor e a fidelização do consumidor. O cumprimento deste objetivo foi realizado através das análises estatísticas, por meio das regressões lineares múltiplas e simples, onde foi comprovado que as atitudes do consumidor em relação à marca patrocinadora, quando existe favorabilidade ao patrocínio por parte do consumidor, têm um impacto positivo na lealdade, no engajamento ativo, na intenção de compra e no WOM desse consumidor em relação à marca patrocinadora. Além disso, pôde-se confirmar que na maioria das vezes a congruência do patrocínio, a auto expressão da marca patrocinadora e a identificação com a marca patrocinada influenciam positivamente as atitudes dos consumidores em relação ao patrocínio, apresentando um impacto positivo em relação ao *Brand Love*, ao *Brand Value* e ao *Brand Awareness* em relação à marca patrocinadora.

Em relação aos objetivos específicos, o primeiro consistia em aprofundar o estudo sobre os conceitos de Patrocínio, *Brand Love* e *Brand Equity*. Esse objetivo foi cumprido através de pesquisa de artigos publicados e de livros relacionados ao tema. Foram consideradas também bibliografias secundárias que se mostraram relevantes como, por exemplo, bibliografias especializadas, portais da web e outras teses e dissertações.

O segundo objetivo específico foi o de descrever e verificar o processo de divulgação do patrocínio por parte de cada uma das marcas envolvidas, objetivo esse cumprido através de pesquisa feita, principalmente, em portais da web e nos sites oficiais das empresas, onde foram divulgadas as ações e comunicados referentes ao firmamento desse patrocínio.

O terceiro objetivo específico foi o de identificar qual o interesse das marcas envolvidas em relação ao patrocínio realizado, bem como o que elas procuram associar à sua imagem. Esse objetivo foi cumprido através de pesquisa literária, onde se pôde concluir que, o principal interesse dessas empresas é a busca para aumentar a notoriedade da marca, ou seu *Brand Awareness*, e a vontade de desenvolver, fortalecer ou ainda alterar a imagem da sua marca. Com isso, as empresas esperam um retorno dos seus investimentos, mesmo que a longo prazo, retorno esse que pode vir em forma de intenção e efetuação de compra, de engajamento, de lealdade, de WOM positivo, dentre outros. A Emirates, especificamente, considera o



patrocínio como uma estratégia vital para o marketing da companhia aérea, se apresentando como uma das melhores maneiras para se estabelecer ligações com os seus passageiros, estabelecendo uma relação mais próxima a eles. Já o Benfica vê como benefício o aumento de sua presença, sendo possível se conectar com seus adeptos em todo o mundo.

O quarto objetivo específico foi o de analisar, do ponto de vista da comunicação institucional, como a Emirates utiliza a marca Benfica para fazer seu marketing. Esse objetivo foi cumprido através de pesquisa feita, principalmente, em portais da web e no site oficial da companhia aérea, onde foram divulgadas as ações e comunicados referentes a esse patrocínio, bem como as ações feitas para divulgá-lo. Segundo o site oficial da Emirates, patrocinar o Benfica foi uma escolha feita devido à sua rica história, pelo enorme número de adeptos, pela sua grande reputação e por tantos títulos importantes. Além disso, a empresa aproveitou-se da visibilidade desse patrocínio e reforçou sua presença em Portugal juntamente com o anúncio de associação ao Benfica, confirmando um segundo voo diário à rota de Lisboa, voo esse que teve início em 2016, elevando a capacidade da rota em mais de 10 mil lugares por semana, segundo estimativa da própria empresa.

O quinto objetivo específico foi o de identificar se o patrocínio a um clube de futebol efetivamente aumenta o índice de notoriedade da marca no público. O cumprimento deste objetivo foi realizado através de uma análise de sensibilidade da estatística descritiva, onde foi comprovado que sim, essa notoriedade aumenta, tendo-se verificado que 78,3% dos inquiridos afirmou já ter visto a marca da Emirates associada a alguma equipa de futebol.

O sexto objetivo específico foi o de verificar a correlação entre os valores e atributos da marca Benfica e a imagem da marca patrocinadora – no caso, a Emirates – na perceção do público. O cumprimento deste objetivo foi realizado através das análises estatísticas, por meio das regressões lineares múltiplas, onde se confirmou que a congruência do patrocínio afeta positivamente as atitudes dos consumidores em relação ao patrocínio, ou seja, na perceção do público existe uma correlação entre os valores e atributos da marca Benfica e a imagem da marca Emirates e essa correlação é vista como algo positivo para a marca patrocinadora.

O sétimo objetivo específico foi o de investigar se as experiências e as sensações que o consumidor tem em relação a esse patrocínio refletem na percepção da marca patrocinadora. O cumprimento deste objetivo foi realizado através das análises estatísticas, por meio das regressões lineares simples, onde confirmou-se que o amor que os consumidores sentem em relação a marca patrocinadora, o valor que atribuem a ela e a consciência que tem dela acarretam uma favorabilidade ao patrocínio. Essa favorabilidade, por sua vez, influencia positivamente a lealdade desse consumidor em relação à marca patrocinadora, seu engajamento ativo, sua intenção de compra e o seu WOM. Dessa forma, ficou comprovado que as experiências e as sensações que o consumidor tem em relação a esse patrocínio se refletem na percepção da marca patrocinadora.

Por último, teve-se como objetivo identificar de que maneira esse patrocínio promove mudanças nas atitudes dos consumidores em relação à marca patrocinadora. O cumprimento desse objetivo também se deu através de análises estatísticas, onde foi possível comprovar que esse patrocínio promove mudanças nas atitudes dos consumidores ao influenciar o sentimento que eles tem em relação a marca patrocinadora, conseguindo potencializar o amor e o valor que esses consumidores sentem em relação a marca, e consequentemente gerando atitudes positivas em relação a ela.

Pode-se perceber que os objetivos estabelecidos foram todos alcançados. Mas, além deles, outras considerações pertinentes tornam-se enriquecedoras para as conclusões.

6.4 Contribuições Acadêmicas

A presente pesquisa foi responsável por diversas contribuições para a literatura da área. A contribuição mais importante se centra na construção e na validação empírica de um modelo que explica a forma como diferentes variáveis exercem o seu impacto nas atitudes do consumidor em relação à sua exposição a um patrocínio desportivo.

O projeto visa suprir uma lacuna existente na literatura, pois não são ainda claras as formas pelas quais os patrocínios beneficiam as marcas patrocinadoras.

Dessa forma, além de permitir um aprofundamento dos conhecimentos sobre o tema em análise, a presente pesquisa possibilitou o teste de hipóteses já formuladas por vários autores num estudo de caso específico, ou seja, o patrocínio de uma empresa de aviação a uma equipa de futebol. Visto isso, a presente pesquisa - tendo como objeto de estudo de caso um patrocínio desportivo - permitiu a identificação e a comprovação de benefícios que essa associação pode trazer para a empresa patrocinadora, mostrando como essa associação de marcas consegue efetivamente beneficiar o patrocinador.

Foi possível confirmar que a favorabilidade ao patrocínio por parte do consumidor é responsável por influenciar positivamente a sua lealdade em relação à marca patrocinadora, além de influenciar positivamente o seu engajamento ativo, a sua intenção de compra e o seu WOM em relação a essa marca.

Além disso, foi possível confirmar que na maioria das vezes a congruência do patrocínio, a auto expressão da marca patrocinadora e a identificação com a marca patrocinada influenciam positivamente a atitude do consumidor em relação a marca patrocinadora, mais especificamente o *Brand Love*, o *Brand Value* e o *Brand Awareness* que apresentam em relação à marca patrocinadora.

6.5 Contribuições para a gestão

Depois de apresentadas as contribuições académicas, são apresentadas as contribuições para a gestão da presente pesquisa.

A primeira que se pode citar é referente ao suporte que o modelo proposto como resultado do estudo empírico e a confirmações das suas hipóteses proporciona para os gestores de marca. Esse modelo pode ser utilizado por demais empresas, que não a Emirates, quando quiserem firmar um patrocínio na busca pelo aumento da sua notoriedade e fidelizar



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

consumidores. A pesquisa pode ser utilizada como um impulso no desenvolvimento de estratégias de marketing pelas empresas, além de exaltar a importância das ações de patrocínio para esse setor.

Para atingir um maior *Brand Love*, um maior *Brand Value* e um maior *Brand Awareness*, as empresas devem investir na auto-expressividade da sua marca, na identificação que o consumidor tem com ela e deve-se constituir um patrocínio congruente.

Para se investir na auto expressividade, torna-se especialmente importante que as marcas conheçam os seus consumidores, bem como seus valores, como eles se reconhecem. Para conhecer esse consumidor, a marca deve investir em atitudes para manter esse cliente sempre próximo, participando e engajando-se com a marca, fornecendo informações sobre si próprio. Dessa forma, a empresa vai conhecer a personalidade desse consumidor, podendo trabalhar melhor a sua auto expressão.

Da mesma maneira, para se investir na identificação com a marca, deve-se trabalhar em parceria com o consumidor, trocando sempre informações. Segundo Kotler (2010), o Marketing 3.0 aparece como um novo modelo de marketing que deixa de tratar os clientes simplesmente como meros consumidores, e que passa a tratá-los como seres complexos e multifacetados, seres que estão a escolher produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades de participação, de criatividade, de comunidade e de idealismo. Segundo Kotler (2010), o futuro do marketing encontra-se em refletir os valores dos consumidores nos produtos e serviços criados. As empresas devem ser sinceras com os seus clientes, sem medo de partilhar informações. Se estiverem verdadeiramente interessadas, terão nas mãos uma importante ferramenta para alavancar as suas vendas e fidelizar os seus consumidores. No mercado competitivo e dinâmico dos dias de hoje, valorizar as necessidades dos clientes trará uma grande hipótese de sucesso para as organizações.

Dessa forma, ao investirem em um patrocínio desportivo, as empresas vão gerar uma potencial ferramenta de comunicação dentro de um ambiente emocional, diferenciando-se da concorrência e estando aptas a moldar o seu posicionamento na mente dos consumidores.



Já em relação à congruência do patrocínio, foi visto que um emparelhamento congruente entre patrocinador e patrocinado leva a uma atitude positiva do consumidor em relação ao patrocinador, sendo que os consumidores são mais propensos a lembrarem-se de patrocinadores e ter atitudes positivas em relação a eles quanto maior for o grau de congruência entre o patrocinado e o patrocinador. Com isso em vista, é importante que os gestores de marca analisem bem a imagem das equipas que pretendem patrocinar antes de tomar as suas decisões. Deve-se verificar se as marcas realmente ficarão bem juntas, se as imagens são parecidas e se as marcas defendem as mesmas ideias, evitando assim um impacto de rejeição.

Além disso, o presente trabalho de investigação pode ter um contributo para a empresa Emirates e para o clube Benfica, que através desta poderão verificar diversos aspetos relevantes sobre um dos principais patrocínios que desenvolvem/acolhem.

6.6 Contribuições suplementares fornecidas pelo estudo

É importante ressaltar que, ao realizar-se uma análise descritiva das escalas, é possível obter algumas conclusões específicas para esse estudo de caso. A maioria das hipóteses foi corroborada estatisticamente, o que comprova que as atitudes em relação ao patrocínio exercem uma influência positiva na lealdade, na intenção de compra, no WOM e no engajamento ativo dos consumidores. Mas, especificamente para o patrocínio da Emirates em relação ao Benfica, essa influência ainda pode melhorar. A análise das escalas comprovou que ainda é moderado o nível de respostas dos consumidores portugueses a essa associação. Uma explicação para esse fato se encontra na análise estatística, onde se verificou que dentro da amostra encontram-se diferenças de respostas entre os Benfiquistas e não Benfiquistas, na maioria das variáveis.

Ao realizar-se uma análise segmentando a amostra, o resultado para os adeptos Benfiquistas será de uma atitude ainda mais positiva em relação à marca patrocinadora. Ao se



• U C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

realizar uma comparação de médias através da análise da variância (tabela disponível no Anexo II), relacionando a notoriedade da marca patrocinadora com a equipa desportiva preferida do respondente, foi possível verificar, de facto, que ser Benfiquista exerce uma influência nos resultados. O teste de homogeneidade da variância apresenta um sig de 0,949, ou seja, maior do que 5%. Dessa forma, aceita-se a hipótese nula da homogeneidade das variâncias, ou seja, variâncias iguais são presumidas. Seguindo-se com a análise Scheffe, percebe-se que a notoriedade nos adeptos do Benfica é superior. Uma explicação para esse facto é que é natural que um adepto de determinado clube esteja mais atento às camisolas da sua equipa, bem como para os demais equipamentos, o que acaba por elevar a notoriedade da marca patrocinadora.

Ao realizar-se o mesmo teste relacionando a favorabilidade ao patrocínio com a equipa desportiva (tabela disponível no Anexo III), verifica-se que o facto de ser Benfiquista também exerce uma influência nos resultados. Na comparação das médias percebe-se que a favorabilidade dos adeptos do Benfica é superior e, levando-se em conta que essa favorabilidade influencia positivamente a Intenção de Compra, a Lealdade, o WOM e o Engajamento Ativo dos consumidores, vê-se que o nível de respostas dos consumidores portugueses ao patrocínio da Emirates é influenciado pela equipa por quem torcem.

A análise descritiva das escalas apontou ainda para níveis baixos e moderados de amor à marca patrocinadora, de valor atribuído a ela e de auto expressão da marca patrocinadora. A explicação para esse fato se encontra na análise estatística, onde se percebe que a grande maioria da amostra nunca consumiu algum produto ou serviço oferecido pela Emirates. Foi verificado que o patrocínio é responsável por gerar uma favorabilidade à marca patrocinadora, mas essa favorabilidade não será, como é notado na revisão bibliográfica, o determinante único do efetivo consumo.

Mas, deve-se ressaltar que, apesar de 90,2% da amostra ter afirmado que nunca voou com a Emirates, 78,3% afirmou já ter visto a marca da Emirates associada a alguma equipa de futebol. A grande maioria da amostra já havia visto a marca da Emirates estampada em

grandes clubes de futebol, não só Benfica, mas principalmente Real Madrid e Arsenal. Esses dados são importantes para exaltar como a notoriedade da marca pode ser beneficiada pelo patrocínio.

6.7 Limitações do estudo

Apesar de trazer grandes contribuições com os resultados obtidos, tanto do ponto de vista académico quanto do ponto de vista gestor da marca, a presente pesquisa possui algumas limitações que devem ser consideradas.

A primeira que pode ser citada é o facto da mesma ter recorrido apenas a dados quantitativos, não permitindo uma pesquisa mais exploratória, que aprofundasse o tema abordado. Os estudos quantitativos são responsáveis por um maior alcance do público, mas não permite que os inquiridos possam justificar as suas respostas. Isso acaba por limitar os dados recebidos e, conseqüentemente, a sua interpretação.

Uma segunda limitação é a não coincidência completa entre a população alvo e a população inquirida, tendo sido a pesquisa realizada com uma amostra não probabilística por conveniência. Nessa situação as conclusões são válidas para a amostra em estudo, podendo fornecer apenas algumas indicações de qual poderá ser o comportamento da população alvo. Além disso, o presente estudo teve ainda uma amostra composta maioritariamente por indivíduos jovens, o que pode condicionar as respostas obtidas.

A extensão do questionário aparece como uma terceira limitação. Esse facto pode ter resultado num impacto negativo quanto às respostas dos inquiridos, dificultando a recolha de dados e alargando o tempo da coleta, tendo este sido também uma barreira para a obtenção de uma amostra mais considerável.

A escala de *Brand Love* revelou-se pouco satisfatória, tendo sido removidas quatro das suas dimensões. As causas podem ser fruto tanto de uma falha da própria escala, quanto da interpretação das questões por parte dos inquiridos.

Finalmente, a última limitação deve-se ao facto desta investigação incidir sobre um estudo de caso de uma ação de patrocínio específico. Dessa forma, ela pode não ser generalizável a outros contextos, outras marcas e outros setores. Além disso, o facto da pesquisa ter sido realizada com uma amostra que contou tanto com benfiquistas quanto com não benfiquistas pode ter gerado um resultado não tão assertivo quanto teria sido se fosse feito um estudo para cada um desses segmentos.

6.8 Recomendação para investigações futuras

Para investigações futuras, seria interessante que fosse utilizada uma amostra maior. Também seria importante aplicar o modelo a amostras diferenciando os adeptos das equipas adversárias, buscando verificar o quanto o amor à marca patrocinada interfere nos resultados das atitudes em relação ao patrocínio. Poderia ser interessante também incluir no estudo dados qualitativos, recolhidos através de entrevistas.

O tratamento estatístico através da análise de equações estruturais também pode ser uma importante recomendação, permitindo assim que seja realizado o teste integral do modelo. Deve-se ressaltar que o modelo permite a inclusão de mais variáveis em toda a sua estrutura, permitindo que outras vertentes sejam analisadas.

Outra sugestão seria a de realizar o mesmo estudo em diversos momentos do patrocínio, como por exemplo, antes, durante e depois da sua efetivação. Dessa forma, seria possível analisar os resultados e perceber as influências que o patrocínio tem sobre os consumidores.

6.9 Notas finais

Considerando-se o patrocínio como uma importante estratégia e como um dos instrumentos mais influentes de comunicação, foi pensada a presente investigação. Essa



pesquisa buscou identificar as variáveis estatisticamente significativas relativas à atitude do consumidor em relação a um patrocínio. O modelo de investigação proposto e parcialmente validado pretende contribuir para o aprofundamento dos estudos dos efeitos do patrocínio em Portugal.

Com este capítulo, conclui-se o presente trabalho de investigação, que incidiu especificamente no estudo do caso do patrocínio da Emirates ao S.L. Benfica, e espera-se que essa pesquisa possa servir como base para futuras investigações no mercado português.



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



7 REFERÊNCIAS

AAKER, DA. . *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press. 1991.

AAKER, DA. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*. 38, 3, 102-120, 1996.

AAKER, DA. *Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca*; tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BAEK, TH; KIM, J; YU, JH. The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*. 27, 7, 662-678, July 2010.

BARREDA, AA; et al. Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*. 50, 600-609, Sept. 1, 2015.

BENNETT, R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, v.33, n.3/4, p. 291-313, 1999.

BERGKVIST, L; BECH-LARSEN, T. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*. 17, 7, 504-518, June 2010.

BOBÂLCĂ, C; GĂTEJ, C; CIOBANU, O. Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*. 3, International Conference Emerging Markets Queries in Finance and Business, Petru Maior University of Tirgu-Mures, ROMANIA, October 24th - 27th, 2012, 623-628, Jan. 1, 2012.



CARDOSO, J. *Como Gerir patrocínios com sucesso para promotores de projectos e eventos*. 1ª edição. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 2004.

CARROLL, B; AHUVIA, A. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*. 17, 2, 79-89, Apr. 2006.

CHAUDHURI, A; LIGAS, M. The role of emotion and reason in brand attitude formation. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*. 17, 195-201, Jan. 2006.

CHIEN, P. et al. A theoretical framework for analysis of image transfer in multiple sponsorships, *ANZMAC 2005 Conference*, Perth, Australia. 2005.

DAMÁSIO, B. F. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia / Uses of exploratory factorial analysis in psychology / Usos de análisis factorial exploratoria en psicología. *Avaliação Psicológica*. Itatiba, 2, 213, 2012.

DANTAS, M., & CAVALCANTE, V. (s.d.). *Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa*. Acesso em 30 de Novembro de 2015, disponível em Scribd: <http://pt.scribd.com/doc/14344653/Pesquisa-qualitativa-e-quantitativa>

DODDS, WB; MONROE, KB; GREWAL, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 28, 3, 307-319, Aug. 1991.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro: Ed. ETC, 2005.

FANTINI, M. J.; GONÇALVES FILHO, C.; SOUKI, G. Q. Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. *Revista Gestão & Planejamento*, v. 12, n. 1, art. 5, p. 74-94, 2011.



FERRAND, A; PAGÈS, M. Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor. *Journal of Sport Management*. 10, 3, 278-291, July 1996.

FIELD, A. *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage. 2005.

FREITAS, A. L. P.; ARICA, G. G. M. A auto-avaliação de IES: um modelo para a avaliação das disciplinas curriculares segundo a percepção do corpo discente. *Revista Iberoamericana de Educación (Online)*, v. 44, p. 1/1916-15, 2008.

GIL, ANTÔNIO CARLOS, 1946. *Como elaborar projetos de pesquisa*/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.

GROHS, R; WAGNER, U; VSETECKA, S. Assessing the effectiveness of sport sponsorships - an empirical examination. *Schmalenbach Business Review (SBR)*. 56, 2, 119-138, Apr. 2004.

GWINNER, K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (13), pp. 145-158. 1997.

GWINNER, KP; EATON, J. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*. 28, 4, 47-57, 1999.

HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., E ANDERSON, R. *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson. 2010.

HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., E ANDERSON, R. *Multivariate data analysis: Pearson New International Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson. 2014.

HAIR, J. F. et al. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.



HARVEY, B; GRAY, S; DESPAIN, G. Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research*. 46, 4, 398-409, Dec. 2006.

HUTABARAT, P; GAYATRI, G. The influence of sponsor-event congruence in sponsorship of music festival. *South East Asian Journal of Management*. 8, 1, 47-64, Apr. 2014.

JAVALGI, RG; et al. Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*. 23, 4, 47-58, Dec. 1994.

JUNIOR, Severino Domingos da Silva; COSTA, Francisco José. (2014) “Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e *Phrase Completion*”. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisa e Marketing, Opinião e Mídia. Submissão: 1/mar./2014 - Aprovação: 24/jun./2014

JURISPRUDÊNCIA: Acórdão da Relação de Lisboa, de 4 de Abril de 1998, Secção Cível, («Pedro Lamy Produções Lda. Versus Chaves, Feist e C^a Lda», in Colectânea de Jurisprudência, Ano XXIII – 1998, Tomo II, p. 135.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, KL. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1, 1, 1993.

KELLER, KL. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29, 4, 595-600, Mar. 2003.

KELLER, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd Edition. New York: Prentice Hall, 2003.

KELLER, K. L. MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.



KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Management. Global Edition*, 14ª Ed. Essex: Pearson Education Limited. 2012.

KUESTER, Sabine; et al. *Brands as Means of Self-Expression: A Cross-Cultural Stud.* Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC). Conference 2007: Dunedin, New Zealand, 3-5 December 2007.

LAKATOS, E. M., & MARCONI, M. d. *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas. 2003.

LIBÓRIO, Alexandre. *Do Patrocínio Desportivo («Sponsoring»)** Revista Direito & Desporto, II, 6/2005, 359-365. 2005.

MAEL, F; ASHFORTH, BE. *Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification.* *Journal of Organizational Behavior*. 2, 103, 1992.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. Ed. São Paulo: Atlas. 1994.

MAROCO, J. *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda. 2003.



MEENAGHAN, T. Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17, pp.1-74. 1983

MEENAGHAN, N, T. Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2): 95- 122. 2001.

NA, J; KIM, J. Does ‘Articulation’ matter in sponsorship? The type of articulation and the degree of congruence as determinants of corporate sponsorship effects. *Asian Journal of Communication*. 23, 3, 268, June 2013.

PASQUALI, L. Psicometria. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 43(Esp.), 992-999. 2009.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. - Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS. 6ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*, 2ª Ed., Novo Hamburgo - RS, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR Universidade Feevale, 2013.

RAMSOY, TZ; SKOV, M. Brand preference affects the threshold for perceptual awareness. *Journal of Consumer Behavior*. 13, 1, 1-8, Jan. 2014.

RIFON, NJ; et al. CONGRUENCE EFFECTS IN SPONSORSHIP. *Journal of Advertising*. 33, 1, 29-42, 2004.

SANGHAK, L; SEUNG-CHANG, L. The Influence of Sport Sponsorship Communication on Sport Fans' Rating of Retail Service Quality. *International Journal of Sport Communication*. 6, 3, 312-324, Sept. 2013.



SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: UFSC. 2005.

SPEARS, N; SINGH, SN. Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*. 26, 2, 53-66, 2004.

SPEED, R; THOMPSON, P. Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28, 2, 227-238, 2000.

SOLOMON, M. O comportamento do consumidor. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WALRAVEN, M; BIJMOLT, TA; KONING, RH. Dynamic Effects of Sponsoring: How Sponsorship Awareness Develops Over Time. *Journal of Advertising*. 43, 2, 142-154, 2014.

WANG, MC; et al. The determinants of the sports team sponsor's brand equity. *International Journal of Market Research*. 53, 6, 811-829, Nov. 2011.

YASEEN, Nazia; et al (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*; Vol. 3 Issue 8, p833. Dec 2011.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.

YOSHIDA, M; et al. Fan community identification: an empirical examination of its outcomes in Japanese professional sport. *Sport Marketing Quarterly*. 2, 105, 2015.



YOO, B; DONTU, N; LEE, S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28, 2, 195-211, 2000.

YOO, B; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. 52, 1-14, Jan. 1, 2001.

REFERÊNCIAS ONLINE

A bancada Emirates já está praticamente concluída. (s.d.). Acesso em 02 de Julho de 2016, disponível em Benfica Lovers: <http://benficalovers.tumblr.com/post/125509484505/a-bancada-emirates-j%C3%A1-est%C3%A1-praticamente-conclu%C3%ADda>

A Emirates decorou um avião... à Benfica. (s.d.). Acesso em 15 de Junho de 2016, disponível em Briefing: os negócios do marketing: <http://www.briefing.pt/marketing/36598-a-emirates-decorou-um-aviao-a-benfica.html>

Acordo Benfica-Emirates vale até 30 milhões de euros. (s.d.). Acesso em 10 de Junho de 2016, disponível em Económico: http://economico.sapo.pt/noticias/acordo-benficaemirates-vale-ate-30-milhoes-de-euros_218811.html

BI de Portugal. (s.d.). Acesso em 09 de Dezembro de 2015, disponível em Pordata: <http://www.pordata.pt/Portugal>

Calculadora de Amostragem. (s.d.). Acesso em 06 de Dezembro de 2015, disponível em Vsai: <http://www.vsai.pt/amostragem.php?margin=5&confidence=95&population=+2.576.958++&response=50&sample1=100&sample2=200&sample3=300&confidence1=90&confidence2=95&confidence3=99&x=0&y=0>



- Como a Emirates virou uma potência do patrocínio esportivo.* (s.d.). Acesso em 29 de Novembro de 2015, disponível em Exame:
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-a-emirates-virou-uma-potencia-do-patrocinio-esportivo>
- Emirates.* (s.d.). Acesso em 21 de Novembro de 2015, disponível em Site Oficial Emirates Airlines: <http://www.emirates.com/pt/portuguese>
- Emirates passa a ter dois voos diários para Lisboa em 2016.* (s.d.). Acesso em 06 de Junho de 2016, disponível em Jornal de Negócios:
http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/transportes/aviacao/detalhe/emirates_passa_a_ter_dois_voos_diarios_para_lisboa_em_2016.html
- Jogadores conheceram avião "à Benfica".* (s.d.). Acesso em 15 de Junho de 2016, disponível em Correio da Manhã:
http://www.cmjornal.xl.pt/desporto/futebol/detalhe/jogadores_conheceram_aviao_a_benfica.html
- Sport Lisboa e Benfica.* (s.d.). Acesso em 29 de Novembro de 2015, disponível em Site Oficial do Sport Lisboa e Benfica: <http://www.slbenfica.pt>
- Tripulação da Emirates "invade" estádio do Benfica; veja.* (s.d.). Acesso em 15 de Junho de 2016, disponível em Panrotas: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/aviacao/2015/10/tripulacao-da-emirates-invade-estadio-do-benfica-veja_120251.html
- WPP cria estrutura exclusiva para a conta da Emirates.* (s.d.). Acesso em 23 de Novembro de 2015, disponível em Meios e Publicidade:
<http://www.meiosepublicidade.pt/2015/08/wpp-cria-estrutura-exclusiva-para-a-conta-da-emirates/>



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



ANEXOS

ANEXO I – Questionário

O presente questionário se insere em estudo no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing para a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, cujo tema abrange marcas e patrocínios. As respostas são anónimas e serão apenas alvo de tratamento estatístico, estando garantida a total confidencialidade dos dados

1) Sexo:

Feminino Masculino

2) Idade:

15 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 - 65

+65

3) Estado Civil:

Solteiro(a)

Casado(a)/União de facto

Divorciado(a)/Separado(a)

Viúvo(a)



4) Nacionalidade:

- Portuguesa
- Brasileira
- Outra: _____

5) Cidade onde reside: _____

6) Nível de escolaridade mais elevado que completou:

- Ensino básico -1.º ciclo (4.º ano)
- Ensino básico -2.º Ciclo (6.º ano)
- Ensino básico -3.º Ciclo (9.º ano)
- Ensino secundário ou equivalente (12.º ano)
- Curso médio/frequência universitária/bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento ou superior

7) Ocupação:

- Desempregado
- Estudante
- Profissional Liberal
- Funcionário Público
- Funcionário de Empresa Privada
- Reformado
- Outro: _____



8) Rendimento líquido mensal do agregado familiar:

- Até 500€
- De 501 - 999€
- De 1000 - 1499€
- De 1500 - 2499€
- De 2500 - 4999€
- 5000€ ou mais

9) Costuma frequentar os estádios de Futebol?

- Sim
- Não

10) Qual é a sua equipa de futebol favorita?

- Benfica
- Porto
- Sporting
- Académica
- Outra: _____

11) Costuma assistir os jogos e acompanhar os resultados da sua equipa de futebol ?

- Sim
- Não

12) Com relação A EQUIPA DE FUTEBOL PARA QUEM TORCE, por favor, assinale a sua concordância/discordância relativamente às afirmações seguintes:

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	Quando alguém critica minha equipa, eu sinto como se fosse um insulto pessoal	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu tenho grande interesse no que outras pessoas pensam sobre a minha equipa	1	2	3	4	5	6	7
3	Quando eu falo sobre a minha equipa, eu normalmente digo "nós" ao invés de "eles"	1	2	3	4	5	6	7
4	O sucesso da minha equipa é o meu sucesso.	1	2	3	4	5	6	7
5	Quando alguém exalta a minha equipa, eu sinto como se fosse um elogio pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
6	Se uma notícia nos meios de comunicação critica a minha equipa, eu me sinto envergonhado.	1	2	3	4	5	6	7

A Emirates Airlines, mais conhecida como Emirates, é a principal companhia aérea dos Emirados Árabes Unidos (EAU). Opera hoje em 6 continentes e voa para mais de 140 destinos em mais de 80 países, com mais de 1.500 vôos saindo do Dubai em cada semana. Em Portugal, a Emirates tem vôos diariamente a chegar e a sair de Lisboa, provenientes e com destino a todos os continentes.

13) Você já teve a experiência de voar com a Emirates ?

Sim

Não

14) Já viu a marca da Emirates associada a alguma equipa de futebol ?

Sim

Não

15) Caso já tenha visto a marca da Emirates associada a alguma equipa de futebol, se lembra qual foi essa equipa?

16) Com relação a marca EMIRATES, por favor, assinale a sua concordância/discordância relativamente às afirmações seguintes

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
		1	2	3	4	5	6	7		
1	Esta é uma marca maravilhosa.	1	2	3	4	5	6	7		
2	Esta marca faz com que eu me sinta bem.	1	2	3	4	5	6	7		
3	Esta marca é sensacional.	1	2	3	4	5	6	7		
4	Meus sentimentos por essa marca são neutros.	1	2	3	4	5	6	7		
5	Esta marca me faz muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7		
6	Eu amo esta marca!	1	2	3	4	5	6	7		
7	Eu não tenho sentimentos com relação a essa marca	1	2	3	4	5	6	7		
8	Esta marca é puro deleite.	1	2	3	4	5	6	7		
9	Eu sou apaixonado por esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
10	Eu sou muito apegado a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		

17) Com relação a marca EMIRATES, por favor, assinale a sua concordância/discordância relativamente às afirmações seguintes

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
		1	2	3	4	5	6	7		
1	Eu recomendei essa marca para muitas pessoas	1	2	3	4	5	6	7		
2	Eu falo bem dessa marca para os meus amigos	1	2	3	4	5	6	7		
3	Eu tento espalhar boas notícias sobre essa marca	1	2	3	4	5	6	7		
4	Eu faço muita propaganda positiva através de boca-a-boca.	1	2	3	4	5	6	7		



18) Com relação a marca EMIRATES, por favor, assinale a sua concordância/discordância relativamente às afirmações seguintes

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
1	Eu gosto dessa marca	1	2	3	4	5	6	7		
2	Essa marca me faz querer reutiliza-la	1	2	3	4	5	6	7		
3	Essa marca faz com que eu me sinta bem	1	2	3	4	5	6	7		
4	Essa marca me dá prazer	1	2	3	4	5	6	7		
5	Os produtos dessa marca tem um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7		
6	Essa marca oferece retorno ao meu investimento	1	2	3	4	5	6	7		
7	Essa marca me dá um bom produto pelo preço que eu pago.	1	2	3	4	5	6	7		
8	Essa marca é econômica	1	2	3	4	5	6	7		

19) Com relação a marca EMIRATES, por favor, assinale a sua concordância/discordância relativamente às afirmações seguintes

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
1	Essa marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou.	1	2	3	4	5	6	7		
2	Essa marca reflete minha personalidade	1	2	3	4	5	6	7		
3	Essa marca é uma extensão do meu eu interior	1	2	3	4	5	6	7		
4	Essa marca espelha o meu verdadeiro eu.	1	2	3	4	5	6	7		
5	Essa marca contribui para a minha imagem	1	2	3	4	5	6	7		
6	Essa marca contribui para o papel social que eu desempenho	1	2	3	4	5	6	7		
7	Essa marca melhora a forma como a sociedade me vê	1	2	3	4	5	6	7		

20) Com relação a marca EMIRATES, por favor, assinale a sua concordância/discordância relativamente às afirmações seguintes

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
1	Eu acompanho notícias sobre a Emirates	1	2	3	4	5	6	7		
2	Eu falo sobre a Emirates para outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7		
3	Eu visito o website da Emirates	1	2	3	4	5	6	7		
4	Eu estou interessado em comprar serviços da marca Emirates	1	2	3	4	5	6	7		

21) Com relação a marca EMIRATES, por favor, assinale a sua concordância/discordância relativamente às afirmações seguintes

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
1	Eu me considero leal à marca Emirates	1	2	3	4	5	6	7		
2	A Emirates é a minha primeira escolha	1	2	3	4	5	6	7		
3	Eu não vou comprar outras marcas se tiver a opção de comprar Emirates.	1	2	3	4	5	6	7		

Em Portugal, a Emirates Airlines patrocina a equipa de Futebol S.L. Benfica.

22) Com relação AO PATROCÍNIO DA EMIRATES COM RELAÇÃO AO BENFICA, por favor, assinale a sua concordância/discordância relativamente às afirmações seguintes

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
1	Existe uma conexão lógica entre o Benfica e a Emirates.	1	2	3	4	5	6	7		
2	A imagem do Benfica e a imagem da Emirates são similares.	1	2	3	4	5	6	7		
3	O Benfica e a Emirates combinam.	1	2	3	4	5	6	7		
4	O Benfica e a Emirates defendem coisas similares.	1	2	3	4	5	6	7		
5	Faz sentido pra mim que a Emirates patrocine o Benfica.	1	2	3	4	5	6	7		

23) Com relação AO PATROCÍNIO DA EMIRATES COM RELAÇÃO AO BENFICA, por favor, assinale a sua concordância/discordância relativamente às afirmações seguintes

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	Esse patrocínio faz com que me sinta mais favorável com relação ao patrocinador	1	2	3	4	5	6	7
2	Esse patrocínio pode melhorar minha percepção da marca patrocinadora	1	2	3	4	5	6	7
3	Esse patrocínio pode me fazer gostar mais da marca patrocinadora	1	2	3	4	5	6	7

24) Com relação AO PATROCÍNIO DA EMIRATES COM RELAÇÃO AO BENFICA, por favor, assinale a sua concordância/discordância relativamente às afirmações seguintes

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	Esse patrocínio me deixa mais propenso a consumir os produtos do patrocinador;	1	2	3	4	5	6	7
2	Esse patrocínio me deixa mais propenso a considerar os produtos da marca patrocinadora na próxima vez que eu for comprar	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu seria mais propenso a comprar da marca patrocinadora como resultado desse patrocínio.	1	2	3	4	5	6	7

25) Com relação AO PATROCÍNIO DA EMIRATES COM RELAÇÃO AO BENFICA, por favor, assinale a sua concordância/discordância relativamente às afirmações seguintes

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	Esse patrocínio me deixa mais propenso a notar o nome do patrocinador em outras ocasiões	1	2	3	4	5	6	7
2	Esse patrocínio me deixa mais propenso a prestar atenção a publicidades do patrocinador	1	2	3	4	5	6	7
3	Esse patrocínio me deixa mais propenso a lembrar das promoções do patrocinador.	1	2	3	4	5	6	7

A sua contribuição foi muito importante!

Muito obrigada pela sua colaboração!

ANEXO II – Teste Post Hoc Notoriedade x Equipa

Tabela 55 - Teste Post Hoc – Notoriedade x Equipa

Comparações múltiplas							
Variável dependente: Notoriedade							
	(I) Equipa	(J) Equipa	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Scheffe	Benfica	Porto	,53122665*	,13749512	,005	,1056304	,9568229
		Sporting	,63587489*	,13622050	,000	,2142240	1,0575258
		Acadêmica	,51330724*	,16053412	,039	,0163971	1,0102174
		Other	,59434353*	,17270669	,020	,0597549	1,1289321
	Porto	Benfica	-,53122665*	,13749512	,005	-,9568229	-,1056304
		Sporting	,10464824	,15958820	,980	-,3893339	,5986304
		Acadêmica	-,01791942	,18078598	1,000	-,5775163	,5416774
		Other	,06311687	,19167673	,999	-,5301907	,6564245
	Sporting	Benfica	-,63587489*	,13622050	,000	-1,0575258	-,2142240
		Porto	-,10464824	,15958820	,980	-,5986304	,3893339
		Acadêmica	-,12256766	,17981849	,977	-,6791698	,4340345
		Other	-,04153137	,19076448	1,000	-,6320152	,5489525
	Acadêmica	Benfica	-,51330724*	,16053412	,039	-1,0102174	-,0163971
		Porto	,01791942	,18078598	1,000	-,5416774	,5775163
		Sporting	,12256766	,17981849	,977	-,4340345	,6791698
		Other	,08103629	,20882113	,997	-,5653393	,7274119
	Other	Benfica	-,59434353*	,17270669	,020	-1,1289321	-,0597549
		Porto	-,06311687	,19167673	,999	-,6564245	,5301907
		Sporting	,04153137	,19076448	1,000	-,5489525	,6320152
		Acadêmica	-,08103629	,20882113	,997	-,7274119	,5653393

Games-Howell	Benfica	Porto	,53122665*	,14046228	,002	,1430438	,9194095
		Sporting	,63587489*	,13421409	,000	,2653669	1,0063829
		Acadêmica	,51330724*	,15428737	,011	,0829926	,9436219
		Other	,59434353*	,17139058	,008	,1125121	1,0761750
	Porto	Benfica	-,53122665*	,14046228	,002	-,9194095	-,1430438
		Sporting	,10464824	,15811816	,964	-,3322145	,5415110
		Acadêmica	-,01791942	,17547798	1,000	-,5050878	,4692490
		Other	,06311687	,19068996	,997	-,4690272	,5952609
	Sporting	Benfica	-,63587489*	,13421409	,000	-1,0063829	-,2653669
		Porto	-,10464824	,15811816	,964	-,5415110	,3322145
		Acadêmica	-,12256766	,17051772	,952	-,5963063	,3511710
		Other	-,04153137	,18613551	,999	-,5616494	,4785866
	Acadêmica	Benfica	-,51330724*	,15428737	,011	-,9436219	-,0829926
		Porto	,01791942	,17547798	1,000	-,4692490	,5050878
		Sporting	,12256766	,17051772	,952	-,3511710	,5963063
		Other	,08103629	,20109103	,994	-,4802613	,6423339
	Other	Benfica	-,59434353*	,17139058	,008	-1,0761750	-,1125121
		Porto	-,06311687	,19068996	,997	-,5952609	,4690272
		Sporting	,04153137	,18613551	,999	-,4785866	,5616494
		Acadêmica	-,08103629	,20109103	,994	-,6423339	,4802613

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Elaborado pela autora.

ANEXO III – Teste Post Hoc Favorabilidade x Equipa

Tabela 56 - Tabela 55 - Teste Post Hoc – Favorabilidade x Equipa

Comparações múltiplas							
Variável dependente: Favorabilidade							
	(I) Equipa	(J) Equipa	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Scheffe	Benfica	Porto	,88999990*	,12982394	,000	,4881487	1,2918511
		Sporting	,97457445*	,12862044	,000	,5764485	1,3727004



		Acadêmica	,68693315*	,15157754	,000	,2177468	1,1561195
		Other	,69439213*	,16307097	,001	,1896295	1,1991547
	Porto	Benfica	-,88999990*	,12982394	,000	-1,2918511	-,4881487
		Sporting	,08457455	,15068439	,989	-,3818472	,5509963
		Acadêmica	-,20306675	,17069950	,841	-,7314424	,3253089
		Other	-,19560778	,18098263	,883	-,7558133	,3645978
	Sporting	Benfica	-,97457445*	,12862044	,000	-1,3727004	-,5764485
		Porto	-,08457455	,15068439	,989	-,5509963	,3818472
		Acadêmica	-,28764130	,16978599	,580	-,8131893	,2379067
		Other	-,28018232	,18012128	,659	-,8377217	,2773570
	Acadêmica	Benfica	-,68693315*	,15157754	,000	-1,1561195	-,2177468
		Porto	,20306675	,17069950	,841	-,3253089	,7314424
		Sporting	,28764130	,16978599	,580	-,2379067	,8131893
		Other	,00745897	,19717050	1,000	-,6028538	,6177718
	Other	Benfica	-,69439213*	,16307097	,001	-1,1991547	-,1896295
		Porto	,19560778	,18098263	,883	-,3645978	,7558133
		Sporting	,28018232	,18012128	,659	-,2773570	,8377217
		Acadêmica	-,00745897	,19717050	1,000	-,6177718	,6028538
Games- Howell	Benfica	Porto	,88999990*	,13346158	,000	,5215564	1,2584434
		Sporting	,97457445*	,11855934	,000	,6479895	1,3011594
		Acadêmica	,68693315*	,15138433	,000	,2650511	1,1088152
		Other	,69439213*	,15795403	,000	,2516395	1,1371447
	Porto	Benfica	-,88999990*	,13346158	,000	-1,2584434	-,5215564
		Sporting	,08457455	,13744433	,972	-,2953546	,4645037
		Acadêmica	-,20306675	,16658884	,740	-,6658488	,2597153
		Other	-,19560778	,17258071	,788	-,6769615	,2857460
	Sporting	Benfica	-,97457445*	,11855934	,000	-1,3011594	-,6479895
		Porto	-,08457455	,13744433	,972	-,4645037	,2953546
		Acadêmica	-,28764130	,15490696	,348	-,7192291	,1439465
		Other	-,28018232	,16133328	,419	-,7320318	,1716672
	Acadêmica	Benfica	-,68693315*	,15138433	,000	-1,1088152	-,2650511
		Porto	,20306675	,16658884	,740	-,2597153	,6658488
		Sporting	,28764130	,15490696	,348	-,1439465	,7192291



	Other	,00745897	,18678684	1,000	-,5135582	,5284761
Other	Benfica	-,69439213*	,15795403	,000	-1,1371447	-,2516395
	Porto	,19560778	,17258071	,788	-,2857460	,6769615
	Sporting	,28018232	,16133328	,419	-,1716672	,7320318
	Acadêmica	-,00745897	,18678684	1,000	-,5284761	,5135582
*. A diferença média é significativa no nível 0.05.						

Fonte: Elaborado pela autora.