



**RITA MIGUEL DE SÁ
HENRIQUES**

**TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE MARCAS
PATROCINADORAS DE ATLETAS**



**RITA MIGUEL DE SÁ
HENRIQUES**

**TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE MARCAS
PATROCINADORAS DE ATLETAS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Dra. Vera Cristina Fontes Teixeira Vale, Professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Dr. Manuel Au-Yong Oliveira
professor auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da
Universidade de Aveiro

arguente

Prof. Dra. Sílvia Maria Pereira da Silva Faria
professora auxiliar da Universidade Portucalense

orientadora

Prof. Dra. Vera Cristina Fontes Teixeira Vale
professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da
Universidade de Aveiro

agradecimentos

Aos meus pais, o meu maior agradecimento por toda a educação, compreensão, e por me possibilitarem que este objetivo profissional fosse possível de concretizar. Sem o seu apoio, este documento não seria possível. Ao meu namorado que durante este processo se tornou no meu noivo e teve de ter muito paciência e compreensão para o mau humor e stress derivado de não ser fácil conciliar o trabalho com os estudos.

À minha família mais próxima, pela motivação que deram para que terminasse esta etapa.

À Professora Doutora Vera Teixeira Vale, minha orientadora, pelo apoio, profissionalismo e compreensão nas horas mais complicadas. É sem dúvida uma companheira para futuros trabalhos.

Por fim, mas não menos importantes, aos meus amigos, por toda a ajuda nos momentos mais complicados.

palavras-chave

Patrocínio, envolvimento com o atleta, envolvimento com a marca, lealdade

resumo

Esta dissertação tem como objetivo entender se os consumidores comprarão uma determinada marca, por esta ser patrocinadora de um atleta desportivo, formulando assim o nosso problema de investigação. Este problema surge com a intenção de ser esclarecido através de uma revisão de literatura, que sustenta a formulação das hipóteses.

Assim, de forma a responder ao nosso problema, criaram-se as seguintes questões de investigação: “qual o impacto que a notoriedade da marca tem, por influência do patrocínio de um atleta?”; “qual o impacto que a lealdade à marca patrocinadora do “ídolo desportivo” tem, por influência do patrocínio ao mesmo?”; “qual a influência no aumento de compra/recompra de um produto/serviço da marca patrocinadora, por parte de aficionado ao atleta?”; e por fim, “qual o impacto para as marcas patrocinadoras, tendo por base o patrocínio a um atleta?”.

A metodologia utilizada na dissertação é qualitativa e quantitativa, tendo em conta que se realizou uma revisão de literatura, e também inquéritos por questionário, via *online*, utilizando a escala de Likert, perfazendo um total de 120 respostas. Estas respostas foram tratadas através da ferramenta SPSS, para analisar a descrição da amostra, confiabilidade das escalas, e regressão linear.

Assim, pode concluir-se que o envolvimento com o atleta, leva ao envolvimento com a marca, que por sua vez, faz com que o atleta tenha a atitude perante a mesma, e por consequência, tenha intenção de compra.

keywords

Sponsorship, athlete involvement , brand involvement, loyalty.

abstract

The main goal of this dissertation is to understand if the consumers will buy a certain brand because this is sponsored by an athlete. This builds our research problem, that intends to be solved using a literature review, that is the basis for the hypothesis.

In order to answer the problem, some questions came up: “does the brand have more awareness due to the influence of an athlete?”; “What is the impact of the athlete on the brand’s loyalty?”; “Does the purchase/repurchase of a product/service increases due to the sponsoring of an athlete?”; and “what is the impact on the brand when talking about the sponsoring of an athlete?”.

In terms of the methodology used in this dissertation, it is qualitative due to the literature review, and also quantitative because of the inquiries that were done online, using the likert scale, with a total of 120 answers. The data was analyzed using the SPSS, in order to do a sample description, to see the reliability of the scales and the linear regression.

This way, it was concluded that the involvement with the athlete leads to the brand’s involvement, which makes the athlete have the same behavior and the intention to buy.

Índice

1. Introdução	1
1.1. Problema de investigação	1
1.2. Organização da dissertação	3
2. Revisão da literatura	4
2.1. A marca	4
2.1.1. Patrocínios	7
2.2. Envolvimento.....	14
2.3. Atitudes.....	16
2.4. Intenção comportamental/Lealdade.....	17
2.4.1. Processo de tomada de decisão	18
3. Desenvolvimento do modelo concetual	20
4. Metodologia utilizada e objetivos de estudo.....	26
4.1. Análise dos dados.....	27
4.1.1. Análise descritiva	27
4.1.2. Análise de confiabilidade	27
5. Resultados	28
5.1. Caraterização da amostra	29
5.2. Análise descritiva	34
5.3. Análise de confiabilidade.....	39
5.3.1. Envolvimento com o atleta	39
5.3.2. Envolvimento com a marca.....	41
5.3.3. Atitude com a marca	43
5.3.4. Intenção comportamental/Lealdade	44
5.4. Análise fatorial.....	44

5.5. Análise do modelo de regressão linear	49
5.5.1. $ENVM = f(ENVA)$	49
5.5.2. $ATTM = f(ENVM)$	50
5.5.3. $IC = f(ATTM)$	51
6. Conclusões e sugestão de modelo teórico	52
7. Limitações e investigação futura	54
8. Referências Bibliográficas	55
9. Referências Netgrafia	60
Anexos	61
<i>Anexo 1</i>	<i>61</i>
<i>Anexo 2</i>	<i>64</i>
<i>Anexo 3</i>	<i>76</i>

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> – Estrutura do Patrocínio	11
<i>Figura 2</i> – Vasco Ribeiro (Surfista Profissional).....	11
<i>Figura 3</i> – Vasco Ribeiro (Surfista Profissional) após vitória	12
<i>Figura 4</i> – Cristiano Ronaldo (Jogador Profissional de Futebol – Juventus e Seleção Nacional A).....	12
<i>Figura 5</i> – André Silva (Jogador Profissional de Futebol – Sevilla FC e Seleção Nacional A).....	13
<i>Figura 6</i> – Bases para a tomada de atitude.....	17
<i>Figura 7</i> – Modelo conceitual	21
<i>Figura 8</i> – Texto introdutório do questionário.....	63
<i>Figura 9</i> – Questões relativas ao Envolvimento com o Atleta (parte 1)	64
<i>Figura 10</i> – Questões relativas ao Envolvimento com o Atleta (parte 2).....	65
<i>Figura 11</i> – Questões relativas ao Envolvimento com o Atleta (parte 3).....	66
<i>Figura 12</i> – Questão relativa ao Patrocínio.....	67
<i>Figura 13</i> – Questões relativas ao Envolvimento com a Marca (parte 1).....	68
<i>Figura 14</i> – Questões relativas ao Envolvimento com a Marca (parte 2).....	69
<i>Figura 15</i> – Questões relativas à Atitude perante a Marca	70
<i>Figura 16</i> – Questões relativas à Intenção Comportamental/Lealdade.....	70
<i>Figura 17</i> – Dados sociodemográficos (Idade)	71
<i>Figura 18</i> – Dados sociodemográficos (Habilitações Académicas)	71
<i>Figura 19</i> – Dados sociodemográficos (Distrito de Residência)	72
<i>Figura 20</i> – Dados sociodemográficos (Situação Profissional)	73
<i>Figura 21</i> – Dados sociodemográficos (Rendimento Líquido Médio do Agregado Familiar)	73
<i>Figura 22</i> – Texto final do questionário.....	74

Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1</i> – Patrocínios.....	38
-------------------------------------	----

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1</i> – Itens do construto Envolvimento com o Atleta	22
<i>Tabela 2</i> – Itens do construto Envolvimento com a Marca	23
<i>Tabela 3</i> – Itens do construto Atitude com a Marca.....	24
<i>Tabela 4</i> – Itens do construto Intenção Comportamental/Lealdade	25
<i>Tabela 5</i> – Alfa de Cronbach.....	27
<i>Tabela 6</i> – Dados sociodemográficos da amostra (Idade).....	30
<i>Tabela 7</i> – Dados sociodemográficos da amostra (Habilitações Acadêmicas).....	31
<i>Tabela 8</i> – Dados sociodemográficos da amostra (Distrito de Residência)	32
<i>Tabela 9</i> – Dados sociodemográficos da amostra (Situação Profissional).....	32
<i>Tabela 10</i> – Dados sociodemográficos da amostra (Rendimento Líquido Médio do Agregado Familiar).....	34
<i>Tabela 11</i> – Frequências relativas (Envolvimento com o Atleta)	35
<i>Tabela 12</i> – Frequências relativas (Envolvimento com a Marca)	36
<i>Tabela 13</i> – Frequências relativas (Atitude perante a Marca).....	36
<i>Tabela 14</i> – Frequências relativas (Intenção Comportamental)	37
<i>Tabela 15</i> – Alfa de Cronbach e Estatísticas de Item Total (Envolvimento com o Atleta)	40
<i>Tabela 16</i> – Matriz de Correlações entre Itens (Envolvimento com o Atleta).....	41
<i>Tabela 17</i> – Alfa de Cronbach e Estatística de Item Total (Emvolvimento com a Marca)	42
<i>Tabela 18</i> – Matriz de Correlação entre Itens (Envolvimento com a Marca).....	42
<i>Tabela 19</i> – Alfa de Cronbach e Estatística de Item Total (Atitude perante a Marca) ...	43
<i>Tabela 20</i> – Matriz de Correlações entre Itens (Atitude perante a Marca)	43
<i>Tabela 21</i> – Alfa de Cronbach e Estatísticas de Item Total (Intenção Comportamental)	44
<i>Tabela 22</i> – Matriz de Correlações entre Itens (Intenção Comportamental)	44
<i>Tabela 23</i> – Análise Fatorial (Envolvimento com o Atleta)	45
<i>Tabela 24</i> – Análise Fatorial (Envolvimento com a Marca)	46
<i>Tabela 25</i> – Análise Fatorial (Atitude perante a Marca)	47
<i>Tabela 26</i> – Análise Fatorial (Intenção Comportamental)	48
<i>Tabela 27</i> – Análise do Modelo de Regressão Linear.....	49
<i>Tabela 28</i> – Escalas (Envolvimento com o Atleta)	60

<i>Tabela 29</i> – Escalas (Envolvimento com a Marca).....	61
<i>Tabela 30</i> – Escalas (Atitude com a Marca)	61
<i>Tabela 31</i> – Escalas (Intenção Comportamental).....	62
<i>Tabela 32</i> – Frequências Relativas (Tabela Estatísticas) Envolvimento com o Atleta ..	75
<i>Tabela 33</i> – Frequências Relativas (Tabela Estatísticas) Envolvimento com a Marca...	76
<i>Tabela 34</i> – Frequências Relativas (Tabela Estatísticas) Atitude perante a Marca.....	76
<i>Tabela 35</i> – Frequências Relativas (Tabela Estatísticas) Intenção Comportamental.....	77
<i>Tabela 36</i> – Confiabilidade (Alfa de Cronbach) Envolvimento com o Atleta.....	77
<i>Tabela 37</i> – Confiabilidade (Correlação de item total corrigida) Envolvimento com o Atleta	78
<i>Tabela 38</i> – Confiabilidade (Matriz de Correlação entre itens) Envolvimento com o Atleta	79
<i>Tabela 39</i> – Confiabilidade (Alfa de Cronbach) Envolvimento com a Marca.....	80
<i>Tabela 40</i> – Confiabilidade (Correlação de item total corrigida) Envolvimento com a Marca.....	80
<i>Tabela 41</i> – Confiabilidade (Matriz de Correlação entre itens) Envolvimento com a Marca.....	81
<i>Tabela 42</i> – Confiabilidade (Alfa de Cronbach) Atitude perante a Marca	82
<i>Tabela 43</i> – Confiabilidade (Correlação de item total corrigida) Atitude perante a Marca	82
<i>Tabela 44</i> – Confiabilidade (Matriz de correlação entre itens) Atitude perante a Marca	83
<i>Tabela 45</i> – Confiabilidade (Alfa de Cronbach) Intenção Comportamental.....	83
<i>Tabela 46</i> – Confiabilidade (Correlação de item total corrigida) Intenção Comportamental	84
<i>Tabela 47</i> – Confiabilidade (Matriz Correlação entre itens) Intenção Comportamental	85
<i>Tabela 48</i> – Análise Fatorial (Teste KMO e Bartlett) Envolvimento com o Atleta	85
<i>Tabela 49</i> – Análise Fatorial (Variância total explicada) Envolvimento com o Atleta ..	86
<i>Tabela 50</i> – Análise Fatorial (Comunalidades) Envolvimento com o Atleta	87
<i>Tabela 51</i> – Análise Fatorial (Matriz de componente) Envolvimento com o Atleta	88
<i>Tabela 52</i> – Análise Fatorial (Teste KMO e Bartlett) Envolvimento com a Marca	88
<i>Tabela 53</i> – Análise Fatorial (Variância total explicada) Envolvimento com a Marca ..	89
<i>Tabela 54</i> – Análise Fatorial (Comunalidades) Envolvimento com a Marca	89
<i>Tabela 55</i> – Análise Fatorial (Matriz de componente) Envolvimento com a Marca	90

<i>Tabela 56</i> – Análise Fatorial (Teste KMO e Bartlett) Atitude perante a Marca	90
<i>Tabela 57</i> – Análise Fatorial (Variância total explicada) Atitude perante a Marca	91
<i>Tabela 58</i> – Análise Fatorial (Comunalidades) Atitude perante a Marca	91
<i>Tabela 59</i> – Análise Fatorial (Matriz de componente) Atitude perante a Marca	92
<i>Tabela 60</i> – Análise Fatorial (Teste KMO e Bartlett) Intenção Comportamental)	92
<i>Tabela 61</i> – Análise Fatorial (Variância total explicada) Intenção Comportamental	93
<i>Tabela 62</i> – Análise Fatorial (Comunalidades) Intenção Comportamental	93
<i>Tabela 63</i> – Análise Fatorial (Matriz de componente) Intenção Comportamental	94
<i>Tabela 64</i> – Regressão Linear (Sumarização) $ENVVM=f(ENVA)$	94
<i>Tabela 65</i> – Regressão Linear (ANOVA) $ENVVM=f(ENVA)$	95
<i>Tabela 66</i> – Regressão Linear (Coeficientes) $ENVVM=f(ENVA)$	96
<i>Tabela 67</i> – Regressão Linear (Sumarização) $ATTM=f(ENVVM)$	97
<i>Tabela 68</i> – Regressão Linear (ANOVA) $ATTM=f(ENVVM)$	97
<i>Tabela 69</i> – Regressão Linear (Coeficientes) $ATTM=f(ENVVM)$	98
<i>Tabela 70</i> – Regressão Linear (Sumarização) $IC=f(ATTM)$	99
<i>Tabela 71</i> – Regressão Linear (ANOVA) $IC=f(ATTM)$	99
<i>Tabela 72</i> – Regressão Linear (Coeficientes) $IC=f(ATTM)$	100

1. Introdução

1.1. Problema de investigação

Numa altura em que a prática de exercício físico e desportos está a ganhar mais adeptos e a entrar na moda, Portugal começa a chamar a atenção dos promotores de grandes eventos de desporto, pela sua qualidade para a prática dos mais diversos desportos; é o caso, por exemplo, da etapa do World Surf League – campeonato mundial de surf – e o Estoril Open. A estes eventos estão sempre associadas grandes entidades e marcas que veem benefícios nas parcerias (por exemplo, MEO Rip Curl Pro Portugal 2018, Millennium Estoril Open 2018, entre outros) com eventos de elevada dimensão e visibilidade mundial.

Andrade (2015, p.), levou a cabo um estudo do impacto do surf na economia portuguesa e os resultados resumiram-se “(...) na soma de três parcelas: a indústria do surf (que inclui as várias dezenas de empresas que trabalham nesta área, as escolas de surf, as lojas de venda de pranchas e outros adereços e, não menos importante, os eventos que se vão multiplicando por toda a costa); o turismo associado ao surf, que conta com milhares de estrangeiros que todos os anos se desloca a Portugal; e, em terceiro lugar, o contributo que é dado pelos mais de 212 mil surfistas residentes em Portugal (dados de 2012) (...)” Acrescenta ainda que “(...) só a prova Rip Curl Pro 2013, em Peniche (..), rendeu €13,3 milhões em receitas, apenas numa semana. No ano seguinte subiu para €13,6 milhões (...)” Segundo a mesma notícia, António Correia (Presidente da Câmara Municipal de Peniche) referiu que no ano de 2014 as transmissões televisivas do evento tiveram audiências de 299,5 milhões, transmissões *online* mais de 19 milhões e durante os dias de prova (10) passaram pelas praias locais 138 mil pessoas.

No entanto, as maiores estrelas destes eventos são os atletas de renome mundial que neles estão presentes e, devido ao elevado número de seguidores que têm, atraem milhares de pessoas aos recintos. É nestas personalidades que cada vez mais as marcas querem investir, seja a partir de parcerias, cocriações, ofertas ou até mesmo patrocínios. É neste último que vai recair o foco desta dissertação.

Se uma entidade/marca vê benefícios em relacionar-se com um atleta reconhecido e que atrai público por onde quer que ele passe, o objetivo desta dissertação é perceber se o facto de uma marca patrocinar um atleta desta dimensão, leva a um aumento da compra e/ou recompra dos produtos/serviços da marca patrocinadora por parte do público que segue esse atleta.

Um pouco em todos os desportos, é possível observar que as grandes marcas se associam a conhecidas celebridades, para dar visibilidade às suas empresas, serviços, entre outros. Para que estas parcerias tenham sucesso é necessário estudar a mente do consumidor e o seu comportamento, que é, muitas vezes, influenciado pela forma de estar e de ser dos seus ídolos.

Em muitos desportos, há dezenas de marcas que se associam aos praticantes profissionais para retirar maior proveito, aumentando assim o seu volume de negócios, quota de mercado, carteira de clientes e a sua notoriedade.

O estudo levado a cabo pretende esclarecer até que ponto é que as associações das marcas de desporto aos atletas profissionais, trazem vantagens ao nível de aumento de carteira de clientes, e conseqüentemente o aumento das vendas e da sua notoriedade, a partir dos seguidores desses mesmos atletas. Deste modo, poderá entender-se se a aposta das marcas na promoção destes indivíduos é ou não compensatório.

Assim, para resolver o nosso problema, criaram-se as seguintes questões de investigação: “qual o impacto que a notoriedade da marca tem, por influência do patrocínio de um atleta?”; “qual o impacto que a lealdade à marca patrocinadora do “ídolo desportivo” tem, por influência do patrocínio ao mesmo?”; “qual a influência no aumento de compra/recompra de um produto/serviço da marca patrocinadora, por parte de aficionado ao atleta?”; e por fim, “qual o impacto para as marcas patrocinadoras, tendo por base o patrocínio a um atleta?”. Estas questões de investigação sustentaram-se na revisão de literatura que relaciona o envolvimento com a marca e o atleta, por forma a verificar se os consumidores comprarão ou repetirão a compra de determinado produto/serviço, por ser utilizado por um atleta, e se ficarão leais a uma determinada marca a longo prazo. Os alvos para a resolução deste problema, e conseqüentemente das questões de investigação serão todos aqueles que têm como exemplo um atleta, excluindo todos aqueles que não têm nenhum atleta como ídolo.

1.2. Organização da dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em diversas partes: sendo que numa primeira fase apresenta-se a introdução do trabalho e o nosso problema de investigação. A segunda parte contempla a revisão de literatura, que se divide em cinco partes: a marca, incluindo conceito e também a definição de patrocínios; envolvimento, tanto a nível do atleta como da marca; atitudes, em particular para com a marca; e por fim, intenção comportamental/lealdade, que inclui o processo de tomada de decisão.

Num terceiro capítulo temos o desenvolvimento do modelo concetual, contando com as hipóteses para o estudo e apresentação do modelo final. O quarto capítulo inclui a metodologia utilizada, bem como os objetivos do estudo, e uma breve análise dos dados. O quinto capítulo, destina-se à apresentação de todos os resultados do estudo, dividindo-se em três subtítulos: caracterização descritiva da amostra, análise da confiabilidade, através do valor de alfa de cronbach, bem como a análise da regressão linear, através da ferramenta SPSS.

Apresenta-se ainda a sexta parte, que inclui as conclusões e discussões de resultados, e a sétima parte onde se incluem as limitações e sugestões para investigações futuras. Finaliza-se com as referências utilizadas ao longo da dissertação, e de seguida, os anexos.

2. Revisão de literatura

Este projeto tem como finalidade entender se o facto de um atleta ser patrocinado por determinada marca, faz com que os seus “seguidores” comprem com maior facilidade essa mesma marca. Para isso, é necessário fazer um enquadramento, por forma a interligar os conceitos, e entender como estes se sustentam uns nos outros.

2.1. A marca

Por forma a fazer um enquadramento do tema, é importante definir-se aquilo que é o conceito de marca, para o presente estudo, para posteriormente nos debruçarmos sobre aquilo que são os patrocínios efetuados pelas marcas a diferentes atletas desportivos. Lin et al. (2011, p. 5911) definem marca como “*significant intangible asset to enterprises and valued by major world players*”, e também, de acordo com Laforet e Saunders (1994, como referido em Lin et al., 2011) a marca é a base para a combinação entre a estratégia de marketing e o marketing integrativo, no sentido em que, o principal objetivo das empresas é que os seus produtos tenham um alto valor em termos patrimoniais. Assim, poderão competir em ambientes mais complicados.

Lin et al. (2011) referem ainda que uma marca com um elevado grau de apego, “*attachment*” é a base para a criação de relações entre os níveis de “*attachment*” e os comportamentos que irão definir o nível da própria marca.

Também Alves e Bandeira (2014, p. 245) definiram marca “*1. Nome, termo, sinal, símbolo, letra ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifica um produto específico de um determinado comerciante em relação ao público em geral. Quando amplamente publicitado, o nome da marca pode adquirir um grande poder de mercado, por exemplo Gillette, Singer, Mars, Skip, Casal, Vulcano, que identificam imediatamente produtos com os quais estamos familiarizados. (...) 2. Nome de marca que serve para identificar um produto, fabricante ou distribuidor específicos. (...). À medida que os consumidores se foram tornando mais sofisticados, os fabricantes passaram a imprimir mais ênfase à promoção direta das suas marcas junto do consumidor, gastando importâncias consideráveis para fazer publicidade à qualidade superior dos seus produtos. (...)*”. Para este conceito, os autores, referem ainda que os fabricantes acreditam que através do

investimento na qualidade da marca, o consumidor procurará os produtos pelo nome atribuído à marca, tendo uma maior disponibilidade para pagar valores superiores.

Sobre o que é a marca, Kotler e Keller (2009, p.269) acrescentam ao referido anteriormente que *“uma marca é, portanto, um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.”* As diferenças referidas podem ser funcionais, racionais ou tangíveis (relativas ao desempenho do produto), ou simbólicas, emocionais ou intangíveis (relativas ao que a marca representa).

Segundo Keller (2000, p.147-157), como referido por Kotler e Keller (2009, p.270) existem dez características comuns entre as marcas mais fortes do mundo:

1. Oferecem benefícios que os consumidores realmente procuram;
2. Mantêm-se a par das tendências;
3. As estratégias para determinar os preços têm por base a percepção de valor por parte do cliente;
4. Estão devidamente posicionadas;
5. Têm uma comunicação coerente;
6. O portfólio da marca faz sentido;
7. Utilizam e coordenam atividades de marketing para construir brand equity¹;
8. Os gestores de marca sabem o que esta representa para o cliente;
9. Há um acompanhamento adequado e frequente aos programas de marketing e
10. A empresa controla e supervisiona fontes de brand equity.

É também pertinente referir que há vários tipos de marcas, Alves e Bandeira (2014, p.246-247) nomeiam as seguintes:

- Marcas de família: *“(...) grupo de nomes de marca para os produtos de uma empresa, em que todos eles contêm a mesma palavra para estabelecer a relação entre esses produtos na mente dos consumidores”;*
- Marcas diacríticas: *“todos os acentos, tremas, cedilhas, etc..., colocados por cima ou por baixo de uma letra, em diversas línguas, para modificar o som dessa letra.”;*

¹ *“Valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode-se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa o valor psicológico e financeiro para a empresa.”* Kotler e Keller (2006, p. 270)

- Marca do distribuidor: “(...) intermediários, principalmente retalhistas, que colocam nos produtos a sua própria marca. (...)”, como é o exemplo das superfícies comerciais Pingo Doce, Jumbo e Continente;
- Marca do fabricante: “marca criada pelo próprio fabricante (...)”, como por exemplo a marca “Continente” do Continente;
- Marca própria: “produto vendido sob o nome ou marca registada de um distribuidor, através dos seus próprios mercados. Estes produtos são feitos especialmente para o distribuidor ou são uma versão da marca equivalente do fabricante. (...)”;
- Marca registada: “termo legal, que engloba as palavras, símbolos ou marcas, legalmente registadas pela empresa no Instituto Nacional da Propriedade Industrial. A partir desse momento goza do direito exclusivo de utilização da marca relativamente aos produtos para os quais a marca foi registada. (...)”.

É importante perceber que uma marca não se cria nem gere sozinha, e nesse sentido surge a gestão de marcas que, segundo Alves e Bandeira (2014, p. 192-193), também se designa por gestão de produtos, é exercida através de um gestor de marca apenas responsável por uma marca e é um “sistema de gestão desenvolvido, nos anos 30, pela Procter & Gamble, que se tornou aceite como método de gestão de marcas individuais em empresas multiproducto (...)”. O gestor é responsável pela “(...) definição de objetivos de marketing, pelos planos de ação necessários à sua consecução e pelo cumprimento dos prazos e atividades dos mesmos (...)”.

A comunicação de marketing é a forma mais utilizada pelos gestores de empresas para dar a conhecer a sua marca e define-se por ser “(...) o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. (...)” (Kotler e Keller 2006, p.532). É este conceito que dá “voz” à marca e que leva ao relacionamento com os clientes/potenciais clientes. Não só a publicidade é relevante para a criação de brand equity através da comunicação, existe o mix de comunicação de marketing – composto por seis formas – essenciais para o brand equity (Kotler e Keller 2006, p.533):

1. Publicidade: promoções não pessoais de produtos/serviços, pagas, por um anunciante devidamente identificado;

2. Promoção de vendas: estimular a compra através de incentivos de curto prazo. Alves e Bandeira (2014, p.351) dizem ser a *“atividade concebida para aumentar as vendas de um produto ou serviço (...)”*;
3. Eventos e experiências: atividades com o patrocínio da empresa com fim a criar interações, tanto diariamente como em ocasiões especiais;
4. Relações públicas e assessoria de imprensa: ações de promoção e proteção da imagem da empresa e dos produtos a si associados;
5. Marketing direto: comunicação direta com clientes e/ou potenciais clientes, pode ser feito através de correio, e-mail, telemóvel, entre outros;
6. Vendas pessoais: interação cara-a-cara para apresentação de produtos/serviços e esclarecimento de dúvidas.

Alves e Bandeira (2014, p.351), abordam o tema da promoção como sendo *“o conjunto de atividades de comunicam os benefícios do produto, bens ou serviços, de uma empresa ou organização, e que pretende persuadir o mercado alvo de que compre a quem o oferece. A promoção é fundamentalmente comunicação. (...)”* É a transmissão de informação do vendedor ao comprador, cujo conteúdo se refere ao produto ou empresa que o fabrica ou vende. Faz-se através de diferentes meios – pessoais e impessoais – e o seu objetivo final é estimular a procura. Como instrumento de marketing, a promoção tem como objetivo comunicar a existência do produto, dar a conhecer as suas características, vantagens e necessidades que satisfaz. Esta comunicação tem também como finalidade mostrar ao comprador potencial os benefícios do produto oferecido e de estimular a procura. Mas a promoção também atua sobre os atuais clientes, recordando da existência do produto, das suas vantagens, a fim de que estes não adquiram produtos concorrentes. Alves e Bandeira (2014, p. 351).

2.1.1. Patrocínios

Como foi referido anteriormente, o conceito que faz a ligação entre objetivo da dissertação e as marcas é o patrocínio que, ainda em 1991 e, segundo Meenaghan (1991, como citado em Cardoso, P. (2011, pp.29) já era considerado *“um investimento em dinheiro ou em espécie, numa atividade, pessoa ou evento, em troca de acesso ao potencial comercial*

explorável associado a essa atividade, pessoa ou evento, por parte do patrocinador”. Com o passar dos anos, o patrocínio, tanto a nível de eventos como a nível de patrocínio desportivo em atletas tem-se vindo a manifestar cada vez mais, chegando mesmo a valores milionários. Exemplo disso é contrato vitalício e milionário que Cristiano Ronaldo assinou com a NIKE, no valor de 24 milhões de euros por ano. (informação disponibilizada no site da SapoDesporto, 2017)

Uma outra definição, *“a cash and/or in-kind fee paid to a property typically a sports, entertainment, non-profit event or organization) in return for access to the exploitable commercial potential associated with that property”* de acordo com IEG Glossary and Lexicon (2001 como referido em Roy e Cornwell, 2003, p. 378).

Alves e Bandeira (2014, p. 312) definem patrocínio como o *“financiamento, total ou parcial, de uma atividade sujeita a divulgação pública, sendo que a contrapartida é uma referência às entidades que apoiaram o evento. (...)”* Não só nos eventos é legítimo realizar patrocínios, nesse sentido, Cardia (2004, p.25) acrescenta *“(...) a investimento que uma entidade publica ou privada faz num evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.”* Para Costa (1996, como refere Thomazi, S/ANO p.9) *“(...) as primeiras empresas a utilizarem o desporto para difundir as suas marcas foram os fabricantes de produtos desportivos, pois estavam ligados ao desporto e lidavam diretamente com os clubes, equipas, atletas (...)”* A principal razão para que as empresas patrocinem é o aumento da preferência do consumidor pela sua marca, mas também a decisão de compra e recompra dos seus produtos/serviços, ou seja, cativar o cliente de forma a preferirem a sua marca e influenciar a tomada de decisão de compra pela mesma, assim o diz Westberg (2004), como refere Vale (2007, p.1). O aumento, não só da notoriedade da marca, mas também da perceção dos atributos de imagem da empresa (Grohs *et al.*, 2004), o reforço da consciência do consumidor, a identificação da empresa como um alvo, o envolvimento da empresa na comunidade, a construção de uma imagem positiva nos líderes de opinião, o aproveitamento das referências nos meios de comunicação social, alcançar os objetivos de vendas, desenvolver vantagens face aos concorrentes e o aproveitamento de patrocínios para ações de relações públicas são motivos importantes para a execução de patrocínios (Sá e Sá 2009, como refere Pinto 2015, p.24).

Para as marcas patrocinadores “*one element of the sponsorship relationship largely outside the control of sponsors is the use of celebrity endorsers, which are prominently used in advertising to leverage sponsorships*” (Agrawal e Kamakura, 1995 como refere Doyle *et al* 2014, p. 311).

Para Martinent e Ferrand (2009) uma celebridade pode ter um ou mais patrocinadores. Por um lado, ocorre o patrocínio múltiplo, ou seja, a celebridade tem mais do que um patrocinador, e de acordo com Ruth e Simonin (2003, como referido em Martinent e Ferrand, 2009) defendem que a atitude dos consumidores perante os múltiplos patrocínios é favorável. Por outro lado, ocorrem os patrocínios simples, em que apenas uma marca patrocina a celebridade, e segundo Ferrand e Pagès (1996, como referido em Martinent e Ferrand, 2009) o impacto do patrocínio às celebridades é positivamente recebido pela parte do consumidor, sendo este o principal motor para conseguir transferir a imagem de uma marca através do patrocinado.

Ainda assim, esta ligação entre patrocinador e patrocinado, em relação a um determinado produto ou marca pode ser forte ou fraco, sendo que depende da forma como o consumidor o observa (Schultz et al. 1989, como referido em Martinent e Ferrand, 2009).

Lindon et al. (2011) afirmam que existem dois tipos de patrocínio: institucional, que é utilizado como forma de fortalecer a imagem de uma determinada marca; e promocional, em que o objetivo é promover a própria marca/produto, através de um apoio financeiro ou através de produtos, a um determinado acontecimento, por forma a retirarem benefícios e aumento de vendas. Ainda de acordo com os mesmos autores, o patrocínio apresenta diversos objetivos, tais como:

- Notoriedade para a marca, no sentido em que se expõe o nome da marca ou produto;
- Imagem da própria marca, em que associa um determinado produto num evento à entidade patrocinada;
- Valorização do produto, com a ligação de um produto/serviço a uma determinada realidade, transpondo-a para a realidade;
- Contornar a ilegalidade, por não ser permitido publicitar certos produtos na *social media* o patrocínio é uma alternativa muito utilizada.

Um outro objetivo é o de influenciar os consumidores nas escolhas que fazem, mais propriamente no momento da sua decisão perante uma marca, no momento da compra (Ibid,

como referido em Vale et al., 2009). De acordo com Grohs et al. (2004, como referido em Vale et al., 2009) as recentes pesquisas apontam para que um dos principais motivos para as marcas se envolverem em patrocínios está relacionado com o aumento da imagem da marca em termos públicos, bem como a consciência da própria marca. Também o patrocínio pode afetar a própria decisão de compra, e quem o afirma é Pitts e Slaterry (2004, como referenciado em Vale et al., 2009), tendo em conta que permite que os consumidores tenham consciência e interesse a nível da marca, para posteriormente diferenciarem a marca patrocinadora das restantes marcas de uma mesma categoria de produtos.

Ainda os mesmos autores (2011) definem três tipos de patrocínio, sendo eles, o patrocínio da notoriedade, o patrocínio de imagem e patrocínio de credibilidade. O primeiro tipo refere-se ao fator “conhecimento”, ou seja, o objetivo é dar a conhecer a marca, e torná-la visível ao maior número de pessoas. Quando ocorre este tipo de patrocínio, o objetivo é que o consumidor fique com a imagem e nome da marca retido na sua mente. O segundo tipo, tem como objetivo construir a imagem da marca, ou seja, transpor a uma perceção da marca, para o consumidor. Por fim, o terceiro tipo de patrocínio refere-se à “*associação de eventos ou atividades que são essenciais para o seu negócio*” (Lindon et al., 2011, p.407).

Lindon et al. (2011, p.405) definiram a estrutura que o patrocínio deve seguir, sendo ela, em formato triangular:

- Patrocinador: a estratégia de comunicação deve estar bem definida em relação a segmentos alvo, posicionamento, objetivos, etc.
- Evento ou entidade patrocinada: a imagem que o evento ou entidade patrocinadora emite deve ser do conhecimento do potencial patrocinador assim como os riscos ou benefícios da associação da sua marca.
- Público alvo do evento: aqui será necessário identificar quem são as pessoas que assistem ou se identificam ao evento, quer *in loco* quer através dos media e confirmar se essa potencial audiência corresponde ao segmento alvo previamente definido para campanha.

Figura 1- Estrutura do Patrocínio



Fonte: Lindon et al. (2011, p.405). Mercator:

Como se pode verificar pelas figuras 2, 3, 4 e 5 as marcas patrocinadoras de atletas procuram a visibilidade em espaços disponíveis que não estejam cobertas pelos patrocinadores dos eventos ou clubes associados. Normalmente esta visibilidade encontra-se nos acessórios, equipamentos e roupas; pode haver uma situação duplamente satisfatória para a marca patrocinadora caso o atleta saia vitorioso e tenha a atenção dos meios de comunicação social virados para si – é o caso da figura 3.

Figura 2 - Vasco Ribeiro (Surfista Profissional)



Fonte: Instagram Vasco Ribeiro

Figura 3 - Vasco Ribeiro (Surfista Profissional) após vitória



Fonte: Instagram Vasco Ribeiro

Figura 4 - Cristiano Ronaldo (Jogador Profissional de Futebol - Juventus e Seleção Nacional A)



Fonte: Instagram Cristiano Ronaldo

Figura 5 - André Silva (Jogador Profissional de Futebol - Sevilla FC e Seleção Nacional A)



Fonte: Instagram André Silva

Nas imagens em cima apresentadas, é possível verificar duas situações de patrocínios a desportistas. Se por um lado, no surf os patrocínios estão visíveis no decorrer da prática desportiva – através do equipamento utilizado e do uniforme (fato de surf); por outro lado, no futebol, aquando da prática do desporto o patrocínio do atleta não é visível, mas sim o da equipa. No entanto, é em momentos fora dos relvados que os jogadores dão visibilidade e utilização aos produtos da marca patrocinadora.

A representação e visibilidade de uma marca não pode estar dissociada da sua gestão que, através de um gestor de marcas, realiza atividade de promoção e desenvolvimento da marca bem como dos produtos e serviços por si oferecidos.

Em suma, um patrocínio, tem como principais objetivos a promoção da marca, bem como a criação de uma imagem favorável através da individualidade/organização patrocinada (Cornwell, Weeks e Roy 2005, como referem Doyle et al., 2014, p.311).

2.2. Envolvimento

Zaichkowsky (1985, p. 342, como citado em Alexandris (2016, p. 5) afirma que o conceito de envolvimento se define como *“a person’s perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests”*. Diversos autores afirmam que o estudo do envolvimento tem vindo a proporcionar uma melhor análise e compreensão das atitudes dos consumidores ligados ao desporto (Armstrong, 2002; Funk, Ridinger e Moorman, 2004; Kerstetter e Kovich 1997, como refere Kunkel et al. (2013). Outros autores acrescentam ainda que este tipo de consumidor pode desenvolver uma ligação com diversos objetos que se encontram adjacentes ao jogador e/ou equipa dentro das marcas relacionadas com os mesmos (Robinson e Trail, 2005 como referem Kunkel et al., 2013). Assim se começa a criar um envolvimento entre o consumidor e os atletas.

Day et al. (1995, como referido em Doyle et al., 2014, p. 314) abordam este tema referindo que *“involvement may be conceptualised as a complex evaluation of an object’s relevance according to an individual’s characteristics, his/her perception of the object and the situation within which it is found”*.

É igualmente importante falar do envolvimento que o consumidor adquire com a marca e com o atleta.

Existem dois tipos de envolvimento, de acordo com Laurent e Kapferer (1985, como referido em Alexandris, 2016) o envolvimento permanente e o envolvimento situacional. O primeiro tipo de envolvimento reflete uma preocupação com o produto, de forma permanente, mostrando estabilidade por parte do consumidor, que se desenvolve com base num produto e associado a valores pessoais do próprio consumidor; já o envolvimento situacional refere-se a uma situação de compra específica.

Para Dwivedi, 2015; France et al., 2016; Hollebeek, 2011a; Hollebeek et al., 2014, como referido em Hepola et al., 2017, p.285 são três os tipos de envolvimento:

- Envolvimento situacional, que se refere a uma situação particular;
- Envolvimento duradouro, que se tem por base uma preocupação com um objeto particular, e por fim;
- Envolvimento de resposta, onde existe uma extensão do processo de tomada de decisão (Bloch and Richins, 1983; Zaichkowsky, 1985; Houston and Rothschild, 1978 como referido por Hepola et al., 2017, p.285).

De acordo com Zaichkowsky (1994, como referido em Lin et al., 2011, p.5911) *“product involvement of consumers determines whether they accept product messages: actively or passively, affecting level of collecting information and then process of purchase decisions.”*

De acordo com Carrillat et al. (2014) é bastante comum que estas utilizem celebridades como impulsionadoras e endossantes, tendo em conta que estas permitem que haja um benefício de visibilidade, bem como a ideia de que as marcas apresentam uma imagem positiva, sendo esta imagem carregada por diversas celebridades, que carregarão essa visibilidade pretendida. Ainda de acordo com os mesmos autores, podem modelar-se os benefícios que os patrocínios, através do endosso da celebridade, podem trazer. Vejamos diferentes modelações: primeiramente, McCracken (1989, como referido em Carrillat et al., 2014) defende que através da celebridade, é possível utilizar-se a sua imagem pública, que geralmente acaba por ser transferida para a marca, e acaba por dar uma maior cobertura para a marca, permitindo que o próprio consumidor defina a sua autoimagem. De seguida, de acordo com Friedman & Friedman, 1979; Kahle & Homer, 1985; Kamins and Gupta, 1994; Thwaites et al., 2012; Till, Stanley, & Priluck, 2008 (como referido em Carrillat et al., 2014) também esse endosso sustentado pela celebridade para com a marca, permite que a celebridade e a marca sejam congruentes, ou seja, estejam interligadas, tendo como base a sua imagem, através da hipótese de correspondência do consumidor. Uma outra modelação possível através do endosso da celebridade, é a possibilidade de compra ser mais rápida, tendo em conta que existe persuasão e credibilidade por parte da celebridade que está associada à marca. Por fim, de acordo com Carlson e Don-avan (2008, como referido em Carrillat et al., 2014), há sempre o modelo de identificação da celebridade que permite que esta seja vista como uma referência em que os seus fãs podem comparar e avaliar as atitudes que este tem perante uma determinada marca.

Remetendo ainda para o tema, Alexandris (2016) afirma que *“brand personality holds particular importance for marketers, because it influences consumer preferences and choices, and it is associated with several positive behavioral and attitudinal outcomes, such as brand trust, brand relationship, brand involvement and loyalty (Eisend and Stokburger-Sauer, 2013). Consumers who develop emotional connections with their favorite brands tend to attach personal meanings to them and are more likely to develop attitudinal and behavioral loyalty.”* Daqui podemos perceber que caso o consumidor se envolva com uma

determinada marca, poderá tornar-se um consumidor leal a essa marca, através da sua atitude de compra.

Para se falar no envolvimento do consumidor com o atleta é importante realçar que as pessoas que criam este envolvimento não são consideradas apenas espectadores, mas sim “fãs”. Para Pooley (1978, como refere Funk e James, 2001) o espetador de desporto observa o espetáculo, e esquece-o rapidamente; já o fã continua com o seu interesse, independentemente de o *show* ser ou não bom, tendo em conta que ele tem é admiração pela equipa, por exemplo.

2.3. Atitudes

Atkin e Block, 1983; McCracken, 1989; Till and Busler, 2000; Till and Shimp, (1998, como referido em Wang et al., 2016) mostraram que o facto de uma marca estar “*endossada*” a uma determinada celebridade permite criar um maior impacto a um determinado produto, porque os atributos da própria marca são enaltecidos, o que permite obter um impacto positivo na intenção de compra dos produtos dessa mesma marca. Lutz et al., 1983; Shah et al., 2012; Teng et al., 2007; Wu and Lo, 2009, como referido em Wang et al., 2016. De acordo com Ajzen e Fishbein (1977, p.889) “*attitudes are held with respect to some aspect of the individual's world, such as another person, a physical object, a behavior, or a policy.*”

Solomon et al. (2016) defende que o consumidor tem atitudes com base em três aspetos: crenças, efeitos e comportamentos. O primeiro aspeto relaciona-se com o conhecimento que é acumulado na mente do consumidor; o segundo aspeto tem que ver com o que a atitude perante a marca provoca no consumidor, daí o termo efeito, e por fim, os comportamentos, ou seja, a compra. Estes três aspetos podem estar dispostos de três formas, são elas:

- ✓ The standard learning hierarchy, em que primeiro existe o conhecimento acumulado do consumidor, que faz com que este enalteça o produto, e em seguida vai ter a ação da compra (Solomon et al., 2016, p.286);
- ✓ The low-involvement hierarchy, que de acordo com Solomon et al. (2016, p.287) tal como o nome indica existe baixo envolvimento, e por isso, as crenças são apresentadas em último lugar;

- ✓ Solomon et al. (2016, p.287) têm ainda outra forma apresentada, com o nome “*the experimental hierarchy*” onde o consumidor não processa qualquer informação, e mais uma vez as crenças ficam em último lugar.

Segue uma figura ilustrativa, que permite perceber o que foi explicado anteriormente:

Figura 6 - Bases para a tomada de atitude



Fonte: Adaptado de Solomon et al. (2016, p.286)

Relativamente à atitude do consumidor perante a marca, e de acordo com Mitchell e Olson (1981, como citado em Spears e Singh, 2004, p.55) a atitude perante a marca define-se como “*individual’s internal evaluation of the brand*”. De acordo com Spears e Singh (2004) a atitude perante a marca espera-se que seja duradoura e unilateral, ou seja, só com aquela marca, para que a própria marca consiga prever o comportamento do seu consumidor.

2.4. Intenção comportamental/Lealdade

Quando se cria uma relação com o consumidor é importante que esta se torne em lealdade que, afirmam Alves e Bandeira (2014, p.235) “*É o objetivo que todos os gestores de produto procuram atingir, isto é, que os consumidores se mantenham fiéis a uma marca, como resultado de uma satisfação permanente com o produto, e de uma forte e eficaz publicidade. A lealdade à marca reduz o impacto das promoções das marcas concorrentes e desencoraja a mudança de marca.*”

De acordo com Lin et al. (2011) um dos aspetos mais importantes é a intenção de compra dos consumidores, independentemente do setor, tendo em conta que, e segundo Aaker (1973,

como referido em Lin et al., 2011) os consumidores tendem a não alterar a marca que compram frequentemente, visto que se tornam usados pela própria marca.

De acordo com Rossiter e Percy (1998, como citado em Vale et al., 2009, p.272) o conceito de intenção de compra define-se como *“the buyer’s self-instruction to purchase the brand (or take other relevant purchase-related action). It is, in fact, an anticipated, conscious planning of the action step, the final buyer response step (target audience action).”*

Também Oliver (1999, como citado em Vale et al., 2009, p.272) descreve lealdade como *“a deeply held commitment to re-buy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Também Spears e Singh (2004) conceitualizaram a intenção de compra, e definiram-na como um plano consciente e individual no momento em que fazem a compra de um determinado produto, de uma determinada marca. Uma outra definição para este conceito é de Eagly e Chaiken (1983, como citado em Spears e Singh, 2004, p. 56) *“the person’s motivation in the sense of his or her conscious plan to exert effort to carry out a behavior”*.

Também de acordo com Bagozzi et al., 1979; Ostrom, 1969 (como referido em Wang et al., 2017) a intenção de compra define-se como *“a personal action tendency relating to the brand, and a combination of consumers’ interest and possibility in buying a product.”*

2.4.1. Processo de tomada de decisão

De acordo com Lindon et al. (2011) o processo de decisão de compra tem como sua base cinco aspetos de comportamento de compra, tais como:

- a) **Motivações dos consumidores**, que se apresentam como as razões que levam os consumidores a comprar um produto/serviço. Estas motivações dividem-se em três tipos, são eles:
 - ✓ Motivações de caráter hedonista, que se definem como os prazeres dos consumidores para o consumo;
 - ✓ Motivações de caráter racional ou utilitário, em que o produto vai de encontro à procura do consumidor;
 - ✓ Motivações éticas, que se relacionam com os sentimentos ou obrigações

do consumidor perante o consumo de determinado produto/serviço.

- b) **Critérios de escolha entre as marcas**, que devem primeiramente ser identificados, e que muitas vezes são confundidos com as motivações do próprio consumidor, tendo em conta que as próprias motivações acabam por servir de critério de escolha entre diversas marcas de produtos/serviços. Devem também ser ponderados, através, muitas vezes, de análises estatísticas, para inferir a importância dos critérios identificados anteriormente.
- c) **Grau de envolvimento dos consumidores em relação à compra de um produto**, que corresponde à decisão tomada pela parte do consumidor, sendo que esta decisão só é considerada envolvente quando o indivíduo pondera sobre as consequências, sejam boas ou más, para si.
- d) **Grau de premeditação da compra**, relaciona-se com a “*duração ou intensidade de reflexão prévia à compra*” (Lindon et al., 2011, p.69). Este tipo de compras, que são premeditadas, têm um período largo de exploração, no sentido em que o consumidor antes de comprar vai comparar, informar-se e refletir acerca de determinado produto/serviço. Por outro lado, existem as compras por impulso, em que o consumidor não pondera, ou seja, não ocorre uma premeditação acerca de determinado produto/serviço. E por fim, existem as compras automáticas, que fazem parte do quotidiano do consumidor, e estão previamente programadas.
- e) **Fontes de informação e de aconselhamento**, é um dos aspetos mais importantes para um gestor, tendo em conta que este deve saber onde os seus clientes potenciais procuram informação.

3. Desenvolvimento do modelo concetual

Existem dois tipos de envolvimento, de acordo com Laurent e Kapferer (1985, como referido em Alexandris, 2016) o envolvimento permanente e o envolvimento situacional. O primeiro tipo de envolvimento, que é o que se pretende, reflete uma preocupação com o produto, de forma permanente, mostrando estabilidade por parte do consumidor, que se desenvolve com base num produto e associado a valores pessoais do próprio consumidor. Este tipo de envolvimento pode ser visto tanto com uma marca como com o atleta, visto que advém do produto.

- **H1:** O envolvimento com a marca aumenta caso haja envolvimento com o atleta.

Solomon et al. (2016, p.286) defende que o consumidor tem atitudes com base em três aspetos, e um deles relaciona-se com o seu conhecimento acumulado, que faz com que este enalteça o produto, e em seguida vai ter a ação de compra.

De acordo com Dwivedi, 2015; France *et al.*, 2016; Hollebeek, 2011a; Hollebeek *et al.*, 2014, como referido em Hepola et al., 2017, p.285) existem três tipos de envolvimento, entre eles o envolvimento duradouro, que tem por base uma preocupação com um objeto particular.

Para Pooley (1978, como refere Funk e James, 2001) o espetador de desporto observa o espetáculo, e esquece-o rapidamente; já o fã continua com o seu interesse, independentemente de o *show* ser ou não bom, tendo em conta que ele tem é admiração pela equipa, por exemplo.

- **H2:** A atitude perante a marca aumenta caso haja envolvimento com a marca.

Lindo et al. (2011) afirma que a motivação dos consumidores é um dos aspetos a ter em conta no processo de tomada de decisão, no momento de compra de um produto

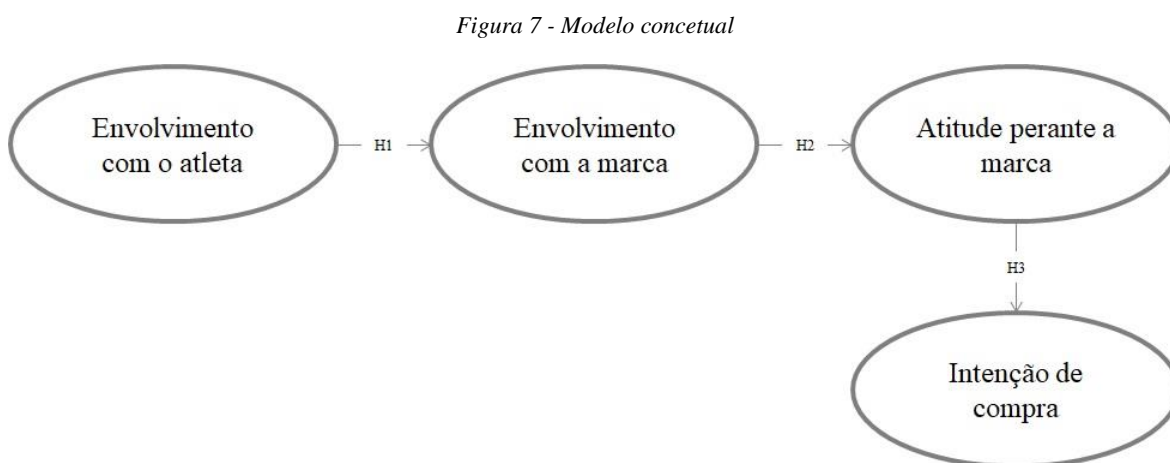
Aaker (1973, como referido em Lin et al., 2011) defende que os consumidores tendem a não alterar a marca que compram frequentemente, visto que se sentem parte da própria marca.

Spears e Singh (2004) defendem que se espera que a atitude perante a marca seja duradoura e unilateral, ou seja, só com aquela marca, para que a própria marca consiga prever o comportamento do seu consumidor.

- **H3:** A intenção comportamental aumenta caso haja atitude perante a marca.

As tabelas 1, 2, 3 e 4 mostram de uma forma simplificada os itens constituintes de cada construto para a elaboração do questionário, por forma a confirmar as hipóteses apresentadas anteriormente.

Depois de apresentar as hipóteses constituintes do modelo, na figura 7 pode observar-se o mesmo, em forma de esquema.



Fonte: Elaboração Pessoal

As tabelas seguintes mostram de uma forma mais simplificada os itens constituintes de cada construto para a correta elaboração do questionário, por forma a serem confirmadas as hipóteses apresentadas imediatamente antes do modelo concetual.

Tabela 1 - Itens do construto Envolvimento com o Atleta

Construto	Itens	Autor
Envolvimento com o atleta	<p>Não é importante/é, importante</p> <p>Não é preocupante/ é preocupante</p> <p>Não é relevante/ é relevante</p> <p>Não significa nada para mim/ significa muito para mim</p> <p>Inútil/ útil</p> <p>Não tem valor/ Tem valor</p> <p>Trivial/ Fundamental</p> <p>Não traz benefícios/ Traz benefícios</p> <p>Não interessa/ Interessa</p> <p>Desinteressante/ Interessante</p> <p>Insignificante/ Significante</p> <p>Supérfluo/ Vital</p> <p>Aborrecido/ Interessante</p> <p>Não é apelativo/ Apelativo</p> <p>Não é essencial/ É essencial</p> <p>Não é necessário/ É necessário</p>	Bruner (2009)

Fonte: Elaboração Pessoal

Tabela 2 - Itens do construto Envolvimento com a Marca

Construto	Itens	Autor
Envolvimento com a marca	Nada importante/ importantes Aborrecidas/ interessantes Irrelevantes/ relevantes Desinteressantes/ interessantes Sem sentido/com sentido Repulsivas/apelativas Mundanas (comuns)/excepcionais Sem valor/valiosas Nada envolventes/muito envolventes Desnecessárias/necessárias	Hepola et al. (2017)

Fonte: Elaboração Pessoal

Tabela 3 - Itens do construto Atitude com a Marca

Construto	Itens	Autor
Atitude com a marca	<p>A minha atitude para com a(s) marca(s) que patrocina(m) o(s) atleta(s) que sigo é.</p> <p>Eu escolheria esta(s) marca(s), embora o preço dos seus produtos seja relativamente alto.</p> <p>Eu escolheria esta(s) marca(s) de entre outras.</p> <p>Eu seria leal a esta(s) marca(s).</p>	Hou et al. (2017)

Fonte: Elaboração Pessoal

Tabela 4 - Itens do construto *Intenção Comportamental/Lealdade*

Construto	Itens	Autor
<p>Intenção comportamental/lealdade</p>	<p>Eu direi coisas positivas a outras pessoas, acerca das marcas que patrocinam os meus atletas.</p> <p>Eu recomendarei a outras pessoas os produtos que patrocinam os meus atletas, mesmo que sejam dispendiosas/caras.</p> <p>Tendo em consideração a mesma categoria de produtos, eu comprarei sempre os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.</p> <p>Da próxima vez, comprarei os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.</p>	<p>Shin et al. (2018)</p>

Fonte: Elaboração Pessoal

4. Metodologia utilizada e objetivos do estudo

A metodologia que foi utilizada para a realização da presente dissertação baseia-se no tipo qualitativo e quantitativo. Iniciando-se por uma pesquisa qualitativa, de forma a sustentar teoricamente – e com informação anteriormente documentada – os conceitos-chave, bem como os construtos utilizados no decorrer do estudo. A pesquisa quantitativa será realizada através da elaboração de um questionário, de forma a perceber se um indivíduo que siga um atleta patrocinado vai adquirir os produtos/serviços das marcas patrocinadoras. A escala utilizada para medir as respostas do questionário, foi a escala de Likert, sendo que, para a utilização da mesma, se usou como base; a escala determinada por vários autores como já foi apresentada em forma de tabela. Em relação à escala de Likert, é do tipo psicométrica e normalmente utilizada em questionários, sobretudo nos que se baseiam em pesquisas de opinião, onde os inquiridos mostram o seu nível de concordância com determinada afirmação, onde o mínimo é 1 e o máximo 7, em que 1 corresponde a discordo totalmente, e 7 a concordo totalmente (Godey et al., 2012). Outras escalas, possíveis de observar no Anexo 1, foram utilizadas, sendo que os valores para resposta variam entre o mínimo 1 e o máximo 5 ou o mínimo 1 e o máximo 7.

O questionário encontra-se no anexo 2, e permaneceu *online* e a aceitar respostas entre o dia 1 de setembro de 2018 até 10 de outubro do mesmo ano, totalizando 120 respostas.

As questões de investigação formuladas para cumprir com os objetivos (apresentados de seguida), são:

Questão 1 – “Qual o impacto que a notoriedade da marca tem, por influência do patrocínio de um atleta?”

Questão 2 – “Qual o impacto que a lealdade à marca patrocinadora do “ídolo desportivo” tem, por influência do patrocínio ao mesmo?”;

Questão 3 – “Qual a influência no aumento de compra/recompra de um produto/serviço da marca patrocinadora, por parte do aficionado ao atleta?”

Questão 4 – “Qual o impacto para as marcas patrocinadoras, tendo por base o patrocínio a um atleta?”.

Em relação aos objetivos do estudo que se pretendem esclarecer:

- Identificar se os seguidores de um atleta compram produtos/serviços da marca patrocinadora do mesmo;

- Identificar se o facto de o atleta ser patrocinado por determinada marca, vai transmitir uma maior confiança para o consumidor dessa mesma marca;
- Identificar o processo de tomada de decisão de compra, quando se trata de uma marca patrocinadora do seu atleta de referência.

4.1. Análise dos dados

4.1.1. Análise descritiva

De seguida realizar-se-á uma análise descritiva a partir do programa de análise de dados SPSS de forma a perceber quais as médias, modas, medianas, desvio padrão e variância dos construtos. Esta análise serve para retirar conclusões no que toca à amostra em estudo.

4.1.2. Análise de confiabilidade

Da mesma forma que a análise descritiva foi feita, para se realizar a análise de confiabilidade da escala, utilizou-se o mesmo programa, o software SPSS, que nos deu os valores de alfa de cronbach (α), que de acordo com Pestana & Gajairo (2008) ajuda a analisar a consistência interna a nível da correlação entre os itens de um questionário. O valor referente a alfa varia entre 0 e 1, e quanto mais próximo de 1 se encontrar, maior o grau de confiabilidade do construto, como mostra Pestana & Gajairo (2008, pp.528), a partir da tabela 5:

Tabela 5 - Alfa de Cronbach

Valor de Alfa de Cronbach	Consistência interna
$\alpha < 0,5$	Inaceitável
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Fraca
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Aceitável
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	Boa
$\alpha \geq 0,9$	Excelente

Fonte: Adaptado de Pestana & Gajairo (2008, pp.528)

5. Resultados

Por forma a simplificar esta análise, foram atribuídas referências a cada variável, que se relacionam com os quatro construtos tratados. As que se fazem representar por “ENVA” ao “envolvimento com o atleta”; por “ENVM” ao “envolvimento com a marca”; “ATT” às “atitudes perante a marca”; “ATTA” às “atitudes perante o atleta” e por fim, “IC” correspondem à “intenção de compra”.

ENVA1 – Não é importante/ é importante

ENVA2 – Não é preocupante/ é preocupante

ENVA3 – Não é relevante/ é relevante

ENVA4 – Não significa nada para mim/ significa muito para mim

ENVA5 – Inútil/ útil

ENVA6 – Não tem valor/ tem valor

ENVA7 – Trivial/ fundamental

ENVA8 – Não traz benefícios/ traz benefícios

ENVA9 – Não interessa/ interessa

ENVA10 – Desinteressante/ interessante

ENVA11 – Insignificante/ significativa

ENVA12 – Supérfluo/ vital

ENVA13 – Aborrecido/ interessante

ENVA14 – Não é apelativo/ é apelativo

ENVA15 – Não é essencial/ é essencial

ENVA16 – Não é necessário/ é necessário

PATRO – Quais as marcas que patrocinam os atletas que acompanha/segue

ENVM1 – Nada importante/ importante

ENVM2 – Aborrecidas/ interessantes

ENVM3 – Irrelevantes/ relevantes

ENVM4 – Desinteressantes/ interessantes

ENVM5 – Sem sentido/ com sentido

ENVM6 – Repulsivas/ apelativas

ENVM7 – Mundanas (comuns)/ excecionais

ENVM8 – Sem valor/ valiosas

ENVM9 – Nada envolventes/ muito envolventes

ENVM10 – Desnecessárias/ necessárias

ATTM1 – A minha atitude para com a(s) marca(s) que patrocina(m) o(s) atleta(s) que sigo é.

ATTM2 – Eu escolheria esta(s) marca(s), embora o preço dos seus produtos seja relativamente alto.

ATTM3 – Eu escolheria esta(s) marca(s) de entre outras.

ATTM4 - Eu seria leal a esta(s) marca(s).

IC1 – Eu direi coisas positivas a outras pessoas, acerca das marcas que patrocinam os meus atletas.

IC2 – Eu recomendarei a outras pessoas os produtos que patrocinam os meus atletas, mesmo que sejam dispendiosas/caras.

IC3 – Tendo em consideração a mesma categoria de produtos, eu comprarei sempre os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.

IC4 - Da próxima vez, comprarei os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas

5.1. Caracterização da amostra

Neste ponto apresentam-se os resultados referentes às características da amostra, tendo em conta os dados sociodemográficos, como a idade, habilitações académicas, distrito de residência, situação profissional atual, e o rendimento líquido médio por agregado.

Tabela 6 - Dados sociodemográficos da amostra (Idade)

	Frequência absoluta	Percentagem
Idade		
16-24	33	27,5%
25-34	48	40%
35-44	21	17,5%
45-54	9	7,5%
55-64	6	5%
+ 65	3	2,5%

Fonte: SPSS

Na tabela 6 é possível concluir que a maioria dos inquiridos tem uma idade compreendida entre os 16-24 anos, arrecadando 27,5% da fatia, o que corresponde a 33 de 120 inquiridos. Já as idades superiores a 65 anos apenas obtiveram 2,5%, ou seja, 3 inquiridos.

Imediatamente abaixo, tabela 7, verifica-se que a maior parte dos inquiridos tem como habilitações académicas a Licenciatura; sendo que 48 dos 120 inquiridos são licenciados, apenas 5% (6 inquiridos) têm o 9º ano de escolaridade e nenhum dos inquiridos tem como grau académico Até ao 6º ano (inclusive).

Tabela 7 - Dados sociodemográficos da amostra (Habilitações Académicas)

	Frequência absoluta	Percentagem
Habilitações Académicas		
9º ano	6	5%
12º ano	31	25,8%
Frequência universitária	15	12,5%
Licenciatura	48	40%
Mestrado/Doutoramento	20	16,7%

Fonte: SPSS

A maior parte dos inquiridos têm como distrito de residência Aveiro, 80,8% (97 inquiridos). Os distritos de Beja, Bragança e Setúbal apenas têm uma amostra de um inquirido cada; por fim, os distritos de Castelo Branco, Évora, Faro, Guarda, Portalegre, Santarém, Vila Real, Região Autónoma da Madeira e Região Autónoma dos Açores não tiveram representatividade neste estudo, conforme mostra a tabela 8.

Tabela 8 - Dados sociodemográficos da amostra (Distrito de Residência)

	Frequência absoluta	Percentagem
Distrito de residência		
Aveiro	97	80,8%
Beja	1	0,8%
Braga	2	1,7%
Bragança	1	0,8%
Coimbra	2	1,7%
Leiria	4	3,3%
Lisboa	3	2,5%
Porto	6	5%
Setúbal	1	0,8%
Viseu	3	2,5%

Fonte: SPSS

Tabela 9 - Dados sociodemográficos da amostra (Situação Profissional)

	Frequência absoluta	Percentagem
Situação profissional atual		
Desempregada(o)	8	6,7%
Estudante	30	25%
Reformada(o)	4	3,3%
Trabalhador por conta de outrem	52	43,3%
Trabalhador por conta própria	15	12,5%
Trabalhador estudante	11	9,2%

Fonte: SPSS

Quase metade dos inquiridos do estudo são Trabalhadores por conta de outrem, arrecadando 43,3% (52 inquiridos), seguindo-se a fatia dos Estudantes, com 25% da amostra, 30 inquiridos. Já no que toca ao rendimento do agregado, grande parte, 30%, totaliza um rendimento entre os 531€ e os 1060€, o que perfaz 36 dos inquiridos. No que toca à situação profissional dos inquiridos, a que obteve menor representatividade foram os Reformados, com apenas 4 inquiridos (3,3%); por outro lado, no rendimento líquido médio do agregado familiar, apenas 6 inquiridos (6,7%) têm como rendimento do agregado menos de 530€. Nenhum inquirido tem como ocupação ser doméstico(a). Estes valores podem ser comprovados analisado a tabela 9 e 10, respetivamente.

Tabela 10 - Dados sociodemográficos da amostra (Rendimento Líquido Médio do Agregado Familiar)

	Frequência absoluta	Percentagem
Rendimento líquido médio do agregado familiar		
Sem rendimento	25	20,8%
Menos de 530€	6	6,7%
Entre 531€ a 1060€	36	30%
Entre 1061€ a 1590€	17	14,2%
Entre 1591€ a 2120€	13	10,8%
Entre 2121€ a 2650€	7	5,8%
Mais de 2650€	14	11,7%

Fonte: SPSS

5.2. Análise descritiva

De seguida apresentam-se os valores relativos às medidas de tendência central, como é o caso da média, resposta média obtida de entre todos os inquiridos; a mediana que se caracteriza por ser a resposta que separa a primeira metade e a segunda metade da amostra; a moda, a resposta que mais se repete por parte dos inquiridos; e duas medidas de dispersão face à média, o desvio padrão e a variância. De referir que os valores foram analisados em relação a cada construto de forma independente, e a frequência de respostas (120) e omissos (0) é igual em todas as tabelas.

Tabela 11 - Frequências relativas (Envolvimento com o Atleta)

Rótulo	Frequência	Omissos	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
ENVA1	120	0	4,4250	4,5000	4	1,58598	2,515
ENVA2	120	0	3,8167	4,0000	4	1,67022	2,790
ENVA3	120	0	4,3167	5,0000	5	1,58238	2,504
ENVA4	120	0	4,2083	4,0000	5	1,56590	2,452
ENVA5	120	0	4,4917	5,0000	5	1,57713	2,487
ENVA6	120	0	4,5083	5,0000	4	1,53391	2,353
ENVA7	120	0	4,3500	4,0000	4*	1,49874	2,246
ENVA8	120	0	4,5583	5,0000	5	1,40704	1,980
ENVA9	120	0	4,4000	4,0000	4	1,50852	2,276
ENVA10	120	0	4,5500	5,0000	5	1,39537	1,947
ENVA11	120	0	4,3833	4,0000	4	1,49612	2,238
ENVA12	120	0	4,2250	4,0000	5	1,44049	2,075
ENVA13	120	0	4,5417	5,0000	4*	1,36521	1,864
ENVA14	120	0	4,5417	5,0000	5	1,28270	1,645
ENVA15	120	0	4,3833	4,0000	4	1,55668	2,423
ENVA16	120	0	4,4333	4,0000	4	1,45944	2,130

*Há várias modas. O menor valor é o mostrado.

Fonte: SPSS

Na tabela 11, é possível observar as tendências centrais da variável “envolvimento com o atleta”; a resposta mais comum, apesar de não ter havido muita variação, é a resposta quatro. A mediana, isto é, o valor que separa a primeira da segunda metade das respostas na variável em análise é o 6. Relativamente à moda, a que mais vezes se repetiu, prendeu-se com a 5. A mesma análise feita ao “envolvimento com a marca”, tabela 12 conclui que, tanto a resposta mais comum, igualmente apesar de não ter havido muita variação, como a mediana e a moda se fixaram no número 5.

Tabela 12 - Frequências relativas (Envolvimento com a Marca)

Rótulo	Frequência	Omissos	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
ENVM1	120	0	4,7917	5,0000	4*	1,32142	1,746
ENVM2	120	0	4,7750	5,0000	4	1,23983	1,537
ENVM3	120	0	4,6667	5,0000	5	1,34934	1,821
ENVM4	120	0	4,6917	5,0000	5	1,26222	1,593
ENVM5	120	0	4,8667	5,0000	5	1,25647	1,579
ENVM6	120	0	4,9667	5,0000	5	1,27637	1,629
ENVM7	120	0	4,6083	5,0000	4	1,22506	1,501
ENVM8	120	0	4,7500	5,0000	5	1,28501	1,651
ENVM9	120	0	4,8333	5,0000	5	1,24572	1,552
ENVM10	120	0	4,8083	5,0000	5	1,30478	1,702

*Há várias modas. O menor valor é o mostrado.

Fonte: SPSS

Tabela 13 - Frequências relativas (Atitude perante a Marca)

Rótulo	Frequência	Omissos	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
ATTM1	120	0	4,0833	4,0000	4	1,55344	2,413
ATTM2	120	0	3,9750	4,0000	5	1,70744	2,915
ATTM3	120	0	4,3583	5,0000	5	1,75756	3,089
ATTM4	120	0	4,0250	4,0000	5	1,75117	3,067

*Há várias modas. O menor valor é o mostrado.

Fonte: SPSS

Fazendo uma análise às duas outras variáveis em análise; a “atitude perante a marca”, aqui representada na tabela 13, tem como valores de tendência central: apesar de ter havida alguma variação, a média dada na variável ficou no valor 4; a mediana, valor que separa a primeira da segunda metade, igualmente no 4 e, por fim, a resposta que mais vezes se verificou, no valor 5. De lembrar que a escala em análise na variável se caracteriza por 1 = definitivamente não e 7 = definitivamente sim.

Analisando a variável intenção comportamental, tabela 14, pode concluir-se que, apesar da pouca variação, a média de respostas se situa no valor 3; a mediana a referir nesta análise

fixa no valor 3 e, por último a moda de respostas, ou seja, a que mais se repetiu foi a 4. Importante lembrar que a escala aqui utilizada se define por 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente.

Tabela 14 - Frequências relativas (Intenção Comportamental)

Rótulo	Frequência	Omissos	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
IC1	120	0	3,4417	4,0000	4	1,10610	1,223
IC2	120	0	3,2500	3,0000	3	1,17574	1,382
IC3	120	0	3,0917	3,0000	4	1,33471	1,781
IC4	120	0	3,2000	3,0000	4	1,30029	1,691

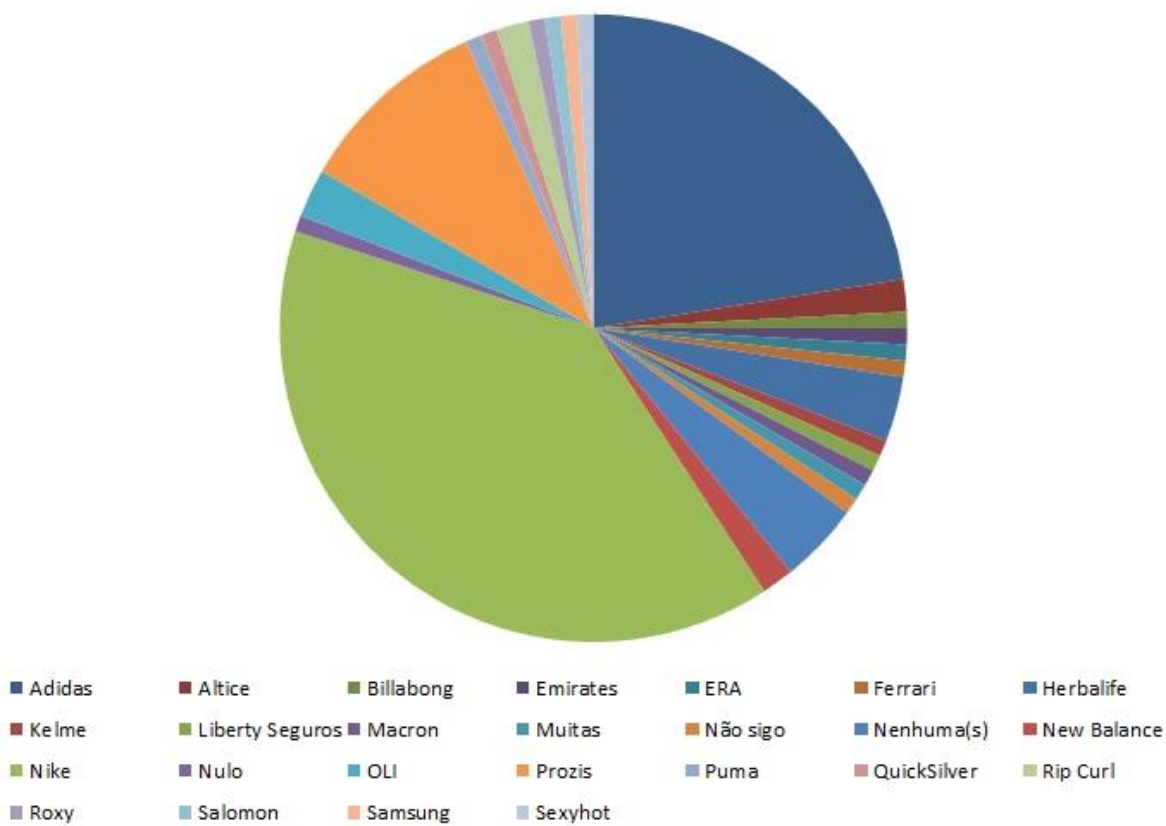
*Há várias modas. O menor valor é o mostrado.

Fonte: SPSS

Por fim, fazendo uma breve análise às respostas adquiridas através questão 17 do questionário (cf anexo 2), pode concluir-se que, as marcas que os inquiridos mais associam ao patrocínio de atletas são a Nike, Adidas e Prozis (top 3, em ordem decrescente, das marcas mais mencionadas pelos inquiridos).

Como se pode observar no gráfico, com 47 de respostas, a Nike arrecadou 39% das respostas, seguindo-se a Adidas com 27 (23%) e fechando o top 3 a Prozis, com 12 referências, ou seja 10%. Outras marcas como a Altice, Herbalife, New Balance, OLI – Oliveira e Irmão e Rip Curl foram referidas mais do que uma vez. Houve ainda cinco inquiridos que referiram que nenhuma marca patrocina o(s) atleta(s) que segue, um inquirido referiu que não segue nenhum atleta e também um referiu que muitas marcas patrocinam o(s) atleta(s).

Gráfico 1 - Patrocínios



Fonte: Google Drive – Elaboração Pessoal

5.3. Análise de confiabilidade

De forma a avaliar a fiabilidade das escalas, deve ter-se três aspetos em atenção: o Alfa de Cronbach, a variação da correlação item total e por fim, a correlação entre itens. Os valores utilizados para fazer a referida análise estão representados nas tabelas apresentadas nos tópicos seguintes.

5.3.1. Envolvimento com o atleta

Para a análise dos itens e Alfa de Cronbach é necessário ter em conta três aspetos. Começando pelas “Estatísticas de Confiabilidade” – tabela 15 – que mostram que o Alfa é excelente, com um valor de 0,974 – conforme referem Pestana & Gajero (2008, pp.528). Tendo em atenção os valores da Estatística de Item Total, com foco na “correlação de item total corrigido” – tabela 15 – observa-se que todos os valores são superiores a 0,5; ou seja, estes itens (de ENVA 1 a ENVA 16) estão significativamente correlacionadas com a escala. Por outras palavras, diz-se que os itens estão diretamente a medir aquele construto e não outro. Por fim, analisando a Matriz de Correlação entre itens, tabela 16, observa-se que todos os valores da diagonal esquerda inferior são iguais ou superiores a 0,3, ou seja, os itens estão significativamente correlacionados entre si. Conclui-se, portanto, que a escala utilizada para o envolvimento com o atleta é viável.

Tabela 15 - Alfa de Cronbach e Estatísticas de Item Total (Envolvimento com o Atleta)

	Alfa de Cronbach	Estatísticas de item total (Correlação de item total corrigida)
ENVA 1	0,974	0,823
ENVA 2		0,589
ENVA 3		0,848
ENVA 4		0,880
ENVA 5		0,881
ENVA 6		0,891
ENVA 7		0,890
ENVA 8		0,751
ENVA 9		0,872
ENVA 10		0,838
ENVA 11		0,881
ENVA 12		0,824
ENVA 13		0,775
ENVA 14		0,832
ENVA 15		0,865
ENVA 16		0,830

Fonte: SPSS

Tabela 16 - Matriz de Correlações entre Itens (Envolvimento com o Atleta)

	ENV A 1	ENV A 2	ENV A 3	ENV A 4	ENV A 5	ENV A 6	ENV A 7	ENV A 8	ENV A 9	ENV A 10	ENV A 11	ENV A 12	ENV A 13	ENV A 14	ENV A 15	ENV A 16
ENV A 1	1															
ENV A 2	0,585	1														
ENV A 3	0,800	0,525	1													
ENV A 4	0,766	0,574	0,824	1												
ENV A 5	0,789	0,507	0,802	0,765	1											
ENV A 6	0,757	0,479	0,823	0,809	0,872	1										
ENV A 7	0,824	0,590	0,778	0,796	0,798	0,788	1									
ENV A 8	0,638	0,469	0,618	0,588	0,701	0,666	0,731	1								
ENV A 9	0,694	0,506	0,700	0,776	0,754	0,790	0,804	0,706	1							
ENV A 10	0,680	0,451	0,689	0,759	0,705	0,767	0,743	0,677	0,877	1						
ENV A 11	0,699	0,523	0,772	0,826	0,803	0,797	0,802	0,684	0,825	0,780	1					
ENV A 12	0,587	0,541	0,713	0,791	0,694	0,727	0,703	0,601	0,766	0,720	0,802	1				
ENV A 13	0,553	0,420	0,671	0,768	0,703	0,738	0,592	0,537	0,702	0,738	0,704	0,799	1			
ENV A 14	0,646	0,388	0,726	0,730	0,769	0,820	0,705	0,655	0,790	0,781	0,705	0,679	0,824	1		
ENV A 15	0,720	0,590	0,701	0,756	0,761	0,755	0,835	0,692	0,746	0,715	0,788	0,748	0,633	0,724	1	
ENV A 16	0,744	0,481	0,671	0,674	0,797	0,760	0,806	0,691	0,711	0,654	0,712	0,697	0,619	0,726	0,858	1

Fonte: SPSS

5.3.2. Envolvimento com a marca

Assim como no construto anteriormente analisado, verifica-se que o valor de Alfa (tabela 17) é excelente, fixando-se nos 0,972; a “correlação de item total corrigido”, presente na mesma tabela, de todos os itens é superior a 0,5, logo eles (de ENVM 1 a ENVM 10) estão significativamente correlacionados com a escala. A Matriz de Correlação, apresentada na tabela 18, apresenta todos os seus valores superiores a 0,3 portanto todos os itens estão significativamente correlacionados entre si. A escala utilizada para o envolvimento com a marca é, portanto, viável.

Tabela 17 - Alfa de Cronbach e Estatística de Item Total (Envolvimento com a Marca)

	Alfa de Cronbach	Estatísticas de item total (Correlação de item total corrigida)
ENVM 1	0,972	0,788
ENVM 2		0,879
ENVM 3		0,866
ENVM 4		0,925
ENVM 5		0,871
ENVM 6		0,844
ENVM 7		0,867
ENVM 8		0,887
ENVM 9		0,872
ENVM 10		0,884

Fonte: SPSS

Tabela 18 - Matriz de Correlações entre Itens (Envolvimento com a Marca)

	ENVM 1	ENVM 2	ENVM 3	ENVM 4	ENVM 5	ENVM 6	ENVM 7	ENVM 8	ENVM 9	ENVM 10
ENVM 1	1									
ENVM 2	0,787	1								
ENVM 3	0,705	0,804	1							
ENVM 4	0,767	0,841	0,822	1						
ENVM 5	0,717	0,779	0,796	0,843	1					
ENVM 6	0,634	0,771	0,745	0,812	0,736	1				
ENVM 7	0,681	0,744	0,764	0,834	0,779	0,765	1			
ENVM 8	0,736	0,771	,746	0,833	0,786	0,820	0,818	1		
ENVM 9	0,653	0,748	0,772	0,833	0,775	0,821	0,816	0,829	1	
ENVM 10	0,727	0,830	0,827	0,826	0,804	0,723	0,794	0,803	0,782	1

Fonte: SPSS

5.3.3. Atitude com a marca

À semelhança do que tem ocorrido com os construtos anteriores, o valor de Alfa é excelente, conforme mostra a tabela 19, sendo este superior a 0,9; a “correlação de item total corrigido” de todos os itens, presente na tabela do alfa, é superior a 0,5, logo todos eles (de ATTM 1 a ATTM 4) estão significativamente correlacionados com a escala. A Matriz de Correlação, apresentada na tabela 20, apresenta todos os seus valores bastantes superiores a 0,3 portanto todos os itens são significativamente correlacionados entre si. A escala utilizada para medir este construto é viável.

Tabela 19 - Alfa de Cronbach e Estatísticas de Item Total (Atitude perante a Marca)

	Alfa de Cronbach	Estatísticas de item total (Correlação de item total corrigida)
ATTM 1	0,946	0,873
ATTM 2		0,886
ATTM 3		0,870
ATTM 4		0,855

Fonte: SPSS

Tabela 20 - Matriz de Correlações entre Itens (Atitude perante a Marca)

	ATTM 1	ATTM 2	ATTM 3	ATTM 4
ATTM 1	1			
ATTM 2	0,844	1		
ATTM 3	0,811	0,829	1	
ATTM 4	0,799	0,810	0,805	1

Fonte: SPSS

5.3.4. Intenção comportamental/Lealdade

Por fim, e não fugindo ao que tem vindo a acontecer com as restantes análises, o valor de alfa é excelente, sendo ele 0,941 (tabela 21); quanto à “correlação de item total corrigido” de todos os itens representados na tabela alfa é superior a 0,5, logo todos eles (de IC1 a IC4) estão correlacionados com a escala. A Matriz de Correlação, representada na tabela da 22, apresenta todos os seus valores muito superiores a 0,3 portanto todos os itens são significativamente correlacionados entre si. A escala utilizada para medir a intenção comportamental é viável.

Tabela 21 - Alfa de Cronbach e Estatísticas de Item Total (Intenção Comportamental)

	Alfa de Cronbach	Estatísticas de item total (Correlação de item total corrigida)
IC 1	0,941	0,811
IC 2		0,886
IC 3		0,883
IC 4		0,872

Fonte: SPSS

Tabela 22 - Matriz de Correlações entre Itens (Intenção Comportamental)

	IC 1	IC 2	IC 3	IC 4
IC 1	1			
IC 2	0,838	1		
IC 3	0,741	0,821	1	
IC 4	0,727	0,808	0,885	1

Fonte: SPSS

5.4. Análise fatorial

Relativamente aos componentes principais em análise, apresentam-se três grandes objetivos: avaliar a correlação das variáveis, através do teste de Barlett e KMO; a retenção dos fatores, através do critério de Kaiser e a variância explicada; e por fim, avaliar cada variável

individualmente, através das comunalidades e pesos fatoriais. Segue a tabela resumo dos dados necessários para esta análise em questão:

Tabela 23 - Análise Fatorial (Envolvimento com o Atleta)

	KMO	Bartlett	Variância Explicada	Comunalidades (Extração)	Matriz de Componente (Componente)
ENVA 1	0,942	0,000	72,941	0,709	0,842
ENVA 2				0,385	0,621
ENVA 3				0,754	0,868
ENVA 4				0,804	0,896
ENVA 5				0,808	0,899
ENVA 6				0,827	0,909
ENVA 7				0,815	0,903
ENVA 8				0,608	0,780
ENVA 9				0,798	0,893
ENVA 10				0,744	0,863
ENVA 11				0,808	0,899
ENVA 12				0,718	0,847
ENVA 13				0,650	0,806
ENVA 14				0,738	0,859
ENVA 15				0,778	0,882
ENVA 16				0,727	0,852

Fonte: SPSS

Começando pelo envolvimento com a marca, para se entender se todos os itens são aceitáveis para começar a fazer uma análise, é imprescindível que os “sig.” sejam nulos em todas os itens, o que se verifica em todos os itens, como se pode verificar na tabela de matriz de correlações. Olhando para os dados recolhidos através da tabela “Teste de KMO e Bartlett”, o primeiro mostra que as variáveis estão significativamente correlacionadas, pois o valor de KMO é igual ou superior a 0,5 - com um valor de 0,942; já o segundo transmite se há ou não problemas com as variáveis do ponto de vista da correlação entre elas. Como o valor no teste de Bartlett (p) é inferior a 0,05 (P=0,000), o teste é significativo. Deve então dizer-se que as

variáveis ENVA1, ENVA2, ENVA3, ENVA4, ENVA5, ENVA6, ENVA7, ENVA8, ENVA9, ENVA10, ENVA11, ENVA12, ENVA13, ENVA14, ENVA15 e ENVA16 estão significativamente correlacionadas.

Com a restrição da análise para valores próprios iguais ou superiores a um, fica apenas uma componente que representa, aproximadamente, 72,941% de variância explicada, o que é favorável, pois este fator tem de ser igual ou superior a 60%, e isso verifica-se. Agora com base na tabela “Comunalidades” percebe-se que apenas a variável ENVA2 dará problemas, tendo em conta que não é \geq a 0,5. Todas as restantes variáveis são superiores, pelo que estão nos conformes do modelo. Por fim, relativamente à tabela “Matriz de Componentes”, avalia-se o peso dos fatores que têm de ser \geq a 0,70. Mais uma vez, tal como indicado na análise das “comunalidades” a variável ENVA2 é inferior a 0,70 (=0,621) ou seja, está comprovado que dará problemas à validade do construto e por isso, terá de ser eliminada a afirmação “Não é preocupante/ é preocupante”, relativamente ao envolvimento com o atleta.

Tabela 24 - Análise Fatorial (Envolvimento com a Marca)

	KMO	Bartlett	Variância Explicada	Comunalidades (Extração)	Matriz de Componente (Componente)
ENVM 1	0,957	0,000	80,077%	0,681	0,825
ENVM 2				0,814	0,902
ENVM 3				0,797	0,893
ENVM 4				0,886	0,941
ENVM 5				0,804	0,896
ENVM 6				0,766	0,875
ENVM 7				0,800	0,894
ENVM 8				0,829	0,911
ENVM 9				0,807	0,898
ENVM 10				0,824	0,908

Fonte: SPSS

Passando agora à análise do construto envolvimento com a marca, das quais fazem parte as variáveis ENVM1, ENVM2, ENVM3, ENVM4, ENVM5, ENVM6, ENVM7, ENVM8, ENVM9 e ENVM10, tiram-se as seguintes conclusões: todas as variáveis são úteis para a análise, porque olhando para a tabela “Matriz de Correlações” (cf. anexo) observa-se que todos os “sig.” são nulos, ou seja, “sig.”=0,000.

No que toca à tabela “Teste de KMO e Bartlett”, começando pelo primeiro, este é igual ou superior a 0,5 ($=0,957$) o que nos diz que as variáveis ENV1, ENV2, ENV3 e ENV4, ENV5, ENV6, ENV7, ENV8, ENV9 e ENV10, se encontram significativamente correlacionadas. Em relação ao “Teste de Bartlett”, este tem de ter um valor de “p” inferior a 0,05, o que se verifica nesta análise ($p=0,000$), ou seja, o teste é significativo e as variáveis não dão problemas do ponto de vista da correlação entre si; as variáveis estão portanto correlacionadas significativamente. A tabela da “Variância Total Explicada” selecionada apenas para valores próprios iguais ou superiores a um, deve apresentar um valor \geq a 60% para que seja explicada, o que é viável visto o valor ser de, aproximadamente, 80%, o que quer dizer que este fator explica aproximadamente 80% do construto. Quanto à tabela das “Comunalidades”, os valores das variáveis ENV1, ENV2, ENV3 e ENV4, ENV5, ENV6, ENV7, ENV8, ENV9 e ENV10, têm de ser \geq a 0,5, condição que se verifica em todas elas, ou seja, nenhuma dá problemas. Por fim, a tabela “Matriz de Componentes”, transmite se todas as variáveis são boas para análise do construto “envolvimento com a marca”, tendo os seus valores de ser \geq a 0,7, o que, mais uma vez se verifica; ou seja, não é necessário eliminar nenhuma das variáveis pois nenhuma limita a validade do construto, ao contrário do que ocorreu com o construto anterior do “envolvimento com o atleta”.

Tabela 25 - Análise Fatorial (Atitude perante a Marca)

	KMO	Bartlett	Variância Explicada	Comunalidades (Extração)	Matriz de Componente (Componente)
ATTM 1	0,871	0,000	86,224%	0,865	0,930
ATTM 2				0,880	0,938
ATTM 3				0,860	0,928
ATTM 4				0,844	0,919

Fonte: SPSS

À semelhança do construto anterior “envolvimento com a marca”, também a análise da “atitude perante a marca” ao qual correspondem as variáveis ATTM1, ATTM2, ATTM3, ATTM4, implica a observação de alguns dados que analisados representam as conclusões que se seguem. A tabela “Matriz de Correlações” permite saber se todas as variáveis são relevantes para o estudo do construto e, como em todas elas se verifica que “sig.”=0,000, todas elas são relevantes. A tabela representativa do “Teste de KMO e de Bartlett”, mostra

relativamente, ao primeiro, um valor de 0,871, ou seja, $\geq 0,5$ e traduz que as variáveis estão significativamente correlacionadas; no que toca ao segundo - teste de Bartlett - o valor de “p” deve ser inferior a 0,05, situação que se verifica; por isso, o teste é significativo e não há problemas do ponto de vista da correlação das variáveis, estas estão significativamente correlacionadas entre si. Passando para a tabela “Variância Total Explicada” e, depois de restringir a análise a valores próprios iguais ou superiores a um, observa-se uma percentagem, aproximadamente, de 86% - que é aceite por ser $\geq 60\%$ - e que traduzida diz que esta variável explica 86% do construto. Os valores apresentados pela tabela “Comunalidades”, são todos iguais ou superiores a 0,5, ou seja, nenhuma variável dá problemas; por fim, olhando para a tabela “Matriz de Componente”, que deve ter valores iguais ou superiores a 0,7, percebe-se que não é preciso eliminar nenhuma variável, pois não há nenhuma que tenha qualquer limitação para a análise do construto “atitude perante a marca”.

Tabela 26 - Análise Fatorial (Intenção Comportamental)

	KMO	Bartlett	Variância Explicada	Comunalidades (Extração)	Matriz de Componente (Componente)
IC 1	0,816	0,000	85,278%	0,797	0,893
IC 2				0,882	0,939
IC 3				0,873	0,934
IC 4				0,859	0,927

Fonte: SPSS

Por fim, na análise dos principais componentes tem-se a “a intenção de compra”, que tem como variáveis explicativas do construto IC1, IC2, IC3, IC4. Estas variáveis, olhando para a tabela “Matriz de Correlações”, mais uma vez, como já foi dito anteriormente, devem apresentar o “sig”=0,000, logo, todas elas são boas para a análise do construto, o que se confirmará através das “comunalidades” e da “matriz de componentes”. Analisando o “Teste de KMO e Bartlett” percebe-se que o primeiro corresponde ao parâmetro de análise que com um valor igual a 0,816 pelo que é superior a 0,5, logo, as variáveis são significativamente correlacionadas entre si; já o teste de Bartlett, apresenta um valor $p=0,000$ logo, é inferior a 0,05, o teste é significativo e não há problemas do ponto de vista da correlação das variáveis, estas estão significativamente correlacionadas entre si.

A tabela “Variância Total Explicada”, depois de restringida para valores próprios iguais ou superiores a um, mostra uma variância explicada de, aproximadamente, 85%, ou seja, este fator explica 85% do construto, o que é relativamente alto, tendo em conta que o valor mínimo é 60%. Olhando a tabela “Comunalidades”, os valores das variáveis IC1, IC2, IC3 e IC4, têm de ser \geq a 0,5, condição que se verifica em todas elas, ou seja, nenhuma dá problemas.

Por fim, tendo em conta a “Matriz de Componente”, em que os valores devem ser \geq a 0,7, conclui-se que todas elas são válidas e nenhuma necessita de ser eliminada.

5.5. Análise do modelo de regressão linear

Neste ponto pretende-se, através da análise global de regressão, verificar as hipóteses apresentadas anteriormente.

Com base no modelo apresentado para o estudo, retiram-se para análise três regressões, são elas:

- $ENVM = f(ENVA)$
- $ATTM = f(ENVM)$
- $IC = f(ATTM)$

Os dados utilizados para fazer a análise dos fatores em cima mencionados, estão presentes na tabela seguinte:

Tabela 27 - Análise do Modelo de Regressão Linear

	Sumarização do modelo (R²)	ANOVA (sig.)	Beta	t
$ENVM = f(ENVA)$	0,322	0,000	ENVA = 0,567	ENVA = 7,478
$ATTM = f(ENVM)$	0,275	0,000	ENVM = 0,524	ENVM = 6,683
$IC = f(ATTM)$	0,581	0,000	ATTM = 0,762	ATTM = 12,793

Fonte: SPSS

5.5.1. $ENVM = f(ENVA)$

A presente regressão linear e simples, e representa-se por $ENVM = f(ENVA)$ e tem duas variáveis: dependente (envolvimento com a marca) e independente (envolvimento com o atleta), e caracteriza-se por mostrar qual a influência que o envolvimento com o atleta tem no envolvimento com a marca.

Na tabela denominada por “Sumarização do modelo” retira-se um valor importante para esta análise, R^2 que nos diz se o modelo é ou não explicativo, e varia entre 0 e 1. Como $R^2=32,2\%$ o modelo apresentado é explicativo, ainda que apenas 32,3%, ou seja, a variável envolvimento com o atleta explica 32,2% do envolvimento com a marca. Para o estudo do Teste F tem-se em conta a tabela ANOVA, nomeadamente o valor de “sig” que deve ser inferior a 0,05; vendo os valores percebe-se que o “sig”=0,000, ou seja, este modelo é adequado para explicar a variável dependente que neste caso é o envolvimento com a marca. Por fim, tendo como ponto de referência valores representados na tabela “Coeficientes”, em especial “Beta” e “t”, como os sinais de “Beta” e “t” são iguais e o valor deste último é 7,478 - cumpre a regra de ser maior ou igual a 1,96 - diz-se que o “Beta” é estatisticamente significativo e é possível validar a hipótese pois esta cumpre todos os critérios de validação. Logo, a o envolvimento com o atleta influencia positivamente o envolvimento com a marca.

5.5.2. $ATTM = f(ENVM)$

A presente regressão linear é simples, e representa-se por $ATTM = f(ENVM)$, e caracteriza-se pelo impacto que o envolvimento com a marca tem na atitude do consumidor perante a marca. A variável dependente é a atitude perante a marca, e a independente o envolvimento com a marca.^[1]Na “Sumarização do modelo”, tabela que apresenta o importante indicador R^2 , verifica-se para este um valor de 27,5%, ou seja, o modelo é explicativo em 27,5% da variável dependente. Na tabela “ANOVA”, verifica-se que “sig”=0,00, logo inferior a 0,05, o que mostra que este modelo se adequa para a explicação da variável dependente.

Por fim, olhando a tabela “Coeficientes”, em especial os valores de “Beta” e “t” percebe-se que os sinais de ambos são iguais, ou seja, o modelo pode começar por ser validado; como “t” é superior a 1,96 ($t=6,683$) então, o “beta” é estatisticamente significativo e por isso o modelo pode ser validado.

Logo, a o envolvimento com a marca influencia positivamente a atitude do consumidor perante a marca.

5.5.3. IC = f (ATTM)

Por fim, esta terceira regressão simples $IC = f(ATTM)$ que tem em conta a relação entre a variável dependente (intenção comportamental) e a independente (atitude do consumidor perante a marca) indica que a intenção comportamental do consumidor, depende da atitude perante a marca. Percebe-se então que o R^2 é de 58,1 %, um valor, só por si consideravelmente alto, comparativamente aos dois anteriores. No entanto, como R^2 deve variar entre 0 e 1 (antes de passado a percentagem), considera-se o valor que, o modelo explica 58,1% da variável dependente, neste a intenção comportamental. A tabela “ANOVA” mostra-nos um valor de “sig”=0,00 o que permite dizer que, como é inferior a 0,05, este modelo é adequado para explicar a variável dependente.

Para terminar, a tabela dos “Coeficientes” mostra que os valores de “Beta” e “t” têm sinais iguais, o que permite dizer que o modelo pode ser validado; comprovando-se também através do valor de “t” já que é superior a 1,96 pode então afirmar-se que é estatisticamente significativo.

Logo, a intenção comportamental influencia positivamente a atitude perante a marca pela parte do consumidor.

6. Conclusões e sugestão de modelo teórico

Esta dissertação teve por base uma revisão de literatura, por forma a elaborar o modelo concetual e posteriores hipóteses para a validação do mesmo. Para que se conseguisse encontrar resposta ao nosso problema de investigação, foi elaborado um inquérito por questionário, alcançando uma amostra de 120 inquiridos. Este questionário foi todo elaborado, inclusive as suas escalas de acordo com a literatura apresentada ao longo da dissertação, para que se encontrasse devidamente sustentado. Quanto à caracterização da amostra, grande parte dela compreendia a sua idade entre os 25 e os 34 anos, apresenta a licenciatura, reside em Aveiro, trabalhando por conta de outrem, e auferindo um total de pelo menos 531€ até 1060€, na sua maioria. Analisando os gráficos referentes às questões, e observando a idade dos inquiridos e o seu tipo de resposta, pode concluir-se que quanto menor a idade do inquirido, mais envolvido e mais atitude ele tem perante uma marca que patrocine um atleta.

Em termos de resultados, todas as escalas, através do valor de alfa de cronbach, foram validadas. Relativamente às conclusões análise fatorial, para se perceber se o modelo era válido ou não, e da regressão linear através do SPSS, visto que acaba por ser a parte mais fundamental do estudo, já que nos permite tirar as conclusões, referente às hipóteses em estudo, se se verificam ou não. Em relação à análise fatorial pode concluir-se que, em relação ao construto “envolvimento com atleta” todos os parâmetros foram cumpridos, exceto o item correspondente ao “não é preocupante/ é preocupante”, ou seja, o construto fora validade, excetuando esse item. Quanto ao construto “envolvimento com a marca”, à semelhança dos outros dois construtos, “atitude perante a marca” e “intenção comportamental”, todos os itens foram validados, logo, o modelo apresentado fora considerado válido. Em relação à regressão linear, e validação das hipóteses, conclui-se que todas as hipóteses se verificaram, e por isso: o envolvimento com o atleta influencia positivamente o envolvimento com a marca; o envolvimento com a marca influencia positivamente a atitude do consumidor, perante a marca; e por fim, a intenção comportamental influencia positivamente a atitude perante a marca, pela parte do consumidor. O modelo fora confirmado, e por sua vez, também as hipóteses foram validadas, por isso, podemos concluir que o envolvimento com o atleta, leva ao envolvimento com a marca, que por sua vez, faz com que o atleta tenha a atitude perante a mesma, e por consequência, tenha intenção de compra.

Posto isto, seguem as respostas às questões de investigação: **“qual o impacto que a notoriedade da marca tem, por influência do patrocínio de um atleta?”**, sabe-se que tem impacto porque a grande maioria afirmou que compraria por ser uma marca patrocinadora do atleta. A segunda questão corresponde **“qual o impacto que a lealdade à marca patrocinadora**

do “ídolo desportivo” tem, por influência do patrocínio ao mesmo?” pode comprovar-se que os inquiridos optariam pela marca patrocinadora, independentemente de ser mais cara, precisamente por ser patrocinadora do atleta que este segue. A terceira questão: “**qual a influência no aumento de compra/recompra de um produto/serviço da marca patrocinadora, por parte de aficionado ao atleta?**” verificou-se que os inquiridos voltariam a comprar da marca patrocinadora do atleta, e também diriam coisas positivas acerca da mesma. Por fim, “**qual o impacto para as marcas patrocinadoras, tendo por base o patrocínio a um atleta?**”, pode concluir-se que caso as marcas patrocinem os atletas, como pode ver-se pelas respostas às questões de investigação anteriores, irá aumentar as suas vendas, e por isso, terá um impacto positivo.

7. Limitações e investigação futura

No que diz respeito às principais limitações do presente estudo estas foram de diversas ordens, como em qualquer dissertação de mestrado.

Em primeiro lugar, salienta-se a dificuldade extrema que se teve na recolha de dados (talvez ajudado pelo próprio fator tempo). Também o facto da amostra ser muito restrita ao distrito de Aveiro, não dando para perceber se o mesmo tipo de respostas se aplicaria a inquiridos provenientes de outra zona geográfica.

Em segundo lugar, o facto da existência de, não poucos, mas antigos artigos académicos sobre o patrocínio, em especial o patrocínio em atletas, percebendo-se que embora seja uma temática de grande importância nos dias de hoje, o investimento em investigação académica é reduzido.

Por fim, também a idade dos inquiridos pode ser uma limitação ao estudo, sendo a maior fatia de pessoas atingidas pertencentes às duas faixas etárias que perfazem os 16-34 anos, pelo que não nos é permitido perceber se pessoas com mais idade têm o mesmo envolvimento em relação aos patrocínios em atletas.

Em termos de sugestões para investigação futura, e tendo em conta uma das limitações apresentadas, seria útil dirigir-nos para outras cidades por forma a ver qual o tipo de resposta existia, e se este variaria assim tanto. O mesmo se aplica para aquisição de um maior volume de respostas noutras faixas etárias.

Para um estudo mais profundo do tema em análise neste documento, seria interessante pegar num caso específico de um atleta, com grande reconhecimento no mercado desportivo em que se insere, e da sua principal marca patrocinadora e analisar os resultados ao nível dos construtos analisados.

Por fim, também seria interessante estudar a ótica da oferta, isto é, o lado dos patrocinadores, e o que os motivam a patrocinar um determinado atleta.

8. Referências Bibliográficas

Ajzen, I., Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918.

Alexandris, k. (2016). Testing the role of sport event personality on the development of event involvement and loyalty – the case of mountain running races. *International Journal of Event and Festival Management*, 7 (1), 2-20.

Alves, G.C. e Bandeira, S. (2014). Dicionário de Marketing (4ª edição). Edições IPAM, Porto.

Bruner II, G. (2009). *Marketing Scales Handbook – A compilation of multi-item measures for consumer behavior e advertising research*. Volume 5. GCBII Productions.

Cardia, W. (2004). Marketing e Patrocínio Esportivo. Porto Alegre: Bookman.

Carrillat, F.; d'Astous, A., e Christianis, H. (2014). Guilty by association: the perils of celebrity endorsement for endorsed brands and their direct competitors. *Psychology and Marketing*, 31(11), 1024- 1039.

Costa, A.R. e Talarico, E.G. (1996). Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas.

Doyle, J.P.; Pentecost, R.D. e Funk, D.C. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17, p.310-323.

Funk, D.C. e James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119-150.

Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I., Tsuchiya, J., Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65, 461–1470.

Grohs, R., Wagner, U. e Vsetecka, S. (2004). Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorship – An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review*, 56, p.119-138.

Hepola, J.; Heikki, K.; Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of product & brand management*, 26 (3), 282-293.

Hou, J.; Zhao, X.; Li, Y. (2017). An empirical study of consumers' emotional reaction on brand collaboration. *African journal of business management*, 11 (21), 630-645.

Keller, K.L. (2000). The Brand Report Card. *Harvard Business Review*, p. 147-157.

Kotler, P e Keller, K. (2006). Administração de Marketing. (12ª edição). São Paulo – Brasil: Pearson Prentice Hall.

Kunkel, T.; Funk, D.C. e Hill, B. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27(3), 177-192.

Lin, Y.; Chen, S. e Hung, C. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention in bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5 (14), 5910-5919.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2011). Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing. 14ª edição. Alfragide, Portugal: Publicação D. Quixote.

Martinent, N. e Ferrand, A. (2009). Sponsor and sponsees interactions: effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. *Journal of Sport Management*, 23, 644-670.

Pestana, M., Gageiro, L. (2008). *Análise de dados cruzados para ciências sociais*. Lisboa: Sílabo.

Pinto, M (2015). A gestão de relacionamentos dos adeptos com os clubes desportivos regionais de pequena dimensão. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro – Portugal.

Roy, D. e Cornwell, T. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of product & brand management*, 12 (6), p.377-393.

Shin, H.; Lee, H.; Perdue, R. (2018). The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event. *Tourism management*, 67, 168-179.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2016). *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Sixth edition, Pearson.

Spears, N. e Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues and research in advertising*, 26 (2), p. 53-66.

Spears, N. e Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues and research in advertising*, 26 (2), p. 53-66.

Vale, J. A. (2007). O Impacto do Patrocínio no Capital das Marcas – Um Estudo Aplicado ao F.C.Porto. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia e Gestão - Universidade Católica Portuguesa, Porto – Portugal.

Vale, J.; Serra, E.; Vale, V. e Vieira, J. (2009). The impact of sponsorship on a football team's brand equity. *Journal of Sponsorship*, 2 (3), 267-280.

Wang, S; Kao, G e Ngamsiriudom, W. (2016). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of air transport management*, 60, 10-17.

Wang, S.; Kao, G.; Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.

Westberg, K.J. (2004). The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion. Marketing School, Griffith University.

9. Referências Netgrafia

<https://desporto.sapo.pt/futebol/la-liga/artigos/cr7-como-jordan-contrato-vitalicio-com-nike-rendera-24-meano-a-ronaldo> (Consultado a 11 de Agosto de 2017 pelas 10H05).

Thomazi, M.R. (S/ANO). O Patrocínio como Ferramenta de Comunicação Estratégica. Acedido 28 novembro, 2016 em <http://www.bocc.ubi.pt/>.

Anexos

Anexo 1

Tabela 28 - Escalas (Envolvimento com o Atleta)

Construto	Itens	Escalas	Autor
Envolvimento com o atleta	<p>Não é importante/é importante</p> <p>Não é preocupante/ é preocupante</p> <p>Não é relevante/ é relevante</p> <p>Não significa nada para mim/ significa muito para mim</p> <p>Inútil/ útil</p> <p>Não tem valor/ Tem valor</p> <p>Trivial/ Fundamental</p> <p>Não traz benefícios/ Traz benefícios</p> <p>Não interessa/ Interessante</p> <p>Desinteressante/ Interessante</p> <p>Insignificante/ Significante</p> <p>Supérfluo/ Vital</p> <p>Aborrecido/ Interessante</p> <p>Não é apelativo/ Apelativo</p> <p>Não é essencial/ É essencial</p> <p>Não é necessário/ É necessário</p>	<p>“Seven-point semantic differential scale”. (pp,552)</p> <p>Escala diferencial semântica de sete pontos.</p>	Bruner (2009)

Fonte: Elaboração Pessoal

Tabela 29 - Escalas (Envolvimento com a Marca)

Construto	Itens	Escala	Autor
Envolvimento com a marca	Nada importante/importantes Aborrecidas/ interessantes Irrelevantes/ relevantes Desinteressantes/ interessantes Sem sentido/com sentido Repulsivas/apelativas Mundanas (comuns)/excepcionais Sem valor/valiosas Nada envolventes/muito envolventes Desnecessárias/necessárias	“Seven-point semantic differential scale”. (pp,292) Escala diferencial semântica de sete pontos.	Hepola et al. (2017)

Fonte: Elaboração Pessoal

Tabela 30 - Escalas (Atitude com a Marca)

Construto	Itens	Escala	Autor
Atitude com a marca	A minha atitude para com a(s) marca(s) que patrocina(m) o(s) atleta(s) que sigo é. Eu escolheria esta(s) marca(s), embora o preço dos seus produtos seja relativamente alto. Eu escolheria esta(s) marca(s) de entre outras. Eu seria leal a esta(s) marca(s).	1 = Definitely no / 7 = Definitely yes Appendix B 1 = Definitivamente não / 7 = Definitivamente sim	Hou et al. (2017)

Fonte: Elaboração Pessoal

Tabela 31 - Escalas (Intenção Comportamental)

Construto	Itens	Escala	Autor
Intenção comportamental/lealdade	<p>Eu direi coisas positivas a outras pessoas, acerca das marcas que patrocinam os meus atletas.</p> <p>Eu recomendarei a outras pessoas os produtos que patrocinam os meus atletas, mesmo que sejam dispendiosas/caras.</p> <p>Tendo em consideração a mesma categoria de produtos, eu comprarei sempre os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.</p> <p>Da próxima vez, comprarei os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.</p>	<p><i>“Five-point Likert scales, ranging from 1 “strongly disagree” to 5 “strongly agree” were used to measure the study variables.”</i> (pp.172)</p> <p>Escala de Likert de cinco pontos, em que 1 = discord totalmente e 5 = concord totalmente.</p>	Shin et al. (2018)

Fonte: Elaboração Pessoal

Anexo 2

Figura 8 - Texto introdutório do questionário

A INFLUÊNCIA DOS PATROCÍNIOS DOS ATLETAS NOS SEUS SEGUIDORES

O presente inquérito é de foro académico, tendo sido elaborado no âmbito da dissertação de mestrado em Gestão de Marketing e Negócios Internacionais. Este questionário destina-se a recolher dados acerca da influência que os patrocínios em atletas de alta competição têm nos seus seguidores, e eventualmente, se isso os traduzirá em consumidores leais no futuro.

A duração deste inquérito é de aproximadamente 3 minutos.

***Obrigatório**

Fonte: Google Drive

Figura 9 - Questões relativas ao Envolvimento com o Atleta (parte 1)

Envolvimento com o atleta

Nesta secção pretende-se analisar qual o seu grau de envolvimento com um atleta que acompanha/segue.

1. O envolvimento com os atletas que eu acompanho/sigo é... *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Importante

2. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é preocupante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preocupante

3. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevante

4. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não significa nada para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significa muito para mim

5. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Inútil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Útil

Fonte: Google Drive

Figura 10 - Questões relativas ao Envolvimento com o Atleta (parte 2)

6. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não tem valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tem valor

7. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Trivial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fundamental

8. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não traz benefícios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Traz benefícios

9. **O envolvimento com os atletas que eu acompanho/sigo é... ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não interessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessa

10. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Desinteressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessante

11. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significante

Fonte: Google Drive

Figura 11 Questões relativas ao Envolvimento com o Atleta (parte 3)

12. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Supérfluo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vital

13. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Aborrecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessante

14. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Apelativo

15. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é essencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É essencial

16. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É necessário

Fonte: Google Drive

Figura 12 - Questão relativa ao Patrocínio

Patrocínio

Nesta secção pretende-se saber se associa alguma marca aos atletas que acompanha/segue.

17. **Quais as marcas que patrocinam os atletas que você acompanha/segue? ***
-

Fonte: Google Drive

Figura 13 - Questões relativas ao Envolvimento com a Marca (parte 1)

Envolvimento com a marca

Nesta secção pretende-se analisar qual o seu grau de envolvimento com a(s) marca(s) patrocinadora dos atletas que segue.

18. **Eu penso que as marcas que patrocinam os atletas que acompanho/sigo são: ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Importantes

19. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Aborrecidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessantes

20. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Irrelevantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevantes

21. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Desinteressantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessantes

22. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sem sentido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com sentido

Fonte: Google Drive

Figura 14 - Questões relativas ao Envolvimento com a Marca (parte 2)

23. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Repulsivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Apelativas

24. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mundanas (Comuns)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excepcionais

25. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sem valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Valiosas

26. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada envolventes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito envolventes

27. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Desnecessárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Necessárias

Fonte: Google Drive

Figura 15 - Questões relativas à Atitude perante a Marca

Atitude para com a marca

Nesta secção pretende-se analisar qual a sua atitude perante a(s) marca(s) patrocinadora dos atletas que segue.

28. Marcar apenas uma oval por linha.

	Definitivamente não	2	3	4	5	6	Definitivamente sim
A minha atitude para com a(s) marca(s) que patrocina(m) o(s) atleta(s) que sigo é ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu escolheria esta(s) marca(s), embora o preço dos seus produtos seja relativamente alto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu escolheria esta(s) marca(s) de entre outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu seria leal a esta(s) marca(s).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Drive

Figura 16 - Questões relativas à Intenção Comportamental/Lealdade

Lealdade

Nesta secção pretende-se analisar qual o seu grau de lealdade para com a(s) marca(s) patrocinadora dos atletas que segue.

29. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	4	Concordo totalmente
Eu direi coisas positivas a outras pessoas, acerca das marcas que patrocinam os meus atletas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendarei a outras pessoas os produtos que patrocinam os meus atletas, mesmo que sejam dispendiosas/caras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo em consideração a mesma categoria de produtos, eu comprarei sempre os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da próxima vez, comprarei os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Drive

Figura 17 - Dados sociodemográficos (Idade)

Dados sociodemográficos

30. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- +65

Fonte: Google Drive

Figura 18 - Dados sociodemográficos (Habilitações Académicas)

31. Habilitações académicas *

Marcar apenas uma oval.

- Até ao 6º ano (inclusivé)
- 9º ano
- 12º ano
- Frequência Universitária
- Licenciatura
- Mestrado/Doutoramento

Fonte: Google Drive

Figura 19 - Dados sociodemográficos (Distrito de Residência)

32. Distrito de residência *

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

Fonte: Google Drive

Figura 20 - Dados sociodemográficos (Situação Profissional)

33. Situação profissional atual *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador(a) por conta de outrém
- Desempregado(a)
- Trabalhador(a) por conta própria
- Doméstico(a)
- Estudante
- Trabalhador(a)/estudante
- Reformado(a)

Fonte: Google Drive

Figura 21 Dados sociodemográficos (Rendimento Líquido Médio do Agregado Familiar)

34. Rendimento líquido médio do seu agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- Sem rendimento
- Menos de 530€
- Entre 531€ e 1060€
- Entre 1061€ e 1590€
- Entre 1591€ e 2120€
- Entre 2121€ e 2650€
- Mais de 2650€

Fonte: Google Drive

Figura 22 - Texto final do questionário

Obrigada

Os dados pessoais recolhidos neste questionário serão apenas utilizados para fins estatísticos no contexto académico e não serão passados a terceiros.

Fonte: Google Drive

Anexo 3

Neste anexo, estão apresentadas as tabelas originais de onde foram retirados os valores para análise dos resultados anteriormente apresentados.

Tabela 32 - Frequências Relativas (Tabela Estatísticas) Envolvimento com o Atleta

	Estatísticas															
	ENVA1	ENVA2	ENVA3	ENVA4	ENVA5	ENVA6	ENVA7	ENVA8	ENVA9	ENVA10	ENVA11	ENVA12	ENVA13	ENVA14	ENVA15	ENVA16
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Válido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Omissão	4.4250	3.8167	4.3167	4.2083	4.4917	4.5083	4.3500	4.5583	4.4000	4.5500	4.3833	4.2250	4.5417	4.5417	4.3833	4.4333
Média	4.5000	4.0000	5.0000	4.0000	5.0000	5.0000	4.0000	5.0000	4.0000	5.0000	4.0000	4.0000	5.0000	5.0000	4.0000	4.0000
Mediana	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00 ^a	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00 ^a	5,00	4,00	4,00
Modo	1,58598	1,67022	1,58238	1,56590	1,57713	1,53391	1,49874	1,40704	1,50852	1,39537	1,49612	1,44049	1,36521	1,28270	1,55668	1,45944
Erro Desvio	2,515	2,790	2,504	2,452	2,487	2,353	2,246	1,980	2,276	1,947	2,238	2,075	1,864	1,645	2,423	2,130
Variância	-407	-1,188	-537	-419	-579	-506	-482	-480	-380	-473	-360	-643	-593	-568	-472	-410
Assimetria	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221
Erro de assimetria padrão	-273	-622	-319	-176	,065	-,026	,036	,337	-116	-,198	-,222	,314	,614	,644	-,174	,088
Curtose	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438
Erro de Curtose padrão	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Mínimo	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Máximo	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

a. Ha vários modos. O menor valor é mostrado

Fonte: SPSS

Tabela 33 - Frequências Relativas (Tabela Estatísticas) Envolvimento com a Marca

		Estatísticas									
		ENVM1	ENVM2	ENVM3	ENVM4	ENVM5	ENVM6	ENVM7	ENVM8	ENVM9	ENVM10
N	Válido	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		4,7917	4,7750	4,6667	4,6917	4,8667	4,9667	4,6083	4,7500	4,8333	4,8083
Mediana		5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
Modo		4,00 ^a	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Erro Desvio		1,32142	1,23983	1,34934	1,26222	1,25647	1,27637	1,22506	1,28501	1,24572	1,30478
Variância		1,746	1,537	1,821	1,593	1,579	1,629	1,501	1,651	1,552	1,702
Assimetria		-,208	-,099	-,476	-,315	-,313	-,405	-,297	-,438	-,553	-,330
Erro de assimetria padrão		,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221	,221
Curtose		,134	,039	,595	,601	,537	,518	,837	,725	,937	,218
Erro de Curtose padrão		,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438	,438
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

a. Ha vários modos. O menor valor é mostrado

Fonte: SPSS

Tabela 34 - Frequências Relativas (Tabela Estatísticas) Atitude perante a Marca

		Estatísticas			
		A minha atitude para com a(s) marca(s) que patrocina(m) o(s) atleta(s) que sigo é ...	Eu escolheria esta(s) marca (s), embora o preço dos seus produtos seja relativamente alto.	Eu escolheria esta(s) marca (s) de entre outras.	Eu seria leal a esta(s) marca(s).
N	Válido	120	120	120	120
	Omisso	0	0	0	0
Média		4,0833	3,9750	4,3583	4,0250
Mediana		4,0000	4,0000	5,0000	4,0000
Modo		4,00	5,00	5,00	5,00
Erro Desvio		1,55344	1,70744	1,75756	1,75117
Variância		2,413	2,915	3,089	3,067
Assimetria		-,250	-,239	-,393	-,287
Erro de assimetria padrão		,221	,221	,221	,221
Curtose		-,599	-,848	-,743	-,914
Erro de Curtose padrão		,438	,438	,438	,438
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		7,00	7,00	7,00	7,00

Fonte: SPSS

Tabela 35 - Frequências Relativas (Tabela Estatísticas) Intenção Comportamental

Estatísticas

		Eu direi coisas positivas a outras pessoas, acerca das marcas que patrocinam os meus atletas.	Eu recomendarei a outras pessoas os produtos que patrocinam os meus atletas, mesmo que sejam dispendiosas /caras.	Tendo em consideração a mesma categoria de produtos, eu comprarei sempre os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.	Da próxima vez, comprarei os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.
N	Válido	120	120	120	120
	Omisso	0	0	0	0
Média		3,4417	3,2500	3,0917	3,2000
Mediana		4,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Modo		4,00	3,00	4,00	4,00
Erro Desvio		1,10610	1,17574	1,33471	1,30029
Variância		1,223	1,382	1,781	1,691
Assimetria		-,456	-,312	-,192	-,286
Erro de assimetria padrão		,221	,221	,221	,221
Curtose		-,446	-,630	-1,089	-,998
Erro de Curtose padrão		,438	,438	,438	,438
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Fonte: SPSS

Tabela 36 - Confiabilidade (Alfa de Cronbach) Envolvimento com o Atleta

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,974	,975	16

Fonte: SPSS

Tabela 37 - Confiabilidade (Correlação de item total corrigida) Envolvimento com o Atleta

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
ENVA1	65,7083	362,225	,823	,815	,973
ENVA2	66,3167	373,596	,589	,485	,976
ENVA3	65,8167	360,890	,848	,816	,972
ENVA4	65,9250	359,667	,880	,854	,972
ENVA5	65,6417	359,240	,881	,848	,972
ENVA6	65,6250	360,169	,891	,850	,972
ENVA7	65,7833	361,448	,890	,856	,972
ENVA8	65,5750	371,692	,751	,635	,974
ENVA9	65,7333	362,046	,872	,865	,972
ENVA10	65,5833	367,623	,838	,823	,972
ENVA11	65,7500	361,987	,881	,834	,972
ENVA12	65,9083	366,840	,824	,812	,973
ENVA13	65,5917	371,756	,775	,832	,973
ENVA14	65,5917	371,605	,832	,851	,973
ENVA15	65,7500	360,828	,865	,845	,972
ENVA16	65,7000	365,943	,830	,836	,972

Fonte: SPSS

Tabela 38 - Confiabilidade (Matriz de Correlação entre itens) Envolvimento com o Atleta

Matriz de correlações entre itens

	ENVA1	ENVA2	ENVA3	ENVA4	ENVA5	ENVA6	ENVA7	ENVA8	ENVA9	ENVA10	ENVA11	ENVA12	ENVA13	ENVA14	ENVA15	ENVA16
ENVA1	1,000	,585	,800	,766	,789	,757	,824	,638	,694	,680	,699	,587	,553	,646	,720	,744
ENVA2	,585	1,000	,525	,574	,507	,479	,590	,489	,506	,451	,523	,541	,420	,388	,590	,481
ENVA3	,800	,525	1,000	,824	,802	,823	,778	,618	,700	,689	,772	,713	,671	,726	,701	,671
ENVA4	,766	,574	,824	1,000	,765	,809	,796	,588	,776	,759	,826	,791	,768	,730	,756	,674
ENVA5	,789	,507	,802	,765	1,000	,872	,798	,701	,754	,705	,803	,694	,703	,769	,761	,797
ENVA6	,757	,479	,823	,809	,872	1,000	,788	,666	,790	,767	,797	,727	,738	,820	,755	,760
ENVA7	,824	,590	,778	,796	,798	,788	1,000	,731	,804	,743	,802	,703	,592	,705	,835	,806
ENVA8	,638	,489	,618	,588	,701	,666	,731	1,000	,706	,677	,684	,601	,537	,655	,692	,691
ENVA9	,694	,506	,700	,776	,754	,790	,804	,706	1,000	,877	,825	,766	,702	,790	,746	,711
ENVA10	,680	,451	,689	,759	,705	,767	,743	,677	,877	1,000	,780	,720	,738	,781	,715	,654
ENVA11	,699	,523	,772	,826	,803	,797	,802	,684	,825	,780	1,000	,802	,704	,705	,788	,712
ENVA12	,587	,541	,713	,791	,694	,727	,703	,601	,766	,720	,802	1,000	,779	,679	,748	,697
ENVA13	,553	,420	,671	,768	,703	,738	,592	,537	,702	,738	,704	,779	1,000	,824	,633	,619
ENVA14	,646	,388	,726	,730	,769	,820	,705	,655	,790	,781	,705	,679	,824	1,000	,724	,726
ENVA15	,720	,590	,701	,756	,761	,755	,835	,692	,746	,715	,788	,748	,633	,724	1,000	,858
ENVA16	,744	,481	,671	,674	,797	,760	,806	,691	,711	,654	,712	,697	,619	,726	,858	1,000

Fonte: SPSS

Tabela 39 -Confiabilidade (Alfa de Cronbach) Envolvimento com a Marca

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,972	,972	10

Fonte: SPSS

Tabela 40 - Confiabilidade (Correlação de item total corrigida) Envolvimento com a Marca

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
ENVM1	42,9667	107,024	,788	,689	,972
ENVM2	42,9833	106,285	,879	,812	,969
ENVM3	43,0917	104,588	,866	,774	,969
ENVM4	43,0667	104,802	,925	,860	,967
ENVM5	42,8917	106,181	,871	,769	,969
ENVM6	42,7917	106,452	,844	,777	,970
ENVM7	43,1500	106,834	,867	,776	,969
ENVM8	43,0083	105,252	,887	,819	,968
ENVM9	42,9250	106,356	,872	,800	,969
ENVM10	42,9500	104,955	,884	,812	,968

Fonte: SPSS

Tabela 41- Confiabilidade (Matriz de Correlação entre itens) Envolvimento com a Marca

Matriz de correlações entre itens

	ENVM1	ENVM2	ENVM3	ENVM4	ENVM5	ENVM6	ENVM7	ENVM8	ENVM9	ENVM10
ENVM1	1,000	,787	,705	,767	,717	,634	,681	,736	,653	,727
ENVM2	,787	1,000	,804	,841	,779	,771	,744	,771	,748	,830
ENVM3	,705	,804	1,000	,822	,796	,745	,764	,746	,772	,827
ENVM4	,767	,841	,822	1,000	,843	,812	,834	,833	,833	,826
ENVM5	,717	,779	,796	,843	1,000	,736	,779	,786	,775	,804
ENVM6	,634	,771	,745	,812	,736	1,000	,765	,820	,821	,723
ENVM7	,681	,744	,764	,834	,779	,765	1,000	,818	,816	,794
ENVM8	,736	,771	,746	,833	,786	,820	,818	1,000	,829	,803
ENVM9	,653	,748	,772	,833	,775	,821	,816	,829	1,000	,782
ENVM10	,727	,830	,827	,826	,804	,723	,794	,803	,782	1,000

Fonte: SPSS

Tabela 42 - Confiabilidade (Alfa de Cronbach) Atitude perante a Marca

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,946	,947	4

Fonte: SPSS

Tabela 43 - Confiabilidade (Correlação de item total corrigida) Atitude perante a Marca

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A minha atitude para com a(s) marca(s) que patrocina(m) o(s) atleta(s) que sigo é ...	12,3583	23,845	,873	,768	,929
Eu escolheria esta(s) marca(s), embora o preço dos seus produtos seja relativamente alto.	12,4667	22,301	,886	,789	,924
Eu escolheria esta(s) marca(s) de entre outras.	12,0833	22,060	,870	,757	,929
Eu seria leal a esta(s) marca(s).	12,4167	22,296	,855	,732	,934

Fonte: SPSS

Tabela 44 - Confiabilidade (Matriz de correlação entre Itens) Atitude perante a Marca

Matriz de correlações entre itens

	A minha atitude para com a(s) marca(s) que patrocina(m) o(s) atleta(s) que sigo é ...	Eu escolheria esta(s) marca(s), embora o preço dos seus produtos seja relativamente alto.	Eu escolheria esta(s) marca(s) de entre outras.	Eu seria leal a esta(s) marca(s).
A minha atitude para com a(s) marca(s) que patrocina(m) o(s) atleta(s) que sigo é ...	1,000	,844	,811	,799
Eu escolheria esta(s) marca(s), embora o preço dos seus produtos seja relativamente alto.	,844	1,000	,829	,810
Eu escolheria esta(s) marca(s) de entre outras.	,811	,829	1,000	,805
Eu seria leal a esta(s) marca(s).	,799	,810	,805	1,000

Fonte: SPSS

Tabela 45 - Confiabilidade (Alfa de Cronbach) Intenção Comportamental

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,941	,942	4

Fonte: SPSS

Tabela 46 - Confiabilidade (Correlação de item total corrigida) Intenção Comportamental

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Eu direi coisas positivas a outras pessoas, acerca das marcas que patrocinam os meus atletas.	9,5417	12,973	,811	,712	,939
Eu recomendarei a outras pessoas os produtos que patrocinam os meus atletas, mesmo que sejam dispendiosas/caras.	9,7333	12,046	,886	,801	,915
Tendo em consideração a mesma categoria de produtos, eu comprarei sempre os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.	9,8917	11,039	,883	,817	,916
Da próxima vez, comprarei os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.	9,7833	11,331	,872	,804	,919

Fonte: SPSS

Tabela 47 - Confiabilidade (Matriz de Correlação entre itens) Intenção Comportamental

Matriz de correlações entre itens

	Eu direi coisas positivas a outras pessoas, acerca das marcas que patrocinam os meus atletas.	Eu recomendarei a outras pessoas os produtos que patrocinam os meus atletas, mesmo que sejam dispendiosas /caras.	Tendo em consideração a mesma categoria de produtos, eu comprarei sempre os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.	Da próxima vez, comprarei os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.
Eu direi coisas positivas a outras pessoas, acerca das marcas que patrocinam os meus atletas.	1,000	,838	,741	,727
Eu recomendarei a outras pessoas os produtos que patrocinam os meus atletas, mesmo que sejam dispendiosas/caras.	,838	1,000	,821	,808
Tendo em consideração a mesma categoria de produtos, eu comprarei sempre os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.	,741	,821	1,000	,885
Da próxima vez, comprarei os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.	,727	,808	,885	1,000

Fonte: SPSS

Tabela 48 - Análise Fatorial (Teste de KMO e Bartlett) Envolvimento com o Atleta

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,942
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2333,764
	gl	120
	Sig.	,000

Fonte: SPSS

Tabela 49 - Análise Fatorial (Variância total explicada) Envolvimento com o Atleta

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	11,671	72,941	72,941	11,671	72,941	72,941
2	,853	5,328	78,270			
3	,651	4,066	82,336			
4	,537	3,355	85,691			
5	,426	2,664	88,354			
6	,370	2,315	90,669			
7	,312	1,950	92,619			
8	,221	1,381	94,000			
9	,182	1,137	95,137			
10	,167	1,044	96,181			
11	,139	,871	97,053			
12	,129	,807	97,860			
13	,105	,655	98,515			
14	,091	,570	99,085			
15	,083	,519	99,604			
16	,063	,396	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

Tabela 50 - Análise Fatorial (Comunalidades) Envolvimento com o Atleta

Comunalidades

	Inicial	Extração
ENVA1	1,000	,709
ENVA2	1,000	,385
ENVA3	1,000	,754
ENVA4	1,000	,804
ENVA5	1,000	,808
ENVA6	1,000	,827
ENVA7	1,000	,815
ENVA8	1,000	,608
ENVA9	1,000	,798
ENVA10	1,000	,744
ENVA11	1,000	,808
ENVA12	1,000	,718
ENVA13	1,000	,650
ENVA14	1,000	,738
ENVA15	1,000	,778
ENVA16	1,000	,727

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

Tabela 51 - Análise Fatorial (Matriz de Componente) Envolvimento com o Atleta

Matriz de componente^a

Componente
1

ENVA1	,842
ENVA2	,621
ENVA3	,868
ENVA4	,896
ENVA5	,899
ENVA6	,909
ENVA7	,903
ENVA8	,780
ENVA9	,893
ENVA10	,863
ENVA11	,899
ENVA12	,847
ENVA13	,806
ENVA14	,859
ENVA15	,882
ENVA16	,852

Método de Extração:
Análise de Componente
Principal.

a. 1 componentes
extraídos.

Fonte: SPSS

Tabela 52 - Análise Fatorial (Teste de KMO e Bartlett) Envolvimento com a Marca

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,957
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1422,426
	gl	45
	Sig.	,000

Fonte: SPSS

Tabela 53 - Análise Fatorial (Variância total explicada) Envolvimento com a Marca

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8,008	80,077	80,077	8,008	80,077	80,077
2	,462	4,621	84,699			
3	,311	3,115	87,813			
4	,264	2,638	90,451			
5	,213	2,127	92,579			
6	,186	1,857	94,436			
7	,174	1,739	96,175			
8	,156	1,561	97,736			
9	,118	1,175	98,911			
10	,109	1,089	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

Tabela 54 - Análise Fatorial (Comunalidades) Envolvimento com a Marca

Comunalidades

	Inicial	Extração
ENVM1	1,000	,681
ENVM2	1,000	,814
ENVM3	1,000	,797
ENVM4	1,000	,886
ENVM5	1,000	,804
ENVM6	1,000	,766
ENVM7	1,000	,800
ENVM8	1,000	,829
ENVM9	1,000	,807
ENVM10	1,000	,824

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

Tabela 55 - Análise Fatorial (Matriz de componente) Envolvimento com a Marca

Matriz de componente^a

Componente
1

ENVM1	,825
ENVM2	,902
ENVM3	,893
ENVM4	,941
ENVM5	,896
ENVM6	,875
ENVM7	,894
ENVM8	,911
ENVM9	,898
ENVM10	,908

Método de Extração:
Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Fonte: SPSS

Tabela 56 - Análise Fatorial (Teste de KMO e Bartlett) Atitude perante a Marca

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,871
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	452,181
	gl	6
	Sig.	,000

Fonte: SPSS

Tabela 57 - Análise Fatorial (Variância total explicada) Atitude perante a Marca

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,449	86,224	86,224	3,449	86,224	86,224
2	,209	5,228	91,452			
3	,189	4,719	96,171			
4	,153	3,829	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

Tabela 58 - Análise Fatorial (Comunalidades) Atitude perante a Marca

Comunalidades

	Inicial	Extração
A minha atitude para com a(s) marca(s) que patrocina(m) o(s) atleta(s) que sigo é ...	1,000	,865
Eu escolheria esta(s) marca(s), embora o preço dos seus produtos seja relativamente alto.	1,000	,880
Eu escolheria esta(s) marca(s) de entre outras.	1,000	,860
Eu seria leal a esta(s) marca(s).	1,000	,844

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

Tabela 59 - Análise Fatorial (Matriz de componente) Atitude perante a Marca

Matriz de componente^a

	Componente 1
A minha atitude para com a(s) marca(s) que patrocina(m) o(s) atleta(s) que sigo é ...	,930
Eu escolheria esta(s) marca(s), embora o preço dos seus produtos seja relativamente alto.	,938
Eu escolheria esta(s) marca(s) de entre outras.	,928
Eu seria leal a esta(s) marca(s).	,919

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Fonte: SPSS

Tabela 60 - Análise Fatorial (Teste de KMO e Bartlett) Intenção Comportamental

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,816
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	466,659
	gl	6
	Sig.	,000

Fonte: SPSS

Tabela 61 - Análise Fatorial (Variância total explicada) Intenção Comportamental

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,411	85,278	85,278	3,411	85,278	85,278
2	,332	8,311	93,589			
3	,142	3,553	97,143			
4	,114	2,857	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

Tabela 62 - Análise Fatorial (Comunalidades) Intenção Comportamental

	Inicial	Extração
Eu direi coisas positivas a outras pessoas, acerca das marcas que patrocinam os meus atletas.	1,000	,797
Eu recomendarei a outras pessoas os produtos que patrocinam os meus atletas, mesmo que sejam dispendiosas/caras.	1,000	,882
Tendo em consideração a mesma categoria de produtos, eu comprarei sempre os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.	1,000	,873
Da próxima vez, comprarei os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.	1,000	,859

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

Tabela 63 - Análise Fatorial (Matriz de componente) Intenção Comportamental

Matriz de componente^a

	Componente 1
Eu direi coisas positivas a outras pessoas, acerca das marcas que patrocinam os meus atletas.	,893
Eu recomendarei a outras pessoas os produtos que patrocinam os meus atletas, mesmo que sejam dispendiosas/caras.	,939
Tendo em consideração a mesma categoria de produtos, eu comprarei sempre os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.	,934
Da próxima vez, comprarei os produtos das marcas que patrocinam os meus atletas.	,927

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Fonte: SPSS

Tabela 64 - Regressão Linear (Sumarização) $ENVM=f(ENVA)$
Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	gl1	gl2	
1	,567 ^a	,322	,316	,82716301	,322	55,926	1	118	,000

a. Preditores: (Constante), ENV_A

Fonte: SPSS

Tabela 65 - Regressão Linear (ANOVA) $ENV_M=f(ENV_A)$

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	38,265	1	38,265	55,926	,000 ^b
	Resíduo	80,735	118	,684		
	Total	119,000	119			

a. Variável Dependente: ENV_M

b. Preditores: (Constante), ENV_A

Fonte: SPSS

Tabela 66 - Regressão Linear (Coeficientes) $ENV_M=f(ENVA)$

Modelo	Coeficientes ^a														
	Coeficientes não padronizados			Coeficientes padronizados		t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		Estatísticas de colinearidade			
	B	Erro Padrão	Beta	Limite inferior	Limite superior			Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF			
1	(Constante)	-1,204E-17	,076		,000	1,000		-,150	,150						
	ENV_A	,567	,076	,567	7,478	,000	,417	,717	,567	,567	,567	1,000	1,000		

a. Variável Dependente: ENV_M

Fonte: SPSS

Tabela 67 - Regressão Linear (Sumarização) $ATTM=f(ENV_M)$

Sumarização do modelo						Estatísticas de mudança			
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig. Mudança F
1	,524 ^a	,275	,268	,85531898	,275	44,664	1	118	,000

a. Preditores: (Constante), ENV_M

Fonte: SPSS

Tabela 68 - Regressão Linear (ANOVA) $ATTM=f(ENV_M)$

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	32,675	1	32,675	44,664	,000 ^b
	Resíduo	86,325	118	,732		
	Total	119,000	119			

a. Variável Dependente: ATTM

b. Preditores: (Constante), ENV_M

Fonte: SPSS

Tabela 69 - Regressão Linear (Coeficientes) $ATTM=f(ENVM)$

Coeficientes ^a															
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade			
	B	Erro Padrão	Beta				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF		
1	(Constante)				,000	1,000									
	ENV_M	,524	,078	,524	6,683	,000	,369	,155	,524	,524	,524	1,000	1,000	1,000	1,000

a. Variável Dependente: ATTM

Fonte: SPSS

Tabela 70 - Regressão Linear (Sumarização) $IC=f(ATTM)$

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	gl1	gl2	
1	,762 ^a	,581	,578	,64998917	,581	163,666	1	118	,000

a. Preditores: (Constante), ATTM

Fonte: SPSS

Tabela 71 - Regressão Linear (ANOVA) $IC=f(ATTM)$

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	69,147	1	69,147	163,666	,000 ^b
	Resíduo	49,853	118	,422		
	Total	119,000	119			

a. Variável Dependente: INTC

b. Preditores: (Constante), ATTM

Fonte: SPSS

Tabela 72 - Regressão Linear (Coeficientes) IC=f(ATTM)

Modelo	Coeficientes ^a																					
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		Estatísticas de colinearidade											
	B	Erro Padrão	Beta				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF									
1	(Constante)	1,830E-17	,059		,000	1,000																
	ATTM	,762	,060	,762	12,793	,000	,644	,118	,762	,762	,762	,762	,762	1,000	1,000							1,000

a. Variável Dependente: INTC

Fonte: SPSS