UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Beatriz Vilas Boas Gonçalves

O IMPACTO DO PATROCÍNIO DE EVENTOS NA ATITUDE FACE À MARCA E NA IMAGEM DA MARCA

O Patrocínio Da Licor Beirão Na Queima Das Fitas De Coimbra

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing, orientada pela Professora Doutora Cristela Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

junho de 2019

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

O IMPACTO DO PATROCÍNIO DE EVENTOS NA ATITUDE FACE À MARCA E NA IMAGEM DA MARCA

O Patrocínio Da Licor Beirão Na Queima Das Fitas De Coimbra

Beatriz Vilas Boas Gonçalves

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing, orientada pela Professora Doutora Cristela Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

junho de 2019

UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Dedicatória

Dedico esta dissertação à minha melhor amiga pela compreensão, amizade e carinho.
Aos meus pais agradeço pelo apoio incondicional em todos os momentos da minha vida
e por se dedicarem a esta vida com o propósito da minha felicidade.

À minha família de sangue e à minha família de coração.

Esta conquista (também) é vossa!

Agradecimentos

A vida é um culminar de aprendizagens e experiências vividas com pessoas. Assim sendo, é ingrato ter apenas uma simples página para dedicar algumas palavras a todos aqueles que partilharam comigo momentos de glória, de tristeza e de conhecimento e aos quais irei estar eternamente grata.

Em primeiro lugar, quero agradecer o apoio incansável da minha orientadora Professora Doutora Cristela Bairrada. Um ser humano incrível, que através da sua forma ternurenta de ser e das suas palavras de motivação transmitiu-me imensa confiança e positivismo. Essencial também referir a sua prontidão de resposta a todas as minhas solicitações.

Todavia, quero também expressar o meu agradecimento a todos os outros professores, desde o infantário à faculdade, que foram fundamentais no meu percurso académico e me transmitiram "insights" tanto académicos como pessoais. Quero agradecer, igualmente, a todos os funcionários do Colégio Casa-Mãe, da FEUC - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e, em especial, às três incríveis meninas do CIREP.

A todos aqueles companheiros que me deram oportunidades para demonstrar e aplicar os meus saberes, às novas amizades, às velhas e eternas amizades, às amizades mais ausentes mas verdadeiras um obrigado do coração pela paciência que tiveram comigo, por me terem amparado quando foi necessário e, acima de tudo, por nunca desistirem de mim e da minha loucura. Um especial agradecimento às minhas duas meninas, Boss e Sargaço, e aos meus dois rapazes, Bruno e João, por todas as palavras de carinho e força, por me mostrarem que a vida é feita de momentos de descontração, por tornarem a minha vida mais colorida e divertida e serem a minha família, a família que eu escolhi. De seguida, um obrigado gigante a ti Nês, minha melhor amiga, por seres um dos pilares fundamentais da minha vida, por acreditares em mim, lutares pela minha felicidade e caminhares sempre ao meu lado na concretização dos meus sonhos.

A todos os meus familiares, à minha Madrinha, ao meu tio Amâncio, a todas as minhas tias "galinhas", primos de sangue mas irmãos de coração e, especialmente, à minha querida mãe e ao meu querido pai que sempre me incutiram valores fundamentais que sigo na minha conduta, por todo o amor, por quererem o melhor para mim, lutarem pelos meus (nossos) sonhos e por acreditarem nas minhas decisões, muito obrigada!

A todos os que estiveram, por muito ou pouco tempo, ao meu lado nesta caminhada "bright", o meu sincero bem-haja! Aquele xi - coração. Levo-vos comigo p'rá vida!

Resumo

Propósito - A complexidade da relação entre as marcas e os consumidores leva a que as empresas apostem em diferentes formas de comunicação e promoção. Este novo contexto fundamenta o interesse e a importância do desenvolvimento de um estudo acerca do patrocínio, mais especificamente um estudo sobre patrocínio de eventos. Desta forma esta dissertação tem como objetivo fundamental estudar qual o impacto do patrocínio de eventos na atitude e imagem da marca patrocinadora.

Metodologia - Ao longo desta investigação, será realizado um estudo de caso que irá incidir sobre o estudo do patrocínio da Licor Beirão na Queima das Fitas de Coimbra. Posteriormente, serão construídas hipóteses segundo o modelo de estudo, que permitirão testar a correlação entre as variáveis de estudo. A recolha de dados para esta investigação foi realizada através de um questionário online que obteve 249 respostas válidas. Com base nesses dados, posteriormente realizou-se a análise estatística com recurso ao Modelos das Equações Estruturais.

Resultados - Esta investigação permitiu identificar determinados benefícios resultantes do patrocínio de eventos, na medida em que os resultados obtidos confirmaram que o patrocínio em eventos cria efeitos positivos e diretos na atitude face à marca patrocinadora e na imagem da marca. Em relação às consequências das duas variáveis centrais desta investigação, pôde-se confirmar que as duas apresentam um impacto direto e positivo no *word-of-mouth* positivo, enquanto só a atitude face à marca patrocinadora é que apresenta um impacto direto e positivo na intenção de compra.

Contribuições práticas - Do ponto de vista das empresas esta dissertação leva a que os profissionais da área do marketing possam tirar ilações fundamentais antes de patrocinar um evento e releva a importância das ações de patrocínio, o impacto destas na diferenciação da concorrência e na moldagem do posicionamento na mente dos consumidores.

Originalidade - Esta investigação contribui para a compreensão do potencial investimento em "Patrocínios de Eventos" musicais - foca-se num tipo de evento menos estudado, já que a maioria dos estudos aborda os eventos desportivos. Embora determinadas relações da presente investigação já tenham sido demonstradas na literatura, o modelo apresentado é novo, o que permite uma nova abordagem.

Palavras-chave: Atitude; Evento; Imagem; Marca; Patrocínio.

Abstract

Purpose - The complexity of the relationship between brands and consumers leads companies to bet on different forms of communication and promotion. This new context underlies the interest and importance of developing a study on sponsorship, more specifically a survey on event sponsorship. In this way, this dissertation aims to study the impact of sponsorship of events on the attitude and brand image.

Methodology - Throughout this research, a case study about Licor Beirão sponsorship in Queima das Fitas de Coimbra will be carried out. Subsequently, hypotheses will be formulated according to the study model, which will allow to test the correlation between the study variables. The data collection for this research was carried out through an online questionnaire in which was obtained 249 valid answers. Based on this data, the statistical analysis was later performed using the Structural Equation Models.

Results - This research allowed to identify certain benefits resulting from sponsorship of events. The results obtained confirmed that event sponsorship creates positive and direct effects on the attitude towards the sponsoring brand and the brand image. Regarding the consequences of the two central variables of this investigation, it was confirmed that both have a direct and positive impact on positive word-of-mouth, where as only the attitude towards the sponsoring brand is that it has a direct and positive impact on the intention purchase.

Practical contributions - From a business point of view, this dissertation leads marketing professionals to draw fundamental conclusions before sponsoring an event and highlights the importance of sponsorship actions, their impact on differentiating competition, and shaping positioning in the minds of consumers.

Originality - This research contributes to the understanding of the potential investment in musical "Event Sponsorships" - focused on a less studied type of event, since most studies approach sports events. Although certain relationships of the present investigation have already been demonstrated in the literature, the presented model is new, which allows a new approach.

Keywords: Attitude; Brand; Event; Image; Sponsorship.

Índice

Dedicatória iv

Agradecimentos v

Resumo vi

Abstract vii

Índice de Tabelas xi

Lista de Siglas xiii

Capítulo 1 - Introdução 1

1.1. Enquadramento 1

1.1.1. Patrocínio 2

1.1.2. Eventos 3

1.1.3. Patrocínio de Eventos 4

1.2. Objetivos e Relevância da Investigação 6

1.3. Estrutura do Trabalho 8

Capítulo 2 - Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação 9

2.1. Atitude Face à Marca Patrocinadora 9

2.2. Imagem da Marca 12

2.3. Antecedentes da Atitude e da Imagem da Marca 14

2.3.1. Credibilidade do Patrocínio 14

2.3.2. Congruência Consumidor - Marca 16

2.3.3. Emoções Positivas em Relação ao Evento 17

2.3.4. Atitude Face ao Evento 18

2.3.5. Congruência Marca - Evento 19

2.3.6. Notoriedade do Patrocínio 21

2.4. Consequentes da Atitude e da Imagem da Marca 23

2.4.1. Intenção de Compra 23

2.4.2. *Word-of-mouth* positivo 24

Capítulo 3 - Modelo Conceptual 27
3.1. Modelo Conceptual 27
3.2. Hipóteses de Investigação 28
Capítulo 4 - Metodologia da Investigação 29
4.1. Enquadramento 29
4.2. Caraterização e Classificação da Pesquisa 29
4.3. Seleção da População e da Amostra 30
4.4. Método de Recolha de Dados 31
4.4.1. Elaboração do Questionário 32
4.4.2. Formato e Terminologia das Questões 33
4.4.3. Escalas de Mensuração das Variáveis 34
4.5. Aplicação do Pré-teste 37
4.6. Inserção dos Dados no *Software* Estatístico e Verificação dos Erros 38
4.7. Caraterização da Amostra 39
4.8. Análise Estatística dos Dados 45
4.8.1. Análise Fatorial Exploratória 45
4.8.2. Análise Fatorial Confirmatória 49
4.8.2.1. Análise da Qualidade do Ajustamento do Modelo no seu Conjunto 50
4.8.2.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medidas 50
a) Fiabilidade de Medida de Cada Indicador 51
b) Fiabilidade de Cada Variável Latente 52
c) Variância Média Extraída 53
d) Validade Discriminante 55
4.9. Conclusão 58
Capítulo 5 - Resultados e Discussão 59
5.1. Resultados 59
5.2. Discussão dos Resultados 65

5.3. Síntese das Hipóteses do Modelo 68

Capítulo 6 - Conclusões..... 69

6.1. Contributos Teóricos e Práticos..... 70

6.2. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras 71

Referências Bibliográficas..... 75

Anexos 87

Anexo I - Inquérito da Investigação 87

Índice de Tabelas

Tabela 1. Conjunto de hipóteses com a respetiva descrição. 28

Tabela 2. Verificação de existência de erros no pré-teste. 39

Tabela 3. Idade. 40

Tabela 4. Já bebeu Licor Beirão? 40

Tabela 5. Já frequentou alguma edição da Queima das Fitas de Coimbra? 41

Tabela 6. Perfil dos inquiridos: Género. 41

Tabela 7. Perfil dos inquiridos: Idade. 42

Tabela 8. Perfil dos inquiridos: Estado civil. 42

Tabela 9. Perfil dos inquiridos: Nível de escolaridade mais elevado concluído. 43

Tabela 10. Perfil dos inquiridos: Profissão. 43

Tabela 11. Perfil dos inquiridos: Número de pessoas do agregado familiar. 44

Tabela 12. Perfil dos inquiridos: Rendimento mensal líquido agregado familiar. 44

Tabela 13. Análise Fatorial Exploratória. 47

Tabela 14. Análise Fatorial Exploratória. 48

Tabela 15. Modelo de medidas original e após análise dos índices de modificação. 50

Tabela 16. Resultados da Análise Fatorial Confirmatória. 51

Tabela 17. Desvio Padrão, Matriz de Corelações e Alfa de *Cronbach* - CFA Final. 54

Tabela 18. Validade discriminante. 55

Tabela 19. Níveis de ajustamento do modelo estrutural. 59

Tabela 20. Resultado do teste de hipóteses. 60

Tabela 21. Estudo da Variável Género. 62

Tabela 22. Estudo da Variável Idade. 64

Tabela 23. Síntese da confirmação das hipóteses. 68

Lista de Siglas

AFE - Análise Fatorial Exploratória

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

AVE - Variância Média Extraída

CFI - *Comparative Fit Index*

CR - *Composite Reliability*

IFI - *Incremental Fit Index*

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

MEE - Modelo das Equações Estruturais

R^2 - Coeficiente de Correlação Múltiplo

RMSEA - *Root Mean Square Error of Approximation*

SRW - *Standardized Regression Weights*

SPSS - *Stratistical Package for the Social Sciences*

TLI - *Tucker - Lewis fit Index*

X^2 - Qui - Quadrado

Capítulo 1 - Introdução

1.1. Enquadramento

Em Portugal, nos dias que correm, tem-se verificado um crescimento exponencial e uma multiplicidade de eventos musicais e estudantis e, paralelamente, a ocorrência de um aumento do investimento na rúbrica dos patrocínios por parte das entidades como ferramenta estratégica para atingir os objetivos propostos pelas mesmas.

Importante salientar que, para Leenders, Van Telgen, Gemser e Van der Wurff (2005), o sucesso da generalidade dos eventos musicais sazonais e efetuados ao ar livre é influenciado, maioritariamente, pelo valor da marca do evento e, em menos intensidade, pelo respetivo alinhamento musical.

Devido à elevada competitividade atual, aos novos comportamentos dos consumidores e às novas tendências tecnológicas que tornam menos eficazes os meios de comunicação tradicionais, os patrocínios atingem uma maior relevância, na medida em que, através de diversas formas, proporcionam que as marcas se aproximem, comuniquem e transmitam a sua mensagem aos seus consumidores e potenciais clientes (Davies, Veloutsou, & Costa, 2006). Aliado a isso, permitem ainda criar experiências e reforçam a diferenciação face aos concorrentes.

Deste modo, em situações em que os patrocínios estão relacionados com ocasiões de elevada emoção, ligação e de envolvimento como é o caso dos eventos, estes podem ser considerados como uma ferramenta capaz de gerar resultados positivos no valor da marca patrocinadora, já que contribuem para a criação da lealdade (Sirgy, Lee, Johar, & Tidwell, 2008), para o valor financeiro, para o aumento da notoriedade e para fortalecer a imagem da marca patrocinadora (Cornwell, Roy, & Steinard, 2001; Meenaghan, 2001).

Para sumariar esta breve contextualização, é fundamental realçar que, por ser uma estratégia de comunicação essencial, e, principalmente, devido à rentabilidade dos patrocínios (Cornwell *et al*., 2001), é notório um aumento do interesse perante as organizações em patrocinar eventos que se estão a expandir, tais como, os eventos musicais (Doonar, 2004) e estudantis.

Sendo o patrocínio de eventos o tema central desta dissertação, de seguida apresenta-se uma breve descrição de determinados conceitos teóricos relevantes, para uma melhor compreensão do contexto desta pesquisa.

1.1.1. Patrocínio

Ao longo dos últimos anos, o patrocínio assumiu uma grande relevância. As organizações recorrem a este meio de comunicação quando pretendem promover os seus produtos, serviços e/ou a sua marca com o propósito de influenciar a imagem e a atitude do consumidor. Desta forma, sob o ponto de vista do *marketing*, o patrocínio pode ser considerado como um elemento do *marketing mix* da comunicação (D'Astous & Bitz, 1995). O *marketing mix* pode ser definido como sendo o grupo de variáveis que proporcionam que as organizações implementem no mercado a estratégia selecionada para conseguir os objetivos definidos.

Estas variáveis são conhecidas como os 4P's, conceito criado por Jerome Mccathy (1960), e, de acordo com Kotler (2010), durante um período de tempo, nada mais era necessário para além destas orientações, ou seja, desenvolver um produto (*product*), determinar o preço (*price*), realizar a comunicação (*promotion*) e definir o canal (*place*) de distribuição.

Na ótica de Meenaghan (1991), o patrocínio pode ser compreendido como o investimento financeiro ou em bens, numa atividade, com a finalidade de atingir objetivos comerciais. Collet e Fenton (2011) afirmam que o patrocínio pode ser encarado como um método que adiciona valor à marca e valor comercial ao evento patrocinado.

Vários estudos afirmam que o patrocínio pode ser considerado como um relacionamento *business-to-business* (Farrelly, Quester & Greyser, 2005 *as cited in* Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013), sendo que esta contribuição pode ser em dinheiro ou em espécie (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2010) e pode ter ou não contrapartidas.

Para além de outras vantagens para a marca, o patrocínio permite aumentar e reforçar a imagem corporativa (McCarville & Copeland, 1994), incentiva a compra de produtos e serviços (Gardner & Shuman, 1987; Javalgi, Traylor, Gross, & Lampman, 1994; Meenaghan, 2001), aumenta o envolvimento com os consumidores (Cornwell & Maignan, 1998) e estabelece uma presença competitiva face aos concorrentes (Cornwell, 2008 *as cited in* Biscaia *et al*., 2013).

De salientar que, na ótica de Cornwell *et al.* (2001), a taxa de crescimento das despesas com patrocínio é superior à taxa de crescimento das despesas com publicidade tradicional e com a promoção de vendas. Isto pode ocorrer, pois Harvey, Gray e Despain (2006)

constataram num dos seus estudos que os eventos patrocinados geram maiores receitas do que o total do investimento efetuado em promoção nos outros meios de comunicação.

Aliado a isso, os consumidores veem o patrocínio como uma forma de comunicação mais subtil e indireta, à qual, provavelmente, respondem com mais vontade e menos ceticismo (Meenaghan, 2001). Porém, neste caso, o risco é considerado um atributo intrínseco ao patrocínio, devido à imprevisibilidade do seu resultado e dos seus benefícios (Walliser, 2003).

É essencial que as marcas analisem esta ferramenta. Deste modo, Smith (2009) define cinco dimensões fundamentais a considerar na avaliação do patrocínio: exposição da marca, notoriedade junto do consumidor, atitudes do consumidor, impacto nas vendas e satisfação.

Para conseguir uma apreciação desta estratégia, podem ser implementadas algumas ferramentas, entre as quais a monitorização da exposição mediática gerada pelo evento, questionários e *focus group* para estudar o nível de recordação e o conhecimento acerca da marca, análise comparativa das vendas em relação aos concorrentes diretos, acompanhamento das vendas (Bennett, 1999) e os *tracking studies* (Cornwell & Maignan, 1998).

1.1.2. Eventos

Os eventos são fenómenos únicos de interações e registam um crescimento a nível mundial, tanto em número como em popularidade. Por norma, um evento tem um tema base, é de ocorrência temporária, tem um início e um fim, é divulgado com antecedência (Getz, 2008) e transmite mensagens ao público-alvo (Kotler & Armstrong, 2005).

O evento pode ser considerado uma ocasião que pretende proporcionar e criar uma circunstância de encontro entre indivíduos, com uma finalidade específica, a qual estabelece o principal tema do evento e fundamenta a sua realização (Giacaglia, 2004).

Pode-se completar estas ideias com o facto de um evento ser uma ação planeada, que visa atingir um determinado público-alvo com ações concretas e tem resultados pré-definidos.

Nos dias de hoje, os eventos, podem ser considerados como uma estratégia de comunicação fundamental no progresso das empresas, já que proporcionam às marcas uma maior ligação e envolvimento com o público-alvo, permitem a difusão da mensagem

de uma forma mais eficaz e criam novas experiências (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2006). Para além de informarem e persuadirem os consumidores para uma marca, produto ou serviço e criarem uma resposta positiva (Lamb, Scheingross, Amidon, Swanson, & Limaye, 2011).

É ainda de destacar o facto de que, por norma, os participantes deste tipo de acontecimento estão mais recetivos a informações, permitindo que a mensagem da marca seja mais bem recebida (Close *et al*., 2006).

A mensagem transmitida através do evento deve conseguir criar um efeito e incentivar a difusão dela por parte dos consumidores, para conseguir influenciar outras pessoas. Por esse motivo, o evento deve causar impacto e ser criativo, de modo a poder ser relembrado pela positiva e apelar às sensações e emoções dos indivíduos (Martensen, Grønholdt, Bendtsen, & Jensen, 2007).

Esta ferramenta é indispensável para a criação de valor para marca. No entanto, segundo Bowdin (2011), a estratégia dos eventos deve ser combinada com outras ferramentas de comunicação para alcançar o seu máximo potencial.

De frisar que os diversos tipos de eventos podem ser organizados por categorias, dependendo das circunstâncias, da intenção, do programa e do propósito dos mesmos (Getz, 2008). No caso dos eventos musicais, estes podem ser considerados como festivais que se inserem na categoria de "celebrações culturais" e são eventos públicos.

Em síntese, os festivais de música acontecem num determinado período de tempo, implicam um momento de prazer, diversão e alegria para os participantes e auxiliam a criar experiências (Getz, 1991).

1.1.3. Patrocínio de Eventos

Atualmente, é relevante que as marcas estejam próximas dos seus clientes e tenham uma ligação única com eles, por isso estas procuram criar uma relação com os seus consumidores através das mais distintas formas de patrocínio.

Conforme abordado antes, os patrocínios referem-se a uma ligação entre dois elementos. O mais importante, neste processo em investigação, é o evento patrocinado, pois, para se criar o evento, a organização necessita de ajuda financeira ou de outra forma de contribuição. Essas contribuições são, geralmente, asseguradas pelo patrocinador quando

procura associar-se ao evento (Zarantonello, 2011). Esta definição complementa-se com a visão de Sandler e Shani (1989), uma vez que os autores abordam o patrocínio de evento como o auxílio de diversos recursos por uma entidade em troca de uma associação direta com esse evento.

Assim sendo, é exequível concluir-se que o patrocínio consiste num investimento que pressupõe benefícios comerciais em troca, seja de notoriedade da marca, de valor da marca ou de um aumento das vendas (Allen, McDonnel, O'Toole, & Harris, 2005).

O patrocínio é ainda descrito como a prática de promoção dos interesses de uma organização e as suas marcas, associando esses elementos a uma atividade específica (Close *et al*., 2006). Esta forma de patrocínio prevê a utilização de um evento criado por uma organização e as características do patrocínio são restringidas às limitações constantes do contrato celebrado entre ambas as partes, o que pode influenciar os impactos junto dos participantes e causar dispersão da atenção destes para outras marcas patrocinadoras (Allen *et al*., 2005).

O crescimento do número de marcas patrocinadoras e o aumento dos investimentos em patrocínio em eventos podem ser fundamentados pelo aumento do número dos mesmos, pelo objetivo de atingir novos públicos, de aumentar o conhecimento e promover a marca (K. P. Gwinner & Eaton, 1999).

Os participantes são uma peça fundamental neste processo, pois, caso estes sejam mais ativos no recinto do evento, será mais fácil estes relacionarem-se com os patrocinadores, criarem uma ligação com a marca e terem uma maior preponderância para comprarem os seus produtos e serviços (Close *et al*., 2006).

É de realçar que os eventos são um canal ideal para promover as marcas e a interação com os seus consumidores, entre outros benefícios que os patrocínios em eventos podem criar para a marca patrocinadora (Close *et al.*, 2006).

Em 2011, a agência Havas Sports & Entertainment desenvolveu um estudo que abordava oito grandes festivais europeus e, através dele, recolheu dados, entre os quais: no ponto de vista de 65% dos participantes, os patrocínios melhoram a experiência no festival, 60% relacionam-se com duas ou mais marcas no festival e 85% apreciam as atividades e iniciativas das marcas que viram (Havas Sports & Entertainment, 2012).

No entanto, observou-se que cerca de um terço dos participantes acredita que a presença das marcas não é favorável. Não obstante, verificou-se que os participantes relembram

cerca de seis em dez marcas presentes, ou seja, é elevada a recordação e a notoriedade das marcas patrocinadoras e 36% declara que, posteriormente à experiência, está mais propenso a adquirir um produto ou um serviço do patrocinador (Havas Sports & Entertainment, 2012).

1.2. Objetivos e Relevância da Investigação

O conhecimento, o estudo e a avaliação dos impactos do patrocínio continua a ser um dos objetivos-chave para a investigação, já que a primordial razão do investimento nessa estratégia é conseguir obter uma atitude por parte dos consumidores (Meenaghan, 2001).

Após uma breve análise à temática dos patrocínios, observou-se que a generalidade das investigações realizadas baseia-se no patrocínio desportivo, devido à popularidade e globalização do desporto e por ser a área a que se destina a maioria dos investimentos (Walliser, 2003). Com base no International Events Group (IEG, 2018), no mercado norte-americano, aproximadamente 70% do investimento em patrocínios foi efetuado em eventos desportivos e apenas 4% em festivais, feiras e eventos anuais.

A literatura acerca dos patrocínios de eventos musicais é escassa, no entanto, pode-se destacar o estudo de Oakes, em 2003, que aborda os maiores festivais de música clássica e de jazz e o estudo de Rowley e Williams, no ano de 2008, que incide sobre os principais festivais de *pop rock*.

Nesta perspetiva, o atual trabalho de investigação procura colmatar estas lacunas na literatura, uma vez que, à semelhança dos eventos desportivos, os eventos musicais proporcionam aos participantes experiências emocionais fortes, a socialização, a descompressão do *stress* do dia a dia, o enriquecimento intelectual e cultural (Crompton, 1979 *as cited in* Crompton & McKay, 1997) e a criação de novas memórias.

De acordo com Bennett (1999), o índice de exposição da marca nos meios de comunicação, o estudo acerca da lembrança e da memória da marca antes e após o patrocínio, a mudança de atitude dos consumidores perante a marca patrocinadora, além do grau de conhecimento que os consumidores têm dessa marca, podem contribuir para a me/dição da eficiência dos patrocínios. Todavia, a avaliação do impacto dos patrocínios e o retorno dos mesmos é difícil de medir, motivo que, igualmente, fundamenta a realização do presente estudo.

Nesse sentido, devido à importância de avaliar a relevância e os efeitos dos patrocínios de eventos, o presente estudo, de uma forma geral, recai sobre a análise de fatores que podem ser determinantes no impacto desta estratégia e das consequências da mesma no comportamento do consumidor.

De uma forma concreta, o principal objetivo deste trabalho passa por desenvolver um estudo empírico, de carácter quantitativo, para explicar os impactos dos patrocínios de eventos na atitude e na imagem da marca, tendo como estudo de caso o patrocínio da Licor Beirão na Queima das Fitas de Coimbra.

Assim sendo, esta investigação procura aprofundar o conhecimento acerca de determinados conceitos, entre os quais a marca, o patrocínio e o evento, bem como compreender o interesse e as razões de uma marca se associar a um evento.

Aliado a isso, pretende-se investigar se as variáveis selecionadas se comprovam como antecedentes e identificar os resultados dessa estratégia, isto é, verificar se as variáveis definidas podem ser consideradas consequências.

Assim sendo, para além da pequena contribuição para o aprofundamento do conhecimento da temática dos "Patrocínios de Eventos" em Portugal, os resultados da investigação contribuem para a compreensão e desenvolvimento da estratégia de marketing de uma marca de bebidas com teor alcoólico, neste caso em particular da Licor Beirão.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2008), as questões de investigação são essenciais para conhecer e compreender melhor aquilo que se pretende responder, e posteriormente, concluir a investigação. Face ao exposto, e através dos objetivos definidos, colocam-se as seguintes questões de pesquisa:

Q1: De que forma o patrocínio de eventos pode ser considerado uma ferramenta eficiente de comunicação, capaz de moldar a imagem e a atitude do consumidor face à marca patrocinadora do evento?

Q2: Qual o impacto da imagem e da atitude do consumidor face à marca patrocinadora, na intenção de compra e na recomendação?

1.3. Estrutura do Trabalho

Ainda no desenvolvimento do primeiro capítulo que, para além de fazer uma breve contextualização acerca da temática escolhida e de mencionar de uma forma sucinta os conceitos centrais do estudo, refere dados que justificam a relevância e a escolha do tema da investigação, os objetivos e as questões centrais da investigação.

O presente estudo divide-se em cinco partes. O segundo capítulo é referente à revisão da literatura, sendo que apresenta uma descrição dos antecedentes e consequentes da atitude e da imagem da marca, isto é, pretende aprofundar o conhecimento acerca das variáveis em estudo.

Com base na pesquisa realizada, o terceiro capítulo expõe o modelo conceptual tal como a identificação das hipóteses que irão servir de suporte a esta investigação.

O quarto capítulo apresenta a metodologia de investigação, mais concretamente um enquadramento e uma classificação da pesquisa, uma caracterização da população e da amostra e uma descrição detalhada do método de recolha de dados. Posteriormente a essa matéria, serão abordadas informações acerca do pré-teste, como conclusões após a inserção dos dados no *software* estatístico e a verificação dos erros e ainda a caracterização da amostra. Para finalizar o capítulo, realizar-se-á a análise estatística dos dados, através da análise fatorial exploratória e da análise fatorial confirmatória.

O penúltimo capítulo aborda e apresenta os resultados obtidos através do estudo realizado. Assim, incluirá o teste de hipóteses e as conclusões dos valores calculados.

Por fim, o último capítulo conclui a investigação através da abordagem das contribuições e limitações do estudo realizado, bem como das orientações para futuras investigações acerca desta temática em estudo. Aliado a isso, finaliza-se com as respostas aos objetivos da pesquisa e às questões levantadas.

Capítulo 2 - Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação

2.1. Atitude Face à Marca Patrocinadora

As marcas surgiram no mercado para identificar os produtos e serviços oferecidos, distingui-los da concorrência e conquistar a fidelização das pessoas. No entanto, foi através do nascimento dos mercados de massa e do desenvolvimento do marketing, ao longo da primeira metade do séc. XX, que as marcas assumiram um papel de relevância.

A associação American Marketing Association (1960) considera que "marca é um nome, um termo, um sinal, um símbolo ou uma combinação destes e de outros elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de uma entidade e a diferenciá-los dos seus concorrentes" (*as cited in* Chernatony & Riley, 1998, p. 417).

Na ótica de Keller (1993) e Aaker (1996), as marcas são, essencialmente, extensões do produto, que permitem não só reconhecê-lo, como também incorporar um conjunto de valores e atributos intangíveis relevantes e únicos que afetam a decisão de compra do consumidor.

Desta forma, a atitude face à marca é definida como a "avaliação geral dos consumidores sobre a marca" (Keller, 1993, p. 4), sendo que esta pode ser favorável ou desfavorável (Sicilia, Ruiz, & Reynolds, 2006) e depende dos benefícios, atributos e qualidades dessa mesma marca (Keller, 2013).

Segundo Meenaghan (2001), a atitude face à marca é a consequência das associações mentais que o indivíduo realiza sobre a mesma. Para outros autores, a atitude face à marca pode ser compreendida como uma avaliação interna, um estado duradouro e unidimensional e uma tendência de comportamento (Spears & Singh, 2004).

A atitude do indivíduo constitui um dos três elementos principais da Teoria da Acão Racional desenvolvida por Ajzen e Fishbein (1977). Os mesmos autores afirmam que a atitude face a uma marca influencia o padrão geral das respostas de um indivíduo, isto é, defendem que a atitude afeta o comportamento através da intenção de desempenhar esse comportamento.

As diversas tentativas de prever comportamentos a partir de atitudes baseiam-se, em grande parte, na noção de consistência. É geralmente considerado consistente, uma pessoa que mantém uma atitude favorável em relação a um objeto, neste caso à marca

patrocinadora, realizar comportamentos favoráveis, e não realizar comportamentos desfavoráveis, com o objeto (Ajzen & Fishbein, 1977).

Assim, na generalidade, a atitude em relação a um objeto desempenha um papel significativo na previsão das respostas comportamentais de uma pessoa em relação ao objeto (Biscaia et al., 2013).

Existem duas características da atitude face à marca que foram realçadas por alguns investigadores: a atitude é centrada num objeto, neste caso em uma marca, e a atitude é uma avaliação por natureza (Spears & Singh, 2004).

É de acrescentar ainda duas perspetivas diferentes em relação a esta variável. Primeiro, a atitude face à marca pode ser compreendida como as respostas influenciadas apenas por crenças. Em segundo lugar, o modelo das três componentes, isto é, juntamente com as crenças (componentes cognitivos), os componentes afetivos e comportamentais também fundamentam as atitudes face à marca (Najmi, Atefi, & Mirbagheri, 2012).

Para além destas características, Rossiter e Percy (1997), afirmam que a atitude face à marca depende da motivação. Mediante o referido, se a motivação de um indivíduo mudar, a avaliação da marca também poderá alterar-se e, sucessivamente, a atitude face à marca.

Completando esse raciocínio, os mesmos investigadores indicam que a atitude face à marca é uma construção relativa, já que em quase todas as categorias de produtos, o que se está à procura é a marca e assim sendo o indivíduo comprará sempre a marca que melhor atender às suas necessidades, razões de compra e motivações (Rossiter & Percy, 1997).

Podemos assim concluir que, a atitude face à marca é fundamental para a construção de fortes resultados de *brand equity*. Aliado a isso, a atitude face à marca patrocinadora influência as perceções da qualidade da marca patrocinadora (Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks, & Tellegen, 2006).

De reforçar que, vários investigadores afirmam que a atitude face à marca tem um maior impacto no *brand equity* do que na imagem da marca (Papadimitriou, Kaplanidou, & Papacharalampous, 2016).

Com base nas estratégias de marketing adotadas pelas marcas, nas experiências e nas motivações dos consumidores, as atitudes perante a marca modificam-se (Pelsmacker,

Geuens, & Bergh, 2010). Além disso, as atitudes face à marca estão, igualmente, relacionadas com as opiniões, emoções e perceções do consumidor perante a marca.

Assim sendo, é possível afirmar que a atitude face à marca se modifica com o tempo, ou seja, ela pode tornar-se mais forte ou até mesmo mudar.

Muitas vezes, os produtos têm uma qualidade semelhante, contudo é através da marca que se consegue identificar e determinar qual é o melhor e realizar a tomada de decisão (Keller, 1993). Por outras palavras, ainda que as organizações criem produtos e serviços, o que é adquirido pelos consumidores são as marcas (Hutabarat & Gayatri, 2014).

As atitudes face à marca são distintas das emoções criadas pelas marcas. As emoções são momentâneos com uma relativa curta duração, enquanto as atitudes são relativamente duradouras (Spears & Singh, 2004). Quando as atitudes são formadas, estas podem criar e ter um impacto no comportamento do consumidor (Biscaia, Trail, Ross, & Yoshida, 2017; Spears & Singh, 2004).

Como já mencionado, os eventos são ferramentas comunicacionais que pretendem envolver os participantes. Esse envolvimento é imprescindível para influenciar a resposta dos consumidores em relação ao evento e atua como um poderoso influenciador na atitude face à marca patrocinadora (Sneath, Finney, & Close, 2006).

Caso já exista uma ligação ou um conhecimento do participante do evento acerca do patrocinador, os participantes podem reforçar a sua atitude face à marca patrocinadora como consequência da participação no evento (Sneath *et al*., 2006).

Speed e Thompson (2000) estudaram ainda o efeito da atitude face à marca na resposta de patrocínio e descobriram que esses impactos são influenciados tanto pelas atitudes que os consumidores detêm face à marca patrocinadora quanto pelo ajuste percebido entre as duas entidades.

Para além disso, os patrocínios podem ajudar a fortalecer e manter a atitude face à marca como até mudar a perceção da marca e, sucessivamente, criar uma atitude positiva face à marca patrocinadora (Martensen et al., 2007).

Assim sendo, caso a avaliação dos benefícios e das características seja positiva, no âmbito de um patrocínio, é desenvolvida uma atitude positiva face à marca patrocinadora (Meenaghan, 2001). Esta atitude positiva é essencial para aumentar a eficiência e os resultados do patrocínio (K. Gwinner & Bennett, 2008).

2.2. Imagem da Marca

Atualmente, a marca, é um símbolo de competitividade clara que facilita a permanência no mercado, sendo que auxilia no desenvolvimento de uma vantagem competitiva (Clifon & Simmons, 2003), simplifica o desenvolvimento de associações e de perceções positivas acerca da mesma (Keller, 2013).

A imagem da marca, segundo (Keller, 1993, p. 3), pode ser explicada como a "perceção sobre uma marca como reflecção das associações da marca guardadas na memória".

Este conceito é construído através da perceção que existe acerca de uma marca em particular e da existência de associações fortes, favoráveis e ímpares que o indivíduo guarda na memória acerca da marca (Keller, 1993).

Deste modo, é essencial, conceber e implementar fatores de diferenciação que criem vantagens competitivas (Aaker, 1991) e ajudem a criar, fortalecer e manter essas associações, como o registo da marca e os patrocínios.

Por outro lado, Gensch (1978) afirma que a imagem da marca é um conceito puramente abstrato que abrange os efeitos da promoção realizada, a reputação e a apreciação dos produtos. Noutra perspetiva, Dobni e Zinkhan (1990) aborda o conceito da imagem da marca como sendo uma noção composta pela realidade física do produto e pelas crenças, atitudes e emoções que são associadas a ele.

Nas últimas três décadas, foram várias as definições concebidas para este conceito complexo, apesar disso as definições são tão vastas que aparentam contribuir pouco para a sua compreensão.

Todavia, é importante referir, igualmente, as seguintes definições: "a soma do total de impressões" (Herzog, 1963 *as cited in* Dobni & Zinkhan, 1990, p. 112), "tudo o que as pessoas associam à marca" (Newman, 1957 *as cited in* Dobni & Zinkhan, 1990, p. 112) e "a perceção do produto" (Runyon & Stewart, 1987 *as cited in* Dobni & Zinkhan, 1990, p. 112).

Com base na definição de Keller (1993), a imagem da marca está diretamente relacionada com o consumidor e com as suas perceções, já que é o resultado de representações mentais que dependem de características, informações e estratégias da marca, do *word-of-mouth* existente acerca da marca e, principalmente, derivam das experiências e recordações que os consumidores têm relativamente à marca e aos seus produtos e/ou serviços. Deste

modo, e para muitos autores, a imagem da marca é composta por fatores extrínsecos ao produto.

Desta forma, esta variável pode ser trabalhada e usada pelas organizações para que estas se possam diferenciar dos seus concorrentes, aumentarem o valor percebido dos seus produtos e serviços, atraírem e manterem clientes.

Dada a dificuldade na formulação teórica do conceito, as técnicas para a medição da imagem da marca não foram padronizadas e consistentes, ao ponto de várias ferramentas e diversos métodos serem usados para obter informações sobre a imagem da marca de diversas organizações (Dobni & Zinkhan, 1990). Ainda assim, a imagem da marca é um indicador essencial e forte na medida do *brand equity* de uma empresa (Faircloth, Capella, & Alford, 2001).

Assim, o conceito de imagem da marca é, particularmente, relevante para qualquer patrocinador, uma vez que a criação de uma imagem de marca positiva é um dos objetivos principais que levam as empresas a patrocinar um evento.

O patrocínio, deste modo, é reconhecido como uma ferramenta e estratégia eficaz para uma empresa, já que permite melhorar a imagem da marca que existe acerca dela (Hutabarat & Gayatri, 2014).

Ainda é de salientar que, e como vai ser abordado mais à frente, indivíduos com uma imagem mais favorável da marca têm tendência a comprar os produtos e serviços dessa marca (Gilaninia & Abbaszadeh, 2011), ou seja, a imagem da marca tem um efeito positivo na intenção de compra (Pope & Voges, 2000).

Por fim, é importante realçar que a atitude perante a marca influência a perceção do consumidor e as associações geradas acerca da marca em si, ou seja, existe um efeito direto da atitude do consumidor na imagem da marca (Faircloth *et al*., 2001). Assim sendo, prevemos a seguinte hipótese:

H1: A atitude face à marca patrocinadora tem um impacto direto e positivo na imagem da marca.

2.3. Antecedentes da Atitude e da Imagem da Marca

Para uma melhor compreensão das variáveis selecionadas como antecedentes decidimos agrupá-las em três categorias distintas, mais especificamente: a categoria "patrocínios" que engloba a variável credibilidade do patrocínio e a congruência consumidor-marca, a categoria "evento" que inclui as emoções positivas em relação ao evento e a atitude face ao evento e a categoria "patrocinador - evento" que aborda a congruência marca - evento e a notoriedade do patrocínio.

Assim sendo, segue-se uma breve descrição de cada uma das variáveis que constituem o nosso modelo de investigação.

2.3.1. Credibilidade do Patrocínio

A credibilidade é considerada, em muitos casos, uma característica que um indivíduo atribui a pessoas, marcas, produtos ou serviços e, sucessivamente, a elementos da comunicação.

Nestas situações, sempre que o indivíduo considera a informação transmitida como sendo credível, verdadeira e útil tem-na em consideração nas suas opiniões e nas decisões acerca das suas escolhas e atitudes (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Assim sendo, a credibilidade é apreciada como um fator de persuasão numa pessoa.

Desta forma, a credibilidade da marca depende das perceções que os consumidores têm acerca das marcas e da capacidade de estas cumprirem o que prometeram (Keller & Aaker, 1992).

Esta característica, que é considerada a mais relevante para uma marca e para o posicionamento de um produto ou serviço, tem por base duas componentes principais: a confiabilidade e a experiência (Erdem & Swait, 2004). De uma forma sucinta, confiabilidade refere-se à disposição das empresas para entregar o que prometeram, enquanto que a experiência está relacionada com a capacidade das empresas de realmente entregarem o que prometeram (Erdem & Swait, 2004).

Em muitos casos, a credibilidade é um fator determinante para o sucesso de uma marca, uma vez que reduz o risco associado e a incerteza e aumenta o processamento de informações acerca do patrocínio e a qualidade percebida e esperada (Aaker, 1991). Esta

característica, eventualmente, apoia a criação do *brand equity* (Erdem & Swait, 2004), pois o *brand equity* é um resultado da credibilidade da marca (Aaker, 1991).

Para diversos autores, a credibilidade é considerada um elemento-chave nas estratégias eficientes da comunicação da empresa (Keller & Aaker, 1992), já que nesses casos o indivíduo percebe a informação como imparcial, fiável e verídica.

Desta maneira, a credibilidade da marca, na opinião de certos investigadores, reflete a consistência e estabilidade das estratégias do *marketing mix*, mais concretamente, no investimento nas marcas (Erdem & Swait, 2004). Essas estratégias, por exemplo, podem passar pela publicidade da marca como pelo patrocínio.

Com base nesse pensamento, um patrocinador credível, transmite mensagens mais persuasivas (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004) e ajuda a conceber uma imagem única e positiva na mente do indivíduo, através dos patrocínios que efetua. Quanto maior a credibilidade do patrocínio, mais favorável será a atitude do consumidor em relação à marca (Rifon *et al.*, 2004).

Kapferer (1992) sugere que marcas posicionadas globalmente têm uma credibilidade e um prestígio especial. Tanto a credibilidade como o prestígio da marca podem influenciar a intenção de compra, já que permite que os consumidores aumentem a sua confiança perante a marca como melhorem o *status* e a autoestima através da compra (Baek *et al.*, 2010).

Desta forma, prevemos as seguintes hipóteses:

H2: A credibilidade do patrocínio tem um impacto direto e positivo na atitude face à marca patrocinadora.

H3: A credibilidade do patrocínio tem um impacto direto e positivo na imagem da marca.

2.3.2. Congruência Consumidor - Marca

Em determinadas situações, os consumidores adquirem certos produtos e serviços não pela sua qualidade mas pela capacidade dessa compra expressar a sua identidade individual (Aaker, 1996; Malhotra, 1981, 1988).

Nessas situações, o que acontece é que os indivíduos avaliam marcas, de acordo com a correspondência entre os atributos daquilo que poderão adquirir e a sua própria imagem e personalidade (Kressmann et al., 2006).

A esse processo de correspondência, pode-se atribuir o nome de auto-congruência (Sirgy, 1982), que refere-se à similaridade na comparação de duas variáveis distintas.

Neste caso concreto, para existir uma forte auto-congruência a imagem da marca patrocinadora deve corresponder e ser consistente à autoimagem do consumidor (Sirgy et al., 2008). Desta forma, é essencial que exista um profundo autoconhecimento por parte do consumidor não só da sua identidade pessoal, mas também das características e dos fatores que contribuem para a formação da imagem e do valor da marca.

De reforçar que, o conceito de autoimagem é considerado para diversos autores, entre os quais Sirgy, Johar, Samli, e Claiborne (1991) como uma variável multidimensional que compreende três dimensões distintas: a dimensão cognitiva, ou seja, as ideias e os pareceres que um indivíduo tem de si mesmo; a dimensão emocional, isto é, as impressões e as emoções que o sujeito tem em relação a si mesmo e a dimensão social que abrande as opiniões externas ao indivíduo.

Em muitas situações, a autoimagem, que se poderia substituir teoricamente pela personalidade humana, pode prever atitudes e comportamentos futuros dos indivíduos (Achouri & Bouslama, 2010), já que este conceito, em muitos casos, é utilizado para explicar o motivo pelo qual os consumidores são atraídos por marcas, produtos ou serviços, isto é, a autoimagem afeta o valor percebido e a imagem de uma marca, produto ou serviço.

Com base neste conceito, extremamente individual, que molda o pensamento subjetivo da pessoa em relação a si mesma e, sucessivamente, o seu comportamento, Sirgy *et al.* (1991) desenvolveram a teoria da congruência com base na autoimagem, onde mencionam quatro tipos de auto-congruência: a congruência real; a congruência ideal; a congruência social e congruência social ideal.

Quando maior a disparidade entre a autoimagem e a imagem da marca, menor a auto-congruência e vice-versa (Sirgy, 1982). Além disso, quanto maior a correspondência entre a marca e o autoconceito do indivíduo, maior será a lealdade perante a marca (Kressmann et al., 2006), a satisfação, a motivação de comprar a marca (Sirgy, 1982) e a probabilidade de o sujeito ter uma atitude favorável em relação à marca patrocinadora (Mazodier & Merunka, 2014).

Algumas pesquisas concluíram que o consumidor tende a escolher e terá uma atitude positiva face às marcas que são congruentes com a sua autoimagem (Sirgy *et al.*, 1991). Assim, pode-se concluir que a auto-congruência provou ter um papel importante na tomada de decisão do consumidor (Sirgy, Grewal, Mangleburg, & Park, 1997) aumentando os comportamentos positivos dos consumidores em relação à marca.

Desta maneira, sugere-se a seguinte hipótese, para o presente estudo:

H4: A congruência consumidor - marca tem um impacto direto e positivo na atitude face à marca patrocinadora.

2.3.3. Emoções Positivas em Relação ao Evento

A emoção, que deriva do latim *emovere*, é um conceito universal que está no cruzamento de vários campos científicos. Desta forma, diversas definições foram propostas para descrever este fenómeno. No entanto, vários investigadores chegaram ao consenso que as emoções não fornecem informações acerca do ambiente mas revelam como o indivíduo é afetado pelo ambiente (Bal, Quester, & Plewa, 2010).

Assim sendo, as emoções são provocadas por um evento externo ao indivíduo - que pode ser um objeto, uma pessoa ou uma causa particular - e pode ser reportado ao presente, passado ou futuro e ser real ou imaginado. Estas, por norma, são intensas, envolvem uma reação psicológica e consequentemente uma ação (Russell & Barrett, 1999).

Desta maneira, as emoções sejam elas positivas ou negativas fazem parte da personalidade, são consideradas respostas reativas, por mínimas que sejam, a acontecimentos, experiências ou a pessoas, que partem do interior e que são exteriorizadas (Bal *et al*., 2010).

As emoções designadas como positivas transmitem entusiamo, melhoraram determinadas competências como impulsionam a criatividade e novas experiências. Estas emoções, na

generalidade dos casos, desenvolvem otimismo e resiliência para enfrentar situações adversas (Fredrickson, 2011).

Fredrickson (2011) realça ainda o facto de apesar de saberem-nos bem e nos fazerem bem, as emoções positivas são mais restritas e vagas do que as emoções negativas e estas contrariam as emoções negativas que nos alertam para situações de perigo que devem ser resolvidas, que condicionam a nossa felicidade e o nosso comportamento.

De acordo com Lindstrom (2005) quanto mais forte a relação emocional entre o participante e o evento, mais positiva será a sinergia entre ambas as partes. Isso significa que quantos mais e positivos sentidos forem ativados, o mais provável é que as pessoas façam do evento em questão a sua escolha favorita.

Martensen *et al.* (2007) constataram que as emoções positivas e negativas acerca do evento influenciam diretamente a atitude face ao evento. Da mesma forma, Bal *et al.* (2010) afirmam que quanto mais emocionantes os eventos, melhor a experiência dos participantes e, em última análise, melhor a sua atitude em relação ao evento e, por sua vez, para os resultados do patrocínio.

De frisar que, diversos autores, entre os quais Martensen *et al.* (2007), realçam a importância das emoções na determinação do valor do patrocínio, já que as respostas emocionais permitem estimular a imaginação e melhorar a experiência e a vinculação dos seus consumidores com o evento ou com a marca. Deste forma, prevê-se o seguinte:

H5: Emoções positivas em relação ao evento têm um impacto direto e positivo na atitude face ao evento.

2.3.4. Atitude Face ao Evento

A atitude do indivíduo perante o evento afeta a eficiência do patrocínio e a eficácia de alcançar os objetivos de uma marca. Por essa razão, a forma como os participantes reagem ao evento é uma grande preocupação tanto para a equipa de organização de eventos como para as marcas que pretendem patrocinar ou patrocinam esses mesmos eventos (Mao & Zhang, 2013).

A atitude face a um evento pode ser considerada a avaliação geral por parte de um consumidor acerca de um evento num grau de favorável ou desfavorável (Mao & Zhang, 2013) ou então como o gosto pessoal pelo evento (Speed & Thompson, 2000).

Determinados investigadores afirmam que as pessoas seguem uma sequência de etapas nas quais estas inicialmente formam uma crença (cognição), seguidamente avaliam o assunto (afeto) e, por fim, exibem um certo comportamento. Assim, presume-se que a atitude de um cliente em relação a um evento tem componentes cognitivos, afetivos e comportamentais (Eunha & Ko, 2013).

É essencial que os consumidores recordem-se quanto uma experiência vivida foi aproveitada, já que, por norma, estes utilizam os seus sentimentos de gostar ou não de gostar de uma experiência anterior para orientar decisões sobre o futuro (Cowley, 2007).

A resposta emocional provocada por um evento, portanto, molda a atitude dos consumidores em relação a esse evento, o que, por sua vez, influencia positivamente a atitude em relação à marca dos patrocinadores (Bal *et al.*, 2010). Assim sendo, sugere-se a seguinte hipótese de estudo:

H6: A atitude face ao evento tem um impacto direto e positivo na atitude face à marca patrocinadora.

2.3.5. Congruência Marca - Evento

A congruência entre a marca e o evento é o processo no qual os participantes procuram encontrar associações diretas e indiretas entre a marca patrocinadora e o evento (Becker-Olsen & Simmons, 2002; Smith & Yang, 2004).

Com o objetivo de os participantes do evento conseguirem formar associações positivas e compreenderem a vinculação entre ambas as partes, é imprescindível que os consumidores tenham alguma familiaridade e conhecimento sobre o patrocinador e o evento (Meenaghan, 2001).

Quanto mais forem os pontos comuns e semelhantes entre o patrocinador e o evento mais fácil será a transferência de imagem (neste caso, de atitudes) da entidade patrocinada para a marca patrocinadora (Gwinner & Eaton, 1999 & Woodside & Summers, 2012) e uma maior eficiência do patrocínio (Mazodier & Merunka, 2014).

Além destes benefícios, uma maior congruência entre ambas as partes proporciona um aumento da notoriedade e da recordação (Cornwell *et al.*, 2006), a probabilidade do consumidor ter em conta a marca na sua intenção de compra (Speed & Thompson, 2000;

Lee & Cho, 2009), o valor da marca e, sucessivamente, a criação de sentimentos positivos em relação à marca (Mazodier & Merunka, 2014).

No entanto, a ausência de semelhanças entre o patrocinador e o patrocinado pode criar efeitos negativos para a marca patrocinadora, já que os consumidores podem não compreender a ligação e os valores representados nessa congruência (Becker-Olsen & Simmons, 2002) e assim criar atitudes e intenções comportamentais negativas com a marca (Weiner, 1985) como retardar a imagem de associação entre ambas as partes (Kinney & McDaniel, 1996).

Por ser fundamental uma adequação e sinergia entre a marca patrocinadora e o evento para obterem uma resposta positiva do participante (Becker-Olsen & Simmons, 2002; Martensen *et al*., 2007), as marcas, inicialmente, devem investigar e analisar os diversos eventos e só de seguida criar e desenvolver a melhor estratégia de investimento em patrocínio, para que esta ferramenta tenha sucesso e cumpra as finalidades propostas (Ferrand & Pagès, 1996).

Como já fora anteriormente referido, existe a possibilidade de determinadas associações concebidas acerca do evento poderem ser transferidas para a marca patrocinadora, quando uma marca se associa e patrocina um evento (Keller, 1993). Estudos sugerem que essa transferência de imagem do evento patrocinado para a marca patrocinadora é maior quando o evento e o patrocinador são congruentes em funcionalidade ou imagem (Gwinner & Eaton, 1999), portanto, por mais esta razão, é essencial que a seleção do evento seja a correta.

Uma forte congruência entre o patrocinador e o evento patrocinado provoca que os indivíduos sejam mais propensos a lembrarem-se, a terem uma atitude positiva em relação à marca patrocinadora (McDaniel, 1999; Speed & Thompson, 2000), e em última instância, uma maior intenção de compra (Kahle & Homer, 1985; McDonald, 1991). Portanto, é possível de concluir-se que um bom ajuste entre o patrocinador e o evento representa um impacto fundamental nas respostas perante o patrocínio.

Caso exista uma forte congruência entre a marca e o evento estaremos perante uma atitude positiva em relação à marca (Rifon *et al*., 2004). Para além disso, a participação do indivíduo em eventos poderá criar uma atitude forte em relação à marca que, consequentemente, aumentará a intenção de compra do participante (Sneath *et al*., 2006).

Isto acontece, uma vez que, após o evento, o participante tende a lembrar-se mais facilmente do nome do patrocinador do que de uma marca que nunca se envolva num patrocínio de um evento (Dees, Bennett, & Villegas, 2008).

Seguindo as linhas destes autores, apresenta-se a seguinte hipótese de estudo:

H7: A congruência marca-evento tem um impacto direto e positivo na atitude face à marca patrocinadora.

2.3.6. Notoriedade do Patrocínio

O conhecimento da marca é um dos principais determinantes dos modelos de *brand equity* baseados no consumidor (Aaker, 1991). Este indicador pode ser percebido como a "recordação e reconhecimento do desempenho da marca pelos consumidores" (Keller, 1993, p. 2).

A notoriedade do patrocínio varia entre um sentimento incerto de reconhecimento de uma marca até uma crença de que a marca é única na sua categoria de produtos ou serviços. Esta variação pode ser representada por três níveis diferentes: o reconhecimento da marca; a recordação da marca e o *top of mind* (Aaker, 1991).

Desta forma podemos afirmar que, o reconhecimento da marca é o nível mais baixo de conhecimento acerca da marca e nesta situação o indivíduo apenas é questionado sobre um conjunto de marcas a fim de as identificar, ou não, com a classe de produtos correspondente. No nível a seguir, na recordação da marca, os indivíduos são questionados a identificar as classes dos produtos, mas sem o conhecimento prévio do nome das marcas e por fim o *top of mind* é o nível onde o cliente tem na sua mente uma marca que na sua opinião é a sua marca número um (Aaker, 1991).

Os objetivos primordiais do patrocínio, para alguns investigadores, passam por aumentar o conhecimento e reconhecimento da marca, reforçar a imagem corporativa (Meenaghan, 1991; Tripodi, 2001), aumentar as vendas e a quota de mercado (Ko *et al*., 2008).

O conhecimento da marca, que pode assim ser considerado um indicador no estudo da eficácia dos objetivos dos patrocínios (Keller, 1993, 2003, 2008) pode ser influenciado por cinco categorias diferentes: condições da exposição, como por exemplo a duração; características do produto; características da mensagem (tamanho e *design*),

características do *target* mais especificamente as variáveis sociodemográficas dos participantes e pelo interesse demonstrado pelo evento patrocinado (Walliser, 2003).

A capacidade do consumidor relembrar e recordar uma marca, é um fator relevante no processo de tomada de decisão do indivíduo (Keller, 1993), uma vez que a lembrança da marca, por vezes, inibe a recordação de outras marcas na mesma categoria e a notoriedade da marca afeta a decisão como as associações criadas.

Aliado a isso, o facto de os consumidores tenderem a minimizar os seus esforços na tomada de decisão, leva a que estes escolham uma marca que eles conheçam (Macdonald & Sharp, 2003) ou com os quais estão familiarizados (Aaker, 1991), ou seja, o conhecimento acerca da marca influencia a tomada de decisão como a intenção de compra do consumidor (Keller, 1993).

Este fator, que pode ser considerado como uma fonte de valor para a marca, contribui para a perceção do consumidor acerca da qualidade que, por sua vez, influencia a perceção acerca do preço justo. Em contraste, uma marca desconhecida para o consumidor é suscetível de atenuar a comparabilidade de preços (Oh, 2000).

Não obstante, alguns autores afirmam que um nível mínimo de conhecimento acerca da marca pode ser suficiente para a escolha acerca de um certo produto ou serviço e que essa decisão pode não ser bem fundamentada e formada (Keller, 1993).

No parecer de Yoo, Donthu e Lee (2000), caso as pessoas tenham fortes associações entre a marca patrocinadora e o patrocinado conseguem relembrar mais facilmente o nome da marca. Portanto, as associações mentais se forem favoráveis geram uma boa perceção dos patrocinadores e um efeito positivo nos consumidores, que se traduz numa atitude positiva para com a marca patrocinadora.

Por fim, a capacidade de reconhecimento da marca influencia positivamente a fidelidade à marca, devido ao facto de os clientes não serem capazes de desenvolver lealdade a uma marca que eles desconhecem (Aydın & Ulengin, 2015).

Segundo o estudo realizado por estes investigadores, propõem-se a seguinte hipótese de estudo:

H8: A notoriedade do patrocínio tem um impacto direto e positivo na atitude face à marca patrocinadora.

2.4. Consequentes da Atitude e da Imagem da Marca

2.4.1. Intenção de Compra

A intenção de compra pode ser compreendida como o intuito ou a predisposição do consumidor para obter um certo produto ou serviço de uma marca (Khan, Ghauri, & Majeed, 2012). Essa apreciação é realizada com base nos preços, atributos e valores da marca em relação às suas concorrentes.

A eventualidade de o consumidor planear, desejar e comprar uma determinada marca (Spears & Singh, 2004) é afetada pelo nível da satisfação (Maxham & Netemeyer, 2002), pelas experiências vividas (Yeon Kim & Chung, 2011) e pelo *word-of-mouth* existente acerca da marca (Keller, 2013).

Claramente, as intenções desempenham um papel importante na orientação do comportamento do consumidor (Ajzen, 2001). No entanto, é no período temporal existente entre o surgimento da intenção de compra, que é alterável ao longo do tempo, e a compra efetiva que reside parte da imprevisibilidade das atitudes de consumo dos consumidores (Rossiter & Percy, 1997).

Com base em MacKenzie, Lutz, & Belch (1986) a atitude em relação ao evento afeta indiretamente a intenção de compra por meio da atitude em relação à marca e atua como uma importante variável mediadora na escolha da marca (Shimp, 1981).

Além disso, Meenaghan (2001) refere que atitudes favoráveis face à marca patrocinadora criam efeitos nas intenções de compra.

A congruência é capaz de influenciar a compra intenção e Close, Finney, Lacey, & Sneath (2006) tal como Dees *et al.* (2008) afirmam que uma forte congruência entre a marca e o evento e uma atitude positiva face ao patrocínio poderão afetar a atitude em relação à marca, gerando uma maior intenção de compra por parte dos consumidores.

Segundo Hutabarat e Gayatri (2014), apesar de uma das finalidades da marca patrocinadora ser criar e aumentar a intenção de compra após o patrocínio, são poucas as marcas que realizam estudos para testar e comprovar esse acontecimento. No entanto, "os estudos acerca da intenção de comprar são os indicadores mais úteis acerca impacto do patrocínio em vendas futuras" (Howard & Crompton, 1995 *as cited in* Ko *et al*., 2008, p. 84).

Para completar, uma vez que as atitudes do consumidor influenciam a intenção de compra dos consumidores (Speed & Thompson, 2000) e servem de base a uma boa previsão do comportamento do consumidor (Spears & Singh, 2004), as empresas acabam por se interessar em saber quais as atitudes destes em relação aos seus produtos e serviços.

Diversas investigações, como a de Dolich (1969), asseguram que as associações acerca da imagem de uma marca influenciam a escolha do consumidor. Mais especificamente, que os consumidores estão mais propensos a comprar produtos ou serviços de uma marca caso tenham uma imagem favorável (Ko *et al*., 2008) e façam associações exclusivas e positivas em relação à marca.

De realçar que, os produtos são frequentemente comprados ou evitados não pelas suas qualidades funcionais, mas pela forma como eles influenciam o *status* e a autoestima do indivíduo (Dobni & Zinkhan, 1990).

De acordo com as investigações realizadas, prevê-se as seguintes hipóteses de estudo:

H9: A atitude face à marca patrocinadora tem um impacto direto e positivo na intenção de compra dos indivíduos.

H10: A imagem da marca tem um impacto direto e positivo com a intenção de compra.

2.4.2. *Word-of-mouth* positivo

Atualmente, é cada vez mais comum, o *word-of-mouth*, isto é, a partilha de experiências e opiniões por parte dos consumidores relativamente a marcas, produtos e serviços, principalmente acerca da sua satisfação ou insatisfação (Demirbaş, 2017).

No entanto, esta forma de comunicação informal é bastante antiga e poderosa, desempenha um papel fundamental na formação de atitudes e comportamentos dos consumidores (Brown & Reingen, 1987).

Katz e Lazarsfeld (1955) consideraram o *word-of-mouth* sete vezes mais eficaz do que a publicidade em jornais e revistas e quatro vezes mais eficiente do que a venda pessoal.

Murray (1991) explicou que isso ocorre, uma vez que as fontes pessoais são consideradas mais confiáveis e credíveis, já que não têm nenhum interesse comercial. Para além dessa razão, esta comunicação tradicional consegue, em muitos casos, reduzir significativamente a resistência do consumidor em comparação a outros meios.

O *word-of-mouth* pode ser mais ou menos poderoso dependendo da pessoa que recebe, codifica a mensagem e das interações que já teve com essa marca, produto ou serviço (King, Racherla, & Bush, 2014).

De acrescentar que, este tipo de comunicação pode ser considerado positivo ou negativo. O *word-of-mouth* positivo pode ser compreendido como o acontecimento em que o consumidor elogia a marca perante outros (Carroll & Ahuvia, 2006) isto porque os consumidores satisfeitos e com uma ligação à marca, por norma, estão mais comprometidos com a recompra e ansiosos para espalhar "a boa palavra" para os outros consumidores (Carroll & Ahuvia, 2006).

Assim sendo podemos afirmar que, o *word-of-mouth* positivo é um fator de sucesso do produto, do serviço e da marca (Katz & Lazarsfeld, 1955).

No entanto, na ótica de Buttle (1998), os clientes insatisfeitos têm o dobro da probabilidade de exprimir a sua opinião do que os clientes satisfeitos, ou seja, o impacto de um cliente insatisfeito é maior.

É essencial que as marcas encarem as reclamações ou as opiniões menos positivas como uma nova oportunidade para melhorar a qualidade da sua oferta, conseguirem reter consumidores e manterem a competitividade face à concorrência (Demirbaş, 2017).

Quando existe uma forte experiência e/ou satisfação subjacente a uma atitude positiva dos indivíduos face à marca, é mais provável que exista um *word-of-mouth* positivo (Westbrook, 1987).

Ismail e Spinelli (2012) investigaram o impacto da imagem da marca no *word-of-mouth* e demonstraram que na existência de associações fortes e favoráveis na memória do indivíduo este tem tendência a partilhar a sua satisfação acerca da sua experiência pessoal.

Com base nos autores Vahdati e Nejad (2016), a intenção de compra é um dos resultados do *word-of-mouth*, já que o *word-of-mouth* tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

Assim, sugere-se as seguintes hipóteses:

H11: A atitude face à marca patrocinadora tem um impacto direto e positivo no *word-of-mouth* positivo.

H12: A imagem da marca tem um impacto direto e positivo no *word-of-mouth* positivo.

H13: O *word-of-mouth* positivo tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.

Capítulo 3 - Modelo Conceptual

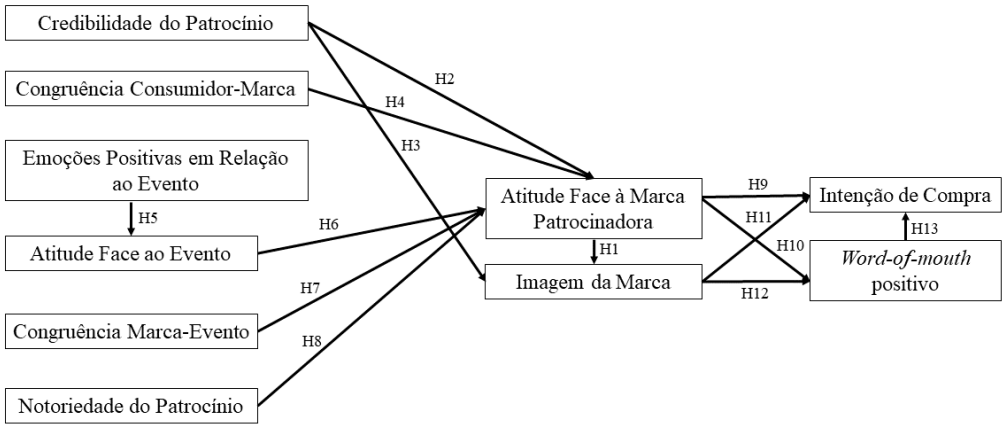
No seguimento da revisão da literatura efetuada, pretende-se no presente capítulo expor o modelo conceptual proposto para esta dissertação e identificar as hipóteses descritas no capítulo anterior.

3.1. Modelo Conceptual

Diversos modelos de investigação têm sido apresentados e concebidos com temas idênticos ao da presente pesquisa. Deste modo, é de destacar determinados autores analisados na pesquisa bibliográfica que através dos seus estudos permitiram a construção do modelo conceptual que serve de base a esta investigação, nomeadamente: Martensen *et al*. (2007) e Hutabarat e Gayatri (2014).

Após terem sido descritos os antecedentes e as consequências da atitude e da imagem da marca no capítulo anterior, o esquema seguinte apresenta o modelo teórico desta investigação.

Figura 1. Modelo conceptual.



Fonte: Realização própria.

3.2. Hipóteses de Investigação

Através do modelo conceptual, ferramenta essencial para estudar o problema da pesquisa, e a partir das relações entre as variáveis existentes, tal como vimos anteriormente é possível formular um conjunto de hipóteses que se irá estudar.

Deste modo, com as hipóteses fundamentadas e definidas na revisão da literatura, o quadro que se segue pretende resumir as hipóteses de investigação que sustentam este trabalho:

Tabela 1. Conjunto de hipóteses com a respetiva descrição.

H1	A atitude face à marca patrocinadora tem um impacto direto e positivo na imagem da marca.
H2	A credibilidade do patrocínio tem um impacto direto e positivo na atitude face à marca patrocinadora.
H3	A credibilidade do patrocínio tem um impacto direto e positivo na imagem da marca.
H4	A congruência consumidor - marca tem um impacto direto e positivo na atitude face à marca patrocinadora.
H5	Emoções positivas em relação ao evento têm um impacto direto e positivo na atitude face ao evento.
H6	A atitude face ao evento tem um impacto direto e positivo na atitude face à marca patrocinadora.
H7	A congruência marca-evento tem um impacto direto e positivo na atitude face à marca patrocinadora.
H8	A notoriedade do patrocínio tem um impacto direto e positivo na atitude face à marca patrocinadora.
H9	A atitude face à marca patrocinadora tem um impacto direto e positivo na intenção de compra dos indivíduos.
H10	A imagem da marca tem um impacto direto e positivo com a intenção de compra.
H11	A atitude face à marca patrocinadora tem um impacto direto e positivo no *word-of-mouth* positivo.
H12	A imagem da marca influencia diretamente o *word-of-mouth* positivo.
H13	O *word-of-mouth* positivo tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.

Fonte: Realização própria.

Capítulo 4 - Metodologia da Investigação

4.1. Enquadramento

No atual capítulo, pretende-se apresentar as opções metodológicas para a realização desta investigação e para a resolução do problema de investigação definido.

Desta maneira, o capítulo inicia-se com a caracterização e classificação da pesquisa, a seleção da população e da amostra e a escolha do método de investigação utilizado para a recolha de dados. Neste será feita a descrição do formato e da terminologia das questões, as escalas de mensuração das variáveis de investigação e o processo de construção e realização do questionário.

Para além desses tópicos, de seguida ir-se-á retirar algumas as conclusões sobre a aplicação do pré-teste, a inserção dos dados no *software* estatístico e a verificação dos erros, para se puder proceder à caracterização da amostra.

Por fim, ir-se-á proceder à análise estatística dos dados, mais especificamente à Análise Fatorial Exploratória - AFE, que permite demonstrar a construção final das variáveis, e à Análise Fatorial Confirmatória - AFC, que avalia o modelo conceptual num modo em geral e específico.

4.2. Caraterização e Classificação da Pesquisa

A pesquisa pode ser considerada uma "atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados" (Minayo, 2012, p. 23).

Para Gil (2002, p. 17), é um "procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos".

Assim sendo, a pesquisa é realizada quando se tem um problema e não se tem informação suficiente para o resolver, tornando-se fundamental encontrar uma solução. Para além disso, permite testar conceitos teóricos existentes e as relações entre eles (Cavaye, 1996).

Existem várias tipologias de classificação de uma pesquisa, tanto do ponto de vista da sua natureza, da forma de abordagem do problema e dos seus objetivos.

De acordo com a natureza, a pesquisa pode ser classificada de básica ou de aplicada. No caso da presente investigação esta é uma pesquisa aplicada, já que tem como objetivo desenvolver e criar conhecimentos para solucionar específicos problemas (Silva & Menezes, 2005).

Segundo Malhotra (2001, p. 155), "a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística". Deste modo, do ponto de vista da forma de abordagem do problema, esta pesquisa é quantitativa, uma vez que este estudo pretende aprofundar a compreensão do comportamento e das atitudes dos consumidores perante o patrocínio de um evento e quantificar como classificar as informações obtidas. Para isto, requer-se o uso de técnicas e métodos estatísticos (Silva & Menezes, 2005), neste caso em específico da utilização do inquérito, como será desenvolvido num tópico seguinte.

Por fim, em conformidade com o objetivo da pesquisa esta pode ser classificada como uma pesquisa explicativa, visto que permite "identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos" e é "o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas" (Gil, 2002, p. 42). Além disso, uma vez que descreve relações entre variáveis, pode ser classificada como uma pesquisa descritiva, já que utiliza uma técnica padronizada para a coleta de dados e para estudar as características de um grupo (Gil, 2002).

4.3. Seleção da População e da Amostra

Após ter-se concluído que a utilização do inquérito seria o método mais adequado ao problema e aos objetivos delineados decidiu-se posteriormente utilizar o processo da amostragem para a recolha de dados, ou seja, apenas se irá investigar uma parte da população, um subconjunto do universo. Isto acontece, uma vez que, nesta situação, o levantamento e a recolha de dados de toda a população é impossível.

Ao analisarmos apenas uma parte da população, iremos propor e extrapolar as nossas conclusões para toda a população e não só para a amostra estudada. Assim sendo, apesar

de nem sempre ser fácil, o ideal é que as características da amostra sejam idênticas e representativas da população.

Deste modo, recorreu-se ao uso de uma amostragem não probabilística por conveniência, Mais concretamente, este tipo de amostragem consiste na seleção de uma amostra da população que seja acessível ao investigador e pretende-se que os elementos selecionados de forma não aleatória possam, de algum modo, a representar a população, isto é, as caraterísticas da amostra sejam aproximadas das caraterísticas da população.

Porém, este tipo de amostragem tem como limitação o enviesamento. Desta forma e por ser fundamental que os resultados obtidos sejam uma boa imagem do universo estudado, isto é, sejam representativos e diversos, num capítulo seguinte ir-se-á caraterizar a amostra.

Posto isto, ao inquérito da presente pesquisa poderão responder pessoas de ambos os sexos e com idade igual ou superior a 18 anos, pois o Decreto-Lei nº106/2015 proibiu todo o tipo de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos. Além disso, é obrigatório que já tenha bebido, pelo menos uma vez, a bebida de teor alcoólico Licor Beirão.

Uma outra característica da amostra deste estudo é que tenha frequentado a Queima das Fitas de Coimbra, ou seja, é obrigatório que o inquirido tenha estado presente numa das edições passadas deste evento estudantil.

De acordo com estas características obrigatórias foram realizadas três questões filtro, como será referido num tópico futuro, que caso o inquirido não correspondesse era excluído desta investigação.

4.4. Método de Recolha de Dados

Para desenvolver este estudo empírico, testar e confirmar, de forma precisa, as hipóteses formuladas, e apurar de que forma as variáveis se corelacionam, ou não, de forma positiva criou-se um inquérito para a coleta de dados.

Este instrumento padronizado possibilita realizar projeções para a população representada. Destaca-se ainda o facto de existirem na literatura um conjunto de escalas para medir todas as variáveis e testar as hipóteses selecionadas no modelo conceptual

proposto, e que permitem a construção do inquérito, como iremos verificar num tópico seguinte.

A escolha da aplicação de inquéritos, uma das metodologias mais comuns nos dias de hoje, deve-se essencial às seguintes vantagens: permite abranger uma área geografia mais ampla como atingir um maior número de pessoas; obter respostas mais rápidas e precisas; existe uma maior liberdade de resposta e uma maior segurança devido ao anonimato e não implica uma hora ou um momento de resposta (Marconi & Lakatos, 2003)

Porém, neste caso, o investigador desconhece as circunstâncias em que foram preenchidos os inquéritos, o que torna mais difícil a verificação das respostas como também está impossibilitado de ajudar na interpretação de questões caso exista necessidade e dificuldade de compreensão (Marconi & Lakatos, 2003). De salientar que, os mesmos autores, afirmam que o número de respostas obtidas é inferior àquela que esperavam, isto acontece, pois, a percentagem de inquéritos que voltam é reduzida e a devolução tardia prejudica o calendário e a utilização das respostas.

A presente investigação incide, especificamente, no estudo do caso: "O Patrocínio da Licor Beirão na Queima das Fitas de Coimbra". A seleção do evento estudantil foi realizada de acordo com a minha frequência neste festival e dos possíveis inquiridos, na dimensão, no mediatismo/ reconhecimento e do impacto que este tem em diversas áreas. Aliado a esta decisão, a escolha da marca patrocinadora está relacionada com a proximidade geográfica entre o evento e a sede da empresa, a notoriedade da marca e a recordação que tenho perante a marca neste evento.

4.4.1. Elaboração do Questionário

O inquérito foi criado através da plataforma *Google Forms*, uma ferramenta gratuita que permite criar questionários *online*, armazenar por tempo indeterminado as informações recolhidas. Esta plataforma permite ainda que todos os dados obtidos sejam organizados numa folha de Excel. O inquérito foi divulgado através da internet, nomeadamente através das redes sociais, de 18 de dezembro a dia 22 de fevereiro tendo-se validado um total de 249 respostas.

O questionário que se disponibilizou estava dividido em quatros partes: na introdução, na apresentação das três questões filtro, seguindo-se das escalas para analisar as variáveis e, por fim, das questões acerca da amostra.

Dessa maneira, no início do inquérito, foi introduzido um texto introdutório de contextualização do tema, e a explicar os objetivos do estudo e da importância do mesmo, para informar os inquiridos acerca daquilo que estão a responder e a contribuir. Além disso, identificava a instituição e destacava o facto de todas as respostas obtidas serem de caráter anónimo e confidencial.

Seguidamente, na segunda, terceira e quarta secção pretende realiza-se no total três questões específicas, uma em cada secção, e de acordo com as respostas obtidas os inquiridos são reencaminhados para a secção seguinte ou para o fim do questionário. Estas três questões são questões filtro que foram realizadas para garantir as características que se pretendiam para a amostra em estudo.

As próximas secções abordam os antecedentes e os consequentes da atitude e da imagem da marca, isto é, a quinta secção abrange as questões explícitas das variáveis do patrocinado, a sexta e sétima as perguntas das variáveis da marca patrocinadora e a penúltima secção aborda as variáveis que relacionam o patrocinador e o evento. No fim e a através da nona secção, pretende-se obter informações para a caraterização da amostra.

De salientar que, a versão completa do questionário encontra-se anexada (Anexo I) a este estudo.

4.4.2. Formato e Terminologia das Questões

Ao longo dos anos, sempre existiu dificuldade em medir atitudes, caráter e traços de personalidade e transferir essas qualidades numa medida quantitativa para fins de análise de dados, por esse motivo diversos métodos foram desenvolvidos para quantificar variáveis que não são diretamente mensuráveis (Likert, 1932 *as cited in* Boone & Boone, 2012).

Rensis Likert, em 1932, desenvolveu um método para mensurar escalas atitudinais. Originalmente, esta escala tinha cinco alternativas de resposta: concordo totalmente, concordo, indeciso, discordo ou discordo totalmente. Atualmente, já são utilizadas escalas de quatro, sete ou dez pontos e a escala utilizada nesta investigação é de sete pontos. De realçar que, Rensis Likert recomendou que é melhor utilizar a maior escala possível, aliado a isso, estudos demonstram que "a confiabilidade é melhor em escalas cujos itens são medidos com mais de 7 pontos, e diminui quando os itens possuem menos de 5 pontos" (Júnior & Costa, 2014).

Assim, na presente investigação todas as questões foram no formato de escolha múltipla e tiveram sete respostas possíveis, sendo que 1 = discordo totalmente, 4 = nem discordo nem concordo e 7 = concordo totalmente. A escolha desta escala deve-se ao facto de ser a escala mais consensual, a mais utilizada pela maioria dos autores para a mensuração das respostas, e por facilitar a resposta devido ao ponto intermediário que representa um nível neutro entre a concordância e a discordância.

Tanto a formulação das questões como a ordem das mesmas foram definidas previamente. Em nenhuma situação, o inquérito sofreu alterações de adaptação ou de explicação suplementar, já que este foi padrão e uniforme.

De uma forma sucinta, o inquérito é constituído por um total de 49 questões fechadas, claras e afirmativas que visam testar as hipóteses da investigação bem como analisar a perceção dos inquiridos face às variáveis em análise.

4.4.3. Escalas de Mensuração das Variáveis

O questionário, como referido anteriormente, iniciou-se com três questões específicas acerca de variáveis comportamentais. Antes de se estudar as variáveis selecionadas, foi importante distinguir desde logo os inquiridos que se enquadravam nas características da amostra. Portanto, questionou-se acerca da idade, da frequência no evento Queima das Fitas de Coimbra e se o inquirido já tinha bebido Licor Beirão.

Após esse conjunto de perguntas iniciais e tendo como base os objetivos propostos e a revisão da literatura, foram selecionadas e apresentadas as escalas que mais se esquadravam às variáveis do modelo conceptual e ao problema definido. O questionário foi aplicado em português e como as escalas escolhidas estavam em inglês procedeu-se à sua tradução. Devido a essa tradução, algumas métricas sofreram algumas alterações e foram ajustadas, de modo a irem ao encontro daquilo que se pretendia e para que ficassem mais objetivas para os inquiridos.

De seguida, apresenta-se um conjunto de tabelas com as respetivas variáveis, métricas e traduções:

Atitude Face à Marca Patrocinadora
Utilizado por: Speed & Thompson (2000) **Em:** Determinants of Sports Sponsorship Response - Journal of the Academy of Marketing Science
As afirmações que se seguem são referentes à marca LICOR BEIRÃO. Indique o seu grau de concordância/ discordância com cada uma das afirmações que se seguem: 1) A marca Licor Beirão é uma boa marca. 2) Eu gosto da marca Licor Beirão. 3) A marca Licor Beirão é uma marca agradável. 4) Eu tenho uma atitude favorável em relação à marca Licor Beirão.

Imagem da Marca
Utilizado por: Ismail & Spinelli (2012) **Em:** Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers - Journal of Fashion Marketing and Management
As afirmações que se seguem são referentes à marca LICOR BEIRÃO. Indique o seu grau de concordância/ discordância com cada uma das afirmações que se seguem: 1) Esta marca está na moda. 2) Esta marca é conhecida pela qualidade dos seus produtos. 3) Esta marca é sofisticada/ requintada. 4) Esta marca é conhecida e prestigiada.

Credibilidade da Marca
Utilizado por: Baek, Kim, & Yu (2010) **Em:** The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice - Wiley InterScience
As afirmações que se seguem são referentes à marca LICOR BEIRÃO. Indique o seu grau de concordância/ discordância com cada uma das afirmações que se seguem: 1) Esta marca oferece o que promete. 2) As promessas/afirmações desta marca são credíveis. 3) A minha experiência com esta marca leva-me a pensar que ela cumpre as suas promessas. 4) Esta marca está comprometida em entregar o que promete. 5) Eu confio nesta marca. 6) Esta marca tem a capacidade de entregar o que promete.

Congruência Consumidor - Marca
Utilizado por: Sirgy *et al.* (1997) **Em:** Assessing the Predictive Validity of two Methods of Measuring Self-Image Congruence - Journal of the Academy of Marketing Science
As afirmações que se seguem são referentes à marca LICOR BEIRÃO. Indique o seu grau de concordância/ discordância com cada uma das afirmações que se seguem: 1) A imagem desta marca é consistente com a forma como eu me vejo. 2) Consumir produtos desta marca ajuda-me a refletir quem eu sou. 3) As pessoas que são parecidas comigo consomem produtos desta marca.

Emoções Positivas em Relação ao Evento
Utilizado por: Ladhari, Souiden & Dufour (2017) **Em:** The Role of Emotions in Utilitarian Service Settings: The Effects of Emotional Satisfaction on Product Perception and Behavioral Intentions - Journal of Retailing and Consumer Services
Indique o seu grau de concordância/ discordância com cada uma das afirmações que se seguem. Recordar a QUEIMA DAS FITAS DE COIMBRA desperta-me os seguintes sentimentos: 1) Felicidade. 2) Bem-estar. 3) Alegria. 4) Prazer.

Atitude Face ao Evento
Utilizado por: Speed &Thompson (2000) **Em:** Determinants of Sports Sponsorship Response - Journal of the Academy of Marketing Science
As afirmações que se seguem são referentes à QUEIMA DAS FITAS DE COIMBRA. Indique o seu grau de concordância/ discordância com cada uma das afirmações que se seguem: 1) Considero a Queima das Fitas de Coimbra um bom evento. 2) Eu gosto da Queima das Fitas de Coimbra. 3) A Queima das Fitas de Coimbra é um evento agradável. 4) Eu tenho uma atitude favorável em relação à Queima das Fitas de Coimbra.

Congruência Marca - Evento
Utilizado por: Speed & Thompson (2000) **Em:** Determinants of Sports Sponsorship Response - Journal of the Academy of Marketing Science
As afirmações que se seguem são referentes ao patrocínio do LICOR BEIRÃO na QUEIMA DAS FITAS DE COIMBRA. Indique o seu grau de concordância/ discordância com cada uma das afirmações que se seguem: 1) Existe uma ligação lógica entre a Queima das Fitas de Coimbra e a marca Licor Beirão. 2) A imagem da Queima das Fitas de Coimbra e a imagem da marca Licor Beirão são semelhantes. 3) A marca Licor Beirão e a Queima das Fitas de Coimbra encaixam-se bem. 4) A marca Licor Beirão e a Queima das Fitas de Coimbra representam coisas semelhantes. 5) Para mim, faz sentido que a marca Licor Beirão patrocine a Queima das Fitas de Coimbra.

Notoriedade do Patrocínio
Utilizado por: Speed & Thompson (2000) **Em:** Determinants of Sports Sponsorship Response - Journal of the Academy of Marketing Science
As afirmações que se seguem são referentes ao patrocínio do LICOR BEIRÃO na QUEIMA DAS FITAS DE COIMBRA. Indique o seu grau de concordância/ discordância com cada uma das afirmações que se seguem: 1) Este patrocínio faz com que eu esteja mais atento(a) ao nome da marca Licor Beirão noutras ocasiões. 2) Este patrocínio faz com que eu esteja mais atento(a) à publicidade da marca Licor Beirão. 3) Este patrocínio faz com que eu esteja mais atento(a) às promoções da marca Licor Beirão.

Intenção de Compra
Utilizado por: Tsiotsou & Alexandris (2007) **Em:** Delineating the Outcomes of Sponsorship: Sponsor Image, Word of Mouth and Purchase Intentions - International Journal of Retail & Distribution Management
As afirmações que se seguem são referentes à marca LICOR BEIRÃO. Indique o seu grau de concordância/ discordância com cada uma das afirmações que se seguem: 1) No futuro penso comprar produtos desta marca. 2) No futuro tentarei comprar produtos desta marca. 3) No futuro vou comprar os produtos desta marca.

***Word-of-mouth* Positivo**
Utilizado por: Carrol & Ahuvia (2006) **Em**: Some Antecedents and Outcomes of Brand Love - Marketing Letters
As afirmações que se seguem são referentes à marca Licor Beirão. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: 1) Eu já recomendei esta marca a muitas pessoas. 2) Eu falo bem desta marca aos meus amigos. 3) Eu tento divulgar de uma forma positiva esta marca. 4) Eu faço publicidade a esta marca através do passa-a-palavra.

Para finalizar o questionário, realizou-se questões acerca de variáveis demográficas para a caracterização do perfil dos inquiridos, entre as quais: o género, a idade, o estado civil, o nível de escolaridade, a profissão, o número do agregado familiar e o rendimento mensal líquido do agregado familiar do inquirido.

4.5. Aplicação do Pré-teste

Este questionário foi alvo de um pré-teste *online* junto de uma pequena amostra com características idênticas à da população, com o objetivo de averiguar determinadas e possíveis correções, antes de ser aplicado definitivamente a uma grande escala e a fim de evitar que a pesquisa chegue a um resultado falso. Esta avaliação prévia ajudou a evidenciar erros e dificuldades de interpretação.

Com a finalidade de alcançar todas as metas delineadas neste estudo, realizou-se de 3 a 7 de dezembro de 2018 um pré-teste a uma amostra de 30 sujeitos com as mesmas características da população alvo deste estudo. “Em geral, é suficiente realizar a mensuração em 5 ou 10% do tamanho da amostra, dependendo, é claro, do número absoluto dos processos mensurados” (Marconi & Lakatos, 2003).

Através da informação recolhida perto dos inquiridos, conseguiu-se concluir que o questionário realizado necessitava de algumas alterações para puder ser aplicado. Essas mudanças passaram pela correção de dois erros ortográficos, a correção da métrica da variável "Congruência Marca - Evento" e a inserção de um gráfico de evolução das respostas dos inquiridos como mais uma pergunta filtro.

No parecer da maioria dos inquiridos do pré-teste, o inquérito que foi disponibilizado através de um *link* através do *Facebook* era curto, no entanto repetitivo e com diversas perguntas semelhantes.

4.6. Inserção dos Dados no *Software* Estatístico e Verificação dos Erros

Após a recolha e a coleta dos dados, as informações já se encontravam tabuladas e disponíveis numa folha de Excel, de modo a poderem ser analisadas e interpretadas.

Dessa maneira, todos os dados foram importados para o *software* SPSS (*Stratistical Package for the Social Sciences*), para se proceder às análises estatísticas. A licença deste programa foi fornecida e autorizada pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

De modo, a estimar a confiabilidade do questionário aplicado no pré-teste, estudou-se o coeficiente alfa de *Cronbach*, que avalia a consistência interna baseada na correlação média entre itens, indica se os itens de um conjunto estão positivamente correlacionados entre si e varia entre 0 e 1, e também a correlação entre os itens, como é possível de comprovar na tabela seguinte:

Tabela 2. Verificação de existência de erros no pré-teste.

Variáveis	Alfa de *Cronbach*	Correlação entre os itens superior a 0,25
Atitude Face à Marca Patrocinadora	0,911	Sim
Imagem da Marca	0,879	Sim
Credibilidade do Patrocínio	0,954	Sim
Congruência Consumidor - Marca	0,861	Sim
Emoções Positivas em Relação ao Evento	0,888	Sim
Atitude Face ao Evento	0,924	Sim
Congruência Marca - Evento	0,804	Sim
Notoriedade do Patrocínio	0,920	Sim
Intenção de Compra	0,991	Sim
Word-of-mouth Positivo	0,958	Sim

Fonte: Realização própria.

Da análise efetuada, pode-se concluir que os itens das escalas utilizadas estão inter-correlacionados, uma vez que apresentam valores superiores a 0,8 para todas as variáveis, o que corresponde a uma boa consistência interna.

Assim sendo, as investigações procuram resultados válidos e fiáveis, deste modo procedeu-se à relação a verificação de existência de erros e não foi constatado *outliers* nem *missing values* (já que todas as questões eram de resposta obrigatória), o que permitiu dar prosseguimento com a caraterização da amostra. De acrescentar que, criou-se siglas com o objetivo de identificar e visualizar mais facilmente as questões e suas respetivas variáveis na base de dados.

4.7. Caraterização da Amostra

Na presente investigação, não é possível obter uma lista completa e atualizada da população em estudo. Isto significa que nem todos os elementos do universo tem a mesma probabilidade de serem inquiridos, uma vez que as amostras não probabilísticas por conveniência são um tipo de amostra que não exige critério na seleção do público a ser investigado.

Esta técnica de amostragem não utiliza a seleção aleatória, já que, na maior parte das vezes, resulta da participação voluntária ou da seleção da amostra por uma questão de conveniência, pode gerar um resultado enviesado. Porém, pretende-se que no final da pesquisa o resultado seja passível de extrapolação.

Com base neste objetivo, ir-se-á de seguida caraterizar a amostra em estudo com base na coleta de dados.

Através do inquérito concebido para a recolha de dados, coletou-se no total 370 respostas. Porém, uma vez que foram colocadas três questões filtro com o objetivo de alcançar a amostra com as caraterísticas pretendidas e eliminar os inquiridos que não seriam do interesse da investigação, como referido anteriormente, apenas se considerou uma amostra de 249 inquiridos.

Isto acontece já que 151 pessoas não correspondiam a pelo menos um dos atributos necessários, como é possível de observar nas seguintes três tabelas.

De salientar que, várias regras gerais foram construídas para determinar o número mínimo de inquiridos, ao longo do tempo, como por exemplo: um tamanho mínimo de amostra de 100 ou 200; 5 ou 10 vezes por item estimado ou 10 vezes por variável (Wolf, Harrington, Clark, & Miller, 2013) e cumpriram-se esses critérios nesta investigação.

Tabela 3. Idade.

Idade	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Menor de 18 anos	7	1,9%
Igual ou superior a 18 anos	363	98,1%
Total	370	100%

Fonte: Realização própria.

Tabela 4. Já bebeu Licor Beirão?

Já bebeu Licor Beirão?	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Sim	317	87,3%
Não	46	12,7%
Total	363	100%

Fonte: Realização própria.

Tabela 5. Já frequentou alguma edição da Queima das Fitas de Coimbra?

Já frequentou alguma edição da Queima das Fitas de Coimbra?	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Sim	249	78,5%
Não	68	21,5%
Total	317	100%

Fonte: Realização própria.

De seguida, iremos apresentar a caraterização da amostra, ou seja, o perfil dos inquiridos com base no género, na idade, no estado civil, no nível de escolaridade, na profissão, no número do agregado familiar e no rendimento mensal líquido agregado familiar.

Em relação ao género dos inquiridos (tabela 6), observou-se que a maioria (64,7%) era do género feminino enquanto 35,3% (88 inquiridos) eram do género masculino.

Tabela 6. Perfil dos inquiridos: Género.

Género	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Feminino	161	64,7%
Masculino	88	35,3%
Total	249	100%

Fonte: Realização própria.

De seguida, analisámos a idade dos inquiridos e verificámos que 87,1% (217 inquiridos) tinha idade entre [18; 25[, 10,8% uma idade entre [25;45[e uma pequena percentagem, mais concretamente, 2,1%, apresentavam uma idade igual ou superior a 45 anos. Estes resultados podem ser justificados pelo facto de a recolha de dados ter sido realizada nas redes sociais, mais especificamente através do Facebook.

Tabela 7. Perfil dos inquiridos: Idade.

Idade	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
[18; 25[	217	87,1%
[25; 45[	27	10,8%
[45; ou mais[	5	2,1%
Total	249	100%

Fonte: Realização própria.

No que diz respeito ao estado civil (tabela 8), dos 249 inquiridos, 239 eram solteiros, o que corresponde a uma taxa de 96%, 9 indivíduos (3,6%) eram casados e apenas 1 indivíduo (0,4%) era viúvo(a). Estes resultados, muito possivelmente, podem ser explicados pelo facto de a maior parte dos inquiridos ter uma idade compreendida entre o intervalo [18; 24] e são o reflexo de uma amostra que é na sua maioria composta por estudantes, como será analisado seguidamente.

Tabela 8. Perfil dos inquiridos: Estado civil.

Estado Civil	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Solteiro(a)	239	96%
Casado(a)	9	3,6%
Divorciado(a)	1	0,4%
Viúvo(a)	0	0%
Total	249	100%

Fonte: Realização própria.

Quanto ao nível de escolaridade mais elevado concluído (tabela 9), observou-se que 2 dos sujeitos (0,8%) possuíam apenas o ensino secundário até ao 9º ano, 98 dos sujeitos (39,4%) possuíam o ensino superior completo, 121 dos sujeitos (48,6%) possuíam a licenciatura e 27 dos sujeitos (10,8%) o mestrado finalizado.

O ensino secundário até ao 12º ano é um nível de escolaridade que apresenta uma grande percentagem, pois, neste momento, a maioria dos inquiridos é estudante que frequenta uma licenciatura.

Tabela 9. Perfil dos inquiridos: Nível de escolaridade mais elevado concluído.

Nível de escolaridade mais elevado concluído	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Ensino básico primário	0	0%
Ensino básico preparatório - 6º ano	0	0%
Ensino secundário - 9º ano	2	0,8%
Ensino secundário - 12º ano	98	39,4%
Curso profissional / artístico	0	0%
Licenciatura	121	48,6%
Mestrado	27	10,8%
Doutoramento	0	0
Total	249	100%

Fonte: Realização própria.

Relativamente à profissão (tabela 10), verificou-se uma maior preponderância (69,9%) de inquiridos estudantes. Apesar desse número, 39 inquiridos eram trabalhadores por conta de outrem e 25 inquiridos eram trabalhadores-estudantes, isto é, 15,7% e 10% respetivamente. O restante da amostra era trabalhador por conta própria (1,2%) e desempregado (3,2%).

Mais uma vez, estes números, podem ser explicados pelo facto de o inquérito ter sido *online*, partilhado através das redes sociais e desta forma quem teve acesso ao mesmo é uma amostra mais jovem e a finalizar os estudos, como é possível de comprovar os resultados já apresentados.

Tabela 10. Perfil dos inquiridos: Profissão.

Profissão	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Estudante	174	69,9%
Trabalhador(a) por conta própria	3	1,2%
Trabalhador(a) por conta de outrem	39	15,7%
Trabalhador(a) - estudante	25	10%
Desempregado(a)	8	3,2%
Reformado(a)	0	0%
Doméstico(a)	0	0%
Total	249	100%

Fonte: Realização própria.

Quanto ao número de pessoas que compõem o agregado familiar (tabela 11), a maior parte dos inquiridos vivia em agregados familiares constituídos por 3 e 4 familiares, o equivalente a uma percentagem de 31,3% e 42,8% respetivamente. Porém, existiam inquiridos que viviam sozinhos (6,4%), com dois familiares (12%), 5 (7,6%) e 6 ou mais familiares (0,8%).

Tabela 11. Perfil dos inquiridos: Número de pessoas do agregado familiar.

Número de pessoas do agregado familiar	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
1	16	6,4%
2	30	12%
3	78	31,3%
4	104	41,8%
5	19	7,6%
6 ou mais	2	0,8%
Total	249	100%

Fonte: Realização própria.

Outra informação recolhida acerca do perfil dos inquiridos foi o rendimento médio familiar (tabela 12) e observou-se que dos 249 inquiridos, 10 indivíduos (4%) possuíam um rendimento médio familiar inferior a 500€, 51 dos indivíduos (20,5%) entre 500€ e 999€, 73 dos inquiridos (29,3%) entre 1000€ e 1499€, 67 dos inquiridos (26,9%) entre 1500€ e 2499€, 30 dos inquiridos (12%) entre 2500€ e 4999€ e 18 dos inquiridos (7,2%) um rendimento médio familiar igual ou superior a 5000€.

Tabela 12. Perfil dos inquiridos: Rendimento mensal líquido agregado familiar.

Rendimento mensal líquido agregado familiar	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Menos de 500€	10	4%
500 - 999€	51	20,5%
1000 - 1499€	73	29,3%
1500 - 2499€	67	26,9%
2500 - 4999€	30	12%
5000€ ou mais	18	7,2%
Total	249	100%

Fonte: Realização própria.

4.8. Análise Estatística dos Dados

A análise fatorial tem como objetivo a redução do número de variáveis iniciais para um número menor de variáveis hipotéticas através do agrupamento dos itens fortemente correlacionados, isto é, pretende definir a estrutura subjacente numa matriz de dados, sendo um método estatístico utilizado numa pesquisa que estuda e avalia escalas (Damásio, 2012).

Este procedimento, para além de permitir resumir os dados, consegue obter o número e a natureza de variáveis latentes que, ao serem interpretadas e compreendidas, conseguem descrever os dados num número muito menor de conceitos do que as variáveis individuais iniciais.

Desta forma, esta técnica pode ser subdivida na Análise Fatorial Exploratória (AFE) e na Análise Fatorial Confirmatória (AFC), como iremos verificar de seguida.

4.8.1. Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial Exploratória é utilizada quando não se possui a informação prévia sobre a estrutura fatorial. Esta análise fornece informação para explicar a correlação entre as variáveis observadas no modelo de investigação e, posteriormente, serve de base para a análise fatorial confirmatória, que irá ser tratada no próximo capítulo.

Assim sendo, no caso da AFE, são utilizados dois métodos de avaliação para verificar a qualidade das correlações entre as variáveis: o índice de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett (Damásio, 2012).

O índice de KMO ou índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que apresenta a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente e permite avaliar a consistência dos dados. Deste modo, o índice de KMO indica a quão adequada é a análise fatorial exploratória ao conjunto de dados (Damásio, 2012) e avalia a correlação entre as variáveis. Este valor pode variar entre 0 e 1, quando o valor é zero significa que a análise fatorial é inapropriada, enquanto um valor próximo de 1 indica que deve-se proceder à análise fatorial e que esta produz resultados confiáveis e excelentes (Damásio, 2012), além do facto que de esta afirmar que existem diversos fatores em comum.

O Teste de Esfericidade de Bartlett avalia, igualmente, a significância das correlações de uma matriz de dados. Caso os valores sejam inferiores a 0,05, existe a possibilidade de factoração dos dados em função da rejeição da hipótese nula (Damásio, 2012), isto é, a matriz de dados é similar a uma matriz identidade.

No decorrer da análise destas duas técnicas, pode-se afirmar se a análise fatorial é adequada ou não. De acrescentar que, caso a matriz de dados seja adequada, isto é, passível de factoração, deve-se verificar a Variância Total Explicada. Este método consiste na proporção de variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um certo conjunto de dados, sendo que valores superiores a 60% são considerados satisfatórios. Por outras palavras, esta técnica aborda a capacidade explicativa dos dados pelos fatores.

Também é relevante garantir a unidimensionalidade das medidas utilizadas, isto é, avaliar se todos os itens utilizados para medir uma variável são representativos da mesma, ou seja, se todos os itens estão efetivamente a medir o mesmo conceito, garantindo assim a sua confiabilidade.

Neste estudo, utilizou-se a rotação *varimax,* sendo o principal objetivo desde tipo de rotação a possibilidade de facilitar a interpretação dos fatores ao maximiza-los (Damásio, 2012). O que acontece, nestes casos, é tornar os *loadings* (pesos) elevados ainda maiores e os *loadings* reduzidos ainda mais baixos, de modo a eliminar os *loadings* intermediários. Deste modo, apenas existem os pesos significativos e todos os outros que sejam próximos de zero.

Para além destes indicadores, estudou-se o alfa de *Cronbach* e verificou-se a correlação entre itens, técnicas já abordadas num tópico anterior.

Tabela 13. Análise Fatorial Exploratória.

Variável	N.º de itens	Itens	Alfa de *Cronbach*	Correlação entre itens superior a 0,25
Atitude Face à Marca Patrocinadora	4	AFMP1 AFMP2 AFMP3 AFMP4	0,976	Sim
Imagem da Marca	4	IM1 IM2 IM3 IM4	0,909	Sim
Credibilidade do Patrocínio	6	CM1 CM2 CM3 CM4 CM5 CM6	0,974	Sim
Congruência Consumidor - Marca	3	CCE1 CCE2 CCE3	0,833	Sim
Emoções Positivas em Relação ao Evento	4	EPE1 EPE2 EPE3 EPE4	0,968	Sim
Atitude Face ao Evento	4	AFE1 AFE2 AFE3 AFE4	0,974	Sim
Congruência Marca - Evento	5	CME1 CME2 CME3 CME4 CME5	0,921	Sim
Notoriedade do Patrocínio	3	NP1 NP2 NP3	0,942	Sim
Intenção de Compra	3	IC1 IC2 IC3	0,981	Sim
Word-of-mouth positivo	4	WOF1 WOF2 WOF3 WOF4	0,954	Sim

Fonte: Realização própria.

Com base na tabela em cima apresentada, verificou-se a consistência dos fatores. Por meio do Alfa de *Cronbach*, verificamos que todos os valores foram superiores a 0,9 e deste modo pode-se afirmar que os itens possuem uma consistência interna muito boa, em exceção a um valor (da Congruência Consumidor - Evento) que é inferior a 0,9 mas superior a 0,8 pelo que podemos concluir que possui uma consistência interna boa.

Para além deste indicador que analisa a consistência interna das escalas, realizou-se a análise dos itens, mais especificamente a correlação entre os itens. Todos os resultados obtidos foram superiores a 0,25, o que permite afirmar que existe correlação entre os itens.

Tabela 14. Análise Fatorial Exploratória.

Variável	KMO	Bartlett's Test	N.º dimensões	% da Variância explicada
Atitude Face à Marca Patrocinadora	0,876	0,000	1	93,342
Imagem da Marca	0,812	0,000	1	79,143
Credibilidade do Patrocínio	0,936	0,000	1	88,508
Congruência Consumidor - Marca	0,703	0,000	1	75,038
Emoções Positivas em Relação ao Evento	0,840	0,000	1	91,253
Atitude Face ao Evento	0,875	0,000	1	92,748
Congruência Marca – Evento	0,829	0,000	1	76,131
Notoriedade do Patrocínio	0,717	0,000	1	86,688
Intenção de Compra	0,777	0,000	1	96,394
Word-of-mouth positivo	0,848	0,000	1	88,048

Fonte: Realização própria.

Quanto ao índice de KMO, todas as variáveis apresentam valores superiores a 0,7, isto é, existe uma boa adequação dos dados à análise fatorial. De acrescentar que, valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons valores e valores maiores que 0,8 são considerados ótimos e excelentes. Assim, pode-se prosseguir com a análise fatorial.

Em relação ao Teste de Esfericidade de Bartlett, todos os resultados foram inferiores a 0,05, mais concretamente todas as variâncias da presente pesquisa apresentam um nível de significância de 0,000. Estes resultados significam que existe uma correlação entre as

variáveis e, consequentemente, uma rejeição da hipótese nula de que a matriz dos dados é similar a uma matriz de identidade.

De salientar que, através dos resultados destes métodos, pode-se concluir que, a análise fatorial é adequada e com base na análise fatorial exploratória que existe unidimensionalidade de todas as escalas utilizadas no inquérito.

Com base nos resultados em cima abordados, procedeu-se de seguida à análise da Variância Total Explicada. Acerca deste indicador, é possível conclui-se que, todos os valores encontram-se acima de 75%, ou seja, todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados pelos fatores já que apresentam valores acima de 60%.

Para finalizar, através destes indicadores, pode-se concluir que todos os pressupostos da análise fatorial foram confirmados e os testes realizados demonstram a adequação das métricas utilizadas para cada uma das variáveis do modelo, isto é, a confiabilidade do questionário.

4.8.2. Análise Fatorial Confirmatória

Após a introdução dos dados no *software* estatístico IMB SPSS (versão 21) e uma vez que a presente investigação assenta no modelo das equações estruturais (MEE), de seguida iremos proceder à análise dos dados com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS AMOS (versão 21).

De salientar que, o modelo das equações estruturais, para além da medição das variáveis latentes (modelo de medida) observadas no capítulo anterior, permite analisar as relações de causalidade entre as mesmas variáveis (modelo estrutural), ou seja, este método permite confirmar se determinadas variáveis latentes são responsáveis pelo comportamento de determinadas variáveis observadas (Lisboa *et al*, 2012).

4.8.2.1. Análise da Qualidade do Ajustamento do Modelo no seu Conjunto

De seguida, iremos analisar a qualidade do ajustamento global do modelo de medidas. Mais especificamente, serão apresentados os resultados de alguns dos indicadores mais utilizados para avaliar a precisão do ajustamento: Qui- Quadrado (X^2); *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker - Lewis fit Index* (TLI); *Incremental Fit Index* (IFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Todos estes valores foram confrontados com os níveis de aceitação recomendados por diferentes autores o que nos permitiu concluir que o *fit* do modelo de medidas (após análise dos índices de modificação) é adequado.

Tabela 15. Modelo de medidas original e após análise dos índices de modificação.

Indicadores	Modelo Medidas (original)	Modelo Medidas (após índices de modificação)
IFI	0,940	0,947
TLI	0,932	0,939
CFI	0,939	0,946
RMSEA	0,071	0,068
X^2/DF	2,241	2,135

Fonte: Realização própria.

Na tabela acima apresentada, é possível observar o *fit* do modelo de medidas original. Após obter-se esses dados e com o objetivo de melhorar o ajustamento do modelo em estudo, procedeu-se à eliminação de apenas um item da variável Congruência Marca - Evento (CME2), já que era o item que tinha associado o menor *Squared Multiple Correlations* (0,681). Após esta eliminação concluímos que os indicadores que avaliavam o novo modelo de medidas indicavam que o novo *fit* já era adequado.

4.8.2.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medidas

O modelo de medidas apresenta um bom ajustamento global. No entanto, é fundamental também apresentar um bom ajustamento local. Assim, com o propósito de avaliar a qualidade do modelo de medida local, foram utilizadas determinadas medidas: fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores e análise da validade discriminante (Lisboa, Augusto & Ferreira, 2012).

a) Fiabilidade de Medida de Cada Indicador

A fiabilidade de medida de cada indicador, *Individual - Item Reliabity*, é também designada por coeficiente de correlação múltiplo (R^2). Este indicador permite a avaliação do grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores. Valores de R^2 inferiores a 0,25 indicam problemas de ajustamento local com a variável, já que o fator em estudo explica menos de 25% da variância da variável. Este indicador é também designado por SRW (*Standardized Regression Weights*).

Com base nos dados apresentados na tabela 16 é possível concluir-se que todos os valores apresentados do SRW são superiores a 0,7, logo é possível verificar-se que todos os indicadores de fiabilidade de medida individual são bons.

Tabela 16. Resultados da Análise Fatorial Confirmatória.

	SRW	CR
Atitude Face à Marca Patrocinadora		
A marca Licor Beirão é uma boa marca.	0,925	30,817
Eu gosto da marca Licor Beirão.	0,956	36,664
A marca Licor Beirão é uma marca agradável.	0,98	43,168
Eu tenho uma atitude favorável em relação à marca Licor Beirão.	0,96	-
Imagem da Marca		
Esta marca está na moda.	0,705	-
Esta marca é conhecida pela qualidade dos seus produtos.	0,863	13,102
Esta marca é sofisticada/ requintada.	0,89	13,491
Esta marca é conhecida e prestigiada.	0,945	14,226
Credibilidade do Patrocínio		
Esta marca oferece o que promete.	0,924	-
As promessas/afirmações desta marca são credíveis.	0,944	28,689
A minha experiência com esta marca leva-me a pensar que ela cumpre as suas promessas.	0,951	29,523
Esta marca está comprometida em entregar o que promete.	0,962	30,877
Eu confio nesta marca.	0,849	20,86
Esta marca tem a capacidade de entregar o que promete.	0,943	28,583
Congruência Consumidor - Marca		
A imagem desta marca é consistente com a forma como eu me vejo.	0,751	-
Consumir produtos desta marca ajuda-me a refletir quem eu sou.	0,841	12,761
As pessoas que são parecidas comigo consomem produtos desta marca.	0,791	12,077
Emoções Positivas em Relação ao Evento		
Felicidade	0,971	30,73
Bem-estar	0,901	23,87

Alegria	0,969	30,464
Prazer	0,916	-
Atitude Face ao Evento		
Considero a Queima das Fitas de Coimbra um bom evento.	0,925	-
Eu gosto da Queima das Fitas de Coimbra.	0,973	32,657
A Queima das Fitas de Coimbra é um evento agradável.	0,94	28,309
Eu tenho uma atitude favorável em relação à Queima das Fitas de Coimbra.	0,962	31,06
Congruência Marca - Evento		
Existe uma ligação lógica entre a Queima das Fitas de Coimbra e a marca Licor Beirão.	0,807	15,203
A imagem da Queima das Fitas de Coimbra e a imagem da marca Licor Beirão são semelhantes.	- -	- -
A marca Licor Beirão e a Queima das Fitas de Coimbra encaixam-se bem.	0,925	18,718
A marca Licor Beirão e a Queima das Fitas de Coimbra representam coisas semelhantes.	0,781	14,455
Para mim, faz sentido que a marca Licor Beirão patrocine a Queima das Fitas de Coimbra.	0,834	-
Notoriedade do Patrocínio		
Este patrocínio faz com que eu esteja mais atento(a) ao nome da marca Licor Beirão noutras ocasiões.	0,923	21,303
Este patrocínio faz com que eu esteja mais atento(a) à publicidade da marca Licor Beirão.	0,985	23,894
Este patrocínio faz com que eu esteja mais atento(a) às promoções da marca Licor Beirão	0,859	-
Intenção de compra		
No futuro penso comprar produtos desta marca.	0,979	-
No futuro tentarei comprar produtos desta marca.	0,987	57,263
No futuro vou comprar os produtos desta marca.	0,951	40,263
***Word-of-mouth* positivo**		
Eu já recomendei esta marca a muitas pessoas.	0,859	-
Eu falo bem desta marca aos meus amigos.	0,931	21,583
Eu tento divulgar de uma forma positiva esta marca.	0,961	23,169
Eu faço publicidade a esta marca através do passa-a-palavra.	0,917	20,896

Fonte: Realização própria.

b) Fiabilidade de Cada Variável Latente

Este indicador, conhecido também por *Composite Reliability* (CR), permite medir a forma como cada uma das variáveis latentes está a ser medida pelos seus respetivos indicadores (Lisboa *et al*, 2012). A teoria sugere que os valores deste indicador devem ser superiores a 0,7 para que se possa aceitar a hipótese da fiabilidade de cada variável latente. No âmbito desta dissertação, observou-se que todos os valores são superiores a 0,7, o que respeitam o critério proposto (tabela 17).

De salientar que, na análise da fiabilidade é essencial também considerar os Alfas de *Cronbach*. Este indicador permite calcular o índice de consistência interna sendo que o valor de alfa deve ser igual ou superior a 0,7. No presente estudo verificou-se esta condição (tabela 17), logo existe uma consistência interna aceitável dos fatores e uma fiabilidade do questionário.

c) Variância Média Extraída

No caso deste indicador os valores devem ser iguais ou superiores a 0,5, uma vez que esse critério representa a proporção média da variância dos itens explicada pela variável latente (Lisboa *et al*, 2012).

Caso os valores sejam acima de 0,5, como é possível de observar na tabela 17, pode-se aceitar a hipótese da fiabilidade, já que revela que todos os fatores apresentam validade fatorial.

Tabela 17. Desvio Padrão, Matriz de Corelações e Alfa de *Cronbach* - CFA Final.

	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	AVE	CR
Atitude Face à Marca Patrocinadora (X1)	1,441873781	0,976	0,775	0,807	0,699	0,537	0,513	0,634	0,417	0,76	0,705	0,913	0,977
Imagem da Marca (X2)	1,080740487		0,909	0,468	0,644	0,55	0,498	0,555	0,408	0,646	0,685	0,732	0,915
Credibilidade do Patrocínio (X3)	1,31833228			0,974	0,735	0,487	0,468	0,614	0,42	0,693	0,667	0,864	0,974
Congruência Consumidor - Marca (X4)	1,308816259				0,833	0,421	0,413	0,591	0,856	0,656	0,696	0,632	0,837
Emoções Positivas em Relação ao Evento (X5)	1,470034013					0,968	0,93	0,442	0,375	0,423	0,422	0,883	0,968
Atitude Face ao Evento (X6)	1,42407865						0,974	0,409	0,329	0,416	0,418	0,903	0,974
Congruência Marca - Evento (X7)	1,371495534							0,901	0,73	0,49	0,597	0,703	0,904
Notoriedade do Patrocínio (X8)	1,614620698								0,942	0,38	0,364	0,853	0,946
Intenção de Compra (X9)	1,807207791									0,981	0,856	0,946	0,981
Word-of-mouth positivo (X10)	1,704699387										0,954	0,842	0,955

Fonte: Realização própria.

d) Validade Discriminante

A validade discriminante é um indicador que "avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, consequentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si" (Lisboa *et al.*, 2012, p. 436).

Para que uma determinada variável latente cumpra o requisito da validade discriminante "deve existir uma correlação significativamente superior entre os indicadores afeto à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente" (Lisboa *et al.*, 2012, p. 437).

Posto isto, para se concluir a existência da validade discriminante é necessário que as correlações ao quadrado entre as variáveis sejam inferiores à variância média extraída (AVE) para todas as variáveis. De acordo com a tabela seguinte, concluímos que as correlações ao quadrado são inferiores ao AVE.

Tabela 18. Validade discriminante.

1		2	Correlação estimada	Correlação estimada^2	AVE 1	AVE 2
Atitude Face à Marca Patrocinadora	↔	Atitude Face ao Evento	0,513	0,263	0,913	0,974
Atitude Face à Marca Patrocinadora	↔	Credibilidade do Patrocínio	0,807	0,651	0,913	0,974
Atitude Face à Marca Patrocinadora	↔	Emoções Positivas em Relação ao Evento	0,537	0,288	0,913	0,968
Atitude Face à Marca Patrocinadora	↔	Congruência Marca - Evento	0,634	0,402	0,913	0,904
Atitude Face à Marca Patrocinadora	↔	Notoriedade do Patrocínio	0,417	0,174	0,913	0,946
Atitude Face à Marca Patrocinadora	↔	Congruência Marca - Evento	0,699	0,489	0,913	0,837
Atitude Face à Marca Patrocinadora	↔	Credibilidade do Patrocínio	0,468	0,219	0,903	0,974
Atitude Face à Marca Patrocinadora	↔	Emoções Positivas em Relação ao Evento	0,93	0,865	0,903	0,968
Atitude Face à Marca Patrocinadora	↔	Congruência Marca - Evento	0,409	0,167	0,903	0,904

Atitude Face à Marca Patrocinadora	↔	Notoriedade do Patrocínio	0,329	0,108	0,903	0,946
Atitude Face à Marca Patrocinadora	↔	Congruência Marca - Evento	0,413	0,171	0,903	0,837
Imagem da Marca	↔	Atitude Face à Marca Patrocinadora	0,775	0,601	0,732	0,977
Imagem da Marca	↔	Atitude Face ao Evento	0,498	0,248	0,732	0,974
Imagem da Marca	↔	Credibilidade do Patrocínio	0,674	0,454	0,732	0,974
Imagem da Marca	↔	Emoções Positivas em Relação ao Evento	0,55	0,303	0,732	0,968
Imagem da Marca	↔	Congruência Marca - Evento	0,555	0,308	0,732	0,904
Imagem da Marca	↔	Notoriedade do Patrocínio	0,408	0,166	0,732	0,946
Imagem da Marca	↔	Congruência Marca - Evento	0,644	0,415	0,732	0,837
Credibilidade do Patrocínio	↔	Emoções Positivas em Relação ao Evento	0,487	0,237	0,864	0,968
Credibilidade do Patrocínio	↔	Congruência Marca - Evento	0,614	0,377	0,864	0,904
Credibilidade do Patrocínio	↔	Notoriedade do Patrocínio	0,42	0,176	0,864	0,946
Credibilidade do Patrocínio	↔	Congruência Marca - Evento	0,735	0,540	0,864	0,837
Emoções Positivas em Relação ao Evento	↔	Congruência Marca - Evento	0,442	0,195	0,883	0,904
Emoções Positivas em Relação ao Evento	↔	Notoriedade do Patrocínio	0,375	0,141	0,883	0,946
Emoções Positivas em Relação ao Evento	↔	Congruência Marca - Evento	0,421	0,177	0,883	0,837
Congruência Marca - Evento	↔	Notoriedade do Patrocínio	0,73	0,533	0,703	0,946
Congruência Marca - Evento	↔	Congruência Marca - Evento	0,591	0,349	0,703	0,837
Notoriedade do Patrocínio	↔	Congruência Marca - Evento	0,416	0,173	0,853	0,837

Intenção de Compra	↔	Imagem da Marca	0,646	0,417	0,946	0,915
Intenção de Compra	↔	Atitude Face à Marca Patrocinadora	0,76	0,578	0,946	0,977
Intenção de Compra	↔	Atitude Face ao Evento	0,416	0,173	0,946	0,974
Intenção de Compra	↔	Credibilidade do Patrocínio	0,693	0,480	0,946	0,974
Intenção de Compra	↔	Emoções Positivas em Relação ao Evento	0,423	0,179	0,946	0,968
Intenção de Compra	↔	Congruência Marca - Evento	0,49	0,240	0,946	0,904
Intenção de Compra	↔	Notoriedade do Patrocínio	0,38	0,144	0,946	0,946
Intenção de Compra	↔	Congruência Marca - Evento	0,656	0,430	0,946	0,837
Word-of-mouth positivo	↔	Intenção de Compra	0,856	0,733	0,842	0,946
Word-of-mouth positivo	↔	Imagem da Marca	0,685	0,469	0,842	0,915
Word-of-mouth positivo	↔	Atitude Face à Marca Patrocinadora	0,705	0,497	0,842	0,977
Word-of-mouth positivo	↔	Atitude Face ao Evento	0,418	0,174	0,842	0,974
Word-of-mouth positivo	↔	Credibilidade do Patrocínio	0,667	0,444	0,842	0,974
Word-of-mouth positivo	↔	Emoções Positivas em Relação ao Evento	0,422	0,178	0,842	0,968
Word-of-mouth positivo	↔	Congruência Marca - Evento	0,507	0,257	0,842	0,904
Word-of-mouth positivo	↔	Notoriedade do Patrocínio	0,364	0,132	0,842	0,946
Word-of-mouth positivo	↔	Congruência Marca - Evento	0,696	0,484	0,842	0,837

Fonte: Realização própria.

4.9. Conclusão

Após a realização do inquérito, que foi criado tendo em conta as métricas das variáveis selecionadas, procedeu-se à caracterização da amostra através dos dados obtidos.

Para além disso, os dados recolhidos foram introdução no *software* SPSS, para se realizar a Análise Fatorial Exploratória. Nesta análise verificou-se a inexistência de erros e de *missings*, que estamos perante uma consistência interna muito boa e que existe unidimensionalidade de todas as escalas utilizadas no inquérito.

Após efetuar-se a Análise Fatorial Exploratória, procedeu-se à Análise Fatorial Confirmatória. Esta análise permitiu averiguar a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto, bem como a qualidade do modelo de medida e que todos os indicadores estavam de acordo com os valores recomendados pela literatura.

Posto isto, no próximo capítulo, iremos apresentar a avaliação do modelo estrutural através de resultados.

Capítulo 5 - Resultados e Discussão

O presente capítulo tem como propósito apresentar os principais resultados obtidos através do *software* estatístico AMOS. Após a apresentação dos resultados do teste de hipóteses, proceder-se-á à discussão dos mesmos, incluindo informação acerca das hipóteses, nomeadamente se foram corroboradas ou não, finalizando com um resumo geral dos resultados.

5.1. Resultados

De seguida, iremos analisar a qualidade do ajustamento global do modelo estrutural. Com base nos valores apresentados na tabela 19, é possível observar que o modelo estrutural apresenta um bom *fit*.

Tabela 19. Níveis de ajustamento do modelo estrutural.

Indicadores	Modelo Estrutural
IFI	0,914
TLI	0,905
CFI	0,913
RMSEA	0,085
X^2/DF	2,777

Fonte: Realização própria.

A tabela seguinte apresenta o resultado do teste de hipóteses. Os valores de SRW e P/2 serão apresentados para estudar as hipóteses expostas ao longo de todo este trabalho de investigação.

Tabela 20. Resultado do teste de hipóteses.

			Hipóteses	SRW	P/2
Atitude Face à Marca Patrocinadora	→	Imagem da Marca	H1	0,494	**
Credibilidade do Patrocínio	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H2	0,555	**
Credibilidade do Patrocínio	→	Imagem da Marca	H3	0,117	*
Congruência Consumidor-Marca	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H4	0,196	**
Emoções Positivas em Relação ao Evento	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H5	0,128	**
Atitude Face ao Evento	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H6	0,027	NS
Congruência Marca - Evento	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H7	0,213	**
Notoriedade do Patrocínio	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H8	-0,065	NS
Atitude Face à Marca Patrocinadora	→	Intenção de Compra	H9	0,458	**
Atitude Face à Marca Patrocinadora	→	*Word-of-mouth* positivo	H10	0,527	**
Imagem da Marca	→	*Word-of-mouth* positivo	H11	0,536	**
Imagem da Marca	→	Intenção de Compra	H12	-0,145	NS
Word-of-mouth positivo	→	Intenção de Compra	H13	0,696	*

Fonte: Realização própria. Nota: **<0.01; *0.05 (one tailed testes)

Como é possível observar na tabela em cima, encontrou-se suporte estatístico para confirmar a contribuição positiva e estatisticamente significativa da atitude face à marca patrocinadora na imagem da marca (b= 0,494, p<0,05), o que suporta H1.

Para além dessa informação, é possível concluir-se que a credibilidade do patrocínio contribui de forma positiva tanto para a atitude face à marca patrocinadora (b=0,555, p<0,05) como para a imagem da marca (b=0,117, p<0,1). Deste modo, obtém-se suporte estatístico para as hipóteses H2 e H3.

No que diz respeito à congruência consumidor-marca, verificámos que esta contribui positivamente para a atitude face à marca patrocinadora (b=0,196, p<0,05) tal como as emoções positivas em relação ao evento estão positivamente relacionadas com a atitude face à marca patrocinadora (b=0,128, p<0,05), suportando, respetivamente, H4 e H5.

Em relação à atitude face ao evento, verificamos que esta não influencia direta e positivamente a atitude face à marca patrocinadora (H6: b=0,27, p>0,1). De salientar que a congruência marca-evento contribui positivamente para a atitude face à marca patrocinadora, o que suporta H7 (b=0,213, p<0,01).

No entanto, destaca-se o facto de não se ter encontrado suporte estatístico para a relação entre a notoriedade do patrocínio e a atitude face à marca patrocinadora (b= -0,065, p>0,1). Com isto, a hipótese 8 do modelo conceptual não é corroborada.

Por outro lado, verificou-se que a atitude face à marca patrocinadora tem uma influência positiva e estatisticamente significativa tanto na intenção de compra (b=0,458, p<0,01) como no *word-of-mouth* positivo (b=0,527, p<0,01), o que suporta, respetivamente, H9 e H10.

Acerca da imagem da marca, é possível de verificar que esta contribui positivamente para o *word-of-mouth* positivo (b=0,536, p<0,001), porém a sua relação com a intenção de compra foi rejeitada (b= -0,145, p>0,1), o que suporta H11 mas não corrobora H12.

Por fim, o *word-of-mouth* positivo contribui positivamente para a intenção de compra (b=0,696, p<0,05), corroborando a hipótese 13 do modelo de investigação proposto.

Tendo em conta que a variável Género pode ter um efeito de moderação sobre as relações previstas no modelo testado, procedeu-se a uma análise multigrupos para avaliar os seus potenciais efeitos. Assim sendo, dividiu-se os resultados em dois grupos diferentes, um referente a indivíduos do género feminino (n=161) e outro com indivíduos do género masculino (n=88). De seguida, os resultados e as conclusões deste teste serão apresentados.

Tabela 21. Estudo da Variável Género.

				Feminino		Masculino	
			Hipóteses	SRW	P/2	SRW	P/2
Atitude Face à Marca Patrocinadora	→	Imagem da Marca	H1	0,689	**	0,496	**
Credibilidade do Patrocínio	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H2	0,448	**	0,631	**
Credibilidade do Patrocínio	→	Imagem da Marca	H3	0,121	NS	0,293	*
Congruência Consumidor-Marca	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H4	0,204	**	0,179	*
Emoções Positivas em Relação ao Evento	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H5	0,11	**	0,193	**
Atitude Face ao Evento	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H6	0,087	**	-0,121	NS
Congruência Marca - Evento	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H7	0,213	**	0,185	*
Notoriedade do Patrocínio	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H8	-0,014	NS	-0,235	NS
Atitude Face à Marca Patrocinadora	→	Intenção de Compra	H9	0,39	**	0,292	**
Atitude Face à Marca Patrocinadora	→	*Word-of-mouth* positivo	H10	0,469	**	0,418	**
Imagem da Marca	→	*Word-of-mouth* positivo	H11	0,39	**	0,381	**
Imagem da Marca	→	Intenção de Compra	H12	-0,93	NS	-0,026	NS
Word-of-mouth positivo	→	Intenção de Compra	H13	0,629	**	0,667	**

Fonte: Realização própria. Nota: **<0.01; *0.05 (one tailed test)

Relativamente ao grupo de indivíduos do género feminino, encontrou-se suporte estatístico para confirmar a contribuição de quase todas as variáveis selecionadas como antecedentes da Atitude Face à Marca Patrocinadora e da Imagem da marca. Apenas não se corroborou a relação entre a credibilidade da marca e a imagem da marca e a relação entre a notoriedade do patrocínio e a atitude face à marca patrocinadora. Assim, pode-se concluir que existe uma contribuição direta e positiva das outras relações em investigação, o que suporta, respetivamente, H1, H2, H4, H5, H6 e H7. Em relação às outras relações, através dos resultados obtidos, é possível concluir-se que estas denotam uma relação positiva, com resultados estatisticamente significativos e corroborando, assim, as hipóteses H9, H10, H11 e H13. Porém, não foi possível corroborar a relação entre a imagem da marca e a intenção de compra para este grupo (H12).

Acerca do género masculino, é possível de concluir-se que os resultados são bastante semelhantes. No entanto, no caso específico dos inquiridos masculinos, não verificamos uma relação positiva entre a variável atitude face ao evento e a atitude face à marca patrocinadora, não permitindo corroborar a hipótese 6. Ao contrário do género feminino, no caso do género masculino, a H3 é suportada estatisticamente, isto é, existe, para este grupo, uma relação positiva e direta entre a variável credibilidade da marca e a imagem da marca.

Desta forma e com base no descrito em cima, é possível concluir-se que, através dos resultados obtidos, se observam apenas duas diferenças na análise destes dois grupos, mais concretamente acerca da hipótese 3 e da hipótese 6 estabelecidas nesta investigação.

De seguida, dividiremos a amostra desta investigação em mais dois grupos diferentes, um referente a indivíduos com idade igual ou inferior a 22 anos (n=167) e outro grupo com indivíduos com idade superior a 22 anos (n=82). Procedeu-se a esta forma de divisão, uma vez que a mediana das idades da amostra nesta investigação é os 22 anos de idade. Assim sendo, apresentamos algumas conclusões provenientes deste estudo.

Tabela 22. Estudo da Variável Idade.

				<=22		>22	
			Hipóteses	SRW	P/2	SRW	P/2
Atitude Face à Marca Patrocinadora	→	Imagem da Marca	H1	0,693	**	0,659	**
Credibilidade do Patrocínio	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H2	0,543	**	0,434	**
Credibilidade do Patrocínio	→	Imagem da Marca	H3	0,074	NS	0,2	*
Congruência Consumidor-Marca	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H4	0,192	**	0,234	NS
Emoções Positivas em Relação ao Evento	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H5	0,176	**	0,111	NS
Atitude Face ao Evento	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H6	0,068	NS	-0,094	NS
Congruência Marca - Evento	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H7	0,17	*	0,22	NS
Notoriedade do Patrocínio	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H8	-0,075	NS	-0,091	NS
Atitude Face à Marca Patrocinadora	→	Intenção de Compra	H9	0,454	**	0,111	NS
Atitude Face à Marca Patrocinadora	→	*Word-of-mouth* positivo	H10	0,46	**	0,432	**
Imagem da Marca	→	*Word-of-mouth* positivo	H11	0,339	**	0,321	*
Imagem da Marca	→	Intenção de Compra	H12	-0,208	NS	0,185	NS
Word-of-mouth positivo	→	Intenção de Compra	H13	0,682	**	0,638	**

Fonte: Realização própria. Nota: **<0.01; *0.05 (one tailed test)

Em relação ao grupo de indivíduos com idade igual ou inferior a 22 anos, encontrou-se suporte estatístico para confirmar a contribuição de todas as variáveis selecionadas como antecedentes, exceto (1) para a relação entre a variável credibilidade da marca e a imagem da marca, (2) para a relação entre a atitude face ao evento e a atitude face à marca patrocinadora e (3) para relação entre a notoriedade do patrocínio e a atitude face à marca patrocinadora.

Assim, pode-se concluir que, para este grupo, se corroboram as H1, H2, H4, H5 e H7. Relativamente às outras relações, através dos resultados obtidos, é possível concluir-se que estas denotam uma relação positiva, com resultados estatisticamente significativos corroborando assim as hipóteses H9, H10, H11 e H13. Porém, não foi corroborado o impacto direto e positivo da imagem da marca na intenção de compra (H12).

Comparativamente à análise já realizada, acerca do grupo com idade superior a 22 anos, é possível de concluir-se que os resultados são bastante díspares. No caso específico dos antecedentes em estudo, apenas para as relações entre a credibilidade do patrocínio e as variáveis atitude face à marca patrocinadora e imagem da marca é possível verificar-se que estas denotam uma relação positiva, com resultados estatisticamente significativos e corroborando assim as hipóteses H2 e H3. Contudo, em relação às relações das variáveis selecionadas como consequentes, observou-se o mesmo resultado, isto é, a não corroboração da H12, já que esta tem um resultado estatístico não significante.

Concluindo, nesta análise multigrupos, as diferenças possíveis de verificar passam pela H3, que, no grupo com idade inferior ou igual a 22 anos, não é suportada e pelas H4, H5, H7 e H9, que no grupo com idade superior a 22 anos os resultados estatísticos não são significantes e deste modo não corroboram as relações.

5.2. Discussão dos Resultados

Neste capítulo, nem sempre será possível contrabalançar os resultados obtidos com a literatura previamente existente.

Como foi possível verificar no teste de hipóteses, a ligação entre a atitude face à marca patrocinadora e a imagem da marca verificou-se significativa (H1), o que vai ao encontro do referido pelos autores Faircloth *et al.* (2001), que reforçam nos seus estudos o impacto direito e positivo da atitude do consumidor face à marca patrocinadora na imagem da marca. Esta relação acontece, uma vez que, caso o consumidor tenha uma atitude positiva face à marca patrocinadora, as associações geradas acerca da marca em si vão ser favoráveis, o que leva a um impacto positivo na imagem da marca.

Os resultados evidenciam uma relação positiva entre a credibilidade do patrocínio e a atitude face à marca patrocinadora, suportando assim a hipótese 2. Este resultado vai ao encontro dos estudos de Rifon *et al.* (2004), que confirmam que a credibilidade do patrocínio tem uma influência direta e positiva na atitude face à marca patrocinadora.

Para além desta conclusão, através dos resultados, é possível verificar-se que a credibilidade do patrocínio contribui positivamente para a imagem da marca, sustentando assim a literatura que afirma que a credibilidade influencia de forma positiva a intenção de compra, uma vez que um patrocínio que transmita mensagens verdadeiras e credíveis ajuda a conceber uma imagem da marca positiva e única.

Relativamente à hipótese 4, os resultados demonstram uma relação positiva entre a congruência consumidor-marca e a atitude face à marca patrocinadora, sustentando assim a literatura que realça o facto de que o consumidor, por norma, escolhe e tem uma atitude positiva face a marcas que são congruentes com a sua autoimagem, isto é, a congruência consumidor-marca aumenta os comportamentos positivos dos consumidores em relação à marca (Sirgy *et al.*, 1991).

Salienta-se, por outro lado, que os resultados obtidos mostram que existe uma relação entre as emoções positivas em relação ao evento e a atitude face ao mesmo, corroborando assim a hipótese 5 e demonstrando que esta relação é estatisticamente significativa. Esta relação positiva é anteriormente demonstrada por Martensen *et al.* (2007), que aborda o facto de as respostas emocionais positivas influenciarem diretamente a atitude face ao evento, ou seja, quanto mais emocionantes os eventos e a experiência dos consumidores, melhor a sua atitude em relação ao evento.

Acerca da hipótese 6, através do estudo do teste de hipóteses, não foi possível verificar que existe uma relação direta e positiva entre a atitude face ao evento e atitude face à marca patrocinadora. Este aspeto pode estar relacionado com o facto de a atitude face à marca envolver vários outros aspetos que não se restringem apenas à atitude face ao evento patrocinado.

Analisando agora a relação entre a congruência marca-evento e atitude face à marca patrocinadora, verificamos que a congruência marca-evento contribui para a atitude face à marca patrocinadora, o que sustenta a hipótese 7. Esta relação positiva reforça alguns estudos que referem o facto de que, caso exista uma forte congruência entre a marca e o evento, o consumidor criará uma positiva atitude face à marca patrocinadora.

No que diz respeito à relação entre as variáveis notoriedade do patrocínio e atitude face à marca patrocinadora, verificamos que os resultados não coincidem com as expetativas, não corroborando assim a hipótese 8. Podemos assim concluir que, o facto de uma marca ser conhecida não dita de imediato uma atitude positiva face à marca, sendo talvez necessário trabalhar outros aspetos tangíveis e intangíveis da marca.

Por outro lado, relativamente às hipóteses 9 e 10, os resultados recolhidos sustentam uma relação positiva entre a atitude face à marca patrocinadora e a intenção de compra e a atitude face à marca patrocinadora e o *word-of-mouth*. Estes resultados vão ao encontro da literatura, onde diversas investigações sugerem que a atitude do consumidor face à

marca pode influenciar positivamente a intenção de compra e que os consumidores estão propensos a comprar e a recomendar uma marca caso tenham uma atitude favorável e positiva em relação à mesma.

Importante ainda salientar que os resultados obtidos sustentam a hipótese 11 mas não sustentam a hipótese 12, que aborda a relação positiva entre a imagem da marca e a intenção de compra. Deste modo, os resultados vão ao encontro da literatura que afirma que associações fortes e favoráveis da marca levam a que o consumidor tenha tendência a partilhar a sua satisfação perante os outros.

Finalmente, é de se salientar que os resultados vão também ao encontro da literatura na relação das variáveis *word-of-mouth* positivo e intenção de compra, sustentando assim a hipótese 13. Alguns autores afirmam que a intenção de compra é o resultado do *word-of-mouth.* A tabela 20 apresenta a síntese das hipóteses do modelo.

5.3. Síntese das Hipóteses do Modelo

Tabela 23. Síntese da confirmação das hipóteses.

			Hipóteses	Confirmação da hipótese
Atitude Face à Marca Patrocinadora	→	Imagem da Marca	H1	Sim
Credibilidade do Patrocínio	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H2	Sim
Credibilidade do Patrocínio	→	Imagem da Marca	H3	Sim
Congruência Consumidor-Marca	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H4	Sim
Emoções Positivas em Relação ao Evento	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H5	Sim
Atitude Face ao Evento	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H6	Não
Congruência Marca - Evento	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H7	Sim
Notoriedade do Patrocínio	→	Atitude Face à Marca Patrocinadora	H8	Não
Atitude Face à Marca Patrocinadora	→	Intenção de Compra	H9	Sim
Atitude Face à Marca Patrocinadora	→	*Word-of-mouth* positivo	H10	Sim
Imagem da Marca	→	*Word-of-mouth* positivo	H11	Sim
Imagem da Marca	→	Intenção de Compra	H12	Não
Word-of-mouth positivo	→	Intenção de Compra	H13	Sim

Fonte: Realização própria.

Capítulo 6 - Conclusões

Através desta investigação, pretendeu-se analisar o impacto dos patrocínios de eventos nas marcas patrocinadoras. Mais especificamente, esta dissertação tinha como objetivo avaliar a atitude do consumidor face à marca patrocinadora e a imagem da marca, bem como avaliar qual o impacto destas duas variáveis na intenção de compra e no *word-of-mouth* positivo.

Para se conseguir explicar os objetivos propostos, o modelo de investigação apresenta, primeiramente, as variáveis que podem influenciar a atitude face à marca e a imagem da marca e, de seguida, os consequentes que podem ser gerados.

Assim sendo, para se conseguir analisar os fatores que podem ser determinantes no impacto desta estratégia e das consequências da mesma no comportamento do consumidor, recorreu-se a estudo empírico, de carácter quantitativo. Deste modo, realizou-se um questionário online, que teve 249 respostas válidas. O questionário, para além de uma breve introdução ao tema e ao objetivo do mesmo, apresentava inicialmente três questões filtro, seguidas das métricas das variáveis presentes na investigação e finalizava com as questões de carácter sociodemográfico.

Posteriormente à análise estatística dos dados recolhidos, conseguiu-se compreender que o patrocínio da marca Licor Beirão ao evento Queima das Fitas de Coimbra cria efeitos positivos e diretos na atitude face à marca patrocinadora e na imagem da mesma.

A maioria das hipóteses foi corroborada estatisticamente. No entanto, através dos resultados obtidos é possível afirmar-se que a intenção de compra não é influenciada positivamente pela imagem da marca e a variável atitude face à marca patrocinadora é influenciada por todas em exceção pela variável notoriedade do patrocínio e atitude face ao evento.

Esta pesquisa permitiu também aprofundar conceitos como patrocínio, evento e marca, uma vez que se investigou artigos, jornais e livros relacionados com estes conceitos e com o tema em estudo. De acrescentar que, através desse aprofundamento de conceitos, conseguiu-se compreender quais as vantagens e os benefícios de uma marca associar-se a um evento.

Pode-se, assim, concluir que o patrocínio de eventos pode ser considerado uma ferramenta eficiente de comunicação e de gerar resultados positivos no valor da marca

patrocinadora, capaz de moldar a imagem e a atitude do consumidor perante a marca patrocinadora do evento como a intenção de compra e a recomendação.

De seguida, apresenta-se os contributos assim como as limitações e futuras linhas de investigação.

6.1. Contributos Teóricos e Práticos

O presente estudo procura conceber diversas contribuições tanto a nível académico como a nível profissional.

A principal contribuição teórica passa por confirmar e compreender melhor os antecedentes e os consequentes da atitude face à marca patrocinadora e da imagem da marca. Deste modo, através deste estudo empírico, validou-se o modelo conceptual proposto que explicava o impacto que diferentes variáveis exercem sobre a atitude e a imagem da marca.

Dado o crescente interesse dos profissionais de marketing pela área do patrocínio de eventos, existe a necessidade de determinar a eficácia dos mesmos. De reforçar que, os nossos resultados suportam a revisão da literatura, proporcionando mais evidências de que o patrocínio é uma opção de investimento válida.

Assim, esta investigação, é uma mais-valia, principalmente, para a equipa de marketing da Licor Beirão, mas também para os responsáveis da Queima das Fitas de Coimbra. Isto acontece, pois permite a uma marca patrocinadora tirar 5 ilações fundamentais: (1) é importante analisar detalhadamente a imagem do evento para verificar se existe uma semelhança entre a marca e o evento, já que é fundamental uma adequada sinergia entre ambas as partes; (2) a marca deve analisar se o evento atrai consumidores que se ajustam à sua imagem e se, na realidade, estes se identificam com a marca; (3) é fundamental conhecer os participantes do evento para que as estratégias delineadas sejam consistentes e expressem as suas identidades. Finalmente, importa destacar-se que é vital (4) estudar e examinar se as mensagens que irão ser divulgadas no patrocínio estão a ser transmitidas de uma forma credível, útil e verídica e (5) analisar o grau da experiência, das emoções e da recordação do participante nesse evento e, sucessivamente, a forma como os participantes reagem ao evento.

Deste modo, esta investigação pode impulsionar a implementação e o desenvolvimento de estratégias de comunicação pelas empresas, uma vez que revela a importância das ações de patrocínio, o impacto destas na diferenciação da concorrência e na moldagem do posicionamento na mente dos consumidores.

Além disso, os resultados desta pesquisa são vantajosos para todas as empresas que pretendam patrocinar um evento com o objetivo de influenciar positivamente a atitude e a imagem da marca, já que conseguem compreender em que variáveis podem e devem investir.

Aliado a este benefício, esta investigação acrescenta e aprofunda conhecimentos acerca desta realidade, uma vez que testa as teorias que têm vindo a ser formuladas. Decorrente disto, este estudo alcança um dos motivos que fundamenta esta investigação, que é a lacuna de estudos relacionados com a temática em análise.

Finalmente, esta pesquisa de investigação, de uma forma sucinta, contribui para a literatura da área. Contribui também para uma maior compreensão desta estratégia como ferramenta de marketing da marca e para o conhecimento de fatores determinantes que influenciam a imagem de uma marca, a perceção acerca da marca e a atitude do consumidor face à marca patrocinadora.

6.2. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

O estudo presente apresenta alguns condicionantes possíveis de identificar e que, muito possivelmente, afetaram, principalmente, a recolha de dados e a revisão da literatura.

A maioria dos estudos disponíveis sobre a influência dos patrocínios das marcas nos consumidores incidem sobre áreas do desporto e do turismo. Por essa razão, existe uma necessidade de dados acerca de métodos e modelos de investigação relacionados com a área dos festivais de música.

Outra limitação que pode ser identificada é o facto de os inquiridos não poderem justificar as suas respostas, o que é uma delimitação à interpretação de alguns dados obtidos.

Aliado a isso, atualmente, o número de pedidos que as pessoas recebem para responder a inquéritos é elevado, o que leva a que estas comecem a deixar de responder e o número de questionários apurados possa ser mais reduzido e/ou as respostas dadas não correspondam corretamente às opiniões da amostra.

De acrescentar que existem algumas implicações no que diz respeito à seleção da amostra, já que o tipo de amostragem selecionado foi a amostra não probabilística por conveniência. Deste modo, as características da amostra poderão ser demasiado semelhantes para os objetivos da investigação. Para um estudo de caso consegue-se responder às questões da investigação, no entanto, para um estudo geral, pode não ser a melhor representatividade dos resultados.

Assim sendo e perante determinadas restrições colocadas, poderá comprometer a exatidão dos resultados da população e a generalização dos resultados apurados.

De sublinhar ainda que, neste momento, a plataforma *Google Forms*, ainda não está configurada para mobile, o que pode ter levado a que alguns inquiridos, caso tenham respondido por smartphone¸ não tenham reparado que havia sete opções de resposta.

Por fim, é de sublinhar o facto de o trabalho incidir sobre um estudo de caso específico, o que pode não ser favorável para adaptar essas conclusões a outras realidades, e acrescentar o facto de a data de realização do inquérito poder ser uma restrição, já que a Queima das Fitas de Coimbra costuma-se realizar no início de maio e a recolha das respostas foi realizada de 18 de dezembro a dia 22 de fevereiro.

De acordo com os resultados, dificuldades e limitações da investigação que são possíveis de serem identificadas e devem ser consideradas em próximas investigações, é possível sugerir a realização de um estudo mais geral e não tão específico, pois pode-se não ter conseguido a melhor representatividade dos resultados perante os objetivos propostos.

Relacionado com isso, propõe-se alargar a recolha de informação para a variável do *brand equity* e para outros fatores suscetíveis de influenciar a atitude e imagem da marca, bem como estudar o impacto das marcas com *namming* em festivais de música, de modo a estudar o retorno de notoriedade, impulso de compra, recordação, entre outras variáveis, também poderá ser uma boa alternativa.

Pode ser também pertinente, futuramente, que os próximos estudos refletissem resultados antes da realização do evento, durante e após a realização, isto é, procurar realizar o mesmo estudo, porém em momentos diferentes.

Outra sugestão para futuras investigações será realizar um estudo acerca de todas as marcas presentes e que patrocinam a Queima das Fitas de Coimbra ou de uma marca com características diferentes da marca Licor Beirão.

Para finalizar, a utilização do método qualitativo num estudo semelhante a este, é também uma opção, uma vez que permite complementar e aprofundar os resultados obtidos.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. *Nova Iorque : Free Press.*

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, *38*(3), 102–120.

Achouri, M., & Bouslama, N. (2010). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review Journal*, 1–17.

Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, *52*(1), 27–58.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, *84*(5), 888–918.

Aydın, G., & Ulengin, B. (2015). Effect of Consumer-Based Brand Equity on Purchase Intention: Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects. *Journal Of Euromarketing*, *24*, 107–119.

Allen, J., McDonnel, I., O'Toole, W., & Harris, R. (2005). Festival And Special Event Management. *Australia: John Wiley & Sons.*

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles Of Brand Credibility And Brand Prestige In Consumer Brand Choice. *Psychology and Marketing*, *27*(7), 662–678.

Bal, C., Quester, P., & Plewa, C. (2010). Emotions and sponsorship: A Key To Global Effectiveness? A Comparative Study Of Australia And France. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *22*(1), 40–54.

Becker-Olsen, K., & Simmons, C. J. (2002). When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects. *Advances in Consumer Research*, *9*, 287–289.

Bennett, R. (1999). Sports Sponsorship, Spectator Recall And False Consensus. *European Journal of Marketing*, *33*(3/4), 291–313.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, *27*(4), 288–302.

Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). A Model Bridging Team Brand Experience And Sponsorship Brand Experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *18*(4), 380–399.

Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*, *50*(2), 5.

Bowdin, G. A. J. (Ed.). (2011). Events Management (3. ed). *London: Routledge.*

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 350.

Buttle, F. A. (1998). Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, *6*(3), 241–254.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letters*, *17*(2), 79–89.

Cavaye, A. L. M. (1996). Case Study Research: A Multi-Faceted Research Approach For IS. *Information Systems Journal*, *6*(3), 227–242.

Chernatony, L. de, & Riley, F. D. (1998). Defining A «Brand»: Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, *14*, 417–443.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, *18*(3), 229–247.

Clifon, R., & Simmons, J. (2003). Brands And Branding. *Profile Books Ltd.*

Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging The Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees With The Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, *46*(4), 420–433.

Collet, P. & Fenton, W. (2011). The Sponsorship Jandbook: Essential Tools, Tips And Techniques For Sponsors And Sponsorship Seekers. *São Francisco.*

Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, *33*(3), 312–321.

Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, *27*(1), 1–21.

Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, *30*(2), 41–51.

Cowley, E. (2007). How Enjoyable Was It? Remembering an Affective Reaction to a Previous Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, *34*(4), 494–505.

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives Of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, *24*(2), 425–439.

Damásio, B. F. (2012). *Uso Da Análise Fatorial Exploratória Em Psicologia*. 16.

Davies, F., Veloutsou, C., & Costa, A. (2006). Investigating the Influence of a Joint Sponsorship of Rival Teams on Supporter Attitudes and Brand Preferences. *Journal of Marketing Communications*, *12*(1), 31–48.

D′Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer Evaluations Of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29 (12), 6-22.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2010). Marketing Communications: A European Perspective (4th ed). *Harlow: Financial Times Prentice Hall.*

Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, *17*(2), 78–89.

Demirbaş, E. (2017). An Overview On Traditional And Electronic Word Of Mouth Communication (Wom). *Lectio Socialis*, *2*(1), 16–26.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, *17*, 110–119.

Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, *6*(1), 80.

Doonar, J. (2004). *Harmonious sponsorship.* pp. 52–53.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 191–198.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *9*(3), 61–75.

Ferrand, A., & Pagès, M. (1996). Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor. *Journal of Sport Management*, *10*(3), 278–291.

Fredrickson, B. L. (2011). The Role of Positive Emotions in Positive Psychol*ogy*: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *Am Psychol*, 56(3), 218-226.

Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix. *Journal of Advertising*, *16*(1), 11–17.

Gensch, D. H. (1978). Image-Measurement Segmentation. *Journal of Marketing Research*, *15*(3), 384.

Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. pp. 162–163.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, And Research. *Tourism Management*, *29*(3), 403–428.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4th ed). São Paulo: Atlas.

Giacaglia, M. C. (2004). *Organização de eventos*. São Paulo: Thomson Learning.

Gilaninia, S., & Abbaszadeh, M. R. (2011). Assessing the Constructs of Sport Sponsorship Effectiveness and Theoretical Relationships between them among Football Fans in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1(7), 606-616.

Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, *22*(4), 410–426.

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, *28*(4), 47–57.

Harvey, B., Gray, S., & Despain, G. (2006). Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, *46*(4), 398–409.

Hutabarat, P., & Gayatri, G. (2014). The Influence of Sponsor - Event Congruence in Sponsorship of Music Festival. *The South East Asian Journal Of Management*, 18.

IEG. (2018). Cause Sponsorship Spending To Total $2.14 Billion In 2018. Acedido em: http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Cause-Sponsorship-Spending-To-Total-$2-14-Billion-/Infographic.aspx

Jalilvand, M. R. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (1), 1–11.

Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, *23*(4), 47–58.

Júnior, S. D. da S., & Costa, J. F. (2014). *Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion.* Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, *15*, 1–16.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, *11*(4), 954.

Kapferer, J.N. (1992). Strategic Brand Management: New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity. *New York: The Free Press.*

Katz, E., & Lazarsfeld, F. P. (1955). Personal Influence; The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications. *Glencoe, IL: The Free Press.*

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equit*y* (4th ed). *Boston: Pearson.*

Keller, K.L., & Aaker, D.A. (1992). The Effects Of Sequential Introduction Of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.

Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan. *Institute of Interdisciplinary Business Research, 4*(3), 8.

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(3), 167–183.

Kinney, L., & McDaniel, S. R. (1996). Strategic Implications of Attitude Toward the Ad in Leveraging Sponsorships. *Journal of Sport Management*, *19*, 250–261.

Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The Effects Of Sport Involvement, Sponsor Awareness And Corporate Image On Intention To Purchase Sponsors' Products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *9*(2), 6–21.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Princípios de marketing*. 9ª edição. Pearson/Prentice Hall: São Paulo.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct And Indirect Effects Of Self-Image Congruence On Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(9), 955–964.

Lee, H.-S., & Cho, C.-H. (2009). The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications. *Journal of Sport Management*, *23*(1), 41–64.

Leenders, M. A. A. M., van Telgen, J., Gemser, G., & Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *International Journal on Media Management*, *7*(3–4), 148–157.

Lindstrom, M. (2005). Broad Sensory Branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.

Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012) E*statística aplicada à Gestão*: Porto: Vida Económica.

Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management Perceptions Of The Importance Of Brand Awareness As An Indication Of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin* ,*2*(14), 11.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, *23*(2), 130.

Malhotra, N. K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, *18*(4), 456.

Malhotra, N. K. (1988). Self Concept And Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, *9*(1), 1–28.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa De Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 19.

Mao, L. L., & Zhang, J. J. (2013). Impact Of Consumer Involvement, Emotions, And Attitude Toward Beijing Olympic Games On Branding Effectiveness Of Event Sponsors. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *3*(3), 226–245.

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5th ed). São Paulo: Atlas.

Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, *47*(3), 283–301.

Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions Of Complaint Handling Over Time: The Effects Of Perceived Justice On Satisfaction And Intent. *Journal of Retailing*, *78*(4), 239–252.

Mazodier, M., & Merunka, D. (2014). Beyond Brand Attitude: Individual Drivers Of Purchase For Symbolic Cobranded Products. *Journal of Business Research*, *67*(7), 1552–1558.

McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory. *Journal of Sport Management*, *8*(2), 102–114.

McDaniel, S. R. (1999). An Investigation Of Match-Up Effects In Sport Sponsorship Advertising: The Implications Of Consumer Advertising Schemas. *Psychology and Marketing*, *16*(2), 163–184.

McDonald, C. (1991). Sponsorship And The Image Of The Sponsor. *European Journal of Marketing*, *25*(11), 31–38.

Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, *10*(1), 35–47.

Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology and Marketing*, *18*(2), 95–122.

Minayo, M. C. de S. (2012). *Análise Qualitativa: Teoria, Passos E Fidedignidade.* Ciência & Saúde Coletiva, *17*(3), 621–626.

Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, *55*(1), 10.

Najmi, M., Atefi, Y., & Mirbagheri, S. (2012). Attitude Toward Brand: An Integrative Look At Mediators And Moderators. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 24.

Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *24*(2), 136–162.

Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport Event-Sponsor Fit And Its Effects On Sponsor Purchase Intentions: A Non-Consumer Perspective Among Athletes, Volunteers And Spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 247–259.

Pope, N., & Voges, K. (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase. *Sport Marketing Quarterly*, *9*(2), 96–102.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual De Investigação Em Ciências Sociais*. 34.

Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth: The Case Of Fashion Brands Among Young Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *16*(4), 386–398.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attrubutions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, *33*(1), 29–42.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). Advertising and Promotion Management. *Advertising and Promotion Management*.

Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core Affect, Prototypical Emotional Episodes, And Other Things Called Emotion: Dissecting The Elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, *76*(5), 805-819.

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, *10*(2), 9–48.

Sicilia, M., Ruiz, S., & Reynolds, N. (2006). Attitude Formation Onlin - how the Consumer's need for Cognition Affects the Relationship between Attitude towards the Website and Attitude towards the Brand. *International Journal of Market Research*, *48*(2), 139–154.

Silva, E. L. da, & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação* (4th ed). Florianópolis.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 287.

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., & Park, J. (1997). Assessing The Predictive Validity Of Two Methods Of Measuring Self-Image Congruence. *Academy of Marketing Science*, *25*(3), 229–241.

Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors Of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.

Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect Of Self-Congruity With Sponsorship On Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, *61*(10), 1091–1097.

Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory*, *4*(1–2), 31–58.

Smith, A. (2009). Events And Sustainable Urban Regeneration. In Raj, R. & Musgrave, J. (Eds.), Event Management And Sustainability. *Wallingford: CAB International*, 32-41.

Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2006). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, *45*(04), 373.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 53–66.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 226–238.

Tripodi, J. A. (2001). Sponsorship - A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *3*(1), 82–103.

Vahdati, H., & Nejad, S. H. (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, *21*(2), 1–26.

Walliser, B. (2003). An International Review Of Sponsorship Research: Extension And Update. *International Journal of Advertising*, *22*(1), 5–40.

Weiner, B. (1985). «Spontaneous» Causal Thinking. *Psychological Bulletin*, *97*(1), 74–84.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, *24*(3), 258.

Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educational and Psychological Measurement*, *73*(6), 913–934.

Woodside, F. M., & Summers, J. (2012). The Impact of Sponsorship Awareness in Low Involvement Settings. *Contemporary Management Research*, *8*(3), 205–228.

Yeon Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer Purchase Intention For Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, *28*(1), 40–47.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195–211.

Zarantonello, L. (2011). Event Sponsorship. *In D. Rinallo, Event Management*, 107-123.

Anexos

Anexo I - Inquérito da Investigação

Inquérito sobre a relação das marcas e os eventos que patrocinam

*Obrigatório

Idade *

- Menor de 18 anos
- Igual ou superior a 18 anos

Inquérito sobre a relação das marcas e os eventos que patrocinam

*Obrigatório

Já bebeu Licor Beirão? *

- Sim
- Não

Inquérito sobre a relação das marcas e os eventos que patrocinam

*Obrigatório

Já frequentou alguma edição da Queima das Fitas de Coimbra? *

- Sim
- Não

As afirmações que se seguem são referentes à QUEIMA DAS FITAS DE COIMBRA. Indique o seu grau de concordância/ discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem discordo nem concordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Considero a Queima das Fitas de Coimbra um bom evento.	○	○	○	○	○	○	○
Eu gosto da Queima das Fitas de Coimbra.	○	○	○	○	○	○	○
A Queima das Fitas de Coimbra é um evento agradável.	○	○	○	○	○	○	○
Eu tenho uma atitude favorável em relação à Queima das Fitas de Coimbra	○	○	○	○	○	○	○

Indique o seu grau de concordância/ discordância com cada uma das afirmações que se seguem. Recordar a QUEIMA DAS FITAS DE COIMBRA desperta-me os seguintes sentimentos: *

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem discordo nem concordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Felicidade	○	○	○	○	○	○	○
Bem-estar	○	○	○	○	○	○	○
Alegria	○	○	○	○	○	○	○
Prazer	○	○	○	○	○	○	○

As afirmações que se seguem são referentes à marca LICOR BEIRÃO. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem discordo nem concordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca oferece o que promete.	○	○	○	○	○	○	○
As promessas/ afirmações desta marca são credíveis.	○	○	○	○	○	○	○
A minha experiência com esta marca leva-me a pensar que ela cumpre as suas promessas.	○	○	○	○	○	○	○
Esta marca está comprometida em entregar o que promete.	○	○	○	○	○	○	○
Eu confio nesta marca.	○	○	○	○	○	○	○
Esta marca tem a capacidade de entregar o que promete.	○	○	○	○	○	○	○

As afirmações que se seguem são referentes à marca LICOR BEIRÃO. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem discordo nem concordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
A imagem desta marca é consistente com a forma como eu me vejo.	○	○	○	○	○	○	○
Consumir produtos desta marca ajuda-me a refletir quem eu sou.	○	○	○	○	○	○	○
As pessoas que são parecidas comigo consomem produtos desta marca.	○	○	○	○	○	○	○

As afirmações que se seguem são referentes à marca LICOR BEIRÃO. Indique o seu grau de concordância/ discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem discordo nem concordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
A marca Licor Beirão é uma boa marca.	○	○	○	○	○	○	○
Eu gosto da marca Licor Beirão.	○	○	○	○	○	○	○
A marca Licor Beirão é uma marca agradável.	○	○	○	○	○	○	○
Eu tenho uma atitude favorável em relação à marca Licor Beirão.	○	○	○	○	○	○	○

As afirmações que se seguem são referentes à marca LICOR BEIRÃO. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem discordo nem concordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca está na moda.	○	○	○	○	○	○	○
Esta marca é conhecida pela qualidade dos seus produtos.	○	○	○	○	○	○	○
Esta marca é sofisticada/ requintada.	○	○	○	○	○	○	○
Esta marca é conhecida e prestigiada.	○	○	○	○	○	○	○

As afirmações que se seguem são referentes à marca LICOR BEIRÃO. Indique o seu grau de concordância/ discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem discordo nem concordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
No futuro penso comprar produtos desta marca.	○	○	○	○	○	○	○
No futuro tentarei comprar produtos desta marca.	○	○	○	○	○	○	○
No futuro vou comprar os produtos desta marca.	○	○	○	○	○	○	○

As afirmações que se seguem são referentes à marca LICOR BEIRÃO. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem discordo nem concordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu já recomendei esta marca a outras pessoas.	○	○	○	○	○	○	○
Eu falo bem desta marca aos meus amigos.	○	○	○	○	○	○	○
Eu tento divulgar de uma forma positiva esta marca.	○	○	○	○	○	○	○
Eu faço publicidade a esta marca através do passa-a-palavra.	○	○	○	○	○	○	○

As afirmações que se seguem são referentes ao patrocínio do LICOR BEIRÃO na QUEIMA DAS FITAS DE COIMBRA. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem discordo nem concordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Existe uma ligação lógica entre a Queima das Fitas de Coimbra e a marca Licor Beirão.	○	○	○	○	○	○	○
A imagem da Queima das Fitas de Coimbra e a imagem da marca Licor Beirão são semelhantes.	○	○	○	○	○	○	○
A marca Licor Beirão e a Queima das Fitas de Coimbra encaixam-se bem.	○	○	○	○	○	○	○
A marca Licor Beirão e a Queima das Fitas de Coimbra são semelhantes.	○	○	○	○	○	○	○
Para mim, faz sentido que a marca Licor Beirão patrocine a Queima das Fitas de Coimbra.	○	○	○	○	○	○	○

As afirmações que se seguem são referentes ao patrocínio do LICOR BEIRÃO na QUEIMADAS FITAS DE COIMBRA. Indique o seu grau de concordância/ discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem discordo nem concordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Este patrocínio faz com que eu esteja mais atento(a) ao nome da marca Licor Beirão noutras ocasiões.	○	○	○	○	○	○	○
Este patrocínio faz com que eu esteja mais atento(a) à publicidade da marca Licor Beirão.	○	○	○	○	○	○	○
Este patrocínio faz com que eu esteja mais atento(a) às promoções da marca Licor Beirão	○	○	○	○	○	○	○

Género *

- ○ Masculino
- ○ Feminino
- ○ Outra: _____

Idade *

A sua resposta

Estado Civil *

- ○ Solteiro(a)
- ○ Casado(a)
- ○ Divorciado(a)
- ○ Viúva(a)

Profissão *

- ◯ Estudante
- ◯ Trabalhador(a) por conta própria
- ◯ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ◯ Trabalhador(a) - estudante
- ◯ Desempregado(a)
- ◯ Reformado(a)
- ◯ Doméstico(a)

Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: *

- ◯ Ensino básico primário
- ◯ Ensino básico preparatório - 6º ano
- ◯ Ensino secundário - 9º ano
- ◯ Ensino secundário - 12º ano
- ◯ Curso profissional/ artístico
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento

Número de pessoas do agregado familiar: *

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3
- ◯ 4
- ◯ 5
- ◯ 6 ou mais

Rendimento mensal líquido do agregado familiar: *

- ◯ Menos de 500€
- ◯ 500- 999€
- ◯ 1000-1499€
- ◯ 1500- 2499€
- ◯ 2500€ - 4999€
- ◯ 5000€ ou mais