



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DE PATROCÍNIOS DE FIGURAS PÚBLICAS
NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

INÊS ISABEL DOS SANTOS FERREIRA

OUTUBRO 2018

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DE PATROCÍNIOS DE FIGURAS PÚBLICAS
NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

INÊS ISABEL DOS SANTOS FERREIRA

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO 2018

Agradecimentos

Começo por agradecer à Professora Doutora Helena Gonçalves pela sua orientação e por toda a ajuda e disponibilidade ao longo destes meses. A sua disciplina, rigor e organização foram fulcrais para a realização deste trabalho.

Agradeço à minha família direta, pai Armando, mãe Isabel, irmão Gonçalo e cunhada Rita, por me incentivarem todos os dias a ser melhor, a superar-me e por me mostrarem que com esforço, dedicação e humildade, tudo se consegue. Agradeço à restante família, avó, tios e primos, o meu segundo pilar, por toda motivação que me transmitiram.

Agradeço aos meus amigos mais próximos por toda a ajuda, compreensão, apoio e incentivo. Sempre genuinamente presentes. Estão todos no meu coração.

Agradeço aos meus colegas de mestrado, em especial ao Mauro, à Inês e à Catarina, por me acompanharem nesta jornada e por juntos a superarmos.

Agradeço ao Grupo Bel por toda a compreensão ao longo destes últimos meses e em especial à Raquel Santos, por me incentivar a ser sempre melhor tanto a nível profissional como pessoal.

Agradeço por fim a todos os que se disponibilizaram para responder e divulgar o questionário, contribuindo de forma fundamental para a realização da presente investigação.

Finalizo agradecendo a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

A todos vocês, o meu muito obrigada. Sou de facto uma sortuda por estar rodeada de pessoas incríveis que me inspiram, todos os dias.

Resumo

Cada vez mais o consumidor tem acesso a informação e está sujeito a diferentes estímulos por parte das marcas. Importa, por isso, que estas se consigam distanciar das demais e diferenciar de alguma forma.

O recurso a patrocínios de figuras públicas tem sido, atualmente e cada vez mais, uma ferramenta utilizada pelas marcas de forma a chegarem até ao consumidor e influenciarem, em última instância, a sua compra. Este estudo pretende assim perceber de que forma a utilização destes mesmos patrocínios influencia a compra do consumidor.

Tendo por base um estudo quantitativo com uma amostragem por conveniência, foram alcançadas um total de 398 respostas, sendo que apenas 184 se consideraram válidas, através de um inquérito por questionário estruturado, autoadministrado pelos inquiridos através da internet.

Os resultados obtidos através de uma análise de dados multivariada indicam que tanto os patrocínios de figuras públicas como o envolvimento se relacionam positivamente com a compra, e que, adicionalmente, a credibilidade da figura pública tem uma influência mais forte na perceção positiva dos patrocínios do que a reputação.

Quanto à atitude, não se encontra relacionada de forma estatisticamente significativa com a compra.

Em suma, as conclusões permitem comprovar que a utilização de patrocínios de figuras públicas tem influência na compra do consumidor, e que poderá por isso ser uma estratégia de marketing com sucesso em marcas que pretendam diferenciar-se das suas concorrentes.

Palavras-chave: Atitude; Patrocínios de figuras pública; Credibilidade; Reputação; Envolvimento; Compra.

Abstract

Now-a-days, the consumer access to information and different stimuli by the brands are increasing. It is important, therefore, that the brands be able to distance themselves from others and differentiate in some way.

The use of public figures to sponsorship has been, currently and increasingly, a tool used by brands in order to reach the consumer and influence, ultimately, their purchase. This study intends to understand how the use of these same sponsors influences the purchase of the consumer.

Based on a quantitative study with a convenience sample, a total of 398 responses were obtained, of which only 184 were considered valid, through a structured questionnaire survey, self-administered by respondents through the internet.

The results obtained through a multivariate data analysis indicate that both sponsorship of public figures and involvement with the brand are positively related to the purchase and, in addition, that the credibility of the public figure has a stronger influence in the positive perception of sponsorship than the reputation.

For the attitude, it is not related in a statistically significant way with the purchase.

At the end, the conclusions allow us to prove that the use of sponsorship of public figures influences the purchase of the consumer, and that it may be a successful marketing strategy for brands that want to differentiate themselves from their competitors.

Keywords: Attitude; Sponsorship of public figures; Credibility; Reputation; Involvement; Purchase.

Índice

1.	Introdução.....	1
1.1.	Contextualização e relevância do tema.....	1
1.2.	Problema e objetivos de investigação.....	2
1.3.	Relevância acadêmica e empresarial.....	2
1.4.	Estrutura do trabalho.....	3
2.	Revisão da literatura.....	4
2.1.	Comportamento do consumidor.....	4
2.1.1.	Atitude do consumidor.....	5
2.2.	Patrocínios.....	6
2.2.1.	Patrocínios de figuras públicas.....	7
2.2.1.1.	Credibilidade da figura pública.....	8
2.2.1.2.	Reputação da figura pública.....	9
2.3.	Envolvimento com a marca.....	10
3.	Modelo e hipóteses de investigação.....	13
3.1.	Modelo de investigação.....	13
3.2.	Hipóteses de investigação.....	13
4.	Metodologia.....	14
4.1.	Tipo de estudo.....	14
4.2.	População e amostra.....	14
4.3.	Recolha de dados.....	14
4.4.	Questionário e medidas.....	15
4.5.	Tratamento de dados.....	16
5.	Análise e discussão de resultados.....	17
5.1.	Caracterização da amostra.....	17
5.2.	Índices.....	17

5.2.1.	Consistência interna de fatores.....	18
5.2.2.	Análise fatorial e de componentes principais	18
5.2.3.	Análise descritiva	19
5.3.	Análise das hipóteses.....	20
5.3.1.	Relação entre atitude, patrocínios e envolvimento e compra.....	20
5.3.2.	Relação entre reputação e credibilidade e patrocínios	21
6.	Conclusões.....	23
6.1.	Discussão de resultados e conclusões	23
6.2.	Contributos académicos e empresariais.....	24
6.3.	Limitações do estudo	25
6.4.	Sugestões de pesquisa futura	25
	Referências bibliográficas.....	27
	Anexos	31

Índice de figuras

Figura 1: Modelo conceptual.....	13
----------------------------------	----

Índice de tabelas

Tabela 1: Hipóteses de investigação	13
Tabela 2: Influência da opinião de figuras públicas nas opções de compra	17
Tabela 3: Compra associada a um patrocínio de figura pública	17
Tabela 4: Síntese da análise da fiabilidade e consistência interna	18
Tabela 5: Síntese da análise fatorial	18
Tabela 6: Síntese da validação das hipóteses de investigação	23

1. Introdução

1.1. Contextualização e relevância do tema

Numa era em que a quantidade de informação que chega até ao consumidor tende cada vez mais a aumentar e em que os canais de comunicação mais tradicionais estão saturados (Meireis, 2018), é fundamental que as marcas se consigam diferenciar e chegar até ao seu público-alvo bem como marcar presença na mente do consumidor.

Como consequência do aumento do conhecimento sobre os diferentes produtos e marcas e por ser constantemente confrontado com informação proveniente dos diversos meios de comunicação existentes, o consumidor percebe cada vez menos diferenciação e autenticidade às marcas.

É, por isso, cada vez mais notória a utilização de inúmeras ferramentas por parte das empresas na tentativa de chegar até ao seu público-alvo. Adicionar outros elementos ao marketing mix, como o *design* do produto, a embalagem, os canais de distribuição, entre outros, são uma forma clara das empresas criarem efeitos positivos nos consumidores (Erdogan, 1999). A utilização de figuras públicas enquanto patrocinadoras das respetivas marcas, é também uma dessas estratégias (Erdogan, 1999).

Segundo Thomazi (2012, p.1), a utilização de patrocínios pode ser uma ferramenta fundamental para as empresas e, se bem aplicada, “pode dar à empresa principalmente retorno institucional, ou seja, visibilidade e provocar recordação da marca na mente do consumidor.”

Esta atividade tem tido um crescimento exponencial ao longo dos últimos anos. Alexandris, Tsaousi e James (2007) indicam que em 2004 se tenham gasto 7,4 bilhões de dólares na Europa, 4,7 bilhões de dólares no Pacífico e 2,2 bilhões de dólares na América Central / do Sul. Já em Portugal, estima-se que as empresas invistam cerca de 769 milhões de euros em comunicação, onde 13,3%, desse valor é destinado a patrocínios (Meios & Publicidade, 2014).

Cada vez mais vender começa a estar a par e paço com outros fatores. Interessa às marcas que os consumidores se recordem das mesmas e que estas estejam no seu *top of mind*. Para tal, recorrem a figuras públicas. Segundo Valente (2017, p.5) “os seguidores de uma figura pública confiam nela e nas suas preferências. Se a sua marca for associada a essa figura pública, passará também ela a ser confiável”. Meireis (2018,

p.30) afirma ainda que “as decisões de compra são cada vez mais baseadas no que vemos e no que nos é recomendado”.

Desta forma, revela-se fundamental perceber até que ponto a criação desta ligação das marcas com os seus clientes e potenciais clientes recorrendo a figuras públicas tem influência no comportamento de compra do consumidor.

1.2. Problema e objetivos de investigação

Tendo em conta a contextualização apresentada anteriormente, a presente investigação tem como problema de investigação identificar de que forma a utilização de patrocínios de figuras públicas influencia a compra do consumidor.

O objetivo geral da investigação é identificar a relação existente entre a atitude em relação à marca, patrocínios de figuras públicas e envolvimento com a marca com a compra, bem como a influência da credibilidade e reputação na perceção positiva dos patrocínios.

Seguidamente, a partir do problema de investigação e objetivo geral referido anteriormente, pretende-se dar resposta às seguintes questões de investigação:

- 1- Em que medida a atitude do consumidor em relação à marca influencia a compra?
- 2- Em que medida a utilização de patrocínios de figuras públicas influencia a compra?
- 3- Em que medida a reputação e credibilidade da figura pública têm influência na perceção positiva dos patrocínios?
- 4- Em que medida o envolvimento do consumidor com a marca influencia a compra?

1.3. Relevância académica e empresarial

A utilização de patrocínios de figuras públicas por parte das marcas tem sido cada vez mais recorrente (Fleck, Korchia & Le Roy, 2012). A audiência está cada vez mais informada e, conseqüentemente, mais desperta para a veracidade e autenticidade desta estratégia (Meireis, 2018).

Estudos elaborados anteriormente têm-se debruçado sobre esta estratégia como um todo e de que forma influencia atitudes e intenções (Clow & Baack, 2016; Dalakas & Levin, 2005; Fleck, Korchia & Le Roy, 2012; Mazodier & Merunka, 2011; Salmones,

Dominguez & Herrero, 2013; Thomazi, 2012; Zhou & Whitla, 2013). Nestes estudos, não foram estudados de que forma esta estratégia tem impacto na compra efetiva. Por esse motivo, perceber e estudar esse efeito, e fazê-lo em Portugal, aplicam originalidade a esta investigação.

Do ponto de vista académico, espera-se que o presente estudo acrescente e aprofunde a revisão de literatura mencionada anteriormente. Para além disso, objectiva também compreender as relações entre as variáveis atitude e envolvimento na compra e credibilidade e reputação nos patrocínios bem como os fatores a ter em conta neste tipo de investigação.

A nível empresarial é expectável que a presente investigação auxilie não só as marcas a perceberem a utilidade desta estratégia e de que forma podem ter influencia direta na compra do consumidor, como também os gestores na definição de medidas mais eficazes, eficientes e efetivas e que se traduzam em resultados de sucesso. Para além disso, pretende auxiliar na tomada de decisão da figura pública a utilizar.

1.4. Estrutura do trabalho

A presente investigação encontra-se dividida em seis secções principais. Primeiramente, na introdução, é feita uma contextualização do tema, da sua relevância bem como a definição do objetivo geral e questões de investigação.

As restantes cinco secções encontram-se organizadas da seguinte forma:

- Secção 2: é feita uma revisão da literatura por forma a aprofundar os conceitos fundamentais e inerentes à investigação;
- Secção 3: é apresentado o modelo de investigação bem como as respetivas hipóteses de investigação;
- Secção 4: foca-se na metodologia adotada ao longo da investigação;
- Secção 5: é composta pela análise dos resultados obtidos com a investigação;
- Secção 6: são enunciadas as conclusões do estudo, a discussão dos resultados, as limitações que surgiram ao longo da investigação bem como sugestões de futuras pesquisas.

2. Revisão da literatura

2.1. Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é uma das áreas do marketing que tem sido alvo de maiores desenvolvimentos ao longo dos últimos anos. Com o aumento da quantidade de informação a que o consumidor está sujeito e com a qual é confrontado diariamente, torna-se fundamental perceber de que forma o mesmo se comporta perante tais estímulos.

Seguindo o exemplo dado por Bordalo, Gennaioli e Shleifer (2013), quando um consumidor se confronta num supermercado com dois tipos de vinhos semelhantes mas com preços diferentes, o seu primeiro impulso será compará-los pelos preços que têm atribuído, sendo esse fator um termo de comparação maior do que propriamente a qualidade que está associada ao produto. Não obstante, quando esses mesmos dois vinhos estão presentes numa carta de um restaurante e a diferença de preços não é assim tão significativa, a qualidade será percebida como fator decisivo. O comportamento do consumidor é variável e susceptível ao contexto e circunstâncias em que se insere (Bordalo et al., 2013).

Para além disso, Kapitan e Silvera (2015) afirmam também que o comportamento dos consumidores é influenciado pelas pessoas que os rodeiam. Consumidores tendem a adotar estilos, preferências e opiniões de pessoas que idolatram ou que os inspiram de alguma forma.

Assim sendo, entenda-se por comportamento do consumidor “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (Kotler & Keller, 2012, p.151). Vieira (2002) por sua vez define comportamento do consumidor como todas as atividades que envolvem a seleção e consumo de um produto, incluindo os processos de decisão que antecedem e sucedem estas atividades.

Cada vez mais os consumidores procuram fazer uma compra informada e consciente, recolhendo informação nas mais diversas fontes, ponderando prós e contras, comparando marcas, preços e produtos. Quando o consumidor decide efectivar uma compra quer seja ela pelo reconhecimento de um necessidade ou não, o seu comportamento é influenciado por fatores psicológicos, culturais, sociais e pessoais (Kotler et al., 2012).

Os esforços de marketing das empresas são também um dos fatores a ter em conta. Através destes as marcas pretendem, em última instancia, influenciar o comportamento de compra do consumidor, fazendo-o optar pela sua marca em detrimento de outras.

Através de um estudo detalhado e minucioso dos diferentes consumidores e dos seus comportamentos, as marcas poderão detetar novas oportunidades junto do seu público-alvo e efectivar de melhor forma as suas estratégias de marketing, no sentido de os influenciar.

2.1.1. Atitude do consumidor

Segundo Clow e Baack (2016, p.79) atitude é a “posição mental tomada em relação a um tópico, uma pessoa ou um evento que influencia os seus preenchimentos, percepções, processo de aprendizagem e comportamentos”. Rossiter e Percy (1985) definem por sua vez atitude em relação à marca como um elemento afetivo ou emocional que se relaciona com a motivação para a escolha da marca e como um elemento lógico ou cognitivo que direciona a escolha para uma marca específica, mencionando ainda que todas as campanhas de publicidade têm implícitos objetivos direcionados à atitude do consumidor, independentemente de ser mantê-la ou alterá-la.

Clow et al., (2016) avançam ainda mais afirmando que as atitudes dos consumidores consistem em três componentes essenciais: a componente afetiva, que diz respeito à afeição da pessoa em relação ao tópico em questão; a componente cognitiva, respeitante à forma como a pessoa compreende e interpreta o tópico; e a componente comportamental, que diz respeito ao comportamento e intenção da pessoa.

As atitudes do consumidor em relação à marca tendem a influenciar o seu comportamento de compra. Atitudes em relação à marca mais fortes determinam intenções de compra mais fortes (Zarantonello & Schmitt, 2013), sendo que tem o mesmo efeito no sentido oposto. Atitudes mais fracas determinam intenções de compra igualmente mais fracas.

Este deve ser, por isso, um ponto a ter em conta em qualquer marca que tenha como objetivo primordial influenciar o comportamento do consumidor no sentido

deste comprar. Influenciando positivamente a atitude do consumidor em relação à marca, influenciará a sua compra (Oliveira & Ferreira, 2002; Clow et al., 2016).

H1: Uma atitude positiva em relação à marca tem influência positiva no comportamento de compra do consumidor.

2.2. Patrocínios

Com a crise económica que se fez sentir um pouco por todo o mundo ao longo dos últimos anos, a necessidade das marcas se adaptarem e diferenciarem das demais tem sido crescente. Pelo facto dos marketers terem a capacidade de influenciar o seu público-alvo das mais diversas formas, a utilização de patrocínios tem-se revelado um fator fundamental em inúmeras estratégias de marketing (Walshe, 2008) e tem sido cada vez mais uma estratégia viável e adotada pelas marcas (Stolar, 2004).

Mazodier e Merunka (2011, p.808) definem patrocínio “como um investimento, em dinheiro ou em espécie, num evento, pessoa ou ideia com o objetivo de explorar o potencial comercial dessa associação”. Cardoso (2015), por sua vez, define patrocínio, na perspetiva do patrocinador, como um instrumento de comunicação que concede direitos de comunicação e promoção associados à imagem de um determinado projecto ou evento. Já Clow et al., (2016, p.397) mencionam que um patrocínio acontece quando a “empresa paga para patrocinar alguém, algum grupo ou algo que faz parte de uma atividade”, podendo patrocinar “uma longa lista de grupos, indivíduos, atividades e eventos”.

O conceito de patrocínio tem implícita uma relação de interesses comerciais comuns entre um promotor e um patrocinador, conseguidos através de uma série de negociações que acrescentam valor ao promotor e ao patrocinador (Puntoriero, 2014). Parcerias mais longas tendem a trazer maiores benefícios a ambas as partes, amplificando conhecimento e capacidades mútuas e conduzindo, por sua vez, a que ambos aprendam formas pelas quais o relacionamento pode ser aprimorado (Jensen & Cornwell, 2017).

Uma estratégia de patrocínio eficiente será aquela que influenciará a comprar, quando este é o seu objetivo primordial. Desta forma, só será possível perceber se o patrocínio produz de facto os resultados esperados se se definirem objetivos específicos e realistas que se pretendam atingir com esta estratégia e, assim, perceber

se a marca beneficiou de alguma forma com este investimento, percebendo de igual forma se é uma estratégia viável ou não que deva ser mantida no futuro.

Clow et al., (2016) identificam seis objetivos diferentes das marcas ao recorrerem a patrocínios, nomeadamente: (1) melhorar a imagem da empresa; (2) aumentar a visibilidade da empresa; (3) diferenciar-se e distanciar-se dos seus concorrentes; (4) destacar e dar a conhecer determinados produtos ou serviços específicos; (5) aumentar a proximidade entre o cliente e a empresa; (6) vender *stock* acumulado.

2.2.1. Patrocínios de figuras públicas

Como figura pública pode definir-se alguém que é amplamente conhecido pela população em geral. Assim sendo, a utilização destas figuras conhecidas e acarinhadas pela população em publicidade tem vindo a tornar-se cada vez mais vulgarizada ao longo dos últimos 20 anos (Fleck et al., 2012). Marcas tão conhecidas como a Nike ao recorrer a jogadores de futebol como Cristiano Ronaldo, a L'Oréal Elnett com Penelope Cruz ou a Nespresso com a utilização de Jorge Clooney pretendem chamar a atenção para a marca ou para um determinado produto, transferir para a marca a imagem e confiança associada a essa celebridade (Kotler et al., 2012), diferenciarem-se das demais e ainda esclarecer o seu posicionamento na mente do consumidor (Fleck et al., 2012).

Esta tendência deve-se ao facto de, segundo Salmones, Dominguez e Herrero (2013, p.102), as celebridades serem “tradicionalmente consideradas como fontes com alto poder de persuasão”. Kapitan e Silvera (2015) afirmam que 77% dos consumidores são influenciados pela opinião de outros consumidores, familiares ou amigos. Consumidores tendem a adotar comportamentos de outros consumidores ou pessoas que idolatram e com os quais se identifiquem de alguma forma. Figuras públicas ao exporem a utilização de uma determinada marca têm a capacidade de influenciar o consumidor e as suas escolhas (Fraser & Brown, 2002).

Dalakas e Levin (2005) afirmam ainda que quanto maior for a conexão entre o consumidor e o promotor, mais positiva será a sua atitude em relação à figura pública e, conseqüentemente, em relação à marca que a patrocina. Para além disso, quanto mais positiva for a atitude do consumidor em relação à figura pública, maior será a

probabilidade de que essa atitude seja semelhante em relação à marca que lhe está associada (Dalakas et al., 2005).

Não obstante, a popularidade da celebridade, o falar da marca e mostrar que a utiliza, podem não ser suficientes para que o consumidor a compreenda, capte a mensagem que se pretende e conseqüentemente a utilize (Fleck et al., 2012). Samman, Auliffe e MacLachlan (2009) acautelam também para a importância de trabalhar cuidadosamente esta estratégia. Isto porque, com a tendência cada vez maior das marcas recorrerem a patrocínios de figuras públicas (Fleck et al. 2012) e estas mesmas figuras aceitarem, o consumidor tende a ser cada vez mais céptico em relação ao verdadeiro motivo pelo qual a figura pública se conecta com a marca, questionando a sua seriedade e se, efetivamente, a figura pública o utiliza ou se é apenas um comportamento oportunista (Samman et al., 2009)

O recurso a patrocínios de figuras públicas influencia tanto a atitude do consumidor em relação à marca quanto a sua compra (Fleck et al., 2012).

H2: A utilização de patrocínios de figuras públicas tem influência positiva no comportamento de compra do consumidor.

Para que o patrocínio de uma figura pública seja efetivo, importa que a figura pública escolhida pela marca seja credível e que tenha uma boa reputação junto do consumidor. De outra forma, dificilmente será possível influenciar positivamente a sua compra. Assim, revela-se fundamental aprofundar estes dois fatores chave que podem influenciar a utilização de patrocínios de figuras públicas: a credibilidade da figura pública e a sua reputação perante o consumidor.

2.2.1.1. Credibilidade da figura pública

Embora os consumidores tendam a seguir os comportamentos dos seus semelhantes, como mencionado anteriormente, fazem-no se lhe associarem algum tipo de credibilidade. Salmones et al., (2013) afirmam que quanto maior a credibilidade da fonte, neste caso, da figura pública, maior a aceitação por parte do consumidor em relação ao que está a ser promovido, sendo conseqüentemente maior a eficiência da promoção.

Fogg, Marshall, Laraki, Osipovich, Varma, Fang, Paul, Rangnekar, Shon, Swani e Treinen (2001, p.61) definem credibilidade como confiança. Afirmam que “pessoas credíveis são pessoas confiáveis; informação confiável é informação credível”. Os mesmos autores afirmam ainda que existem várias dimensões para credibilidade, como a confiança e *expertise*. Para além destas, outros autores salientam diferentes dimensões secundárias, de acordo com a relevância de cada uma delas para medir a credibilidade da fonte de acordo com os diferentes contextos em que o estudo se insere (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & McCann, 2003).

Hass (1981, citado por Salmon et al., 2013, p.259), por sua vez, define credibilidade da fonte como o facto de um indivíduo “perceber uma fonte de informação como imparcial, verossímil, verdadeira ou factual”.

Os atributos positivos da mensagem potenciam o valor associado à fonte que o está a fazer (neste caso, a figura pública) o que, naturalmente aumenta a aceitação entre os consumidores em relação ao que a fonte está a patrocinar (Lu, Chang & Chang, 2014). Stafford et al., (2002, p.18) mencionam também que a credibilidade da promoção de uma figura pública depende das suas “características pessoais e contingências situacionais relacionadas ao produto patrocinado e ao público-alvo”. A credibilidade da fonte influencia, desta forma, a atitude do consumidor perante a mensagem que está a ser promovida (Zernigah & Sohail, 2012).

O nível de credibilidade de uma figura pública tem a capacidade de influenciar o patrocínio, sendo que fontes de alta credibilidade tendem a ser mais persuasivas na sua comunicação (Stafford, Stafford & Day, 2002). Sternthal, Phillips, e Dholakia (1978) afirmam, assim, que existe uma relação direta e proporcional entre a credibilidade da fonte e a sua capacidade persuasiva e de incutir mudanças na atitude do consumidor.

H3: Um elevado nível de credibilidade da figura pública contribui para a percepção positiva do patrocínio.

2.2.1.2. Reputação da figura pública

A escolha da figura pública que representará a marca é uma decisão de extrema importância. A figura pública deve ser conhecida e ter impacto no público-alvo. A sua reputação diante do consumidor é fundamental. Segundo Davies et al. (2003), reputação representa o conhecimento do comportamento que determinada pessoa

terá perante uma determinada situação, ou seja, que essa mesma pessoa se comportará de forma previsível perante determinadas circunstâncias.

O reconhecimento e a reputação devem estar lado a lado numa escala de importância (Kotler et al., 2012). Estes autores dão como exemplo Donald Trump que, embora seja reconhecido por todos, desperta diferentes emoções em diferentes grupos. Odiado por uns, idolatrado por outros.

A reputação associada a uma figura pública está em constante edificação. Demora anos a ser construída e pode ser destruída em segundos. Advém das ações e interações das celebridades, das opiniões de outros consumidores sobre a reputação das mesmas (Davies et al, 2003) e do quão o consumidor se identifica com estes fatores. Para além disso, Zhou e Whitla (2013) afirmam que as reações dos consumidores à má reputação da figura pública estão, muitas vezes, associadas ao conflito entre o seu próprio senso de ética e moralidade e o da figura pública. Construir uma reputação positiva requer esforço e persistência. Implica que a figura se predisponha a manter essa reputação segura e irrefutável.

A avaliação que o consumidor faz da reputação da figura pública tem influência “nas suas atitudes em relação a própria celebridade, em relação à marca patrocinadora, bem como outros patrocinadores de celebridades” (Zhou & Whitla, 2013, p.1014).

A reputação da figura pública será assim transferida para a promoção em si, e se essa reputação estiver danificada, também a promoção o estará (Zhou et al, 2013). Consequentemente, a forma como o patrocínio é efectivado e como chega até ao consumidor será positivamente influenciado por uma boa reputação da figura pública. Em última instância, terá influência direta na intenção de compra do consumidor (Fleck et al., 2012) que, ao fim ao cabo será na grande maioria das vezes, o intuito principal da adoção da estratégia de patrocínios de figuras públicas.

H4: Uma boa reputação da figura pública contribui para a percepção positiva do patrocínio.

2.3. Envolvimento com a marca

Diferentes consumidores têm diferentes formas de perceber e responder a um determinado estímulo. Perceber estas diferentes tipologias de resposta auxilia na tomada de decisão das marcas em relação à utilização de estratégias de comunicação

(Nelli & Bensi, 2005) onde se inserem os patrocínios de figuras públicas, e na definição dos objetivos para essas mesmas estratégias.

Segundo Dahlgren (2012, p.33), para entender os consumidores é necessário “entender a relevância pessoal percebida de um produto, serviço ou marca do ponto de vista do consumidor”.

Meenaghan (2001) notifica que a utilização de patrocínios tem um impacto no consumidor diferente de outras estratégias de comunicação pelo facto de criar neste uma ligação emocional com o patrocínio e, posteriormente, com a marca. O mesmo autor afirma que quanto mais envolvidos e próximos os consumidores estão, mais sensíveis são e, portanto, mais propensos a serem influenciados pela mesma. Entenda-se assim por envolvimento o quanto os consumidores se identificam e são motivados pelo seu envolvimento com determinadas atividades (Meenaghan, 2001). Guthrie e Kim (2009) definem, por sua vez, envolvimento como um estado emocional útil para identificar e analisar diferentes atitudes do consumidor quer em relação ao produto quer em relação à marca.

Para além disso, consumidores tendem a aumentar o seu conhecimento sobre as marcas com o passar do tempo, conciliando o conhecimento prévio que têm com essas novas estruturas cognitivas que lhe permitem interpretar a marca e definir o que entendem e como se envolvem com essa mesma marca (Guthrie et al., 2009).

Consumidores mais envolvidos com a atividade são as “melhores perspectivas de vendas para os produtos do patrocinador” (Meenaghan, 2001, p.114).

Para além disso, um maior envolvimento do consumidor com o que está a ser promovido permite que o mesmo “reconheça o patrocinador, julgue a congruência do relacionamento e associe os valores de imagem da atividade à marca do patrocinador” (Meenaghan, 2001, p.114), dando assim possibilidade à marca de influenciar positivamente o comportamento de compra do consumidor, ou seja, influenciar a sua compra.

O envolvimento tem influência no comportamento de compra do consumidor, funcionando numa relação simétrica. Isto significa que quanto maior o envolvimento do consumidor com a marca, maior a probabilidade de compra. O mesmo se passa no sentido oposto, sendo que quanto menor o envolvimento, menor a probabilidade de compra (Nelli et al., 2005)

Por este motivo, embora o comportamento do consumidor relativamente às estratégias de patrocínios de figuras públicas cada vez mais utilizadas pelas marcas possa ser influenciado por diversos filtros a que está sujeito, pelas suas interações diárias e conhecimentos prévios sobre a marca ou a figura pública é, inevitavelmente, influenciada pela intensidade do envolvimento do consumidor com a marca, sendo que maior envolvimento originará uma resposta mais positiva ao patrocínio, ou seja, terá uma influência positiva no seu comportamento de compra (Meenaghan, 2001); (Nelli et al., 2005).

H5: Um alto envolvimento do consumidor com a marca tem influência positiva no comportamento de compra do consumidor.

3. Modelo e hipóteses de investigação

3.1. Modelo de investigação

Tendo por base o problema de investigação do presente estudo e a revisão de literatura, desenvolveu-se o seguinte modelo conceptual:

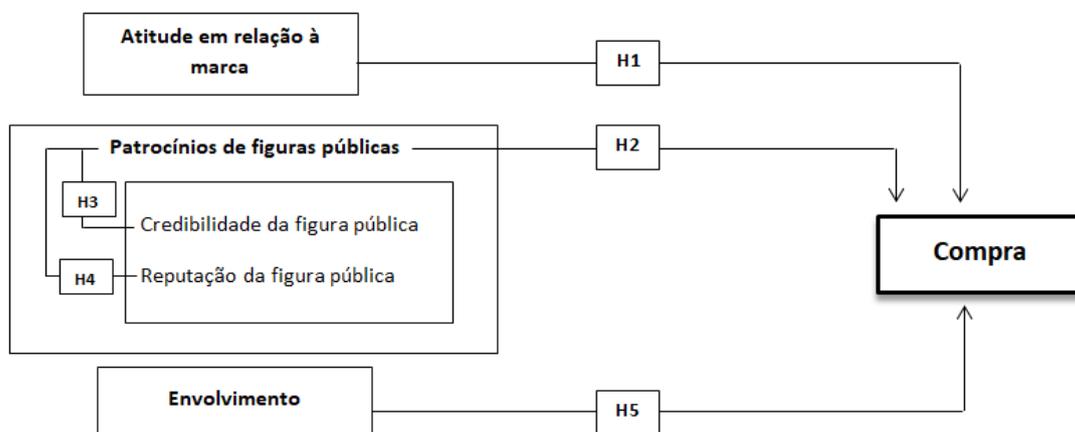


Figura 1: Modelo conceptual

3.2. Hipóteses de investigação

Decorrente da revisão de literatura e do modelo de investigação apresentado anteriormente, expõem-se na tabela 1 as hipóteses de investigação.

Tabela 1: Hipóteses de investigação

H1	Uma atitude positiva em relação à marca tem influencia positiva no comportamento de compra do consumidor.
H2	A utilização de patrocínios de figuras tem influencia positiva no comportamento de compra do consumidor.
H3	Um elevado nível de credibilidade da figura pública contribui para a perceção positiva do patrocínio.
H4	Uma boa reputação da figura pública contribui para a perceção positiva do patrocínio.
H5	Um alto envolvimento do consumidor com a marca tem influência positiva no comportamento de compra do consumidor.

4. Metodologia

4.1. Tipo de estudo

Dada a natureza e os objetivos previamente definidos, desenvolveu-se um estudo explanatório quantitativo com o principal objetivo de explicar as relações causais entre as variáveis em estudo (Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., 2009). Foi utilizada uma abordagem dedutiva na qual se desenvolve uma teoria e se testam as hipóteses (Saunders et al., 2009). Neste estudo, pretendeu-se testar o efeito da atitude, dos patrocínios de figuras públicas e do envolvimento no comportamento de compra do consumidor bem como a influência da credibilidade e reputação da figura pública na percepção positiva dos patrocínios.

O horizonte temporal da investigação foi *cross-sectional* uma vez que foi estudado um determinado fenómeno num determinado período de tempo (Saunders et al., 2009).

4.2. Amostra

A população alvo do estudo é constituída por pessoas de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 16 e os 46 anos ou superiores, que seguem e acompanham as opções de compra de figuras públicas.

Tendo em conta o tipo de estudo, a amostra utilizada foi não probabilística por conveniência. Por este motivo, a amostra não é representativa da população, não sendo por isso generalizáveis os resultados a todos os consumidores nem a todas as marcas que recorrem a patrocínios de figuras públicas como estratégia de marketing. Recorreu-se também à técnica de *snowball* no qual se divulga inicialmente o questionário a um determinado grupo de pessoas que divulgará, posteriormente, a outros grupos de pessoas. Assim sendo, a informação é transmitida por diversas pessoas, sendo que o controlo amostral é feito na seleção inicial de respondentes.

4.3. Recolha de dados

A recolha de dados primários foi realizada através da aplicação de um questionário *online* (anexo I) tendo sido auto-administrado pelos inquiridos através da internet (Saunders et al., 2009). A aplicação de um questionário *online* é uma forma eficiente de recolha de respostas quando comparado com outras formas de questionário, tendo como principal vantagem a baixa probabilidade de contaminação ou distorção de

respostas e a facilidade de chegar a um grande número de pessoas, de forma mais eficiente (Saunders et al., 2012).

O questionário foi elaborado na plataforma *Qualtrics* tendo sido divulgado através das redes sociais *Facebook*, *Messenger*, *WhatsApp* e *Instagram* e enviado por *e-mail* a família, amigos e conhecidos. Esta distribuição permitiu que posteriormente familiares e amigos partilhassem, por sua vez, com outros contactos seus. A recolha de dados através desta ferramenta esteve disponível de 16 de julho de 2018 a 14 de setembro de 2018.

4.4. Questionário e medidas

O questionário foi administrado com o objetivo de dar resposta às questões de investigação e hipóteses em estudo. As questões colocadas são de resposta fechada, tanto em escala de Likert de cinco graus (variando entre 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente) como de escolha múltipla.

As escalas utilizadas nas diferentes questões surgem como adaptações de escalas de diferentes autores. No que diz respeito à atitude em relação à marca, a escala de medida é constituída por oito itens e foi adaptada das escalas presentes no estudo de Zarantonello et al., (2013) e Batra e Stephens (1994). A questão sobre os patrocínios é constituída por cinco itens e foi adaptada dos estudos de Mazodier et al., (2011) e Speed e Thompson (2000). Relativamente à credibilidade da figura pública, tem cinco itens e foi adaptada dos estudos de Salmones et al., (2013) e Ohanian (1990). No que diz respeito à reputação, é constituída por quatro itens e foi adaptada do estudo de Zhou et al. (2013). A questão referente ao envolvimento, composta por oito itens, é adaptada do estudo de Mazodier et al., (2011). Os itens e as estatísticas descritivas de cada escala estão presentes no anexo VI. Por fim, relativamente à compra, foi medida através de uma questão fechada de escolha múltipla.

Foram também colocadas questões sobre marcas e figuras públicas com as quais os respondentes se identifiquem e gostem por forma a facilitar a respostas ao restante questionário.

Foi ainda realizado um pré-teste a 13 pessoas, anterior à divulgação final do questionário, com a finalidade de verificar a correta formulação das perguntas, a sua facilidade de entendimento e resposta bem como melhorias a efetuar.

4.5. Tratamento de dados

Quando terminada a recolha de dados, foi realizada a sua análise com recurso ao *software* de análise de dados SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

O questionário foi respondido por um total de 398 pessoas. Destas, apenas 184 terminaram o questionário, presentes na recolha de dados, tendo sido por isso eliminadas as restantes respostas incompletas.

Procedeu-se à recodificação da variável “compra” com base na pergunta 5 do questionário (anexo I) criando, posteriormente, uma variável *dummy*, variável categórica transformada em variável numérica com o objetivo de permitir analisar de melhor forma os dados e tirar as conclusões necessárias. Para além disso, foram também criadas cinco novas variáveis (“Atitude”, “Patrocínios”, “Reputação”, “Credibilidade”, “Envolvimento”), calculando-se a média algébrica do conjunto de itens de cada uma das variáveis por forma a constituir índices e efectuar as regressões necessárias (Marôco, 2014).

5. Análise e discussão de resultados

5.1. Caracterização da amostra

A amostra total do questionário é de 184 indivíduos, dos quais 34,8% são do sexo masculino e 65,2% do sexo feminino. As faixas etárias com maior representação encontram-se entre os 21-25 anos, com 34,8% dos inquiridos e a dos 26-30 anos, com 22,3% das respostas. Relativamente às habilitações académicas, 44,6% dos inquiridos tem um grau de licenciado sendo que 77,7% dos inquiridos têm o ensino superior concluído. Cerca de 49,5% da amostra indica ser trabalhador por conta de outrem, 16,3% trabalhador-estudante ou apenas estudante (15,8%). Quanto ao rendimento mensal líquido individual, 35,9% respondeu ser entre os 500 e os 1000€, seguindo-se o intervalo entre os 1001€ e os 1500€ (29,9%) (ver anexo II).

Analisando as tabelas 1 e 2, relativamente ao comportamento de compra associado a um patrocínio de uma figura pública, verifica-se que 28,3% é influenciado pela utilização de patrocínios de figuras públicas e que 53,3% dos inquiridos já comprou algum produto porque uma figura pública o anunciou.

Tabela 2: Influência da opinião de figuras públicas nas opções de compra

	Percentagem
1. Discordo Totalmente	7,6 %
2. Discordo	23,4 %
3. Não concordo nem discordo	26,6 %
4. Concordo	28,3 %
5. Concordo totalmente	14,1 %
Total	100 %

Tabela 3: Compra associada a um patrocínio de figura pública

	Frequência	Percentagem
Sim	98	57,98 %
Não	71	42,02 %
Total	169	100 %

5.2. Índices

Por forma a responder às hipóteses formuladas no modelo de investigação, foram criados cinco índices sintéticos através de médias aritméticas dos itens de cada uma das variáveis, sendo que os mesmos correspondem as variáveis presentes no modelo

de investigação: Atitude, Utilização de Patrocínios, Credibilidade, Reputação e Envolvimento.

Para estudar a variável compra, foi criada uma variável *dummy* (anexo III) com a pergunta 5 do questionário por forma a testar a compra dos consumidores, em que o valor 1 corresponde a “compra” e o valor 0 a “não compra”.

5.2.1. Consistência interna de fatores

De forma a analisar a fiabilidade dos índices criados, recorreu-se ao cálculo do Coeficiente de Alfa de *Cronbach* (α). Valores iguais ou superiores a 0,6 indicam que os construtos têm consistência interna aceitável. Os Coeficiente de Alfa de *Cronbach* dos cinco índices são apresentados na tabela 4, sendo que a análise da fiabilidade e consistência interna detalhada estão presentes no anexo IV.

Tabela 4: Síntese da análise da fiabilidade e consistência interna

Índices	Atitude	Patrocínios	Reputação	Credibilidade	Envolvimento
Alfa de <i>Cronbach</i> (α)	0,863	0,929	0,758	0,876	0,886

Neste sentido, e através da observação da tabela presente no anexo IV, pode observar-se que todas as variáveis apresentam valores de Alfa de *Cronbach* superiores a 0,7 o que significa uma boa consistência interna na reputação, muito boa na atitude, credibilidade e envolvimento e excelente nos patrocínios.

5.2.2. Análise de componentes principais

Com o objetivo de verificar a estrutura das medidas das variáveis em estudo realizou-se a análise factorial (anexo V). Como método de extração de fatores utilizou-se os componentes principais e colectaram-se as medidas de adequação de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), sendo apresentado o resumo dessa análise na tabela 5:

Tabela 5: Síntese da análise factorial

	KMO	Teste de <i>Bartlett</i>			Variância Total Explicada (%)
		Qui-Quadrado	df	Sig.	
Atitude	0,868	751,94	28	0,000	69,79 %
Patrocínios	0,828	506,66	10	0,000	67,04 %
Reputação	0,673	243,54	6	0,000	59,91 %
Credibilidade	0,815	529,11	10	0,000	67,53 %
Envolvimento	0,907	340,42	28	0,000	57,14 %

De acordo com os resultados obtidos, verifica-se que, no geral, a adequabilidade da análise fatorial dos itens varia entre média e excelente (Marôco, 2014) e a percentagem de variância explicada por cada índice está acima dos 57%. Para além disso, é possível também concluir através do teste de Esfericidade de *Bartlett* que todas as variáveis estão correlacionadas significativamente (valor $p=0,000$ em todos os índices).

Relativamente à análise de componentes principais, esta análise transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, com o objetivo de perceber e analisar a construção das variâncias-covariâncias de determinado fenómeno, medido por diversas variáveis. Desta forma, é possível analisar as relações existentes entre essas mesmas variáveis (Marôco, 2014). Foi assim possível aferir a adequação dos diferentes itens dentro de cada variável (anexo V).

5.2.3. Análise descritiva

Importa analisar as variáveis que compõem os índices e os seus itens, sendo apresentados os detalhes sobre as estatísticas descritivas de cada um dos índices mencionados no ponto anterior no anexo VI.

Os inquiridos, no que diz respeito à atitude em relação à marca, afirmam concordar quando questionados sobre se gostam da marca ($\bar{X}= 4,51$), se é uma boa marca ($\bar{X}= 4,44$), se são favoráveis ($\bar{X}= 4,00$), confiam na marca ($\bar{X}= 4,38$), e se consumirão novamente ($\bar{X}=4,43$), mantendo uma opinião neutra (não concordam nem discordam) relativamente ao facto de serem fiéis ($\bar{X}= 3,71$) e de esta ser a sua primeira escolha no futuro ($\bar{X}= 3,71$), afirmando discordar em não comprar ou consumir outra marca se a marca estiver disponível para venda/consumo ($\bar{X}= 2,95$).

No que diz respeito à utilização de patrocínios de figuras públicas, todas as respostas se mantêm num patamar neutro, não concordam nem discordam, variando as médias entre 3,09 (“as opções de compra da figura pública influenciam as minhas opções de compra”) e 3,72 (“a utilização de uma figura pública estimula o meu interesse em saber mais sobre a marca”).

Quanto à reputação, os inquiridos afirmam concordar que a figura pública seja de confiança ($\bar{X}= 4,11$), influente ($\bar{X}= 4,39$) e ter uma boa reputação ($\bar{X}= 4,49$), não

concordando nem discordando que seja transparente (\bar{X} = 3,85), embora o valor seja muito próximo da opção “concordo”.

Relativamente à credibilidade, à semelhança da utilização de patrocínios de figuras públicas, todas as respostas se mantêm na opção “não concordam nem discordam”, variando as médias entre 3,63 (“a figura pública é honesta nas suas declarações”) e 3,98 (“a figura pública ser credível é importante para a forma como avalio o que ela está a patrocinar”), todas elas muito próximas da opção “concordo”, distanciando-se da opção “discordo”.

Também no que diz respeito ao envolvimento com a marca os respondentes concordam que esta é importante (\bar{X} = 4,03), interessante (\bar{X} = 4,23), relevante (\bar{X} = 4,04) e envolvente (\bar{X} = 4,05) não concordando nem discordando que esta seja emocionante (\bar{X} = 3,79), valiosa (\bar{X} = 3,98), necessária (\bar{X} = 3,63) ou que signifique muito para o mesmo (\bar{X} = 3,58).

5.3. Teste das hipóteses

5.3.1. Relação entre atitude, patrocínios e envolvimento e compra

Por forma a validar as hipóteses de investigação H1, H2 e H5, foi realizada uma regressão logística (análise presente no anexo VII) onde a variável dependente é a Compra e as variáveis independentes a Atitude, os Patrocínios e o Envolvimento.

Começou por analisar-se a adequação do modelo- *goodness of fit*. Para tal, e para que se considere o modelo como sendo ajustado, é necessário um valor de p inferior a 0,05. Assim sendo, e tendo em conta que $p=0,000$ com um qui-quadrado de 67,52 com 3 graus de liberdade, pode afirmar-se que pelo menos uma variável independente é boa preditora da variável compra.

Seguidamente, e através da análise dos valores de *Cox & Snell R Quadrado* e *Nagelkerke R Quadrado* concluiu-se que entre 30,7% e 41% da variabilidade da variável Compra é explicada pela atitude, patrocínios e envolvimento.

Analisando quão bem modelo é capaz de prever a categoria correta (compra/não compra) para cada caso, foi feita uma comparação entre a tabela de classificação exibida para o bloco zero (53,3%) e a tabela de classificação exibida para o bloco um, analisando a melhoria existente quando as variáveis preditoras são incluídas no modelo. O modelo classificou de forma correta 75,5% dos casos em geral, referido

muitas vezes como PAC – *Percentage Accuracy in Classification*. Assim sendo, o modelo classifica 78,6% dos casos como “compra”.

Por fim, tanto os Patrocínios como o Envolvimento são estatisticamente significativos, sendo que os Patrocínios apresentam uma relação mais forte com a compra ($Wald= 36,704$; $p= 0,000$) e o Envolvimento uma relação mais fraca ($Wald= 4,603$; $p= 0,032$), aceitando-se assim as hipóteses H2 e H5. Por outro lado, a variável Atitude não é estatisticamente significativa ($Wald= 3,449$; $p= 0,063$), rejeitando-se assim a hipótese H1.

5.3.2. Relação entre reputação e credibilidade e patrocínios

Por forma a dar resposta à terceira questão de investigação e validar as hipóteses de investigação H3 e H4, recorreu-se a uma regressão linear múltipla (anexo VIII) na qual a variável dependente são os patrocínios e as variáveis independentes a reputação e a credibilidade.

Verificaram-se inicialmente a validade dos pressupostos da regressão. O pressuposto da distribuição normal dos erros é observado através do gráfico de probabilidade normal, no qual se verifica que os erros se encontram junto à diagonal, sendo possível afirmar-se que a distribuição dos erros é aproximadamente normal. De seguida, o teorema do limite central afirma que se a amostra for superior a 30, a distribuição das variáveis se aproxima à da distribuição normal.

Para testar o pressuposto da homocedasticidade (variância constante dos erros) recorreu-se à representação gráfica de um diagrama de dispersão, sendo possível observar que os valores se apresentam em torno do zero, mantendo uma distância aproximadamente constante relativamente ao eixo horizontal.

Relativamente ao pressuposto da independência que testa a correlação entre resíduos através do teste *Durbin-Watson* (D-W), observa-se que o valor de $d= 1,886$, o que significa que não existe autocorrelação entre os resíduos pelo facto de o valor ser próximo de 2. O pressuposto da multicolinearidade, medido através do Fator de Inflação da Variância (VIF) e do Índice de Condição (IC), encontram-se abaixo dos limites impostos, nomeadamente ser superiores a 10 e 30, respetivamente, logo não há correlação entre as variáveis (VIF Credibilidade= 0,608; VIF Reputação= 0,608; IC Credibilidade= 1,646; IC Reputação= 1,646).

Assim, pode afirmar-se que a totalidade dos pressupostos são considerados válidos sendo igualmente considerada válida a regressão linear múltipla.

Passando à análise da regressão, verifica-se que 43,7% da variação total dos Patrocínios é explicada pela variação das variáveis reputação e credibilidade das figuras públicas (R^2 ajustado = 0,430). O erro padrão da estimativa é baixo (0,684), logo os valores observados da amostra estão bem ajustados com os valores estimados pelo modelo. De igual forma, o teste F na regressão ($F = 70,107$; Sig. = 0,000) indica que o modelo é significativo para um nível de significância de 0,05.

Relativamente ao impacto que as variáveis independentes têm na variável patrocínios, verifica-se a variável credibilidade ($\beta = 0,577$; $t = 8,057$; $p = 0,000$) tem uma relação mais forte com a variável dependente do que a Reputação ($\beta = 0,123$; $t = 1,718$; $p = 0,088$), sendo a credibilidade a única variável estatisticamente significativa. Em suma, não se rejeitam as hipóteses H3 e H4.

6. Conclusões

6.1. Discussão de resultados e conclusões

Face ao panorama atual de saturação de mercado em termos de canais de comunicação mais tradicionais (Meireis, 2018) e do aumento da tendência de se utilizarem figuras públicas como patrocinadoras de diversas marcas (Alexandris et al., 2007), o problema de investigação do presente estudo pretende identificar de que forma a utilização de patrocínios de figuras públicas influencia a compra do consumidor. Com este intuito, pretendeu analisar-se a influência da atitude em relação à marca e do envolvimento com a marca nessa mesma compra, para além da influência da credibilidade e reputação da figura pública no próprio patrocínio.

A tabela 6 apresenta um resumo da validação das hipóteses de investigação.

Tabela 6: Síntese da validação das hipóteses de investigação

	Hipóteses	Resultados
H1	Uma atitude positiva em relação à marca tem influencia positiva no comportamento de compra do consumidor.	Não é suportada
H2	A utilização de patrocínios de figuras tem influencia positiva no comportamento de compra do consumidor.	É suportada
H3	Um elevado nível de credibilidade da figura pública contribui para a perceção positiva do patrocínio.	É suportada
H4	Uma boa reputação da figura pública contribui para a perceção positiva do patrocínio.	É suportada
H5	Um alto envolvimento do consumidor com a marca tem influência positiva no comportamento de compra do consumidor.	É suportada

Em primeira instância, pretendeu analisar-se de que forma a atitude, os patrocínios e o envolvimento com a marca influenciam a compra. Os resultados obtidos indicam a existência de uma relação positiva entre os patrocínios (H2) e o envolvimento (H5) com a compra, sendo verificável pela regressão logística presente no anexo VIII.

Estes resultados estatisticamente positivos entre estes dois índices estão alinhados com os resultados mencionados na revisão de literatura, nomeadamente no estudo realizado por Fleck et al. (2012) relativamente aos patrocínios e Meenaghan (2001) e Nelli et al., (2005) relativamente ao envolvimento, sendo por isso expectáveis.

Quanto à atitude em relação à marca (H1), não se demonstra estatisticamente significativo, sendo por isso contrário aos estudos similares de Zarantonello et al. (2013) e Clow et al. (2016).

Relativamente à credibilidade e reputação da figura pública, ou seja, H3 e H4, os resultados indicam uma relação positiva entre estes dois índices e os patrocínios de figuras públicas, tal como mencionado por Stafford et al. (2002) no que diz respeito à credibilidade, e Fleck et al. (2012) relativamente à reputação.

Mais especificamente, a credibilidade demonstrou ter um impacto mais forte dentro do patrocínios de figuras públicas, sendo que o facto de a figura pública ter experiência no meio que está a patrocinar e ser confiável demonstraram ter um impacto mais positivo. Contrariamente, o item que menos contribuiu para a credibilidade ter um impacto positivo, com uma média de 3,63, é o facto de a figura pública ser sincera nas suas declarações.

No que diz respeito à reputação, a figura pública ser influente no seu meio e ter uma boa reputação são os itens que mais contribuem positivamente para esta relação, variando as suas médias entre 4,39 e 4,49, respetivamente.

Em suma, de um modo geral, conclui-se que a credibilidade e a reputação das figuras públicas têm influência direta nos patrocínios e que estes, consequentemente, têm influência positiva na compra do consumidor.

6.2. Contributos académicos e empresariais

A perceção do impacto na compra do consumidor da utilização de patrocínios de figuras públicas é cada vez mais importante. Este estudo contribui para evidenciar isso mesmo.

Quando se define a utilização de uma estratégia de patrocínios de figuras públicas deve primeiro perceber-se e identificar-se que tipo de figuras públicas tem mais influência no meio, que tipo de figuras públicas devem ser seleccionadas e ter presente que não só os patrocínios são importantes, mas também que o envolvimento do consumidor com a marca é fundamental para influenciar a compra. Para além disso, sob o ponto de vista empresarial, este estudo permite evidenciar a importância e atualidade desta estratégia enquanto algo benéfico para a empresa,

independentemente do ramo ou área de negócio, desde que ajustada à sua realidade e do meio envolvente.

A nível académico, o presente estudo contribui para aprofundar o tema da utilização de patrocínios de figuras públicas bem como os fatores e variáveis associados e respectiva literatura. Para além disso, permite também aprofundar essas mesmas questões associadas ao consumidor português.

6.3. Limitações do estudo

A utilização de uma amostra não probabilística não permite a generalização dos resultados à população como um todo, ou mesmo a quem afirma ser influenciado por patrocínios de figuras públicas no momento da compra. Também o facto de a amostra ser constituída maioritariamente por mulheres pode afectar o estudo.

Além disso, o facto de se ter adotado apenas o mono-método de recolha de dados, recorrendo-se à análise quantitativa, pode ser considerado uma limitação. A adoção de *mix methods* – análise quantitativa e qualitativa- poderia ter acrescentado informação importante sobre perceções e ideias dos inquiridos relativamente às diferentes variáveis em estudo, sobretudo no que diz respeito à reputação e credibilidade da figura pública.

Poderiam também ter sido realizadas entrevistas qualitativas a alguns respondentes por forma a esclarecer de melhor forma os resultados obtidos ou até mesmo a figuras públicas que sejam patrocinadas por marcas, no sentido de desmitificar a possibilidade de comportamento oportunistas por parte das mesmas.

6.4. Sugestões de pesquisa futura

Sob um ponto de vista mais empresarial, a realização de um estudo para perceber fatores intrínsecos da população, ou seja, quem é mais susceptível a patrocínios de figuras públicas e em que intervalos de idades ou zonas do país, cruzando posteriormente com este ou outro estudo semelhante a este, permitiria dar pistas para direccionar a mensagem e a figura pública da melhor forma consoante o público alvo em questão, potenciando assim a estratégia de marketing da empresa.

Num outro âmbito, poderia analisar-se, num contexto semelhante ao do atual estudo, a criação de dois *clusters* de marcas de acordo com a estratégia de marketing adotada – o *cluster* das marcas que recorrem a patrocínios de figuras públicas; e o

cluster das marcas que não adoptam figuras públicas enquanto patrocinadoras. Desta forma, seria possível identificar de melhor forma as diferenças entre estas duas estratégias.

Seria também interessante estudar-se de que forma os consumidores utilizam as figuras públicas para recolher informações sobre as marcas e de que forma isso se reflete na perceção que os consumidores têm sobre as mesmas. Figuras públicas que não são patrocinadas pelas marcas mas que partilham *feedbacks*, sejam eles positivos ou negativos sobre produtos das mesmas ou demonstram através de diversos meios, a sua utilização, tendem a ser percebidas com maior credibilidade, pelo facto de se manifestarem por livre vontade e não por terem um rendimento associado a esse manifesto.

Para além disso, poderia ser igualmente interessante direccionar o estudo para uma marca, produto ou figura pública específica, de forma a perceber qual deles é mais susceptível a ser utilizado e, desta forma, apostar em estratégias de marketing mais efetivas e direccionadas a cada um dos segmentos.

Por fim, a realização de um estudo qualitativo que avalie perceções sobre a credibilidade da figura pública e a sua reputação, com escalas mais adaptadas às diferentes perceções, seriam importantes para confirmar e complementar os resultados obtidos no presente estudo.

Referências bibliográficas

Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: the case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 130-139.

Batra, R., & Stephens, D. (1994). Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation. *Psychology & Marketing*, 11(3), 199-215.

Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2013). Salience and Consumer Choice. *Journal of Political Economy*, 121(5).

Cardoso, M. (2015). *O Impacto dos Patrocínios Desportivos no Brand Equity Estudo de Caso: Sagres* (Dissertação de Mestrado). Instituto Português de Administração de Marketing, Portugal.

Clow, E. K., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising Promotion, and Marketing Communications* (Seventh ed.). Edinburgh, England: Pearson.

Dahlgren, S. (2011). *Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand* (Marketing Master's thesis). Aalto University School of Economics, Finland.

Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. *Association for Consumer Research*, 32, 91-97.

Davies, G., Chun, R. S., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. (1ed). Routledge, New York.

Erdogan, B, Z. (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662.

Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, P., & Treinen, M. (2001). *What makes Web sites credible? A report on a large quantitative study*. In Proceedings of the SIGCHI conference on

Human factors in computing systems, 61-68, Seattle, WA, USA. doi: 10.1145/365024.365037.

Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002) Media, Celebrities, and Social Influence: Identification With Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 5(2), 183-206.

Guthrie, M. F., & Kim, H. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17(2), 114-133.

Jensen, J.A., & Cornwell, T.B. (2017). Why Do Marketing Relationships End? Findings From an Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making. *Journal of Sport Management*, 31, 401-418.

Kapitan, S., & Silvera, D.H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Mark Lett*, 27, 553–567.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14^o ed). Pearson: Prentice-Hall, 166-177.

Lu, L.C., Chang, W.P., & Chang, H.H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.

Marôco, J. (2014). Análise estatística com o SPSS Statistics (6a ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.

Mazodier, M., & Merunka, D. (2011). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 40, 807–820.

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

Meios & Publicidade (2014). *Onde é que os anunciantes portugueses gastam o orçamento de comunicação?* Consultado a 03 de Maio de 2018 em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2014/05/onde-e-que-os-anunciantes-portugueses-gastam-o-orcamento-de-comunicacao/>.

Meireis, S. (2018). Há anônimos digitais a influenciar multidões. *Marketeer: Estratégia, Marketing & Negócios*, 259, 30-36.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D., & McCann, R. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 293 - 335.

Nelli, R., & Bensi, P. (2005). *La Sponsorizzazione e la sua Pianificazione Strategica*. Milão: Vita & Pensiero.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Oliveira, R.F., & Ferreira, P. (2012). A influência da experiência de marca na atitude e intenção de compra: o caso red bull. *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference*, 1.

Puntoriero, A. (2012). *U.S. Patent No. 14/123,683*. United States.: Patent Application Publication.

Rossiter, J.R., & Percy, L. (1985). Advertising Communication Models. *Advances in Consumer Research*, 12, 510-524.

Salmones, M., Dominguez, R., & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-117.

Samman, E., Auliffe, E., & MacLachlan, M. (2009). The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14, 137-148.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5ª ed). Prentice-Hall.

Stafford, M. R., Stafford, T.F., & Day, E. (2002). A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-35.

Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. *Journal of Consumer Research*, 4, 252-260.

Stolar, D. K. (2004). Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 61-64.

Thomazi, M. R. (2012). O Patrocínio como Ferramenta de Comunicação Estratégica. In XXXV- Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 3-7 setembro 2012. Fortaleza, CE: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Valente, J. (2017, maio 03). Marketing de influência: a nova super tendência. *Marketing 360*. Consultado a 10 de Março de 2018 em: <https://www.marketing360.pt/2017/05/03/marketing-influencia-nova-super-tendencia/>.

Vieira, V. (2002). Comportamento do Consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*. 6, (3). Consultado a 20 de Junho de 2018 em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552002000300015.

Walshe, P. (2008). Managing the sponsorship mix. *Journal of Sponsorship*. 2(1).

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.

Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management & Marketing*, 7(4), 645-662.

Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66, 1013–1020.

Anexos

Anexo I- Questionário

O presente questionário tem como objetivo contribuir para a realização de um estudo sobre a influência da utilização de patrocínios de figuras públicas no comportamento de compra dos consumidores. Este estudo é realizado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) da Universidade de Lisboa. Os dados recolhidos serão tratados em termos estritamente académicos garantindo a total confidencialidade e anonimato dos inquiridos. A sua participação é de extrema importância. O questionário tem a duração prevista de 6 minutos. Não existem respostas certas ou erradas pelo que a escolha da resposta deve ir de encontro aquilo que considera corresponder à sua opinião pessoal e sincera. Desde já obrigada pela colaboração!

Marca

Uma marca é um "nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que visa identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência". Existem várias categorias de marcas, como por exemplo: marcas de clubes de futebol, marcas de roupa, marcas de alimentação, entre outras.

Indique, por favor, uma marca que goste e com a qual se identifique.

Q1. Tendo em consideração a marca escolhida, avalie o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Para mim a marca:

	1. Discordo Totalmente (1)	2. Discordo (2)	3. Não concordo nem discordo (3)	4. Concordo (4)	5. Concordo totalmente (5)
É importante (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É interessante (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É relevante (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É emocionante (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É valiosa (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É envolvente (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É necessária (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Significa muito para mim (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A influência de patrocínios de figuras públicas no comportamento de compra do consumidor

Q2. Pense numa compra que tenha feito recentemente na marca escolhida. Em relação à marca que comprou, avalie o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1. Discordo Totalmente (1)	2. Discordo (2)	3. Não concordo nem discordo (3)	4. Concordo (4)	5. Concordo totalmente (5)
Gosto da marca (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou fiel à marca (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou favorável à marca (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é uma boa marca (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio na marca (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou comprar/consumir novamente a marca (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca será a minha primeira escolha no futuro (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não comprarei/consumirei outra marca se a marca estiver disponível para venda/consumo (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Patrocínios de Figuras Públicas

Um patrocínio consiste num investimento, em dinheiro ou em espécie, num evento, pessoa ou ideia com o objetivo de explorar o potencial comercial dessa associação. Quando se fala em patrocínio de figuras públicas, refere-se à utilização de figuras públicas amplamente conhecidas pela população em geral para promover uma determinada marca, produto, serviço ou evento.

Assim sendo, as afirmações que se seguem relacionam-se com a utilização de figuras públicas por parte das marcas para promoção da marca, de um produto ou de um serviço.

Indique uma figura pública que conhece, que gosta e que seja patrocinada por alguma marca, independente do género, idade, meio social ou motivo pelo qual a figura é conhecida.

Q3. Relativamente à figura pública que mencionou anteriormente, classifique o seu grau de concordância/discordância numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) com os atributos abaixo mencionados.

A figura pública:

	1. Discordo Totalmente (1)	2. Discordo (2)	3. Não concordo nem discordo (3)	4. Concordo (4)	5. Concordo totalmente (5)
É de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É transparente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É influente no seu meio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem uma boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A influência de patrocínios de figuras públicas no comportamento de compra do consumidor

Q4. Tendo em consideração a figura pública escolhida, avalie o seu grau de concordância/discordância com as afirmações seguintes classificando-os numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1. Discordo Totalmente (1)	2. Discordo (2)	3. Não concordo nem discordo (3)	4. Concordo (4)	5. Concordo totalmente (5)
Confio no que a figura pública diz em relação a uma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opções de compra da figura pública influenciam as minhas opções de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opinião da figura pública tem influência nas minhas opções de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização de patrocínios de figuras públicas tem influência na minha decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização de uma figura pública estimula o meu interesse em saber mais sobre a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5. Tendo em consideração a figura pública escolhida anteriormente, já comprou algum produto porque essa figura pública o anunciou?

- Sim
- Não
- Não sei

Q6. Relativamente à reputação da figura pública que está a promover uma determinada marca, assinale a opção que considera mais acertada para completar a seguinte afirmação:

"Uma boa reputação da figura pública...

- Incentiva-me a comprar a marca que esta a ser promovida"
- Não tem influência no momento de compra"

A influência de patrocínios de figuras públicas no comportamento de compra do consumidor

Q7. Relativamente à credibilidade da figura pública que está a promover uma determinada marca, avalie o seu grau de concordância/discordância de acordo com as afirmações abaixo classificando-os numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1. Discordo Totalmente (1)	2. Discordo (2)	3. Não concordo nem discordo (3)	4. Concordo (4)	5. Concordo Totalmente (5)
A figura pública é credível porque tem experiência no meio que está a patrocinar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A figura pública é confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A figura é sincera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A figura pública é honesta nas suas declarações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A figura pública ser credível é importante para a forma como avalio o que ela está a patrocinar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8. Sexo

- Feminino
 Masculino

Q9. Idade

- Inferior a 16
 16-20
 21-25
 26-30
 31-35
 36-40
 41-46
 Superior a 46

Q10. Ocupação

- Estudante
 Trabalhador(a) - Estudante
 Trabalhador(a) Independente
 Trabalhador(a) por conta de outrem
 Desempregado(a)
 Doméstico(a)
 Reformado(a)
 Outro. Qual? _____

Q12. Habilitações Académicas Concluídas

- Ensino Básico (5º-9º ano)
 Ensino Secundário (10º-12º ano)
 Licenciatura
 Pós-Graduação
 Mestrado
 Doutoramento ou superior

Q11. Rendimento Mensal Líquido Individual

- Até 500€
 Entre 501 e 1000€
 Entre 1001€ e 1500€
 Entre 1501€ e 2000€
 Superior a 2000€

Anexo II- Caracterização da amostra

		N	%
Género	Feminino	120	65,2
	Masculino	64	34,8
	Total	184	100
Idade	<16	1	0,5
	16-20	15	8,2
	21-25	64	34,8
	26-30	41	22,3
	31-35	9	4,9
	36-40	17	9,2
	41-46	9	4,9
	>46	28	15,2
	Total	184	100
	Habilitações académicas concluídas	Ensino básico	3
Ensino secundário		38	20,7
Licenciatura		82	44,6
Pós-graduação		24	13
Mestrado		35	19
Doutoramento ou superior		2	1,1
Total		184	100
Ocupação	Estudante	29	15,8
	Trabalhador-Estudante	30	16,3
	Trabalhador Independente	27	14,7
	Trabalhador por conta de outrem	91	49,5
	Desempregado	3	1,6
	Doméstico	0	0
	Reformado	0	0
	Outro	4	2,1
	Total	184	100
Rendimento mensal líquido	Até 500€	35	19
	Entre 501€ e 1000€	66	35,9
	Entre 1001€ e 1500€	55	29,9
	Entre 1501€ e 2000€	21	11,4
	Superior a 2000€	7	3,8
	Total	184	100

Anexo III- Análise de frequências da variável compra

Criação da Variável	
	Variável
Q11Compradummy_1	Q11Compra= Sim
Q11Compradummy_2	Q11Compra= Não

Análise de Frequências			
		Frequência	Porcentagem
Q11Compra= Sim	0	86	46,7
	1	98	53,3
	Total	184	100,0
Q11Compra= Não	0	113	61,4
	1	71	38,6
	Total	184	100

Anexo IV- Consistência interna de fatores

		Alfa de Cronbach	Correlação total corrigida	Alfa de Cronbach se item for excluído
Atitude	Gosto da marca	0,863	0,606	0,851
	Sou fiel à marca		0,695	0,837
	Sou favorável à marca		0,650	0,842
	A marca é uma boa marca		0,643	0,847
	Confio na marca		0,724	0,839
	Vou comprar/consumir novamente a marca		0,636	0,846
	A marca será a minha primeira escolha no futuro		0,693	0,836
	Não comprarei/ consumirei outra marca se a marca estiver disponível para venda/consumo		0,505	0,872
Utilização de patrocínios	Confio no que a figura pública diz em relação a uma marca	0,929	0,596	0,930
	As opções de compra da figura pública influenciam as minhas opções de compra		0,813	0,915
	A opinião da figura pública tem influência nas minhas opções de compra		0,842	0,913
	A utilização de patrocínios de figuras públicas tem influência na minha decisão de compra		0,773	0,918
	A utilização de uma figura pública estimula o meu interesse em saber mais sobre a marca		0,620	0,930
Reputação	É de confiança	0,758	0,687	0,633
	É transparente		0,532	0,718
	É influente no seu meio		0,420	0,784
	Tem uma boa reputação		0,640	0,669
Credibilidade	A figura pública é credível porque tem experiência no meio que está a patrocinar	0,876	0,572	0,882
	A figura pública é confiável		0,799	0,829
	A figura é sincera		0,779	0,831
	A figura pública é honesta nas suas declarações		0,762	0,836
	A figura pública ser credível é importante para a forma como avalio o que ela está a patrocinar		0,636	0,866
Envolvimento	É importante	0,886	0,698	0,869
	É interessante		0,639	0,876
	É relevante		0,686	0,870
	É emocionante		0,693	0,869
	É valiosa		0,655	0,872
	É envolvente		0,676	0,871
	É necessária		0,630	0,878
	Significa muito para mim		0,666	0,872

Anexo V- Análise fatorial e análise dos componentes principais

Item	KMO	Adequação da correlação	Teste de Esfericidade de Bartlett			Comunalidades		Variância Total Explicada	Matriz de Componentes
			Qui-Quadrado	df	Sig.	Inicial	Extração	% de variância	1 Componente
Atitude	0,868	Boa	751,938	28	0,000	1,000	0,653	69,792	0,843
						1,000	0,723		0,785
						1,000	0,561		0,773
						1,000	0,744		0,748
						1,000	0,784		0,748
						1,000	0,682		0,744
						1,000	0,681		0,742
						1,000	0,756		0,566
Patrocínios	0,828	Boa	506,664	10	0,000	1,000	0,488	67,036	0,894
						1,000	0,747		0,877
						1,000	0,798		0,864
						1,000	0,769		0,739
						1,000	0,546		0,698
Reputação	0,673	Média	243,541	6	0,000	1,000	0,732	59,906	0,856
						1,000	0,589		0,811
						1,000	0,416		0,768
						1,000	0,658		0,645
Credibilidade	0,815	Boa	529,105	10	0,000	1,000	0,499	67,525	0,884
						1,000	0,782		0,878
						1,000	0,770		0,865
						1,000	0,748		0,759
						1,000	0,577		0,706
Envolvimento	0,907	Muito Boa	340,420	28	0,000	1,000	0,611	57,138	0,786
						1,000	0,542		0,782
						1,000	0,590		0,768
						1,000	0,618		0,766
						1,000	0,556		0,745
						1,000	0,586		0,744
						1,000	0,515		0,736
						1,000	0,553		0,718

Anexo VI- Análise descritiva

		N	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Atitude	Gosto da marca	184	4,51	1	5	0,582
	Sou fiel à marca	184	3,71	1	5	1,077
	Sou favorável à marca	184	4,00	1	5	0,849
	A marca é uma boa marca	184	4,44	1	5	0,607
	Confio na marca	184	4,38	1	5	0,649
	Vou comprar/consumir novamente a marca	184	4,43	1	5	0,674
	A marca será a minha primeira escolha no futuro	184	3,71	1	5	0,941
	Não comprarei/ consumirei outra marca se a marca estiver disponível para venda/consumo	184	2,95	1	5	1,220
Utilização de patrocínios	Confio no que a figura pública diz em relação a uma marca	184	3,70	1	5	0,894
	As opções de compra da figura pública influenciam as minhas opções de compra	184	3,09	1	5	1,170
	A opinião da figura pública tem influência nas minhas opções de compra	184	3,18	1	5	1,167
	A utilização de patrocínios de figuras públicas tem influência na minha decisão de compra	184	3,22	1	5	1,205
	A utilização de uma figura pública estimula o meu interesse em saber mais sobre a marca	184	3,72	1	5	1,082
Reputação	É de confiança	184	4,11	1	5	0,746
	É transparente	184	3,85	1	5	0,874
	É influente no seu meio	184	4,39	1	5	0,886
	Tem uma boa reputação	184	4,49	1	5	0,669
Credibilidade	A figura pública é credível porque tem experiência no meio que está a patrocinar	184	3,71	1	5	0,911
	A figura pública é confiável	184	3,83	1	5	0,811
	A figura é sincera	184	3,71	1	5	0,912
	A figura pública é honesta nas suas declarações	184	3,63	1	5	0,909
	A figura pública ser credível é importante para a forma como avalio o que ela está a patrocinar	184	3,98	1	5	0,816
Envolvimento	É importante	184	4,03	1	5	0,833
	É interessante	184	4,23	1	5	0,703
	É relevante	184	4,04	1	5	0,819
	É emocionante	184	3,79	1	5	1,061
	É valiosa	184	3,98	1	5	0,955

Anexo VI- Análise descritiva (continuação)

É envolvente	184	4,05	1	5	0,777
É necessária	184	3,63	1	5	1,162
Significa muito para mim	184	3,58	1	5	1,047

Anexo VII- Regressão logística

Codificação da Variável Dependente	
Valor Original	Valor Interno
Não compra	0
Compra	1

Testes Omnibus de coeficientes de modelo			
	Qui-quadrado	df	Sig.
Step	67,52	3	0,000
Bloco	67,52	3	0,000
Modelo	67,52	3	0,000

Resumo do modelo				Teste de Hosmer e Lemeshow		
	-2 Log Verossimilhança	Cox & Snell R Quadrado	Nagelkerke R Quadrado	Qui-quadrado	df	Sig.
1	186,771 ^a	0,307	0,410	10,711	8	0,219

Tabela de Classificação

Bloco 0				Bloco 1			
Observados	Previsto			Observados	Previsto		
	Q11compra= Sim		Percentagem Correta		Q11compra= Sim		Percentagem Correta
	0	1			0	1	
Q11compra= 0	0	86	0	Q11compra= 0	62	24	72,1
Sim 1	0	98	100	Sim 1	21	77	78,6
Percentagem Geral			53,3	Percentagem Geral			75,5

Variáveis na Equação

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Atitude	-0,682	0,368	3,449	1	0,063	0,505
Envolvimento	0,894	0,417	4,603	1	0,032	2,445
Patrocínios	1,781	0,294	36,704	1	0,000	5,936
Constante	-6,775	01,607	17,764	1	0,000	0,001

Anexo VIII- Regressão Linear

Resumo do Modelo					
	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,661	0,437	0,430	0,684	1,886

Anova		
Regressão		
	F	Sig.
1	70,107	0,000

Coeficientes						Diagnóstico colinearidade		
	Não padronizados		Padronizados	t	Sig.	Estadísticas de colinearidade	Índice de condição	
	B	Erro Padrão	Beta			VIF		
1	Reputação	0,183	0,107	0,123	1,718	0,088	0,608	1,646
	Credibilidade	0,733	0,091	0,577	8,057	0,000	0,608	1,646

Figura 2- Gráfico distribuição normal dos erros

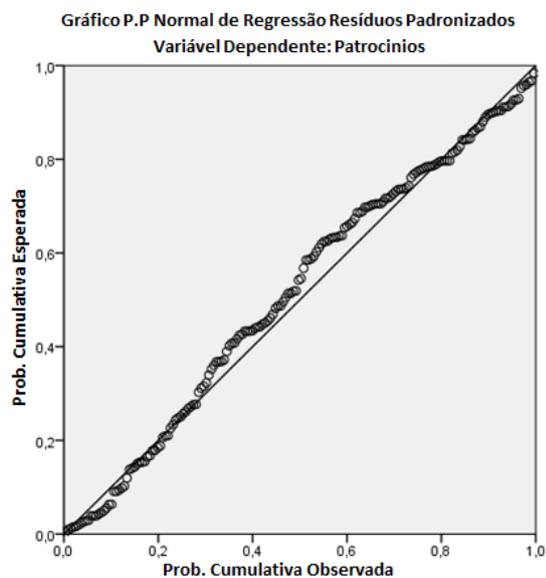


Figura 3- Gráfico de dispersão

