

---

## Patrocínio e influência na atitude relativamente à marca e intenção de compra: caso Nike e Selecção Portuguesa de Futebol

*Sponsorship and its influence on attitude towards the brand and purchase intention: Nike and Portuguese Soccer Team case study*

**Joana Sofia dos Santos Nunes e Ana Teresa Machado**

---

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/688>

DOI: 10.4000/cp.688

ISSN: 2183-2269

**Editora**

Escola Superior de Comunicação Social

**Referência eletrónica**

Joana Sofia dos Santos Nunes e Ana Teresa Machado, « Patrocínio e influência na atitude relativamente à marca e intenção de compra: caso Nike e Selecção Portuguesa de Futebol », *Comunicação Pública* [Online], Vol.9 n15 | 2014, posto online no dia 30 junho 2014, consultado o 02 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/688> ; DOI : 10.4000/cp.688

---



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

---

# *Patrocínio e influência na atitude relativamente à marca e intenção de compra: caso Nike e Selecção Portuguesa de Futebol*

*Sponsorship and its influence on attitude towards the brand and purchase intention: Nike and Portuguese Soccer Team case study*

**Joana Sofia dos Santos Nunes and Ana Teresa Machado**

---

## EDITOR'S NOTE

Recebido: 2 Abril 2014

Aceite para publicação: 22 Maio 2014

## Introdução

- 1 A presente investigação visa estudar a influência que uma determinada acção de patrocínio exerce sobre a atitude relativamente à marca e a intenção de compra dos respectivos produtos. Neste caso específico, o objecto de estudo é a relação de patrocínio entre a marca Nike e a Selecção Portuguesa de Futebol, existente desde 1996. Assim sendo, tal problema será analisado por via do estudo de quatro dimensões – nomeadamente o envolvimento, a atitude, a intenção de compra e a congruência entre patrocinador e patrocinado. O problema que nos propomos aprofundar no âmbito da presente investigação e a dúvida que pretendemos assim ver esclarecida poderão então traduzir-se na seguinte questão de partida: exercerá a relação de patrocínio da marca Nike (patrocinador) com a Selecção Portuguesa de Futebol (patrocinado) influência sobre a atitude relativamente à marca e a intenção de compra dos produtos desta?

- 2 O patrocínio vem constituindo já, desde há alguns anos a esta parte, uma temática bastante estudada e aprofundada pelos investigadores da área, sendo que o motivo principal certamente se prenderá com a crescente eficácia desta técnica de investigação para um número alargado de empresas, muito devido ao desgaste a que se assiste no âmbito da actual dinâmica de mercado e à desordem, saturação e queda dos *media* tradicionais, com especial enfoque para a publicidade. De facto, há quem afirme de forma categórica que esta está em declínio (Ries e Ries, 2008, 31).
- 3 Em termos estruturais, o presente artigo encontra-se dividido em seis subpontos. Na introdução, apresentam-se o enquadramento e a fundamentação da investigação e também a questão de partida. O segundo subponto diz respeito ao enquadramento teórico, onde será efectuada uma revisão da literatura relativa à temática do patrocínio, mais concretamente à sua vertente desportiva. Seguem-se o modelo teórico de análise e hipóteses de investigação, subponto no qual, como a descrição sugere, serão apresentados o modelo conceptual, através da identificação das variáveis que o constituirão, e a definição de hipóteses de investigação. Já no quarto ponto, relativo ao método de investigação, são descritos o método utilizado na recolha de informação, o universo, a amostragem, a aplicação do questionário, a recolha de dados e, finalmente, a escolha dos métodos e técnicas estatísticas de análise destes. Segue-se o subponto no qual serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através dos dados recolhidos durante este estudo. Finalmente, nas conclusões são enunciados os principais contributos dados por esta investigação e as suas limitações, destacando-se em particular as principais contribuições deste trabalho para o progresso académico e profissional e sendo fornecidas sugestões para futuros estudos.

## Enquadramento teórico

### 1.1. Patrocínio

- 4 A maioria das definições de patrocínio enfatiza a troca de recursos entre duas partes susceptível de proporcionar benefícios mútuos (Lamont, Hing e Ginsbury, 2011). Assim sendo, o patrocínio constitui, de acordo com Rasquilha (2009), uma forma de comunicação originada por duas entidades, na qual, através de financiamento e outros apoios da primeira (patrocinador), se procura estabelecer uma associação positiva entre a imagem, as marcas, os produtos ou os serviços dessa entidade e o evento, a actividade, a organização ou o indivíduo da segunda (patrocinado).
- 5 O patrocínio nasceu e desenvolveu-se principalmente em Inglaterra, país onde o gosto pelo desporto tem, desde há muito, uma forte componente cultural (Cardoso, 2004). Na verdade, apesar de o patrocínio não estar apenas ligado a acontecimentos de cariz desportivo mas sim a toda a área cultural, não podemos olvidar que, no que aos países anglo-saxónicos concerne, o desporto é indubitavelmente parte integrante de uma vivência cultural, tal como o são o teatro ou qualquer outra actividade artística (Cardoso, 2004).
- 6 Importa desde já referir que o patrocínio tem vindo a assumir grande relevância ao longo dos últimos anos, tornando-se uma das ferramentas de comunicação mais populares no seio das empresas (Sneath, Finney e Close, 2005; Cornwell, 2008; Cornwell, Becker-Olson e Wkefield, 2007; Jalleh et al, 2002; Quester e Fleck, 2007). De facto, tal como nos sugere Dailly (2010), na última década o patrocínio estabeleceu-se firmemente como uma eficaz

ferramenta de comunicação, deixando assim de ser considerado como uma área menos ortodoxa, por vezes denominada até “nebulosa”, do marketing. Hoje, o *sponsorship* é mesmo encarado como a *nice thing to do*, sendo que os *marketers* aceitam e corroboram totalmente o princípio que refere que uma campanha integrada de patrocínio pode proporcionar efectivos benefícios a uma organização (Dailly, 2010). Não podemos também negligenciar a crescente limitação de subsídios estatais, que contribuiu para que os financiamentos privados fossem encarados crescentemente como uma valiosa, e por vezes até fundamental, fonte de recursos adicionais, na medida em que, em alguns países, certos eventos dependem de fundos privados para existir (Cornwell e Maignan, 1998) – facto que se tem tornado cada vez mais constante, devido à actual conjuntura económica mundial.

- 7 Neste contexto, uma dos aspectos fundamentais a ponderar cuidadosamente consiste, de acordo com Keller (1998, 248-249), no facto de os consumidores irem fazer ou não atribuições favoráveis ao patrocinador pelo seu envolvimento em determinado evento. Assim sendo, um “evento ideal” deve ser aquele no qual a audiência se aproxima quase perfeitamente do *target* ideal, que gera mais atenção favorável, que não está coberto por muitos patrocinadores apesar de ser único, que auxilia as restantes actividades de marketing e que reflecte ou até melhora a imagem da marca ou empresa do patrocinador (Keller, 1998, 248-249). Sneath, Finney e Close (2005) sugerem-nos que o patrocínio de eventos considerados de grande porte tem potencial para proporcionar lucros de milhões de euros aos seus patrocinadores – além de que pesquisas provenientes de executivos de empresas norte-americanas indicam que o marketing de eventos oferece o melhor ROI (*Return On Investment*), seguido por publicidade, marketing directo, relações públicas, promoções de vendas e publicidade *online*.
- 8 De um modo geral, é possível referir que os eventos podem proporcionar um pensamento mais positivo relativamente ao patrocinador, bem como o despertar de desejo de compra dos seus produtos (Close, Krishen e Latour, 2009), na medida em que, de uma perspectiva afectiva e emocional, consumidores que se sintam entusiasmados e activos no evento sentirão o impacto do mesmo de forma mais positiva.
- 9 Já, Herrera, Parreño e Schlesinger (2011) evidenciam que os objectivos do patrocínio foram ao longo do tempo sendo estudados em torno de três variáveis: objectivos a nível de empresa, os quais dizem respeito à construção de notoriedade, à atenção dos *media* e ao melhoramento da imagem; objectivos relativos a produtos existentes ou ao lançamento de novos produtos, que incluem a incrementação dos níveis de notoriedade, o reforço da percepção do público e o aumento das vendas; e objectivos de relações públicas, que se referem a melhoramentos nas relações comerciais e de negócio, ao aumento da motivação dos funcionários e à promoção do envolvimento da comunidade. Por sua vez, Madrigal (2000) apenas identifica dois objectivos principais que os *marketers* perseguem aquando da utilização do patrocínio, sendo o primeiro respeitante ao aumento do conhecimento da marca por parte do *target*, via exposição desta ao maior número de potenciais consumidores através dos *media* e de materiais promocionais para o devido efeito, e o segundo o estabelecimento, o melhoramento ou até mesmo a mudança da imagem da empresa, através da ligação das suas marcas a um objecto, evento, pessoa ou equipa desportiva (Madrigal, 2000). Neste sentido, importa referir que, para que se possam atingir quaisquer objectivos do patrocínio, é importante que este seja considerado parte integrante de uma estratégia de IMC (*Integrated Marketing Communication*) e não apenas uma ferramenta de comunicação isolada (Herrera, Parreño e Schlesinger, 2011). Na

verdade, os patrocínios com maior êxito são efectivamente aqueles que possuem claros objectivos de gestão, os quais são susceptíveis de serem medidos e avaliados.

- 10 Relativamente ao desporto, este tem, segundo Rasquilha (2009), vantagem sobre as artes para a maioria dos patrocinadores, na medida em que é, efectivamente, o primeiro campo alvo de acções de *sponsorship*, quer pela atenção que lhe é mundialmente dedicada quer pela consequente quantidade de empresas que por ele se interessam (Magistrali e Szybowicz, 1990). De facto, nas sociedades actuais o aumento do tempo de ócio, do nível cultural e do poder adquirido desempenhou, de acordo com García e Llopis (2006), um papel fundamental na transformação do desporto num estilo de vida, no qual o consumo massivo de espectáculos e eventos desportivos foi adquirindo gradualmente grande relevância e assumindo o seu protagonismo, especialmente nos *media* (García e Llopis, 2006).
- 11 O patrocínio desportivo trata-se então, segundo Tribou (2011), de uma técnica de comunicação global que visa persuadir os espectadores a participarem num qualquer evento desportivo e que traduz a ligação entre o evento e a comunicação da empresa de modo a criar bastante *brand* e *product awareness* e a obter *equity* em termos de imagem. O seu objectivo consiste na transferência de alguns ou até de todos os atributos da imagem desportiva para a empresa ou, pelo menos, para parte dos seus produtos e marcas, de modo a torná-los mais eficazes no mercado (Quester, 1997). De facto, naquilo que ao patrocínio de carácter desportivo se refere podemos salientar que as mais proeminentes marcas patrocinam actualmente os mais relevantes clubes desportivos (Ngan, Prendergast e Tsang, 2011), formando uma aliança estratégica cujos resultados são benéficos para ambas as partes intervenientes na relação (patrocinador e patrocinado) (Mitre e Pablos, 2009).
- 12 Quanto ao patrocínio específico de futebol profissional, podemos referir que, em concordância com o que Chadwick e Thwaites (2005) nos sugerem, este continua a ser não apenas muito popular mas um dos mais populares entre as organizações. Importa, neste contexto, mencionar que, segundo Martensen e Hansen (2004), uma audiência de um evento desportivo raramente participa neste pelo facto de o nome do patrocinador estar na camisola dos jogadores ou nos ecrãs do estádio; fá-lo, sim, pelo jogo em si.
- 13 Assim, a atitude relativamente às mensagens (ou atitude relativamente à marca do patrocinador) e as respostas emocionais devem ser importantes quando analisamos os efeitos do patrocínio. É necessário que haja bastante preocupação no que à gestão das relações de patrocínio concerne, especialmente nas de cariz desportivo, pois, tal como Tribou (2011) evidencia, ocorre um erro recorrente, que se prende com o facto de, apesar de as decisões relativas à gestão empresarial raramente serem tomadas com base em razões sentimentais, actualmente os gestores desportivos continuarem, de forma incorrecta, a tomar algumas delas baseando-se precisamente em emoções.

## 1.2. Envolvimento

- 14 O envolvimento é, de acordo com Zaichokowsky (1986), um factor central, e pode ser definido como a percepção de relevância por parte de uma pessoa em relação a um objecto, sendo que tal percepção é baseada em necessidades inerentes, valores e interesses. Este conceito de sentir envolvimento refere-se assim ao sentimento subjectivo de relevância pessoal (Celsi e Olson, 1988). Não se deve abordar o conceito de

envolvimento sem mencionar dois conceitos inerentes ao mesmo: preferência pela marca e relevância da marca.

- 15 Muitos gestores que actuam em mercados de produtos tecnológicos são confrontados com uma variedade de dificuldades, uma das quais referindo-se à monitorização de mudanças que se dão na preferência pela marca ao longo do tempo (Siriam et al, 2006). Não obstante a rápida introdução e retirada de modelos, bem como a mudança na preferência, os gestores necessitam de avaliar os efeitos na performance de mercado, nos atributos do produto e nas actividades de marketing.
- 16 A *brand preference*, ou preferência pela marca, é entendida como a medida de *brand loyalty* na qual o consumidor, no âmbito de mercado, exercita a sua decisão de escolha por uma determinada marca num contexto competitivo.
- 17 Atingir com êxito o caminho pela preferência pela marca é difícil na actual dinâmica de mercado, uma vez que os consumidores não estão inclinados para mudar a sua lealdade para com as marcas em mercados já estabelecidos. As marcas são hoje vistas como sendo semelhantes até mesmo quando existe alguma diferença assinalável, pelo que o consumidor não se encontra motivado para adquirir alternativas e novas opções ou saber mais sobre elas. Por outro lado, mesmo quando a oferta é melhorada ou o marketing eficaz desenvolvido, os concorrentes habitualmente respondem ou contra-atacam de forma tão rápida e vigorosa que qualquer vantagem que se possa obter se revela de curta duração (Aaker, 2012).
- 18 Já a *brand relevance*, ou relevância da marca com vista ao sucesso competitivo, envolve tornar os concorrentes irrelevantes por meio do desenvolvimento de ofertas tão inovadoras que contenham “*must haves*” que proporcionam a definição de uma nova categoria ou subcategoria. Note-se que, segundo Aaker (2012), tornar os concorrentes irrelevantes significa remover as razões que os indivíduos usam quando decidem excluir uma marca da sua consideração.
- 19 Ganhar a batalha pela relevância envolve, em concordância com o que nos refere Aaker (2012), duas tarefas. A primeira assenta na necessidade de a categoria ou subcategoria ser gerida de modo a tornar-se compreensível, visível e atractiva. Quanto à segunda, esta prende-se com o facto de a marca necessitar de ser vista como relevante para a nova categoria ou subcategoria. Quando uma marca representa a categoria/subcategoria e é usada para a definir e posicionar é automaticamente considerada relevante (Aaker, 2012).

### 1.3. Atitude

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

- 21 Quanto ao conceito de “atitude relativamente à marca” (ARM) propriamente dito, podemos enunciar algumas definições. De acordo com Rossiter e Percy (1987, 144-145), a ARM, à semelhança daquilo que sucede com o reconhecimento da marca (capacidade do consumidor para a identificar – reconhecer ou recordar – dentro da sua categoria em suficiente detalhe para efectuar uma compra), que deve preceder-lhe, é também um efeito de comunicação necessário para que a compra de uma marca ocorra. A ARM constitui sempre, ainda segundo Rossiter e Percy (1987, 144-145), um objectivo de comunicação. Os potenciais consumidores estão geralmente conscientes das diferentes marcas pertencentes a uma dada categoria de produto, escolhendo uma marca específica de acordo com a sua ARM. Segundo Keller (2003), esta é definida como uma avaliação total da marca por parte do consumidor, sendo que a atitude depende de considerações específicas relativas a benefícios e atributos daquela (Keller, 2003).
- 22 Apraz-nos ainda, neste contexto, proceder à abordagem dos objectivos de comunicação da ARM. De acordo com Rossiter e Percy (1987, 152-154), existem cinco alternativas quanto a estes objectivos. São elas criar, aumentar, manter, modificar ou trocar a ARM do consumidor. Neste contexto, o gestor deve sempre determinar o estado de ARM inicial (precedente) do seu público, antes de decidir por qual dos cinco objectivos de comunicação vai optar: criar ARM (quando o *target* ainda não possui nenhuma), aumentá-la (quando a ARM do *target* é apenas favoravelmente moderada), mantê-la (quando já existe o máximo de favorabilidade), modificá-la (em casos de reposicionamento da marca) ou trocá-la (quando a ARM é negativa).

#### 1.4. Intenção de Compra

- 23 De acordo com Spears e Singh (2004), as intenções comportamentais podem ser definidas como a propensão de uma pessoa para executar comportamentos. Já no que se refere concretamente a intenções de compra, estas consistem em tendências pessoais de acção relativas à marca.
- 24 De acordo com Baohong e Morwitz (2008), o nível individual de comportamento de compra difere das intenções declaradas e o nível individual de discrepâncias não é cancelado no agregado, criando um *gap* entre a globalidade das intenções de compra declaradas e a subsequente proporção de compradores.
- 25 Já no final da década de 1980, Jamieson e Bass (1989) argumentavam também que, apesar de os dados relativos à intenção de compra, no domínio do marketing, serem frequentes, o conhecimento relativo à relação entre intenção de compra e compra era rudimentar. Os autores admitiam que alguns estudos haviam já mostrado, de uma forma genérica, uma associação positiva entre intenção e compra; no entanto, a intenção continuava a ser, no que respeita ao comportamento de compra, menos preditiva do que o desejável.
- 26 No fundo, o que importa reter, tal como nos indicam Bemmaor (1995) e Chandon, Morwitz e Reinertz (2005), é que a validação da previsão do comportamento de compra por via das intenções continua a ser questionável, sendo que este último constructo não prevê com exactidão o comportamento de compra do consumidor.
- 27 Podemos então referir que as atitudes influenciam o comportamento através de intenções comportamentais, e que a atitude necessita, no seu limite, de um aspecto que indique uma intenção favorável – que, por seu turno, deverá ser muito inferior à necessária no limite do comportamento (Spears e Singh, 2004). Assim, as distinções entre atitudes e intenções

não são, do ponto de vista de Spears e Singh (2004), apenas justificáveis, mas mesmo necessárias.

## 1.5. Congruência

- 28 A revisão literária no que à congruência concerne continua a apresentar-se como um desafio, não apenas devido à variedade de termos utilizados para a descrever mas também por, de alguma forma, surgir como um conceito algo vago no âmbito da literatura de marketing (Quester e Fleck, 2007). Contudo, a perspectiva mais consensual é aquela que se centra no facto de a congruência se tratar de um factor positivo, na medida em que facilita a introdução de novos produtos no mercado e/ou o processamento de mensagens por parte do consumidor.
- 29 Nos dias que correm, a influência da congruência na eficácia de um patrocínio e nos avultados *budgets* destinados a patrocínios de eventos grandiosos e mundiais é reconhecida. Para McDonald (1991), a congruência é habitualmente definida como o grau através do qual a relevância directa ou indirecta entre patrocinador e evento existe – o que sugere que a extensão através da qual o consumidor percebe a congruência entre ambas as partes está possivelmente relacionada com as respostas desejáveis, como o *brand recall*, uma atitude favorável relativamente ao patrocinador e uma mais elevada intenção de compra dos produtos deste. Já Martensen e Grønholdt (2008) entendem a congruência como sendo uma experimentação de relevância e consistência, por parte do consumidor, entre o universo do evento e a imagem da marca.
- 30 A congruência no âmbito do patrocínio, de acordo com Quester e Fleck (2007), prevê que o nome do patrocinador e/ou dos seus produtos irá beneficiar de uma associação de êxito com o evento, seja este de cariz desportivo ou artístico ou de outro tipo. Speed e Thompson (2000), por sua vez, sugerem que a congruência entre uma marca e um evento desportivo exerce uma influência significativa sobre os efeitos do patrocínio, tais como a atitude relativamente à marca e a intenção de compra dos produtos do patrocinador. Já Kinney e McDaniel (1996) fornecem-nos um exemplo prático referente ao patrocínio dos Jogos Olímpicos por parte da marca Visa, acção de patrocínio essa que, de acordo com o estudo em questão, gerou uma atitude favorável relativamente aos anúncios da marca e também à própria marca, o que incluiu uma maior intenção de compra – vantagem que resultou da comunicação de uma personalidade congruente entre a Visa e o evento mundial dos Jogos Olímpicos, na qual se destacaram qualidades como entusiasmo e prestígio (Kinney e McDaniel, 1996). Também o estudo levado a cabo por Lee e Cho (2009) postula que uma personalidade congruente entre marcas patrocinadoras e eventos desportivos patrocinados pode exercer uma relevante influência sobre a avaliação dos *sponsors* por parte dos consumidores. Por outras palavras, as marcas beneficiarão mais do patrocínio de eventos desportivos consistentes com a sua personalidade.
- 31 A grande questão que se impõe, segundo Prendergast, Poon e West (2010), está relacionada com a (eventual falta de) eficácia de uma acção de patrocínio quando não é verificado qualquer tipo de congruência, nem funcional nem de imagem, entre ambas as partes. A dúvida prende-se com a incerteza quanto à realização de um investimento por parte do patrocinador neste tipo de situações. O estudo levado a cabo por Prendergast, Poon e West conclui que as relações de *sponsorship* que envolvam baixos níveis de congruência funcional e de imagem revelam ineficácia na criação de uma identificação dos consumidores com a marca patrocinadora. Por outro lado, quando os consumidores



estão envolvidos com o evento e se identificam com ele, tal identificação pode gerar uma forte ligação com as marcas dos patrocinadores.

- 32 Por sua vez, Quester e Fleck (2007) referem que a congruência entre patrocinador e evento ou uma qualquer marca patrocinadora deve exercer um efeito positivo sobre a relação entre os consumidores e o *sponsor*. Quanto mais forte se revelar a relação entre patrocinador e patrocinado, maior o impacto do *sponsorship* sobre o patrocinador. Mais do que isso, os consumidores perceberão um *matching* adequado, relevante ou congruente. Quanto mais positivo for o impacto do patrocínio, mais interessados estarão os consumidores nas marcas dos patrocinadores, bem como mais favoravelmente inclinados estarão no que respeita às suas marcas e à compra dos seus produtos.
- 33 Apesar de o seu estudo nos demonstrar também que a congruência entre um patrocinador e o evento desportivo está ligada a atitudes favoráveis à marca do *sponsor*, que por sua vez levam a uma maior intenção de compra da mesma, Lee e Cho (2009) vão mais além, chegando mesmo a afirmar que a congruência entre a marca patrocinadora e o evento desportivo patrocinado constitui a forma mais significativa de prever a atitude relativamente à marca, neste caso, do patrocinador.

## 2. Modelo teórico de análise e hipóteses de investigação

- 34 O modelo de análise subjacente à estratégia de investigação que pretendemos seguir é o modelo desenvolvido e testado por Martensen *et al* (2007). Importa, no entanto, referir que o modelo de análise por nós utilizado apenas englobou uma parte do desenvolvido pelos autores supracitados, uma vez que apenas abordamos seis das dez variáveis e formulamos somente seis das dezassete hipóteses pelos autores testadas, o que vem confirmar o estudo das variáveis descritas na parte introdutória desta investigação: o envolvimento com a marca, o envolvimento com o evento, a atitude relativa à marca patrocinadora (Nike), a atitude quanto ao evento patrocinado (neste caso, uma equipa desportiva, a Seleção Portuguesa de Futebol), a congruência entre patrocinador e patrocinado, e ainda a intenção de compra dos produtos da marca patrocinadora. As duas variáveis relativas ao constructo do envolvimento são independentes, uma vez que explicam as variáveis relativas às atitudes (o envolvimento com a Nike explica a atitude relativamente à marca, enquanto o envolvimento com a Seleção Portuguesa de Futebol explica a atitude relativamente à equipa) (Leatham, 2012).
- 35 Podemos referir que as nossas seis hipóteses de investigação, que em seguida enunciaremos, respeitam igualmente a relações entre as variáveis em estudo – também estas, neste caso, seis.

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

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

emocionalmente afectados e considerá-la-ão mais relevante aquando da avaliação emocional da mesma.

## **H2: O envolvimento com a Selecção Portuguesa de Futebol exerce influência sobre a atitude relativamente a esta**

- 37 Martensen e Grønholdt (2008) referem que os participantes mais envolvidos com o evento reagirão mais (positiva ou negativamente) no que respeita à marca do patrocinador comparativamente com os participantes cujo grau de envolvimento é menor.

## **H3: A atitude relativamente à marca Nike exerce influência sobre a intenção de compra desta**

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

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

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

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

- 40 Martensen *et al* (2007) referem que, caso exista congruência entre marca e evento, esta pode ser decisiva no que à resposta dos participantes relativamente à mensagem diz respeito, bem como quanto à actuação dos estados emocionais. Um bom nível de congruência é, deste modo, central para a total eficácia do evento. A assunção é que uma boa congruência entre marca e evento cria condições para se dar a transferência do valor do evento para a marca.
- 41 Neste modelo, a congruência entre patrocinador e patrocinado tem um impacto significativamente positivo nas emoções positivas relativamente ao evento e um correspondente impacto, embora negativo, sobre as emoções negativas relativamente ao mesmo. Por outro lado, argumenta-se que a falta de congruência reduz a favorabilidade das atitudes relativamente ao patrocínio e ao valor da marca, na medida em que os consumidores se tornam menos convictos naquilo que respeita ao que a marca representa (Becker-Olsen e Simmons, 2002).

## H6: A congruência entre a Nike e a Selecção Portuguesa de Futebol interfere na intenção de compra dos produtos Nike

- 42 A congruência entre uma marca e um evento desportivo exerce, de acordo com Speed e Thompson (2000), uma influência significativa sobre os efeitos do patrocínio, tais como a atitude relativamente à marca e a intenção de compra dos produtos do patrocinador. No fundo, é bastante provável que a congruência de personalidades entre eventos e patrocinadores possa afectar as respostas dos consumidores em relação ao patrocínio, tal como a sua atitude relativamente à marca do patrocinador e à intenção de compra desta (Lee e Cho, 2009).
- 43 No fundo, e de uma forma bastante generalizada, podemos referir que a presente investigação, por via da operacionalização do modelo por nós seguido, pretendeu compreender até que ponto esta relação de patrocínio influenciará a atitude relativamente à marca e a intenção de compra. Por outras palavras, pretendemos investigar se esta acção de patrocínio, que já vem sendo levada a cabo desde 1996, continuará a compensar e a ser rentável, em termos de atitude relativamente à marca e à intenção de compra dos seus produtos, na perspectiva do patrocinador (da Nike). Refira-se que o nosso modelo propôs duas vias de processamento: a via central, relacionada com a marca, e a via periférica, relacionada com o evento.

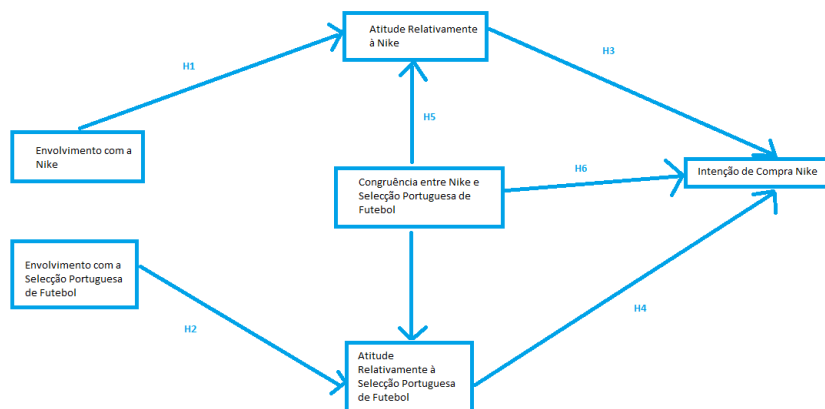


Fig. 1. Modelo de Análise de Eficácia de uma Acção de Patrocínio

## 3. Método de investigação

### 3.1. Amostra e instrumento de recolha de dados

- 44 A nossa amostra é composta por 277 indivíduos, de ambos os sexos, pertencentes às diferentes classes etárias da população e com acesso à internet. Para a constituição da amostra foi aplicado o processo de amostragem não-probabilística ou aleatória por conveniência, uma vez que foi utilizada uma lista de contactos do investigador por constrangimentos de tempo.

45 O instrumento de recolha de dados utilizado no âmbito desta investigação foi o inquérito por questionário fechado, com o objectivo de testar as hipóteses previamente formuladas e a validade do modelo em investigação. Tal questionário foi dividido em três grupos de questões. Na primeira parte foi criado um grupo com o intuito de conhecer o grau de envolvimento e atitude relativamente à marca Nike e à Selecção Portuguesa de Futebol, bem como a intenção de compra dos produtos da marca e a opinião quanto à existência ou não de uma ligação natural entre patrocinador e patrocinado. O segundo grupo do questionário conteve questões relativas à frequência de compra de produtos Nike e à regularidade de acompanhamento da performance da Selecção. Quanto à terceira e última parte do questionário, esta incluiu um conjunto de perguntas que nos viria a permitir identificar o perfil dos inquiridos, especificamente de acordo com a sua caracterização sociodemográfica (género, idade, formação, profissão) e classe social (através rendimentos anuais auferidos).

### 3.2. Medição de escalas utilizadas

46 Procedeu-se à utilização da escala de Likert de cinco pontos, de modo a que a amostra fosse ordenada no que respeita aos aspectos relacionados com o envolvimento relativamente à marca Nike, a atitude quanto à Nike e à Selecção Portuguesa de Futebol, a intenção de compra dos produtos Nike e a existência ou não de uma relação natural (congruência) entre a marca e a equipa desportiva – ou seja, no que diz respeito aos aspectos abordados na primeira parte do questionário (Grupo I). Verifica-se uma excepção na questão 2 (Envolvimento com a Selecção Portuguesa de Futebol), na qual é utilizada a Escala RRPII, versão simplificada da PII de Zaichkowsky.

### 3.3. Procedimentos utilizados na recolha de dados

47 O questionário foi aplicado electronicamente, criando-se para o efeito uma página web própria, com recurso às aplicações disponibilizadas no *website* <http://www.qualtrics.com/> – uma ferramenta que nos permite, de forma gratuita, aplicar questionários *online*, o que constitui uma forma mais célere, mais simples e menos dispendiosa de entrevistar os inquiridos.

48 Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste a cerca de 30 indivíduos, de forma a, desde logo, detectar lapsos a nível estrutural ou de texto e dificuldades de preenchimento por parte dos respondentes. No entanto, o objectivo de tal teste consistiu sobretudo em aferir a fiabilidade das escalas utilizadas, especialmente porque estas se encontram modificadas face às originais. Este pré-teste permitiu efectuar ajustamentos ao questionário, com o intuito de facilitar a sua leitura e compreensão, e, não menos importante, de otimizar a fiabilidade das escalas.

49 A recolha de dados foi feita ao longo de cerca de dois meses – mais concretamente, durante 54 dias, entre 17 de Julho e 9 de Setembro de 2013.

### 3.4. Análise dos dados

50 A análise dos dados recolhidos foi efectuada com recurso aos *softwares* estatísticos SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*, ou, mais tarde, *Statistical Product and Service Solutions*), versão 21, e LISREL (*Linear Structural Relationships*), versão 9.1 para Windows. Foram

utilizadas as seguintes técnicas de análise: 1) estatística descritiva, que nos permitiu caracterizar a amostra essencialmente através da média e das frequências relativas das respostas dos inquiridos a cada questão, o que tornou possível perceber quais as perguntas que suscitavam mais dúvidas ou menos certezas; 2) análise da fiabilidade das escalas com base no Alpha de Cronbach, que nos possibilitou efectuar a avaliação da consistência interna dos instrumentos de medida utilizados; 3) análise exploratória factorial baseada no método dos principais componentes, com vista a identificar os factores subjacentes às variáveis utilizadas (uma técnica muito adequada e útil para a demonstração preliminar da validade das variáveis latentes); 4) análise confirmatória, que nos permitiu aprovar o modelo de medida e o modelo estrutural através da validação dos quatro factores apresentados pela análise exploratória factorial.

## 4. Apresentação e discussão de resultados

### 4.1. Novas dimensões e variáveis excluídas

- 51 O desenvolvimento do estudo determinou que as seis dimensões que compunham o modelo inicialmente proposto fossem reduzidas para quatro, como se pode observar na tabela 1, denominada Solução Factorial Final. No entanto, importa referir que as escalas referentes a “atitude relativamente à Selecção Portuguesa de Futebol” e a “intenção de compra” não deixaram propriamente de existir na sua totalidade, uma vez que duas das variáveis que compunham cada um desses dois constructos se fundiram com variáveis de outras duas dimensões. Mais concretamente, as duas variáveis da atitude relativamente à Selecção que não foram excluídas fundiram-se com as restantes que compunham a dimensão do envolvimento com a Selecção – o que nos leva a poder afirmar que, nestes casos, as dimensões da atitude e do envolvimento se fundiram.
- 52 Quanto às duas variáveis que se mantiveram, tal está, a nosso ver, relacionado com o facto de serem as duas variáveis do constructo que mais se relacionavam com o envolvimento. Tanto a que se refere ao entretenimento que a Selecção Portuguesa de Futebol proporciona como a referente precisamente ao facto de a equipa desportiva em questão envolver ou não facilmente estão bastante relacionadas com a dimensão de envolvimento da Selecção.
- 53 O mesmo se passa com a dimensão da intenção de compra: as duas variáveis que resistiram à eliminação fundiram-se com aquelas que compunham a atitude quanto à Nike. Também neste caso a escolha das duas variáveis eliminadas prendeu-se com o facto de estas se relacionarem muito com o constructo atitude relativamente à marca, na medida em que quer a predisposição para recomendação da marca a terceiros quer a escolha da marca aquando da necessidade de compra de produtos de cariz desportivo são também indicadores do constructo da atitude relativamente à Nike.
- 54 Neste sentido, podemos referir que a eliminação de algumas variáveis (não apenas as duas referentes à dimensão “intenção de compra” e as quatro relativas à “atitude Selecção”, mas também as relativas aos restantes constructos), tanto na fase da purificação como na fase do ajustamento do modelo de medida, pode eventualmente ter sido causada, no nosso entender, pela qualidade da amostra ou pela forma de interpretação das perguntas por parte dos respondentes.

Tabela 1 – Solução Fatorial Final

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	At Nike	Env Selec	Env Nike	Cong Nike Selec
Q3_4	,899	-,095	-,043	-,141
Q3_3	,868	-,126	-,100	-,109
Q3_1	,805	,046	-,133	,072
Q3_7	,763	-,129	-,111	,132
Q3_2	,721	,182	,090	,094
Q3_8	,716	-,167	,125	-,057
Q3_5	,654	,011	,239	,055
Q3_6	,629	,050	,189	,219
Q5_1	,582	-,054	,162	,114
Q5_2	,548	-,052	,165	,220
Q3_9	,471	-,142	,345	,015
Q2_2	-,008	-,936	-,061	-,036
Q2_3	,045	-,908	-,076	-,062
Q2_1	,032	-,903	-,088	-,016
Q2_4	-,039	-,894	,027	-,099
Q2_8	-,048	-,892	-,028	,097
Q2_5	-,053	-,870	-,015	,075
Q2_6	,017	-,845	,009	-,044
Q2_7	,019	-,810	,045	,130
Q4_3	,112	-,719	,061	-,026

Q2_9	,059	-,705	,087	,169
Q4_2	,111	-,695	,108	,002
Q4_5	,015	-,611	,267	,012
Q4_4	,059	-,483	,142	,267
Q1_4	,011	-,025	,884	-,039
Q1_2	,047	,031	,873	-,154
Q1_5	,043	-,095	,781	-,021
Q1_3	,110	-,051	,766	,070
Q4_6	-,046	-,203	,556	,362
Q5_4	,053	-,117	,497	,336
Q6_4	,097	,077	,012	,809
Q6_2	,029	-,125	-,190	,796
Q6_3	,143	-,084	,012	,754
Q6_1	,057	-,119	,362	,577

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

## 4.2. Reformulação do modelo teórico e surgimento de novas relações

- 55 Dadas as novas dimensões criadas, foi então necessária uma reformulação do modelo teórico inicialmente proposto. Uma das novas relações que surgiu foi a estabelecida entre o envolvimento com a Selecção Portuguesa de Futebol e a atitude relativamente à Nike, relação essa que não tinha sido proposta no modelo inicial.
- 56 Contudo, importa referir que, a nosso ver, tal não se revelou um facto estranho, pois, recorde-se, no modelo inicialmente proposto existia uma relação hipotética entre as duas dimensões relativas à Selecção Portuguesa de Futebol agora fundidas, envolvimento e atitude, estando esta última, por seu turno, hipoteticamente relacionada com a atitude relativamente à Nike. Assim, o relacionamento directo entre o envolvimento com a Selecção e a atitude relativamente à Nike constitui tão-só o resultado lógico da reformulação efectuada.

- 57 No fundo, enquanto no modelo teórico por nós inicialmente proposto a dimensão envolvimento com a Selecção Portuguesa de Futebol se relacionava directamente com a atitude relativamente à Selecção, agora a mesma relaciona-se de igual forma com o constructo atitude – mas atitude relativamente à Nike. De facto, tal como evidenciam Martensen e Grønholdt (2008), o consumidor que participe num evento pode revelar alto ou baixo nível de envolvimento não apenas para com este mas também para com a própria marca. Assim, podemos referir que o envolvimento afecta quer a *route* da marca quer a do evento.
- 58 O mesmo sucede com as dimensões “atitude relativamente à marca” e “intenção de compra”, que no modelo inicial se relacionavam directamente, passando agora a primeira delas a englobar a segunda.
- 59 Outras relações que surgiram com a reformulação do modelo teórico estão ligadas à dimensão da congruência, uma vez que, no modelo inicialmente proposto, esta apenas se relacionava com as duas dimensões relativas ao constructo atitude, moderando a relação entre a atitude relativamente à Nike e a atitude relativamente à Selecção Portuguesa de Futebol. Com a reformulação do nosso modelo, a congruência passou a mediar as duas únicas relações exógenas entre o envolvimento Nike/Selecção e a atitude quanto à Nike.

### 4.3. Papel mediador e moderador da congruência

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

**Tabela 2 – Modelos Estruturais com e sem variável moderadora**

Parâmetros	Modelo sem Moderador - Estimativas estandardizadas	Modelo com Moderador - Estimativas estandardizadas
Equações exógenas		
EnvNike → AtiNike	0,37	0,29
EnvSelecção → AtiNike	0,42	0,21
EnvNike → Nike Selecção	0,21	
EnvSelecção → Nike Selecção	0,41	
Equações endógenas		



Nike Seleccção	→		
AtiNike			0,4
Correlações múltiplas quadráticas			
Nike Seleccção			0,29
AtiNike	0,459		0,57

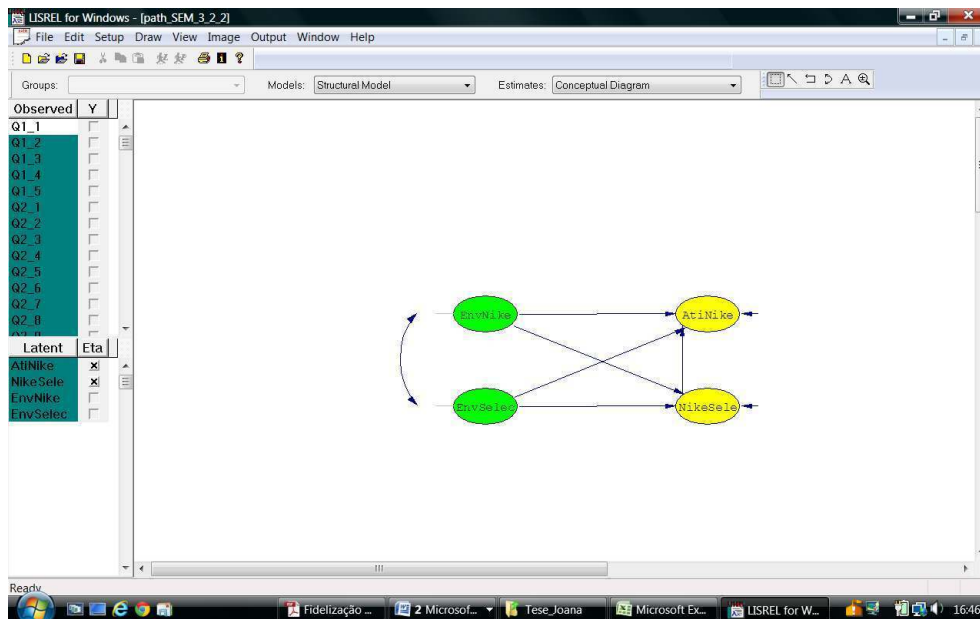


Fig. 2. Modelo Estrutural

## 5. Conclusões

- 61 A principal conclusão deste estudo traduz-se no facto de a acção de patrocínio da marca desportiva Nike influenciar a atitude relativamente a esta de uma forma positiva, uma vez que todos os *links*/relações entre variáveis se apresentam positivos.
- 62 Quanto à possibilidade de a relação de patrocínio influenciar também a intenção de compra dos produtos Nike, uma vez que tal dimensão se fundiu com a da atitude relativamente à marca, tal também se verifica.
- 63 Concluimos igualmente que no âmbito da relação de patrocínio em estudo, e para que a eficácia se verifique, é fulcral a existência de um bom grau de congruência entre patrocinador e patrocinado, uma vez que ela assume, no âmbito desta investigação, um duplo papel, de variável moderadora e mediadora, o que significa que não apenas medeia os efeitos como também altera o valor das relações entre as restantes dimensões do modelo.

## 5.1. Limitações da investigação

- 64 O facto de a nossa amostra ser não-probabilística por conveniência, não sendo, portanto, representativa da população, constitui uma limitação desta investigação, bem como o facto de a divulgação do questionário ter sido efectuada, na sua totalidade, através da rede de contactos do investigador (daí o carácter conveniente da mesma).
- 65 Paralelamente, o facto de os dados terem sido obtidos através de um questionário *online*, apenas permitindo a recolha junto de indivíduos com acesso à internet (deixando por isso de fora uma parte da população, em particular a mais envelhecida), terá constituído uma limitação – embora acreditemos que não constitua um problema de maior, uma vez que partimos do princípio de que um *e-investigador* lida com população digitalmente letrada.
- 66 Também face à dimensão da amostra, não nos foi possível subdividi-la em duas de forma a obter-se uma amostra para efeitos de validação do modelo. Neste estudo apenas se procedeu à calibração, sendo que teria sido útil fazer-se uma segunda aplicação do modelo a uma outra amostra similar, para validação.
- 67 Ainda relativamente à nossa amostra, o facto de não termos testado o modelo estrutural por grupos quer etários quer de géneros pode ter limitado os resultados obtidos. Por exemplo: se a amostra fosse constituída maioritariamente por pessoas do sexo masculino, provavelmente os resultados ter-se-iam revelado diferentes, uma vez que, de uma forma geral, os homens têm maior propensão para o estabelecimento de uma relação afectiva com o desporto, em especial com o futebol e com tudo o que a ele se refere, incluindo produtos e artigos desportivos. Assim, e por já termos conhecimento prévio dessa condicionante, optámos por escolher uma equipa desportiva que de alguma forma envolvesse todos os portugueses, como a Selecção, em detrimento de um clube de futebol – uma vez que considerámos que, caso assim fosse, os resultados se revelariam certamente bastante enviesados, por motivos que se prenderiam com questões clubísticas. Contudo, somos levados a pensar que o facto de não ter sido previamente perguntado aos potenciais respondentes qual o seu conhecimento relativamente ao desporto, e em particular ao futebol, efectuando assim uma triagem, possa ter levado a que algumas das respostas fossem pouco claras devido à falta de conhecimento de alguns inquiridos quanto à Selecção. Caso tivesse sido efectuada uma triagem, a amostra poderia apresentar um maior desnível entre mulheres e homens, mas provavelmente os resultados, em especial relativamente à dimensão congruência, teriam sido mais conclusivos. No fundo, sustentamos que o modelo estrutural deveria ter sido validado, de forma a poderem retirar-se conclusões para grupos de características demográficas distintas.
- 68 Apraz-nos ainda referir que pode constituir uma limitação o facto de, por motivos que se prenderam com o factor tempo, não termos realizado um estudo adicional de cariz qualitativo, de modo a entrevistar alguns colaboradores ou directores quer da marca Nike quer da Federação Portuguesa de Futebol/Selecção Portuguesa de Futebol, no que se refere não apenas a alguns dados concretos da relação de patrocínio, que já existe há 17 anos, mas também às expectativas futuras quanto à relação entre ambas as partes.

## 5.2. Sugestões de Pesquisa

- 69 Para além das variáveis incluídas nesta investigação, seria a nosso ver interessante, em trabalhos futuros, procurar outras que possam levar à eficácia (por outras palavras, ao sucesso) de uma acção de patrocínio.
- 70 Sugerimos ainda a extensão do estudo a diferentes marcas – não apenas de cariz desportivo, mas especialmente a outras menos específicas e mais utilitárias – e a patrocínios exclusivos, de forma a explorar o papel da atitude relativamente ao patrocinado quanto à congruência entre ambas as partes envolvidas. Seria igualmente importante que futuros estudos considerassem uma amostra um pouco maior e, se possível, probabilística, de modo a melhorar a fiabilidade dos resultados.
- 71 Outra investigação que se poderia revelar interessante seria a exploração de diferentes relações entre a atitude relativamente à marca e a intenção de compra e outras variáveis aqui não estudadas – como por exemplo as emoções.
- 

## BIBLIOGRAPHY

- Aaker, David A. (2012) Win the Brand Relevance Battle and then Build Competitor Barriers, *California Management Review*, vol.54, nº2, p.43-57 [Consultado a 13 de Dezembro de 2012]
- Baohong, Sun; Morwitz, Vicki G. (2008) Stated Intentions And Purchase Behavior: A Unified Model, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27 (4), p.2-37 [Consultado a 14 de Dezembro de 2012]
- Becker-Olsen, Karen; Simmons, Carolyn J. (2002) When do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects in *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, p.287-289 [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]
- Bemmaor, Albert C. (1995) Predicting Behavior from Intentions-to buy Measures: The Parametric Case, *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, p. 176-191 [Consultado a 10 de Dezembro de 2012]
- Cardoso, José (2004) *Como gerir patrocínios com sucesso para promotores de projectos e eventos*, Lisboa, Edições Sílabo [Consultado a 28 de Setembro de 2012]]
- Celsi, R.L.; Olson, J.C. (1988) The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (2), p.210-224 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]
- Chadwick, Simon; Thwaites, Des (2005) Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer, *Journal of Advertising Research*, Vol. 45(3), p.328-338 [Consultado a 4 de Outubro de 2012]
- Chandon, Pierre; Morwitz, Vicki G.; Reinartz, Werner J. (2005) Do Intentions Really predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research, *Journal of Marketin*, Vol. 69, p.1-14 [Consultado a 14 de Dezembro de 2012]
- Close, Angeline G.; Krishen, Anjala S.; Latour, Michael S. (2009) The Event is Me! *Journal of Advertising Research*, Vol. 49(3), p.271-284 [Consultado a 15 de Novembro de 2012]
-

- Cornwell, T. Bettina (2008) State of The Art and Science in Sponsorship - Linked Marketing, *Journal of Advertising*, Vol. 37, nº 3, p.41-55 [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]
- Cornwell, T. Bettina; Becker-Olson, Karen; Wakefield, Kirk L. (2007) I Spy a Sponsor: The Effects of Sponsorship Level, Prominence, Relatedness, and Cueing on Recall Accuracy, *Journal of Advertising*, Vol. 36, nº 4, p.61-74 [Consultado a 13 de Dezembro de 2012]
- Cornwell, T. Bettina; Maignan, Isabelle (1998) An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, Nº 1, p.1-21 [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]
- Dailly, Julian (2010) Sponsorship Present and Future, *ADM AP*, p.20-25 [Consultado a 19 de Novembro de 2012]
- Desmet, P. M. (2005) Seminar Notes from a Seminar on Measuring and Understanding Product Emotions he taught at *Copenhagen Business School*, 13 Outubro de 2005. Copenhagen, Denmark: Center for Marketing Communication, Department of Marketing, Copenhagen Business School in
- Martensen, Anne; Grønholdt, Lars (2008) How Events Work: Understanding Consumer Responses To Event Marketing, *Innovative Marketing*, Vol. 4 (4), p.44-56 [Consultado a 10 de Dezembro de 2012]
- García, M.; Llopis, R. (2006) Encuesta de Hábitos Deportivos de Los Españoles 2005, *Consejo Superior de Deportes* in Herrera, Alejandro Alvarado; Parreño, José Martí; Schlesinger, Ma. Waleska (2012) Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad, *Cuadernos de Gestión*, Vol. 12, nº 2, p.59-76. [Consultado a 9 de Dezembro de 2012]
- Herrera, Alejandro Alvarado; Parreño, José Martí; Schlesinger, Ma. Waleska (2011) Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad, *Cuadernos de Gestión*, Vol. 12, nº 2, p.59-76 [Consultado a 4 de Outubro de 2012]
- Jalleh, Geoffrey; Donovan, Richard; Giles-Corti, Billie; Holman, D'Arcy J. (2002) Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitude, *Social Marketing Quarterly*, Vol. 8, nº1, p.35-45 [Consultado a 9 de Dezembro de 2012]
- Jamieson, Linda F.; Bass, Frank M. (1989) Adjusting Stated Intentions Measures To Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, p. 336-345 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education, Prentice Hall [Consultado a 4 de Dezembro de 2012]
- Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2<sup>nd</sup> Edition, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education, Prentice Hall in Martensen, Anne; Bendtsen, Lars; Grønholdt, Lars; Jensen, Martin Juul (2007) Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing, *Journal of Advertising Research*, Vol.47(3), p.283-301 [Consultado a 21 de Novembro de 2012]
- Kinney, L.; McDaniel, S.R. (1996) Strategic Implications of Attitude-Toward-The Ad in Leveraging Event Sponsorships, *Journal of Sport Management*, Vol. 10, p.250-261 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]
- Lamont, Mathew; Hing, Nerilee; Gainsbury, Sally (2011) Gambling On Sport Sponsorship: A Conceptual Framework for Research and Regulatory Review, *Sport Management Review*, Vol. 14, p.246-257 [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]

- Leatham, Keith R (2012) Problems Identifying Independent and Dependent Variables, *School Science and Mathematics*, Volume 112, Issue 6, p.350-358 [Consultado a 30 de Novembro de 2012]
- Lee, Hyung-Seok; Cho, Chang-Hoan (2009) The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications, *Journal of Sport Management*, Vol. 23, p.41-64 [Consultado a 19 de Novembro de 2012]
- Madrigal, Robert (2000) The Influence of Social Alliances With Sport Teams on Intention To Purchase Corporate Sponsors' Products, *Journal of Advertising*, Vol. 29, nº4, p.13-24 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]
- Magistrali, Sylvie; Szybowicz, André (1990) *Esponsorización y Mecenazgo*, Barcelona: Ediciones Gestión [Consultado a 28 de Setembro de 2012]
- Martensen, Anne; Bendtsen, Lars; Grønholdt, Lars; Jensen, Martin Juul (2007) Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing, *Journal of Advertising Research*, Vol.47(3), p.283-301 [Consultado a 27 de Setembro de 2012]
- Martensen, Anne; Grønholdt, Lars (2008) How Events Work: Understanding Consumer Responses To Event Marketing, *Innovative Marketing*, Vol. 4 (4), p.44-56 [Consultado a 10 de Dezembro de 2012]
- Martensen, Anne; Hansen, Flemming (2004) Modelling Emotional and Attitudinal Evaluations of Major Sponsors, *Center for Marketing Communication (CMC)*, Department of Marketing Copenhagen Business School, Denmark, nº 4, p.1-12. [Consultado a 11 de Dezembro de 2012]
- McDonald, C. (1991) Sponsorship and The Image of The Sponsor. *European Journal of Marketing*, Vol. 25 (11), p.31-38 in Lee, Hyung-Seok; Cho, Chang-Hoan (2009) The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications, *Journal of Sport Management*, Vol. 23, p.41-64 [Consultado a 12 de Dezembro de 2012]
- Mitre, Maria; Pablos, Patricia Ordonez de (2009) The Power of Sports Marketing, *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 5 Issue 3, p.330-337 [Consultado a 5 de Outubro de 2012]
- Ngan, H.M.K.; Prendergast, Gerard P.; Tsang, ASL; (2011) Linking sports sponsorship with purchase intentions Team performance, stars, and the moderating role of team identification, *European Journal of Marketing*, Vol. 45(4), p.551-566 [Consultado a 5 de Outubro de 2012]
- Prendergast, Gerard P.; Poon, Derek; West, Douglas C. ; (2010) Match Game, *Journal of Advertising Research*, Vol.50 Issue 2, p. 214-226 [Consultado a 5 de Outubro de 2012]
- Quester, Pascale; Fleck, Nathalie D. (2007) Birds of a Feather Flock Together . . .  
Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship, *Psychology & Marketing*, Vol. 24(11), p.975-1000 [Consultado a 16 de Novembro de 2012]
- Rasquilha, Luís (2009) *Publicidade - Fundamentos, Estratégias e Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*, Lisboa, Gestãoplus Edições [Consultado a 29 de Setembro de 2012]
- Ries, Al; Ries, Laura (2008) *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas de Investigação em Ciências Sociais*, 2ª Edição, Lisboa, Casa das Letras [Consultado a 29 de Novembro de 2012]
- Rossiter, John R.; Percy, Larry; (1987) *Advertising and Promotion Management*, New York, McGraw-Hill [Consultado a 16 de Novembro de 2012]

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

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

Sneath, Julie Z.; Finney, R. Zachary; Close, Angelins Grace (2005) An IMC Approach To Event Marketing: Effects of Sponsorship and Experience on Costumer Attitudes, *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 (4), p.373-381 [Consultado a 10 de Dezembro de 2010]

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

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

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

## ABSTRACTS

O objectivo geral desta investigação consiste em verificar se a relação de patrocínio entre a marca Nike e a Selecção Portuguesa de Futebol (SPF) influencia a atitude relativamente à marca e a intenção de compra dos seus produtos.

Deste modo, por meio de uma revisão da literatura referente a este tema desenvolvemos um modelo conceptual, o qual é baseado no criado por Martensen *et al* (2007).

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

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

*The aim of our research is to verify whether the sponsorship relationship between Nike and Portuguese National Soccer Team influences brand attitude towards Nike and its purchase intention or not. Therefore, a conceptual model was developed based on a literature review and on Martensen's (2007). This study employed a descriptive design involving the collection of quantitative data through an online questionnaire. In order to confirm the model proposed two statistic techniques were used: Factor Analysis and Structural Equation Modeling (SEM).*

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

## INDEX

**Keywords:** attitude, fit, involvement, purchase intention, sport sponsorship

**Palavras-chave:** atitude, congruência, envolvimento, intenção de compra, patrocínio desportivo

## AUTEURS

### JOANA SOFIA DOS SANTOS NUNES

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa  
joanasantosnunes@gmail.com

### ANA TERESA MACHADO

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa  
amachado@escs.ipl.pt