



Instituto Superior de Gestão

Mestrado de Marketing

**A Contribuição do Patrocínio de Eventos para a Marca Galp – Case Study**

Ana Filipa Vilela Val-Da-Rã

**Relatório de Estágio submetido no Instituto Superior de Gestão**

**Docente: Professora Dra. Sandra Gomes**

Lisboa, Junho

2022

## **Resumo**

O presente relatório de estágio tem como finalidade perceber a contribuição do patrocínio de eventos para a marca Galp, através da análise de três principais eventos: o Festival Rock In Rio, a Feira de S.Mateus e a Feira da AgroSemana realizados em 2022. Neste sentido, a investigação tem como intuito analisar a influência do patrocínio de eventos através da análise das suas vantagens e desvantagens, por forma a averiguar a sua eficácia na ativação da marca, assim como avaliar a sua capacidade de influenciar a notoriedade da marca e a intenção de compra dos consumidores. Adicionalmente, será possível averiguar a mediação da notoriedade da marca no relacionamento do patrocínio de eventos e a intenção de compra dos consumidores. Relativamente à metodologia aplicada, esta caracteriza-se por uma pesquisa exploratória fundamentada numa analogia não experimental descritiva, composta por cinco hipóteses de investigação, orientadas pelo método hipotético dedutivo. Neste contexto, a amostra do estudo determina-se por conveniência, sendo analisada com base num estudo qualitativo, por uma entrevista estruturada a um especialista da área de marketing, e por um estudo quantitativo, um inquérito por questionário *online*, realizado a participantes selecionados por conveniência nos meios de comunicação digital.

Com base nos resultados obtidos da pesquisa foi possível constatar que, apesar do patrocínio de eventos ser vantajoso para a ativação da marca Galp, não influencia diretamente a intenção de compra dos consumidores. Contudo, o patrocínio de eventos ao relacionar-se com a notoriedade da marca tem a capacidade de influenciar a intenção de compra dos consumidores. Por conseguinte, o patrocínio de eventos influencia a notoriedade da marca permitindo desencadear uma consciencialização da marca, que irá contribuir para influenciar a intenção de compra dos consumidores. Assim sendo, foi possível averiguar que a notoriedade da marca influencia a intenção de compra dos consumidores, sendo deste modo considerada a variável mediadora entre o relacionamento do patrocínio de eventos e a intenção de compra dos consumidores.

**Palavras-Chave:** Patrocínio de Eventos; Ativação da Marca; Notoriedade da Marca; Intenção de Compra dos Consumidores; Vantagens e Desvantagens do Patrocínio de Eventos.

## **Abstract**

This internship report aims to understand the contribution of event sponsorship to the Galp brand, through the analysis of three main events: Rock In Rio Festival, S.Mateus Fair and AgroSemana Fair held in 2022. Therefore, the underlying research aims to analyse the influence of event sponsorship through the analysis of its advantages and disadvantages, thus allowing to investigate its effectiveness in brand activation, as well as to assess its ability to influence brand awareness and consumer's purchase intention. Additionally, it will be possible to investigate the mediation of brand awareness in the relationship between event sponsorship and consumer's purchase intention. As for the methodology applied, the research is characterized by an exploratory research based on a descriptive non-experimental analogy, composed with five research hypotheses, guided by the hypothetical deductive method. In this context, the study sample is determined by convenience, being analysed based on a qualitative study, by a structured interview to a specialist in the marketing area, and a quantitative study, an online questionnaire survey, conducted to participants selected by convenience in the digital media.

Based on the results obtained from the research, it was possible to verify that, although event sponsorship is advantageous for the activation of the Galp brand, it does not directly influence consumer's purchase intention. However, event sponsorship as it relates to brand awareness has the ability to influence consumer's purchase intention. Therefore, the sponsorship of events influences brand awareness allowing to trigger brand awareness, which will contribute to influence consumer's purchase intention. Therefore, it was possible to verify that brand awareness influences consumer's purchase intention, thus being considered the mediating variable between the relationship between event sponsorship and consumer's purchase intention.

**Keywords:** Event Sponsorship; Brand Activation; Brand Awareness; Consumer's Purchase Intention; Advantages and Disadvantages of Event Sponsorship.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora Professora Dra. Sandra Gomes, por me apoiar e incentivar neste percurso académico, tendo sido essencial a sua presença e a sua dedicação na realização do presente relatório de estágio. Adicionalmente, gostaria de agradecer à Professora Dra. Rosa Isabel Rodrigues, por me ter ajudado na construção da estrutura e análise da investigação empírica, mais concretamente, na metodologia abordada no relatório de estágio.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer à minha amiga Carolina Piano, por estar sempre presente tanto nos momentos mais difíceis, como também nos momentos mais felizes. Deste modo, posso afirmar que a nossa amizade foi a melhor que poderia ter acontecido, pois, foi com ela que tive oportunidade de experienciar alguns dos momentos mais felizes da minha vida.

Por fim, agradeço às pessoas mais importantes da minha vida, à minha família, mais concretamente, aos meus avós por cuidarem de mim desde pequena e por estarem presentes nos momentos mais importantes e, aos meus pais e à minha irmã, por estarem sempre do meu lado a apoiar e a encorajar no meu percurso académico e na minha vida pessoal.

## **Abreviaturas**

IEG – Internacional Events Group

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

APP – Aplicação

B2B – Business to Business

AIDA – Sensibilização e Atenção, Interesse, Desejo e Ação

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

# Índice Geral

Resumo.....	i
Abstract.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Abreviaturas.....	iv
Índice Geral.....	v
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tabelas.....	vii
Introdução e Enquadramento Teórico.....	1
I. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA.....	4
1.1 A Entidade Acolhedora.....	4
1.1.1 A Missão, Visão e Valores.....	4
1.1.2 Estratégia Organizacional.....	5
1.1.3 A Sustentabilidade.....	6
1.2 Apresentação do Estágio Curricular.....	7
1.2.1 Experiência Pessoal.....	9
1.2.2 Balanço do Estágio.....	12
II. REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1 Patrocínio e o Marketing Digital.....	13
2.2 A Importância do Patrocínio para o Marketing.....	16
2.3 Conceito de Patrocínio.....	19
2.3.1 As Diferentes Formas de Patrocínio.....	23
2.3.2 As Estratégias do Patrocínio.....	26
2.4 O Patrocínio de Eventos.....	30
2.4.1 O Patrocínio de Eventos na Notoriedade da Marca.....	34
2.4.2 O Patrocínio de Eventos na Intenção de Compra do Consumidor.....	37
2.4.3 As Vantagens e Desvantagens do Patrocínio de Eventos.....	39

III.	METODOLOGIA.....	43
3.1	Investigação e Questão Principal.....	43
3.2	Objetivos e Hipóteses de Investigação.....	44
3.3	Modelo Concetual.....	45
3.4	População e Amostra .....	46
3.5	Instrumentos e Procedimentos da Recolha de Dados .....	46
IV.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	51
4.1	Entrevista Estruturada.....	51
4.2	Inquérito por Questionário.....	55
4.3	Limitações e Sugestões para Estudos Futuros .....	65
V.	CONCLUSÃO .....	67
VI.	REFERÊNCIAS .....	70
VII.	APÊNDICES .....	94
	Apêndice I - Entrevista Estruturada .....	94
	Apêndice II - Estrutura do Questionário .....	96
	Apêndice III - Declaração de Consentimento da Entrevista Estruturada.....	101

## **Índice de Figuras**

<b>Figura 1</b> <i>Etapas da Materialidade</i> .....	6
<b>Figura 2</b> <i>ODS Galp</i> .....	7
<b>Figura 3</b> <i>Departamento de "Marketing &amp; Client Solutions"</i> .....	9
<b>Figura 4</b> <i>Funções Principais</i> .....	10
<b>Figura 5</b> <i>Funções Secundárias</i> .....	11
<b>Figura 6</b> <i>Modelo de Investigação</i> .....	45

## **Índice de Tabelas**

<b>Tabela 1</b> <i>Matriz da Entrevista Estrutura</i> .....	47
<b>Tabela 2</b> <i>Matriz do Inquérito por Questionário</i> .....	49
<b>Tabela 3</b> <i>Caracterização da Amostra</i> .....	55
<b>Tabela 4</b> <i>Conhecimento da Marca Galp</i> .....	55
<b>Tabela 5</b> <i>Vantagens do Patrocínio de Eventos</i> .....	56
<b>Tabela 6</b> <i>Desvantagens do Patrocínio de Eventos</i> .....	58
<b>Tabela 7</b> <i>Avaliação das Vantagens e Desvantagens do Patrocínio de Eventos</i> .....	59
<b>Tabela 8</b> <i>Avaliação do Patrocínio de Eventos e a Intenção de Compra dos Consumidores</i> .....	60
<b>Tabela 9</b> <i>Avaliação do Patrocínio de Eventos e Notoriedade da Marca Galp</i> .....	61
<b>Tabela 10</b> <i>Avaliação da Notoriedade da Marca e a Intenção de Compra dos Consumidores</i> .....	63
<b>Tabela 11</b> <i>Avaliação da Variável Mediadora no Relacionamento entre a Variável Independente e a Variável Dependente</i> .....	64
<b>Tabela 12</b> <i>Sumário dos Resultados Obtidos</i> .....	64

## **Introdução e Enquadramento Teórico**

O presente relatório de estágio pretende abordar a relevância do patrocínio de eventos, mais concretamente, a sua contribuição para a ativação da marca, para a notoriedade da marca e para a intenção de compra dos consumidores, assim como a observação da criação de vantagens e desvantagens que influenciam o sucesso das organizações, particularmente, da empresa Galp.

Assim sendo, a decisão na escolha do tema da investigação deve-se a duas motivações principais. Primeiramente, pelo facto de ter sido apresentada uma proposta única e excecional da realização de um estágio no departamento de “*Marketing & Client Solutions*”, numa organização reconhecida a nível internacional. Em segundo lugar, a aposta no patrocínio de eventos torna-se mais relevante do que nunca, uma vez que, a impossibilidade de realizar encontros sociais, devido à situação pandémica, impactou consideravelmente não só a saúde mental da população a nível mundial, como também condicionou o alcance de múltiplas oportunidades para as empresas que apostavam na estratégia do patrocínio de eventos.

Com a finalidade de realçar a importância do patrocínio de eventos, a investigação insere-se na realização de um estágio curricular, no departamento de “*Marketing & Client Solutions*”, na empresa Galp. Assim, a questão principal que permitirá orientar a investigação, baseia-se em perceber: “*Como é que o patrocínio de eventos contribui para a marca Galp?*”.

Deste modo, o objetivo geral tem como intuito analisar a contribuição do patrocínio de eventos para a marca Galp, enquanto que, os objetivos específicos são compostos pelas seguintes pertinências:

- Averiguar as vantagens do patrocínio de eventos na ativação da marca;
- Averiguar a influência do patrocínio de eventos na intenção de compra dos consumidores;
- Averiguar a influência do patrocínio de eventos na notoriedade da marca;
- Averiguar a influência da notoriedade da marca na intenção de compra dos consumidores;
- Averiguar a mediação da notoriedade da marca no relacionamento entre o patrocínio de eventos e a intenção de compra dos consumidores.

Em respeito à metodologia aplicada, esta implementa-se através de um modelo de investigação constituído por cinco hipóteses. Neste sentido, a investigação será

composta por um estudo misto, mais concretamente, pela realização de um estudo qualitativo, uma entrevista a um especialista do departamento de “*Marketing & Client Solutions*”, e ainda um estudo quantitativo, um inquérito por questionário *online*, realizado a participantes selecionados por conveniência nos meios de comunicação digital. Através destes dois instrumentos de recolha de dados, será possível confirmar as cinco hipóteses de investigação:

- **H1:** O patrocínio de eventos é vantajoso para ativação da marca Galp;
- **H2:** O patrocínio de eventos influencia a intenção de compra dos consumidores;
- **H3:** O patrocínio de eventos influencia a notoriedade da marca Galp;
- **H4:** A notoriedade da marca influencia a intenção de compra dos consumidores;
- **H5:** A relação entre o patrocínio de eventos e a intenção de compra dos consumidores é mediada pela notoriedade da marca.

Assim sendo, os contributos esperados da investigação baseiam-se em averiguar detalhadamente a contribuição do patrocínio de eventos, perante uma empresa de grande dimensão como a Galp, que está atualmente apostar cada vez mais na sustentabilidade ambiental e, por conseguinte, a diversificar os seus produtos e serviços, para além do setor em que exerce a sua atividade. Neste contexto, a investigação espera contribuir para a relevância e a influência do patrocínio de eventos, numa época onde as organizações disputam intensamente pela atenção dos consumidores e pelo seu interesse na aquisição de produtos e serviços, tanto no mercado *online* como no mercado *offline*.

Relativamente à estrutura do relatório de estágio, este divide-se em cinco capítulos, sendo o primeiro capítulo relacionado com a apresentação da entidade acolhedora, bem como a descrição das funções desempenhadas, a experiência pessoal e o balanço do estágio.

O segundo capítulo está relacionado com a revisão de literatura. Neste capítulo, será realizada a fundamentação teórica assente nos seguintes conceitos: o patrocínio e o marketing digital, a importância do patrocínio para o marketing, o conceito geral do patrocínio, a identificação dos diferentes tipos de patrocínio e ainda, as diferentes estratégias de patrocínio. Seguidamente, será abordado o conceito do patrocínio de eventos e os seus principais objetivos, assim como a sua influência na notoriedade da marca, na intenção de compra dos consumidores e a identificação das suas vantagens e desvantagens.

Em relação ao terceiro capítulo, este insere-se na investigação empírica, com o intuito demonstrar e relatar os métodos e os procedimentos abordados no presente relatório de estágio.

Relativamente ao quarto capítulo, será abordada a análise e a discussão dos resultados obtidos, assim como a análise das limitações do estudo e as suas implicações para futuras investigações.

Por fim, no quinto capítulo será abordada a conclusão do patrocínio de eventos e a sua importância para as organizações.

Atualmente, o patrocínio é uma ferramenta de comunicação bastante utilizada pelas empresas, sendo possível constatar a sua implementação não só nos eventos, como também nas parcerias com os influenciadores digitais. Assim, nos dias de hoje, o patrocínio tem se demonstrado uma ferramenta estratégica na aquisição de novos consumidores e, por conseguinte, na fidelização de clientes. Deste modo, é importante entender a eficácia deste instrumento de comunicação, principalmente na realização de eventos, visto que, a anulação das restrições impostas pelos governos a nível mundial, devido à situação pandémica, possibilitou novamente os reencontros sociais que, por conseguinte, impulsionou a procura pela diversão e descontração em eventos, nomeadamente, em feiras e festivais musicais.

Neste sentido, de acordo com *International Events Group* (IEG, 2001) o patrocínio apresenta-se como “...uma taxa em dinheiro e/ou espécie paga a uma propriedade em troca do acesso da exploração comercial associado a esse bem”, podendo estar relacionado com eventos desportivos, eventos de entretenimento, eventos sem fins lucrativos e eventos organizacionais (Zhu et al., 2018). Deste modo, a essência do patrocínio tem como objetivo facilitar a realização dos objetivos organizacionais, mais concretamente, na criação da imagem corporativa, no aumento da notoriedade da marca e no posicionamento da imagem e identidade da marca, por forma a estimular diretamente o comportamento dos consumidores na sua tomada decisão (Lee e Yoon, 2021).

# I. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA

## 1.1 A Entidade Acolhedora

A marca Galp surge em 1976, pela junção de quatro grandes empresas do setor energético: Sacor, Petrosul, Sonap e Cidla. A marca-mãe da Galp, Petróleos de Portugal - Petrogal SA, desenvolve o seu posicionamento enquanto marca moderna, dinâmica e competitiva, ao aproximar-se do setor petrolífero e industrial, ao consumidor doméstico e a identificar-se como uma *commodity* do dia a dia, como o gás e os combustíveis. Desta forma, a designação da marca “Galp”, é constituída pela união do País de origem, “Portugal” e da sua marca-mãe, Petrogal: *Petro “galp”ortugal*.

Neste sentido, a Galp posiciona-se como um símbolo nacional, despertando o orgulho em cada português, ao fazer parte do seu quotidiano e do bem-estar dos consumidores.

Não obstante, sendo a Galp uma empresa que se dedica ao setor energético, nomeadamente, ao fornecimento de *Oil&Gas*, esta enfrenta pela frente um grande desafio no que diz respeito à redefinição do seu negócio, uma vez que, está exposta às mudanças inevitáveis que acontecem no setor em que exerce a sua atividade. Perante esta situação, a Galp demonstra um forte posicionamento, sendo reconhecida como líder na sustentabilidade, orgulhando-se do seu portefólio atual e da sua liderança, principalmente, no desenvolvimento de energia solar em toda a Península Ibérica. Além disso, ostenta um crescimento gradual na venda de eletricidade renovável, devido ao fornecimento de carregamentos a veículos elétricos, sendo reconhecida a nível mundial na área de *Upstream* - Exploração e Produção de Petróleo e Gás Natural.

### 1.1.1 A Missão, Visão e Valores

Relativamente à missão da Galp, esta tem como objetivo apresentar a sua ambição e inovação no mercado energético, por forma a permitir a criação de valores através da sua responsabilidade e segurança ambiental. Deste modo, a Galp salienta a grande importância de regenerar a forma como os seus produtos são produzidos e comercializados. Posto isto, a visão da empresa rege-se pelo seu objetivo de apostar consideravelmente na produção de energia ecológica, tendo como objetivo impulsionar a mudança na sociedade para um futuro mais sustentável: “*Juntos vamos regenerar o futuro*” (Empresa Galp, 2016).

Em respeito aos seus valores, a Galp apresenta-se no mercado com base em cinco princípios organizacionais:

- **Confiança:** partilhar e desenvolver soluções, através da transparência e da integridade em cada trabalho;
- **Parceria:** identificar oportunidades e desenvolver ações em cooperação, tanto no interior como no exterior da empresa, por forma a criar relacionamentos sólidos, com valor para ambas as partes;
- **Agilidade:** responder às mudanças, através de uma atitude positiva, rápida e consistente, de modo a existir uma adaptação eficaz no setor em que a empresa atua;
- **Inovação:** promover novas ideias, de maneira a atingir os objetivos organizacionais;
- **Sustentabilidade:** gerar valor, através da persistência no desenvolvimento de novas soluções, com elevados padrões de segurança e de qualidade.

### 1.1.2 Estratégia Organizacional

À cerca da estratégia organizacional da Galp, esta compromete-se a cumprir o seu propósito na preservação da sustentabilidade ambiental, liderando a indústria com base no desenvolvimento e criação de energias renováveis, sendo o seu objetivo reduzir as emissões de CO<sub>2</sub> até 40% no final desta década.

Por forma a atingir o seu objetivo, a Galp apoia-se no seu excelente posicionamento da área de *Upstream* e da sua área Comercial. Neste sentido, a Galp apresenta-se na sociedade como uma empresa capaz de oferecer soluções inovadoras de energia limpa, preocupando-se simultaneamente com a natureza e com a humanidade.

De maneira a dar resposta à necessidade de descarbonização que a sociedade tende a pressionar em todos os setores económicos, nomeadamente ao setor energético, a Galp opta em 2021 por atualizar a sua estratégia com o intuito de obter um retorno significativo face à transição energética acelerada, de forma a dar resposta às rápidas mudanças que o futuro reserva no setor em que opera. Sob esta perspetiva, a empresa reformula o seu portefólio com o objetivo de demonstrar-se uma organização digitalmente orientada para o consumidor, implementando operações industriais que têm como objetivo descarbonizar e transformar a sua atividade num *Green Energy Hub*. Com isto, a Galp entre 2021 e 2025, estabeleceu que iria alocar cerca de 50% dos seus investimentos líquidos, em atividades com baixa intensidade carbónica.

### 1.1.3 A Sustentabilidade

Sendo o propósito da Galp desenvolver negócios sustentáveis e rentáveis, a empresa assume a sua necessidade de contribuir para todos os referenciais e princípios da sustentabilidade estabelecidos a nível internacional, comprometendo-se ao exercício da sua atividade com base numa atuação ética e responsável.

Assim, a empresa ambiciona ser reconhecida como um operador competitivo e integrado numa energia eficiente, através de uma abordagem integrada na criação de valores sustentáveis e na maximização de oportunidades e de relacionamentos sólidos com os seus *stakeholders*, com o objetivo de identificar os aspetos-chave refletidos na sua matriz de materialidade.

Nesta linha de pensamento, a Galp prioriza os temas que são mais relevantes na sua análise de materialidade, através de duas perspetivas principais: o impacto dos tópicos da sustentabilidade na estratégia, no desempenho e na posição da empresa, e o impacto das suas atividades na economia, na sociedade e no ambiente. Desta forma, a empresa implementa um conjunto de processos que permitem identificar, assegurar e priorizar os temas materiais da sustentabilidade e, por conseguinte, possibilita realizar uma revisão contínua dos que têm a capacidade de gerar valor tanto para a organização, como também para os *stakeholders*.

Assim, conforme a figura 1, a análise de materialidade é assente em 4 etapas essenciais:

**Figura 1**

*Etapas da Materialidade*



Fonte: Site Galp [Princípios da sustentabilidade - Abordagem | Galp](#)

Neste contexto, a Galp rege-se pelos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), publicados na Agenda 2030 das Nações Unidas e aprovados pelos líderes mundiais a 25 de setembro de 2015. Assim sendo, os ODS são constituídos por um novo modelo global, a fim de acabar com a pobreza, promover o bem-estar de todas as comunidades, proteger o ambiente e, por conseguinte, combater as alterações climáticas. Deste modo, a Galp molda o seu negócio com base nos ODS, dado que, são estes os objetivos que partilha e integra na sua atividade todos os dias.

Contudo, no setor de atividade da Galp, estes ODS assumem importâncias distintas. De forma a contornar esta situação, a empresa agrupa os ODS em três grandes blocos que permitem refletir o seu posicionamento.

Assim, a figura 2 está dividida em: ODS materiais; ODS diretos; e ODS indiretos.

**Figura 2**  
*ODS Galp*



Fonte: Site Galp [Princípios da sustentabilidade - Abordagem | Galp](#)

## 1.2 Apresentação do Estágio Curricular

No âmbito do Mestrado de Marketing, realizado no Instituto Superior de Gestão, no ano letivo 2021/2022, decidi finalizar o meu percurso académico através da realização e defesa do presente relatório de estágio. Assim sendo, decidi aproveitar a oportunidade de realizar um estágio de verão na empresa Galp, no departamento de “Marketing & Client Solutions”, mais concretamente, na gestão e organização de eventos e patrocínios. O estágio iniciou-se a 15 de junho de 2022, sendo o seu término a

31 de agosto 2022, complementando assim as horas mínimas estipuladas para a aceitação e defesa do relatório de estágio.

Neste sentido, decidi convidar a Professora Dra. Sandra Gomes para ser minha orientadora deste trabalho académico, uma vez que, desde o primeiro semestre do mestrado, admirei o seu conhecimento profissional, o seu método de ensino e, principalmente, a sua forma de pensar e de agir face aos desafios e oportunidades da sua vida profissional. Após a Professora Dra. Sandra Gomes aceitar ser minha orientadora, a agência para a qual eu realizava ações enquanto promotora de eventos, deu-me a oportunidade de realizar uma ação para o seu cliente, a empresa Galp. A ação consistia em participar no vídeo promocional da nova loja *Smart Store*, situada na área de serviço da Avenida Gago Coutinho. O objetivo deste vídeo era transmitir o novo conceito que a loja tinha para oferecer, mais concretamente, dar a conhecer aos seus clientes a experiência de uma compra autónoma, simples e rápida, uma vez que, não existiam funcionários dentro da loja, nem a necessidade de realizar o *scan* no código de barras dos produtos, sendo a única ação dos clientes, a realização do *download* da aplicação (App), através do *scan* do *QR Code* exposto na entrada da *Smart Store*, por forma a conseguirem entrar na loja e realizar o processo de pagamento.

Assim sendo, o vídeo promocional tinha como intuito demonstrar a facilidade em comprar na *Smart Store*, sem que os clientes necessitassem de esperar em filas para as caixas registadoras ou realizar o *scan* dos produtos, permitindo agilizar o processo de pagamento, pois, uma vez instalada a App, todos os pagamentos seriam automáticos quando os clientes saíssem da loja. Através desta nova filosofia, a Galp foi reconhecida na Europa como o primeiro *player* no setor energético, a ter uma loja de conveniência autónoma, aberta 24h por dia, 7 dias por semana.

Após a realização do vídeo, um dos colaboradores da equipa de “*Marketing & Client Solutions*”, informou-me sobre a oportunidade de estagiar como colaboradora na sua equipa. Neste sentido, foi agendada uma entrevista com o departamento de Recursos Humanos da Galp e com a chefe do departamento “*Marketing & Client Solutions*”, ao qual aceitaram dar seguimento ao estágio curricular. Relativamente ao horário do estágio, foi estipulado que este seria 40h por semana no regime de horário normal das 9:30h às 18h, de segunda a sexta-feira, estando os dias de descanso incorporados no fim de semana.

### 1.2.1 Experiência Pessoal

Como exposto anteriormente, o estágio iniciou-se a 15 de junho de 2022, na Torre A da Galp, situada nas Torres de Lisboa na Rua Tomás da Fonseca. Após o início do estágio, as duas primeiras semanas foram apenas para me enquadrar nas funções e tarefas que iria realizar durante o período de estágio. Inicialmente comecei por compreender e analisar como estava estruturada a hierarquia da organização, principalmente, a área Comercial e, por conseguinte, qual as funções a serem realizadas no departamento de “*Marketing & Client Solutions*”. Assim, percebi realmente qual seria o meu papel no departamento, uma vez que, apesar da minha função principal estar relacionada com os eventos e patrocínios, também seria um suporte à função que cada um desempenhava dentro da equipa.

Posto isto, entende-se que a equipa estava responsável por 50% dos eventos e patrocínios da Galp, mais concretamente, pelos eventos comerciais, sendo os outros 50%, os eventos corporativos, orientados por outra área de comunicação. Além disso, três colaboradores estavam responsáveis pelo design e pelo marketing de conteúdo, por forma a contribuir para a finalização do trabalho executado por toda a equipa.

Neste sentido, a equipa tinha como objetivo gerir e coordenar o marketing de comunicação, nas áreas de negócio apresentadas na figura 3.

**Figura 3**

*Departamento de "Marketing & Client Solutions"*



Fonte: Própria

Deste modo, poderei mencionar os eventos patrocinados e os eventos realizados pela Galp, onde tive a oportunidade de apoiar e coordenar durante o período de estágio:

- **21 de Junho:** *Workshop Evologic*;
- **26 de Junho:** MForce Convenção;
- **18 e 19 de Junho - 25 e 26 Junho:** Festival Rock In Rio;
- **1 a 3 de Julho:** 5º Salão Nacional do Transporte (ANTRAM);

- **3 de Julho:** Comemoração dos 70 anos da Força Aérea Portuguesa;
- **4 de Julho:** Evento Galp *Commercial Digital Team Kick Off*;
- **6 de Julho:** Evento *Manpower*;
- **9 e 10 de Julho:** Festival de Comida Continente;
- **12 de Julho:** Abertura do *Hub Elétrico* (ANA);
- **4 de Agosto a 21 de Setembro:** Feira de S.Mateus, Evento Viseu Marca;
- **1 de Setembro a 4 de Agosto:** Feira AgroSemana.

Posto isto, a figura 4 apresenta as funções principais desempenhadas, enquanto que, a figura 5 apresenta as funções secundárias realizadas durante o período de estágio:

## Figura 4

### Funções Principais

Apoiar na logística de implementação e coordenação do patrocínio de eventos, com o objetivo de verificar se a realização do patrocínio se enquadrava tanto na missão, valores e compromissos da empresa, como também nos objetivos organizacionais da mesma. Nesta situação, era também importante analisar se o orçamento pedido para o patrocínio faria ou não sentido proporcionar, tendo em consideração certos componentes, tais como, a temática do evento e o seu objetivo, as atrações que o evento proporciona aos seus visitantes, quais as marcas patrocinadoras e se estas são ou não empresas concorrentes, a dimensão do evento e o público-alvo que se poderia atingir com a participação do patrocínio.

Gerir e coordenar os eventos realizados pela Galp, pois, alguns eventos não necessitavam de nenhum patrocínio, uma vez que, estavam a ser agilizados pela própria empresa. Porém, assim como nos eventos patrocinados, as minhas funções eram muitas semelhantes neste contexto, passando muito pelo fornecimento dos brindes, a contratação das promotoras, a análise do local do evento e o catering fornecido aos convidados.

Analisar e gerir os orçamentos pedidos aos fornecedores, relativamente à contratação de promotores, produção de materiais promocionais, produção de brindes e transporte dos stands e equipamentos audiovisuais, tendo em consideração o *budget* disponibilizado para cada evento.

Gerir os pedidos de brindes tanto para os eventos, como também para ações realizadas pelos revendedores, sendo essencial coordenar o stock existente, assim como realizar a distribuição dos brindes de acordo com o tipo de ação e evento.

Coordenar as inaugurações nos postos de conveniência, nomeadamente, a *Smart Store* no posto Galp em Vilamoura. Nesta situação tive a oportunidade de coordenar a decoração de balões para a inauguração e agilizar a promotora que realizou a ação promocional no local, sendo a função dela a distribuição de folhetos e a apresentação do conceito da *Smart Store* aos clientes. Além disso, tive como função reformular a decoração dos autocolantes implementados na loja e os folhetos distribuídos, uma vez que, a App que permitia aceder à loja, tinha sido enquadrada na aplicação do Cartão Continente.

Coordenar as ações promocionais, nomeadamente, contratar promotores, criar e implementar o briefing das ações e agilizar os brindes para a realização das promoções.

Avaliar e reportar a performance das ações promocionais, uma vez que, era essencial analisar e entender a sua influência perante os patrocínios nos eventos.

Funções  
Principais

## Figura 5

### Funções Secundárias

---

#### Funções Secundárias

Apoiar as campanhas quinzenais nos postos e site da Galp, por forma a que todos os materiais de comunicação dos produtos inseridos no *timing* selecionado das campanhas estivessem prontos antecipadamente nos postos selecionados. Nesta situação era essencial transmitir à agência, prestadora do serviço de produção, quais os produtos, os preços e as imagens de criatividade disponibilizadas para a realização das artes finais. Após as artes finais estarem aprovadas, era necessário transmitir à agência a aprovação da produção e a implementação nos postos Galp previamente estabelecidos. Além disso, era necessário coordenar as imagens para o Uber e a Glovo, os vídeos para os *smartphones*, e os *banners* que seriam colocados no site da Galp. Nesta função, comunicava com a equipa de conveniência pela plataforma *Microsoft Teams*, e com a agência de criatividade pelo *Outlook*. Desta forma, realizava a ponte de comunicação entre a agência e a equipa de conveniência, sendo que, era necessário em primeiro lugar ajustar a informações no *Excel* para enviar à agência. Além disso, verificava se os vídeos e as imagens estavam com o design certo, pois, se não estivessem, teria que informar a agência para retificar com as informações corretas.

---

Coordenar os pedidos realizados pela equipa da mobilidade elétrica, sendo a minha função fornecer a produção dos pedidos de imagens e dos autocolantes de tarifários, assim como a produção e implementação da decoração dos postos *Galp Electric*.

---

Apoiar na redação e estrutura dos textos para os *blogs* disponibilizados no site da Galp.

---

Fonte: Própria

Adicionalmente, tive a oportunidade de acompanhar e observar o trajeto de uma das principais campanhas da Galp, “*Pensar Fora do Carro*”. Esta campanha tinha como objetivo demonstrar a oferta alargada e integrada que a Galp tem para oferecer, para além dos combustíveis. Assim, a campanha esteve fortemente presente nos anúncios da televisão, nos *outdoors*, nos postos Galp espalhados de norte a sul do País, e nos anúncios digitais, nomeadamente, nos *social media*. Neste contexto, a campanha permitiu demonstrar em 360° os produtos que a Galp tem para oferecer para além do combustível, mais concretamente, a mobilidade elétrica, o gás natural e a eletricidade, as lojas de conveniência, o “*Dogwash*” e a App “*Mundo Galp*”.

Em síntese, a minha função principal baseava-se na gestão de eventos e patrocínios, sendo constituída por reuniões com os parceiros dos eventos, e por deslocações aos locais onde se iriam realizar os patrocínios, os eventos, e as ações

promocionais, com o objetivo de averiguar a operacionalização das montagens do stand, da decoração do local, da mercadoria dos brindes e da informação da ação fornecida aos promotores e aos representantes da Galp nos eventos. Além disso, participava nas reuniões de equipa, em dias alternados, por forma a conseguir dar apoio às minhas funções secundárias, sendo estas reuniões essenciais para agilizar e coordenar os temas que estavam a ser realizados semanalmente.

### 1.2.2 Balanço do Estágio

Relativamente ao balanço do estágio realizado na Galp, devo confessar que apesar de não ter sido o meu primeiro estágio, foi a primeira vez que tive a oportunidade de exercer funções na área do marketing. Neste sentido, posso afirmar que foi uma experiência única, ao qual permitiu enriquecer o meu *know-how* na área, assim como entender realmente a importância que o marketing apresenta perante uma grande organização. Além disso, durante o estágio tive a oportunidade de utilizar as minhas competências e, por conseguinte, aprimorá-las de acordo com diversas situações, tendo sido de forma geral bastante positivo. Ademais, devo confessar que no início do estágio estava ansiosa por agarrar este novo desafio, numa área que apesar de fascinar-me imenso, ainda não tinha tido a oportunidade de experimentar profissionalmente. Inicialmente, sentia que estava um pouco dependente da ajuda dos meus colegas, uma vez que, teria que tratar de procedimentos ao qual não estava familiarizada. Contudo, a equipa esteve sempre a apoiar-me de boa vontade e ajudar-me sem qualquer hesitação, pois, o objetivo era que eu conseguisse ser independente, acabando-se logo por verificar na 3ª semana de estágio. Para além disso, posso afirmar que este estágio foi o melhor que já experienciei, pois, para além da flexibilidade horária e a opção de realizar as tarefas em teletrabalho, a equipa de marketing foi a principal razão desta experiência inesquecível. Desta forma, posso caracterizar a minha equipa como sendo dinâmica, divertida, humilde, compreensiva e unida.

No que diz respeito aos pontos negativos do estágio, o único ponto negativo que eu possa apontar seria o stress e a agilidade, mas como pude verificar, faz parte do dia a dia do marketing de uma grande organização.

Assim, é notável entender que, de forma geral, o estágio foi a melhor experiência que poderia ter acontecido, visto que, proporcionou-me oportunidades inacreditáveis que possibilitaram o meu crescimento pessoal, permitindo também obter uma visão do que pretendo realizar na área do marketing a nível profissional.

## II. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Patrocínio e o Marketing Digital

Nas últimas duas décadas, foi possível observar o rápido desenvolvimento das tecnologias e dos novos meios de comunicação, e principalmente, a forma como alteraram o paradigma das estratégias empresariais para com os seus consumidores e potenciais clientes. As novas tecnologias permitiram melhorar as estratégias de marketing e comunicação das empresas, visto que, impulsionaram a partilha de conhecimentos e informações diretamente com os seus clientes, reduziram a distância geográfica, proporcionam a expansão das redes empresariais e permitiram o fortalecimento das relações com os seus *stakeholders* (Koronios e Dimitropoulos, 2020). Neste sentido, o desenvolvimento da tecnologia permitiu oferecer diferentes oportunidades para os *marketeers*, assim como para as empresas que se concentram em proporcionar o melhor produto e serviço aos seus clientes (Hair et al., 2012).

Não obstante, num período onde a concorrência é cada vez maior, a digitalização e o desenvolvimento da tecnologia permitiram às organizações competirem no mercado com novos instrumentos digitais, ajudando a atingir os seus principais objetivos de promoção, comunicação e divulgação dos serviços e produtos ao consumidor final (Tarasova et al., 2020). Por conseguinte, o avanço tecnológico permitiu aos *marketeers* aceder ao mercado *online* com produtos e serviços a baixo custo. Isto foi possível através da criação e desenvolvimento dos *websites* empresariais, que contribuíram para um novo canal de transações comerciais e anúncios publicitários. Ademais, os anúncios de patrocínios *online* permitiram às empresas publicitar e promover os seus serviços em diversos *websites*, tendo como objetivo alcançar de forma eficiente o seu público-alvo (Pongiannan e Chinnasamy, 2019).

Neste contexto, os autores Luxmore e Hull (2010), consideram a internet um grande avanço tecnológico, uma vez que, remodelou a maioria das empresas e setores económicos, permitindo expandir os mercados a nível internacional. Além disso, a internet é reconhecida como uma grande oportunidade para as empresas realizarem um *upgrade* das suas abordagens nos negócios, principalmente, no ambiente digital (Drennan e Cornwell, 2004). Sob esta perspetiva, o autor Ryan (2017) menciona que o sucesso de uma empresa baseia-se na aprendizagem em adaptar as novas ferramentas tecnológicas ao marketing digital, por forma a obter os benefícios do marketing na plataforma *online*, uma vez que, o autor relata o “*novo cliente 2.0*” com um nível de

interatividade superior e propenso em procurar informações detalhadas sobre os produtos e serviços, em comunicar com outros utilizadores e com as marcas, contribuindo para a atual situação onde os consumidores têm a capacidade de possuir um maior controlo das suas necessidades e desejos. Através desta adaptação, os *marketeers* têm a oportunidade de recolher informações dos seus consumidores diretamente da fonte, possibilitando a criação de marcas, produtos e serviços e estabelecer uma ligação mais próxima e personalizada, desenvolvida com base nas necessidades do seu público-alvo (Frisch e Tawast, 2019).

Chaffey e Chadwick (2016), mencionam também que as tecnologias e os meios de comunicação desempenham um papel essencial para o alcance dos objetivos estabelecidos na área do marketing digital, já que, estes alteraram o papel e a atitude dos consumidores face às empresas. Através deste ponto de vista, os autores afirmam que a eficácia dos patrocínios no ambiente digital poderá ser eficaz se a empresa conseguir envolver os clientes em interações com a marca no próprio site e nos meios de comunicação *online*, através da implementação de estratégias de *co-branding* e *co-creation*.

Na opinião de Thiago e Verísso (2014), o sucesso das marcas no *online*, consiste na criação de um envolvimento bem-sucedido do marketing digital, através de uma interatividade focada na criação de relações entre os consumidores e as empresas. Nesta linha de pensamento, o ambiente digital caracteriza-se por ser um veículo persuasivo para o patrocínio, dado que, é constituído por meios tecnológicos avançados, como por exemplo, a personalização de conteúdos e interesses para cada utilizador e a capacidade de rastrear o seu percurso *online* (Shen, 2002). Na visão de Dees (2011), o autor argumenta que os meios de comunicação desenvolvidos no ambiente digital modificaram consideravelmente as plataformas de marketing das empresas, permitindo-lhes atender aos objetivos de marketing e patrocínio de forma mais eficiente e eficaz.

Posto isto, a evolução do mundo digital permitiu a criação de novas formas de comunicação, que, por conseguinte, contribuíram para a expansão dos *social media* e para o desenvolvimento de relações entre os consumidores e as empresas. Desta forma, as empresas começaram a desenvolver as suas estratégias comerciais direcionadas para os consumidores *online*, contribuindo para o aumento da consciência do patrocínio, para as atitudes e comportamentos de compra e também para o desenvolvimento do marketing direto (Mangold e Faulds, 2009).

Por forma a salientar a importância da evolução das comunidades *online*, as estatísticas realizadas pelo *Miniwatts Marketing Group* (2019), constataram que o crescimento dos utilizadores na internet aumentou drasticamente nos últimos anos, visto que, o número total de utilizadores em março de 2019 rondava os cerca de 4,3 mil milhões de pessoas. Assim, atualmente é possível constatar que, devido à facilidade que existe em adquirir um *smartphone*, os consumidores estão cada vez mais interligados e submergidos nas redes sociais. Com isto, as marcas dedicam-se em redirecionar os seus recursos de marketing para o mundo *online*, pois, desta forma é possível alcançar uma grande audiência de potenciais clientes, com um financiamento bastante mais económico que a publicidade *offline* (Campbell e Marks, 2015). Neste contexto, as redes sociais mudaram profundamente o modo como as pessoas interagem e comunicam, contribuindo para a criação de novas estratégias e oportunidades para os *marketeers*.

Por conseguinte, as relações entre os *influencers* e os *marketeers* expandiram-se drasticamente na plataforma digital, principalmente nos *social media* (Wijesinghe, 2017), devido à sua capacidade de transmitir a mensagem da marca, através de uma fonte credível e de confiança que os consumidores *online* reconhecem nos seus *influencers* (Brown e Hayes, 2008). Nesta linha de pensamento, o potencial das redes sociais para a divulgação e comercialização de produtos e serviços, contribuem para formalizar relacionamentos entre as marcas e os *influencers* digitais, visto que, promovem e demonstram as funcionalidades que os produtos têm para oferecer aos seus clientes (Brown e Hayes, 2008; Evans et al., 2017). Deste modo, o relacionamento entre as marcas e os *influencers* são por norma realizadas sob a forma de patrocínios (De Veirman et al., 2017), onde o *influencer* cria e publica nas suas redes sociais conteúdos relacionados com o produto ou serviço da marca, recebendo em troca uma remuneração ou compensação da marca patrocinadora (Stubbs et al., 2019). Através desta perspetiva, os autores Kaplan e Haenlein (2010), afirmam que “*o desenvolvimento do marketing personalizado com estratégias complexas criadas especialmente para as redes sociais, centradas em imagens originais, mensagens ou vídeos, concebidos para o longo prazo com um orçamento adequado, contribui muito para aumentar a reputação e a notoriedade dos negócios online*”.

Por fim, as redes sociais estão cada vez mais diversificadas e personalizadas a cada utilizador, sendo considerado o ambiente ideal para que novas empresas se tornem

conhecidas rapidamente, por forma a alcançar uma notoriedade imediata junto do seu público-alvo, e por conseguinte, transmitir rapidamente informações sobre produtos, campanhas, notícias e os valores das marcas, ajudando a alcançar melhores taxas de conversão de clientes (Constantin et al., 2021).

## **2.2 A Importância do Patrocínio para o Marketing**

No estudo realizado por Yupin e Goldfarb (2015), é possível constatar o investimento gradual das empresas perante a implementação do patrocínio nas suas estratégias de marketing. Deste jeito, é possível constatar a importância do patrocínio perante as organizações, uma vez que, estas consideram um investimento adequado face aos benefícios que esta ferramenta poderá proporcionar às suas marcas. Para além disso, Czuchry et al., (2009) referem que tanto as grandes como as médias e pequenas empresas anseiam por um crescimento rápido e consistente das suas marcas. Com isto, é notório a pressão crescente do posicionamento das empresas entre os seus concorrentes globais, uma vez que, precisam de criar uma mensagem saliente na consciência dos consumidores, assim como uma boa imagem da sua marca (Ruth e Simonin, 2003). Neste contexto, o autor Wonglimpiyara (2018) afirma que a utilização de ferramentas dinâmicas e estratégias inovadoras poderão maximizar a eficácia do sucesso das empresas. Através deste ponto de vista, Doshymbekov et al., (2016) explicam que o forte investimento das organizações perante o desenvolvimento em atividades promocionais deve-se ao conhecimento que estas têm do maior retorno que irão adquirir com base nas estratégias promocionais, sendo uma destas o patrocínio.

Adicionalmente Meenaghan (2013), salienta que antes do aparecimento dos *social media* o patrocínio foi uma das ferramentas de comunicação de marketing que mais rápido se desenvolveu nas últimas décadas. Biscaia et al., (2017), firmam que este rápido crescimento se deve às grandes vantagens que o patrocínio apresenta, tais como, a maior notoriedade da marca, a maior perceção da imagem da marca e o desenvolvimento de atitudes favoráveis à marca patrocinadora, mais concretamente, o aumento das intenções de compra.

Fransen et al., (2013), reconhecem a presença do patrocínio no desenvolvimento do *marketing mix* dentro das organizações pois, é visto como um fator de tendência em diversos domínios que, por conseguinte, converte-se num investimento por parte das empresas em diferentes eventos, como por exemplo, nas artes, desportos, causas sociais e atividade culturais. Além disso, os autores salientam a grande

importância do papel do marketing e o patrocínio, uma vez que, conseguem proporcionar simultaneamente uma experiência memorável para os seus consumidores e, por conseguinte, aumentar a eficácia do patrocínio e a associação positiva dos serviços ou produtos das marcas patrocinadoras. Através deste entendimento, o patrocínio é uma ferramenta do marketing poderosa, no desenvolvimento de marcas, tendo a capacidade de impulsionar o conhecimento da marca, melhorar imagem da marca e promover a diferenciação da marca perante os seus concorrentes (Westberg et al., 2011). Donlan (2014) argumenta também que a realização de patrocínios contribui significativamente para a fidelidade e qualidade percebida das marcas patrocinadoras. Outros autores referem que a realização do patrocínio inclui uma oportunidade para atingir objetivos específicos das empresas, tais como, o aumento das receitas, o envolvimento com os clientes e o reconhecimento do apoio em atividades locais (Cuneen e Hannan, 1993).

Na visão de Constatin et al., (2021), o patrocínio é considerado um método de marketing que permite alcançar os objetivos empresariais, proporcionando o fortalecimento da marca, a criação de valor para os consumidores, a mudança de comportamento dos potenciais clientes, desenvolvendo a necessidade e desejo das intenções de compra. Por forma a alcançar os seus benefícios, será necessário impulsionar o patrocínio através da criação de oportunidades únicas, com base no desenvolvimento de novas experiências, que permitam proporcionar alguma ligação, contribuição ou entretenimento para o bem social. Deste modo, o patrocínio terá a capacidade de transmitir o valor da marca aos seus consumidores, podendo levá-los a experimentar o produto ou o serviço, e, por conseguinte, desenvolver intenções de compra futuras. Assim, o patrocínio poderá ser um elemento importante no marketing, e para qualquer empresa que pretenda alcançar resultados eficientes, impulsionar o seu crescimento, aumentar a sua credibilidade no mercado e demonstrar o seu prestígio perante o seu público-alvo. Posto isto, o autor salienta que *“o patrocínio como método de marketing significa mais do que alcançar o típico objetivo, na medida em que também se refere à capacidade de fortalecer a marca e criar valor para os consumidores de uma forma que poderá levar a uma mudança de comportamento. Isto poderá ser conseguido através da criação de oportunidade únicas, com novas experiências, com auto-expressão, entretenimento, ligação ou contribuição para o bem social”*. Assim, tal como o marketing, o patrocínio foca-se em atitudes

comportamentais, como o *word of mouth*, os “*gostos*” nos *social media* e a criação de intenções de compra (Beckers et al., 2018), através da criação de um relacionamento contratual cognitivo e emocional entre duas ou mais organizações (Woisetschlager et al., 2017).

Na perspetiva de Cornwell (2019), é necessário reconsiderar o significado do patrocínio, por forma a premiá-lo pela sua capacidade estratégica e pelo potencial de envolvimento e interação com o público-alvo das marcas patrocinadoras. Deste jeito, o autor afirma que se deve olhar para o patrocínio como uma ferramenta fundamental para mudar a forma como as marcas se relacionam com o seu público-alvo, e não só para o investimento que se terá de disponibilizar para a realização do mesmo. Assim, a conjugação do patrocínio com o marketing permite não só criar uma consciência e imagem das marcas, como também demonstra uma maior capacidade de influenciar e envolver o público-alvo numa ligação emocional e empática, do que as abordagens tradicionais, seja através dos eventos desportivos, de entretenimento e arte ou eventos de caridade (Meenaghan e O’Sullivan, 2001).

Neste contexto, o patrocínio define-se como “*a atitude de utilizar as estratégias de comunicação do marketing colateral, a fim de explorar o potencial comercial da associação entre o patrocinado e o patrocinador*” (Weeks et al., 2008). Um dos efeitos cruciais do patrocínio é a transferência das emoções de simpatia do público-alvo para com uma entidade ou marca patrocinadora de um evento (Frisch e Tawast, 2019). Além disso, Tsordia et al., (2018), salientam que os patrocinadores devem apostar nas atividades de alavancagem, uma vez que, permite criar uma consciência positiva da qualidade e dos atributos que as marcas apresentam ao seu público-alvo. Adicionalmente, a negociação dos contratos de patrocínio é considerada a mais crucial para os patrocinadores, uma vez que, disputam para serem os patrocinadores exclusivos de uma marca ou evento (Graham et al., 2001). Desta maneira, o patrocínio tem a capacidade de proporcionar uma imagem positiva da marca, reforçando a confiança e a relação com os seus consumidores (Craciun e Barbu, 2014), e ao mesmo tempo tem a capacidade de transmitir uma mensagem mais suave e menos retilínea, mas com o máximo impacto na perceção do público-alvo. Por causa disso, o patrocínio considera-se um método inovador do marketing (Armstrong et al., 2016).

Sob esta linha de pensamento, o autor Nuseir (2020), argumenta que as empresas que utilizam o patrocínio nas suas estratégias conseguem alcançar tanto os

benefícios tangíveis como os intangíveis, nomeadamente, o aumento da notoriedade da marca, bem como a transmissão de uma imagem positiva aos potenciais consumidores. Adicionalmente, o autor salienta a rapidez com que as novas tendências do marketing e as necessidades dos consumidores estão a mudar o método como as estratégias de promoção e comunicação são implementadas pelas organizações. Por conseguinte, o desenvolvimento da tecnologia, crescimento da concorrência e o aumento do custo da publicidade tradicional contribuíram para que as empresas necessitassem de implementar outras estratégias para comunicar e promover os seus negócios, dirigindo assim o seu foco para os benefícios da realização do patrocínio. Não obstante, o autor realça a importância de implementar o patrocínio nos planos de marketing das organizações, por forma a conseguir maximizar os seus benefícios, tais como, o aumento da notoriedade e da imagem das marcas.

Por fim, Koronios et al., (2016) afirmam que o patrocínio se transformou num dos instrumentos mais admirados nas estratégias de comunicação das marcas, tornando-se deste modo uma ferramenta importante na estratégia de marketing de qualquer empresa. Assim sendo, os autores alegam ainda que o patrocínio tem a capacidade de criar relações próximas com as comunidades locais e o seu público-alvo, demonstrando-se como uma estratégia credível e consistente na promoção dos produtos e serviços das empresas perante os seus potenciais consumidores.

### **2.3 Conceito de Patrocínio**

Primeiramente, é necessário salientar que, algumas definições do patrocínio são consideradas demasiado restritivas, no que diz respeito à sua conceptualização. Na opinião de Walliser (2003), a definição do patrocínio depende da forma como este é posicionado dentro da estratégia de marketing das organizações, não existindo na visão do autor uma definição geral do mesmo. Sob outro ponto de vista, a *American Marketing Association* (2016), define o patrocínio como sendo parte de um conjunto de atividades do marketing, porém, num contexto bastante restritivo, uma vez que, considera uma “*publicidade que procura estabelecer uma associação mais profunda e coordenada na integração entre um anunciante e uma editora*”.

Todavia, Cliffe e Motion (2005), defendem que o patrocínio deverá ser visto como um meio de publicidade diferente dos outros canais de marketing tradicionais, pois, consideram uma forma das empresas diferenciarem-se perante os seus concorrentes devido à sua eficácia e rapidez na divulgação da marca, contribuindo para

o conhecimento e imagem positiva da mesma, algo que, na visão dos autores não acontece da mesma forma nos canais tradicionais do marketing (O'Reilly e Madill, 2012; Erdogan e Kitchen, 1998).

Apesar disso, as marcas demonstram uma variedade de objetivos na implementação dos patrocínios definidos pela importância do acesso ao potencial da propriedade do patrocinado (IEG, 2017; Meenaghan, 1991a; Woisetschlager et al., 2017), podendo estender-se a finalidades mais invulgares. A percepção de que os patrocinadores só estão interessados na publicidade (Cornwell e Maignan, 1998; Ruth e Simonin, 2003), na imagem e identificação da marca (Javalgi et al., 1994; Walraven et al., 2014), e na exposição da mesma (Thjomoe et al., 2002) pode ser verdade, porém, isso é apenas uma pequena fração do que as marcas esperam alcançar com os patrocínios.

De acordo com a investigação de Wakefield et al., (2020), o foco do patrocínio não tem apenas como objetivo a associação da parceria com o patrocinado, mas também à comunicação que é possível conceber, sendo o seu objetivo a criação de um relacionamento com o público-alvo que se pretende atingir durante o patrocínio. Neste contexto, à medida que as marcas elaboram estratégias de alavancagem tanto para o seu reconhecimento, como também para a ativação da sua imagem, a criação de parcerias permite complementar a realização dos seus objetivos empresariais.

Além disto, os autores consideram que a definição do patrocínio requer uma designação mais holística, por forma a dar conta de todas as partes interessadas, bem como a distinção dos tipos de intercâmbio entre as mesmas, devendo esta ser sustentada nos objetivos claros da marca e na parceria com o patrocinado no ambiente de comunicação, de maneira a criar e a manter relações próximas tanto com os seus clientes, como também com o seu público-alvo. Assim, os autores consideram que as definições de patrocínio incluem duas componentes importantes: a troca de dinheiro ou considerações em espécie e o estabelecimento dos objetivos da marca. Estas componentes provêm das origens do patrocínio centradas em adquirir o apoio financeiro das marcas, para que o patrocinador tenha o direito de associar-se à propriedade do patrocinado.

Posto isto, os autores propõem a seguinte definição de patrocínio: *“patrocínio é uma série de trocas entre marcas, propriedades patrocinadas e consumidores por períodos de tempo contratados (..) a utilização dos meios de comunicação das*

*propriedades tem como objetivo influenciar os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores através dos objetivos de marketing implementados pelas marcas patrocinadoras”.*

Adicionalmente, os autores argumentam que o conceito do patrocínio deve ter em consideração três aspectos fundamentais: ser relevante para todas as partes interessadas e ter em conta as alterações no ambiente do patrocínio; considerar os benefícios do patrocínio para além da troca inicial de recursos entre o patrocinador e o patrocinado; e compreender a importância dos meios de comunicação. Por fim, esta investigação relata que o patrocínio é uma interação composta por três entidades complexas, nomeadamente, as marcas, os consumidores e as propriedades, onde cada uma destas possui características que podem ter uma influência significativa na eficácia dos patrocinadores.

Outros investigadores, salientam que o patrocínio se baseia em envolver o consumidor, por forma a criar uma experiência memorável (Rosen e Minsky, 2011; Weeks et al., 2008), através da sua estratégia de ativação e de alavancagem criativa, permitindo oferecer uma maior interação com o público-alvo, através dos brindes disponibilizados durante o decorrer da ação (O'Reilly e Horning, 2013; Papadimitriou et al., 2008), assim como a criação de iniciativas de responsabilidade social pelas empresas (Habitzreuter e Koenigstorfer, 2018).

Posto isto, Cornwell e Kwon (2020) relatam que as marcas estão a investir cada vez mais em patrocínios, uma vez que, os patrocínios em desportos, artes, entretenimento e causas sociais demonstram ser mais relevantes do que nunca, já que, é possível averiguar a sua influência no comportamento dos potenciais consumidores.

Sob outra perspetiva, Meenaghan (1991a) define o patrocínio como *“um investimento em dinheiro ou em espécie, numa atividade em troca do acesso ao potencial comercial explorado por essa atividade”*. Fahy et al., (2004), demonstram uma visão mais ampla do patrocínio, considerando-o como *“uma atividade estratégica com potencial para gerar uma vantagem competitiva sustentável no mercado”*. Através desta definição, é possível observar opiniões semelhantes, tal como, Sirgy et al., (2008), que definem o patrocínio como *“a prestação de assistência financeira ou de forma diferente a uma entidade, com o intuito de desenvolver uma atividade que pretende alcançar objetivos meramente comerciais”*.

Outros autores, evidenciam o patrocínio como uma estratégica *Business to Business* (B2B), ou seja, a relação de uma empresa patrocinadora e uma entidade patrocinada, sendo o seu propósito a criação de um benefício mútuo (Farrelly e Quester, 2005). Esta opinião é defendida por Henseler et al., (2011), pois, na visão dos autores “*o patrocínio tornou-se um instrumento popular para a gestão da imagem da marca, para a personalidade da marca e para a equidade da marca em diversos mercados*”. Assim, salienta-se que o patrocínio poderá oferecer benefícios para as empresas, tais como, o crescimento das vendas e a promoção dos seus produtos e serviços (Tomasini et al., 2004).

Em contrapartida, o IEG (2013), apresenta uma nova perspectiva sobre o conceito do patrocínio: “*o modelo original do patrocínio baseado no pagamento em dinheiro ou em espécie para o acesso, exposição e a boa vontade transferida, fazia sentido numa época em que as propriedades só tinham para oferecer o seu público e o seu bom nome*”, visto que, durante imenso tempo as propriedades auxiliaram as marcas ao longo do contrato, incluindo as assistências na medição e ativação das marcas (IEG, 2018).

Neste sentido, considera-se o patrocínio uma ferramenta essencial na promoção do marketing, que se distingue pela sua capacidade de influenciar a equidade das marcas em diferentes tipos de eventos (Cornwell e Kwon, 2020; Gwinner, 1997; Liu et al., 2015). Além disso, o facto de existirem diferentes formas de patrocínio, suscita diversos significados, que tendem a apelar a diferentes consumidores (Schwaiger et al., 2010; Weinberger e Wallendorf, 2012). Nesta linha de pensamento, o patrocínio é um fator crítico para as organizações que tenham como objetivo principal captar os seus clientes com base na conjugação das estratégias do marketing tradicional e das estratégias do marketing experimental (Skandalis et al., 2019). Deste jeito, o envolvimento dos consumidores perante as organizações é conquistado com base nas estratégias de marketing integrado, mais concretamente, através de promoções, eventos, relações públicas, meios de comunicação social, *websites*, *mobile marketing* e *e-mail marketing* (Batra e Keller 2016). Assim, de acordo com os especialistas na área, o enfoque deste envolvimento entre os consumidores e as organizações apoia-se no “*conteúdo exclusivo e nas experiências de valor acrescentado, onde as redes sociais são as componentes chave na equação do valor do patrocínio*” (IEG, 2017).

Sob outra perspectiva, os autores Bai et al., (2021), argumentam que o *“patrocínio se desenvolve através da sinergia e da reciprocidade entre a empresa patrocinadora e a entidade patrocinada, no pressuposto que a empresa patrocinadora apoia a entidade patrocinada nos seus objetivos organizacionais”*. Assim, a excelência na implementação do patrocínio irá beneficiar o patrocinador através da exposição, proporcionando um maior reconhecimento da marca (Greenhalgh e Greenwell, 2013), bem como a associação com a entidade patrocinada, permitindo desencadear atitudes e intenções comportamentais perante a empresa patrocinadora (Woisetschlager et al., 2017).

Por fim, Cornwell et al., (2005), resumem os elementos comuns do patrocínio, sendo este *“caracterizado por um patrocinador que fornece dinheiro e/ou outros benefícios de valor monetário em troca de acesso ao valor comercial da entidade patrocinada”*, podendo ser visto como um método de comercialização na estratégia promocional de uma organização (Anastasio, 2018).

### 2.3.1 As Diferentes Formas de Patrocínio

Relativamente às diferentes formas de patrocínio, os autores Lin e Bruning (2020), argumentam que este tem sido abordado na literatura com diferentes nomes: *“patrocínio”* (Cornwell e Maignan, 1998); *“sponsorship-linked marketing”* (Cornwell, 2008; Cornwell et al., 2005); *“patrocínio organizacional”* (Haley, 1996; Speed e Thompson, 2000); *“patrocínio comercial”* (Meenaghan, 1983); e *“patrocínio corporativo”* (Pappu e Cornwell, 2014; Madrigal, 2001).

Para além disso, os autores salientam que as formas de patrocínio podem também estar inseridas em quatro conceitos: *“patrocínio de eventos”* (Gwinner e Eaton, 1999); *“patrocínio social”* (Simmons e Becker-Olsen, 2006); *“patrocínio de artes”* (Quester e Thompson, 2001); e *“patrocínio desportivo”* (Bennet, 1999). Outros autores relatam a importância que o *“patrocínio dos meios de comunicação e conteúdos de programação”* apresenta na literatura (Bellman et al., 2019; Gwinner, 1997), uma vez que, a sua evolução poderá transformar a abordagem das organizações perante a criação dos patrocínios (Evans et al., 2018).

Não obstante, os autores salientam que através da extensão das categorias do patrocínio, poderão ser observadas outras formas, tais como, o *“patrocínio de uma equipa desportiva”* (Alonso-Dos-Santos et al., 2018); o *“patrocínio exclusivamente de conteúdo”* (Cahill e Meenaghan, 2013); e o *“patrocínio de empresas que possuem*

*comunidades online*” e que “*patrocinam propriedades sociais e diálogos distintos*” (Becker-Olsen, 2003).

Neste contexto, a investigação realizada pelos autores permite identificar quatro tipos de patrocínio, tendo em consideração os seus diferentes formatos (Meenaghan, 2001):

- **Patrocínio desportivo:** consiste numa relação de intercâmbios entre uma entidade patrocinadora e uma entidade patrocinada. Nesta categoria, é possível observar diferentes subcategorias:

**Patrocínio da liga desportiva** – consiste no envolvimento entre as empresas patrocinadoras e as entidades oficiais do desporto. Estes patrocínios referem-se às ligas oficiais, e não propriamente a uma equipa desportiva / desporto específico (Cornwell et al., 2005; Farrelly e Quester 2005);

**Patrocínio do evento desportivo** – compreende o envolvimento entre as empresas patrocinadoras e as entidades que organizam eventos de desportos específicos (Crimmins e Horn, 1996; Drengner et al., 2008; Speed e Thompson, 2000);

**Patrocínio de recintos desportivos** – representa o envolvimento entre as empresas patrocinadoras e o espaço escolhido para a realização do evento desportivo (Clark et al., 2002);

**Patrocínio individual / equipas desportivas** – considera-se o envolvimento entre as empresas patrocinadores e um atleta particular ou equipa desportiva (Carrillat e d’Astous, 2014; Madrigal, 2000).

- **Patrocínio pró-social:** compreende uma relação de troca entre o patrocinador e o patrocinado, sendo o principal objetivo promover uma iniciativa, apoiar ou beneficiar uma causa social. Neste caso, o patrocínio divide-se nas seguintes subcategorias:

**Patrocínio de eventos pró-sociais** – classifica-se como o envolvimento entre as empresas patrocinadoras e os eventos específicos que promovem uma causa benéfica para a sociedade (Cornwell e Coote, 2005; Dean, 2002; Simmons e Becker-Olsen, 2006);

**Patrocínio de grupo pró-social** – consiste no envolvimento entre as empresas patrocinadoras e entidades que promovam uma causa pró-social, quer seja para membros específicos da sociedade, ou para a sociedade em geral (Menon e Kahn, 2003; Simmons e Becker-Olsen, 2006; Szykman et al., 2004);

**Patrocínio de iniciativa pró-social** – representa o envolvimento entre as empresas patrocinadoras e os projetos de iniciativas pró-sociais. A empresa patrocinadora envolve-se diretamente à causa social, tendo um representante ativo que defende a iniciativa colaborativa (Du et al., 2008).

- **Patrocínio cultural e comunitário:** compreende uma relação de intercâmbio entre o patrocinador e um evento, ou uma entidade e um local, tendo como principal objetivo proporcionar os recursos necessários, quer seja para o entretenimento, quer seja para uma comunidade, ou até mesmo para a exibição de artefactos culturais. Deste modo, o patrocínio destaca-se nas diferentes subcategorias:

**Patrocínio cultural e de eventos comunitários** – baseia-se no envolvimento entre as entidades patrocinadoras e os eventos de entretenimento, ou de culturas particulares (Cliffe e Motion, 2005; Javalgi et al. 1994; Weinberger e Wallendorf, 2012);

**Patrocínio em locais de recreio** – consiste no envolvimento entre as entidades patrocinadoras e locais específicos, onde ocorrem atividades de entretenimento e culturais (Cahill e Meenaghan, 2013; Grohs et al., 2012). Não obstante, os autores Lin e Bruning (2020), consideram que neste tipo de patrocínio, poderá existir ainda duas subcategorias, o “*patrocínio de entretenimento popular*” e o “*patrocínio de belas-artes*” (Quester e Thompson, 2001; Schwaiger et al., 2010), podendo-se expandir no futuro e, por conseguinte, serem representados individualmente.

- **Patrocínio dos meios de comunicação e conteúdos de programação:** consiste numa relação entre um patrocinador e uma entidade que apresente meios de comunicação *online* e *offline*, sendo constituída com base na programação ou por comunidades virtuais. Deste modo, o patrocínio divide-se em duas subcategorias:

**Patrocínio de conteúdo e programação** – representa o envolvimento entre as empresas patrocinadoras e os conteúdos proporcionados à população em geral, com base na conjugação dos meios de comunicação *online* e dos meios tradicionais (Evans et al., 2018);

**Patrocínio das comunidades *online*** – consiste no envolvimento entre as empresas patrocinadoras e grupos específicos de comunidades no ambiente digital (Becker-Olsen, 2003).

Para além destas perspetivas, Gwinner e Eaton (1999), desenvolvem categorias do patrocínio orientadas pelo “*objeto*” que é patrocinado (Cornwell, 2019): “*locais*,

*equipamentos e infraestruturas; atividades, eventos e programação; grupos e indivíduos; organizações, ligas e associações”.*

Por fim, é necessário ter em consideração que, estes patrocínios são definidos pelos seguintes elementos: o tipo de envolvimento e o benefício da troca entre a marca patrocinadora e a entidade patrocinada (Cornwell e Maignan, 1998; Lardinoit e Derbaix, 2001; Meenaghan, 1991b; Olson, 2010), sendo que, este envolvimento deve apoiar uma atividade tangível ou uma comunicação desenvolvida pela entidade patrocinada (Gudelunas, 2011; Lee e Mazodier, 2015; Meenaghan, 1983); o vínculo entre ambas as entidades deverá ser intencional, por forma a compreender os objetivos do patrocínio, bem como o consentimento mútuo entre as partes interessadas (Cornwell e Maignan, 1998; Javalgi et al., 1994; Klincewics, 1998; Ruth e Simonin, 2003); estes patrocínios podem agregar-se a diferentes entidades, quer seja no âmbito a nível regional ou global (Cornwell et al., 2005; Woisetschlager et al., 2017; Quester e Thompson, 2001; Weinberger e Wallendorf, 2012); por último, esta relação de troca poderá envolver um relacionamento paralelo e mais distinto com a publicidade, por forma a ser comercializada aos consumidores finais (Cornwell e Maignan, 1998).

### 2.3.2 As Estratégias do Patrocínio

Na opinião de Amis et al., (1999) as organizações são bem-sucedidas quando visualizam as intenções do patrocínio como um recurso estratégico organizacional. Nesta linha de pensamento, os autores salientam que o patrocínio deverá ser considerado uma competência distinta, a fim de alcançar uma vantagem competitiva e sustentável, baseada numa estratégia de comunicação integrada entre a empresa patrocinadora e a entidade patrocinada (Walliser, 2003; Kuzma e Kuzma, 2009; Cunningham et al., 2009).

Sob esta perspetiva, Urriolagoitia e Planellas (2007) consideram que as estratégias de patrocínio devem ser desenvolvidas através da integração dos seguintes elementos: os objetivos e o público-alvo desejado; a ligação com a estratégia de comunicação do marketing empresarial; a integração das atividades do patrocínio e os temas relacionados com os eventos; a implementação de sistemas para a gestão das atividades do patrocínio; a consonância entre o plano de comunicação, as atividades e o orçamento estipulado; e a implementação dos planos de revisão e avaliação entre o patrocínio e o evento.

Nesta lógica, Araújo (2011), salienta que a criação de uma estratégia de patrocínio deverá ter em consideração os seguintes elementos: *“ligação com o negócio; a relevância para ambas as partes interessadas; a ativação adequada e o alinhamento do posicionamento da marca; o envolvimento interno e a fiabilidade entre as parcerias; a mediação dos resultados e a visão a longo prazo através da estruturação de programas ou plataformas a fim de avaliar todos os patrocínios”*.

Segundo Ryan e Fahy (2012), as estratégias de patrocínio podem variar de acordo com as seguintes abordagens: abordagem centrada no mercado; abordagem centrada na orientação dos recursos organizacionais; abordagem filantrópica; abordagem centrada no desenvolvimento de uma rede / relacionamento organizacional. Adicionalmente, Pansari e Kumar (2017), identificaram uma abordagem transacional direcionada para a orientação de um compromisso focado entre a empresa patrocinadora e a entidade patrocinada.

Relativamente às estratégias do patrocínio de eventos, a literatura apresenta os seguintes conceitos:

- **“Sponsorship-linked marketing”**: Esta estratégia define-se pela *“implementação de atividades de marketing com o objetivo de construir e comunicar uma associação a um patrocínio”* (Cornwell, 1995), por forma a transmitir uma comunicação fundamentada nos interesses do seu público-alvo (Alhouti et al., 2016; Beverland, 2005).

Deste modo, observa-se que o patrocínio compreende uma série de prioridades da gestão empresarial (Cornwell e Kwon, 2019; Cornwell e Maignan, 1998), que possibilita às empresas alavancar a sua imagem e a sua notoriedade através da estratégia *“sponsorship-linked marketing”* no decorrer dos eventos (Olson e Thjomoe, 2011; Weeks et al., 2008).

Assim, esta estratégia é bastante comum quando uma empresa realiza pela primeira vez um patrocínio de eventos (Cornwell, 2008), visto que, caracteriza-se como sendo uma tática de relações públicas capaz de comunicar eficazmente o envolvimento entre a empresa patrocinadora e a entidade patrocinada. Adicionalmente, a estratégia permite interligar o patrocínio ao marketing por forma a desenvolver uma rede associativa e cognitiva da marca patrocinadora na consciência do seu público-alvo (Hunt e Einstein, 1981). Sob esta perspetiva, a eficácia da estratégia consiste em três principais dimensões (Cornwell et al., 2005): *“cognitiva (atenção, consciência,*

*imagem*); *afetiva* (*gosto, sentimentos, preferência*); e *comportamental* (*intenção de compra, escolha da marca*)”.

Posto isto, as empresas utilizam cada vez mais esta estratégia com o objetivo de alavancar os seus acordos de patrocínio, sendo estes representados pelas atividades de comunicação (Olson e Thjomoe, 2011; Weeks et al., 2008). Desta forma, a marca patrocinadora disponibiliza os recursos para a realização do evento, esperando ter uma resposta comportamental positiva do seu público-alvo, já que, disponibilizou os meios necessários para a concretização do evento (Cornwell e Coote, 2005).

- **“Ambush marketing”**: esta estratégia representa as *“atividades incessantes, intrusivas ou associativa de uma marca, destinadas a produzir uma gama de benefícios semelhantes aos que normalmente são alcançados pelas marcas que têm um acordo de patrocínio formal e contratual com o evento”* (Burton e Chadwick, 2018).

Neste sentido, a estratégia provém do desenvolvimento de práticas imaginativas e criativas, associadas aos eventos e respetivos locais (Dickson et al., 2015; Humphreys et al. 2010), na tentativa de atingir um grau de interesse por parte do seu público-alvo, através do aproveitamento dos patrocinadores oficiais. Por outras palavras, o *“ambush marketing”* usufrui do nome dos patrocinadores oficiais, por forma a beneficiar dos seus incentivos, sem necessitar de investir na disponibilização de recursos para a realização dos eventos (Fullerton, 2010; Garrigues, 2002).

Sob outra perspetiva, Chadwick e Bruton (2011), afirmam que a estratégia se refere à *“captação da atenção, boa vontade e consciência do público-alvo, através da associação a um evento, (...) sem uma ligação oficial à entidade patrocinada e aos patrocinadores oficiais”*. Desta forma, os autores identificaram três tipos de abordagens relacionadas com a estratégia: abordagens diretas, abordagens acidentais e abordagens associativas. Através destas abordagens, a empresa consegue tirar partido dos valores intrínsecos dos eventos, com o menor custo possível e com os melhores benefícios adquiridos, como por exemplo, o crescimento do seu reconhecimento e a transferência dos aspetos positivos dos eventos para a sua marca (Mazodier e Quester, 2010). Assim, os autores Séguin e O’Reilly (2008), afirmam que a estratégia é *“uma alternativa à compra dos direitos e estatutos oficiais do patrocínio de eventos”*.

Por fim, esta estratégia tem a capacidade de influenciar o processo da tomada de decisão e as opiniões e comportamentos dos consumidores (Tripodi e Sutherland,

2000), permitindo às empresas reduzir consideravelmente os seus custos de patrocínio e, simultaneamente, adquirir os benefícios dos patrocinadores oficiais (Hoek e Gendall, 2001, Burton e Chadwick, 2017).

- **“Brand activation”**: esta estratégia compõe-se por ações que são implementadas com o objetivo de interagir e envolver o público-alvo, onde os patrocinadores investem para além do acordo original, nomeadamente, na comunicação e na promoção do patrocínio através da *“utilização das comunicações do marketing colateral, a fim de explorar o potencial comercial da associação entre uma entidade patrocinada e um patrocinador”* (Weeks et al., 2008).

Posteriormente, a estratégia pode ser implementada através de uma *“comunicação ativa”*, sendo a *“organização de concursos, websites e sorteios que promovam um envolvimento ou participação do público-alvo do evento com a marca patrocinadora”*, ou então através de uma *“comunicação passiva”*, sendo caracterizada como um processo passivo, com base numa mera sinalização da marca patrocinadora no evento. Assim, é possível constatar que, a estratégia desenvolve-se maioritariamente através de comunicação ativa, fomentada no objetivo do reforço do posicionamento e da diferenciação perante os seus concorrentes (Ferrier et al., 2013).

Outros autores, salientam que esta estratégia desenvolve atividades de marketing inovadoras, tais como, o alojamento personalizado, a hospitalidade e a prática do marketing criativo envolvendo o patrocínio do evento (O'Reilly e Horning, 2013), sendo considerada uma vantagem estratégica para a ativação da marca, uma vez que, integra atividades experimentais e ofertas aos consumidores, o que demonstra ser muito mais eficaz ao comparar-se com uma simples sinalização do logótipo da marca incorporado no cartaz do evento (Meeghan, 2001; Cornwell, 2019).

Na opinião de Carrillat et al., (2014), a estratégia permite reforçar a perceção e a associação da marca ao evento patrocinado, assim como a sua diferenciação através da exclusividade (Dickson et al., 2015), o aumento da sua notoriedade, e o crescimento das vendas e da quota de mercado (Papadimitrou et al., 2008; Unsal, 2013).

Porém, as vantagens do patrocínio, levaram a uma prática contrária referida como *“ambush marketing”* (Carrillat et al., 2014; Michaelis et al., 2008), que permite uma marca não patrocinadora prejudicar intencionalmente uma marca patrocinadora do evento (Shani e Sandler, 1998; Wolfsteiner et al., 2015).

Não obstante, a estratégia “*brand activation*” surgiu como um mecanismo para impulsionar as experiências dos consumidores com as marcas, assim como aumentar o seu interesse e a sua lealdade perante os patrocinadores oficiais (Liembawati et al., 2014). Desta forma, a estratégia redireciona o foco central para o marketing, contribuindo para a estimulação do processo de compra dos consumidores (Alberts, 2009).

Para além disso, Saeed et al., (2015), afirmam que esta estratégia é uma interação de marketing que permite influenciar o público-alvo a envolver-se com a marca patrocinadora e, por conseguinte, impulsionar à intenção de compra e à fidelidade dos potenciais consumidores (Gendron, 2017). Adicionalmente, os autores referem que esta estratégia pode ser classificada em cinco perspetivas: “*discovery*” a empresas patrocinadoras identificam a marca e os seus atributos, de modo a perceber quem é o seu cliente e quais são as suas necessidades; “*desenvolvimento estratégico*” refere-se à comunicação persuasiva e criativa da mensagem que é transmitida ao seu público-alvo; “*desenvolvimento criativo*” foca-se nas importantes formas criativas de execução, de modo a envolver o público-alvo; “*entrega*” refere-se ao tipo de abordagem utilizada perante o seu público-alvo; “*avaliação*” baseia-se na avaliação global da execução da estratégia de ativação da marca.

Por fim, o autor Jackson (2013), argumenta que a realização de eventos é uma ferramenta essencial, regida muitas vezes pelas estratégias de ativação de marca, com o intuito de desenvolver um relacionamento próximo entre o público-alvo e a empresa patrocinadora (Marist et al., 2014).

## **2.4 O Patrocínio de Eventos**

Como exposto anteriormente, o avanço tecnológico permitiu às empresas desenvolver novos métodos de publicidade para além da tradicional (como por exemplo, a rádio, os jornais e revistas, a televisão e a publicidade *outdoor*), contribuindo para a redução dos custos face ao investimento aplicado na divulgação e promoção das empresas. Assim, com o propósito de elevar a sensibilização e atitudes positivas dos produtos e serviços proporcionados pelas empresas, os profissionais começaram a conciliar o patrocínio com o marketing de eventos, por forma a desenvolver uma alternativa diferente e eficiente face às estratégias de marketing implementadas nos últimos vinte anos. Sob esta perspetiva, o patrocínio apresenta-se como uma ferramenta

capaz de criar uma ligação forte entre o público-alvo e as empresas envolvidas na realização dos eventos (Harcar, 2020).

Posto isto, a literatura reconhece o *“marketing de eventos”* como uma *“estratégia que concebe e desenvolve uma atividade temática de ocasião, exposição ou de exibição, como por exemplo, um evento desportivo, um festival musical ou uma feira, com o objetivo de promover um produto, uma causa ou uma organização”* (Business Dictionary, 2018). Assim, esta estratégia assenta-se no envolvimento emocional direto entre a marca e o seu público-alvo, com o objetivo de desenvolver uma relação positiva com um determinado produto ou serviço da empresa patrocinadora, através da criação de experiências multissensoriais, resultantes da combinação de formas, cores, música ambiental e cheiros característicos, de modo a apelar aos cinco sentidos humanos (Vysekalova, 2014).

Neste sentido, as atividades realizadas pelo patrocínio têm como intuito transmitir ao público-alvo a imagem, identidade e o reconhecimento da marca, através do relacionamento que demonstra com a entidade patrocinada (Gwinner, 1997). Deste modo, o patrocínio de eventos é considerado uma ferramenta estratégica do marketing, sendo o seu objetivo principal apoiar a gestão e objetivos da marca, nomeadamente, melhorar a sua imagem e a sua notoriedade, por forma a obter vantagens competitivas para as organizações (Papadimitriou et al., 2008). Para além disso, estudos anteriores constataram também os objetivos mais frequentes dos patrocinadores quando implementam o patrocínio de eventos: aumentar as vendas; aumentar o reconhecimento da marca e melhorar a imagem da marca; aumentar a quota de mercado; promover o envolvimento entre a comunidade e a marca; angariar oportunidades promocionais (Tomasini et al., 2004; Weight et al., 2010).

Paralelamente, o estudo realizado por Chanavat (2018), afirma que a implementação do patrocínio de eventos poderá contribuir para ativar as dimensões da marca, principalmente, a parte cognitiva da imagem da marca, a parte afetiva da ligação com a marca e a intenção de compra dos consumidores. Adicionalmente, investigação realizada por Park et al., (2020), revelou também uma relação positiva entre as marcas patrocinadoras e os eventos patrocinados.

Nesta linha de pensamento, o autor Lee (2021), afirma que: *“através do patrocínio de eventos, as empresas patrocinadoras conseguem adquirir benefícios de consciencialização, através do grau de apadrinhamento adequado ao evento,*

*permitindo obter o conhecimento da marca por parte do seu público-alvo*". Sob esta perspectiva, a literatura reconhece que a implementação do patrocínio de eventos permite às organizações melhorar não só a percepção dos consumidores pela marca, como também influenciar as suas intenções de compra (Lecuyer et al., 2017; Sen e Bhattacharya, 2001).

Com base em outras opiniões, Amoako et al., (2012) observaram que o patrocínio demonstra um enorme potencial em influenciar o comportamento de compra contínuo dos clientes e, por conseguinte, melhorar a identidade e imagem da organização. Reed (1994), averiguou que as organizações investem no patrocínio com o objetivo de solicitar a atenção do público-alvo através da criação de relações entre os patrocinadores e os eventos. Pickton e Broderick (2005), salientaram que o patrocínio tem a capacidade de influenciar todos os intervenientes, através da exposição de uma mensagem específica ao público-alvo.

Neste sentido, considera-se o patrocínio um veículo persuasivo, capaz de aumentar o valor e a credibilidade das organizações, através do apoio financeiro às entidades patrocinadas (Alreck e Settle, 1999). Assim, entende-se que o patrocínio de eventos não só comunica eficazmente a marca, como também possibilita diferenciar a empresa perante a sua concorrência (Hasting, 1984), sendo considerado uma ferramenta de promoção significativa tanto para a marca, como para os objetivos organizacionais (Cliffe e Motion, 2005).

Os autores Aaker (1991) e Keller (1993) consideram que uma imagem de marca distinta e única representa uma vantagem competitiva para as organizações. Desta forma, quando as organizações acordam um patrocínio, o seu objetivo principal é utilizá-lo como uma ferramenta para melhorar a equidade relativamente à imagem da marca (Cornwell et al., 2001), uma vez que, um alto nível de equidade está relacionado com diferentes vantagens para as organizações, tais como, o aumento da fidelidade dos consumidores, e até mesmo, possibilitar o aumento do preço dos seus produtos e serviços sem perder o interesse dos seus clientes (Keller, 2013).

Neste sentido, um dos princípios da procura pelos patrocínios deve-se ao facto das *"marcas patrocinadoras estarem sujeitas a uma transferência de associações ligadas à marca do evento para sua própria marca"* (Boronczyk e Breuer, 2021). Através desta perspectiva, constata-se que, o conhecimento da marca associada à

propriedade do patrocinado, tem a capacidade de influenciar positivamente os resultados para ambas as partes interessadas (Scheinbaum et al., 2017).

Nesta linha de pensamento, é possível evidenciar que, as relações estabelecidas na interação entre os consumidores e as marcas, são vitais para o sucesso do patrocínio, uma vez que, possibilita o aumento dos clientes e a consciência dos consumidores perante a identidade e a imagem da marca. Assim, quer sejam mais ou menos pertinentes, as interações do patrocínio são uma oportunidade crucial para as marcas melhorarem a sua imagem na mente dos consumidores (Wakefield et al., 2020).

Sob esta perspectiva, a literatura afirma que a estratégia do patrocínio de eventos é um meio de comunicação de marketing bastante lucrativo para as empresas (Benett, 1999; Marshall e Cook, 1992; Meenaghan, 1991a; Thwaites, 1995). Desta forma, o autor Harvey (2001), afirma que a implementação do patrocínio de eventos contribui mais para o aumento das receitas, do que todo o lucro da publicidade tradicional, sendo reconhecida por parte das empresas como uma ferramenta eficiente em desenvolver rapidamente a popularidade e a lealdade às marcas patrocinadoras (Harcar, 2020).

Adicionalmente, os autores Lyberger e McCarthy (2011), salientam que o patrocínio como estratégia de marketing internacional é fundamental para a exposição a nível global das marcas, uma vez que, permite obter grandes benefícios a um menor custo, do que as estratégias de marketing tradicionais. Além disso, a literatura considera que as empresas podem beneficiar também ao associar-se a um evento específico (Levin et al., 2001; Neijens et al., 2009). Ademais, as empresas conseguem desenvolver uma imagem positiva da marca, ao comprometerem-se com a responsabilidade social perante a entidade patrocinada, possibilitando influenciar o comportamento do seu público-alvo (Chomvilailuk e Butler 2010). Perante esta situação, Meenaghan (2001) e Bennett (1999), defendem que o patrocínio terá um maior retorno do público-alvo, quando existir um elevado grau de envolvimento entre a marca patrocinadora e o evento.

Por fim, o patrocínio de eventos é mais valorizado do que outra ferramenta de marketing, pelo facto de ter a capacidade de melhorar a imagem da marca e promover o seu posicionamento, envolver o público-alvo e fortalecer a lealdade com os seus atuais consumidores (Duncan e Moriarty, 1997).

#### 2.4.1 O Patrocínio de Eventos na Notoriedade da Marca

De acordo com a literatura, a notoriedade da marca é uma das medidas mais eficazes do patrocínio, sendo um dos objetivos principais das empresas patrocinadoras (Papadimitrou et al., 2008; Dees, et al., 2008; Greenhalgh e Greenwell, 2013). Na visão de Keller (1993), a notoriedade da marca é considerada o primeiro passo para o processo da tomada de decisão, pois, contribui para reconhecer os atributos da marca e, por conseguinte, influenciar a compra do produto ou serviço prestado pela empresa. Deste modo, o reconhecimento do patrocínio é um antecedente importante na análise dos comportamentos e atitudes a nível superior dos indivíduos (Bennett et al., 2006; Eagleman e Krohn, 2012; Walraven et al., 2012).

O autor Stokes (1985), define a notoriedade da marca como uma grande associação na memória de um indivíduo sobre uma marca em particular. Já Koniewski (2018), afirma que a notoriedade da marca é um aspeto importante, pois, no processo de consumo de um indivíduo, a consciência da marca será a peça fundamental para que o consumidor tenha mais facilidade em recordar-se da marca e, por conseguinte, caracterizá-la numa situação futura. Desta maneira, o autor refere que a notoriedade da marca é uma estratégia eficiente para o processo de decisão do consumidor, visto que, contribui para elevar a sua confiança na tomada de decisão.

Além disso, a notoriedade da marca é fundamental para o reforço do seu valor, pois, sem esta componente não se poderá esperar por outros efeitos da comunicação (Macdonald, 1991). Outros autores, afirmam que a notoriedade da marca permite melhorar a imagem e o valor da própria empresa (Smith et al., 2008). Na opinião de Sirgy et al., (2008), a fidelidade da marca é alcançada quando duas componentes são atingidas: o reconhecimento do patrocínio da marca perante o evento e o interesse por parte do público-alvo no evento. Através desta perspetiva, os autores Lardinoit e Derbaix (2001), alegam que o patrocínio de eventos enquanto estratégia de marketing contribui para a maior consciencialização da marca patrocinadora.

À vista disso, o autor Barry (1987), afirma que a notoriedade da marca se insere no modelo de marketing “AIDA” (Sensibilização e Atenção, Interesse, Desejo e Ação), caracterizado por diferentes fases que levam ao processo da tomada de decisão. Já no pensamento de Aaker (1991), a consciência da marca divide-se nos seguintes níveis de reconhecimento: “*unaware brand*”; “*brand recognition*”; “*brand recall*”; e “*top of mind*”.

Na opinião de Haryanto e Mirzanti (2019), a notoriedade da marca é a questão fulcral no programa de marketing das empresas, pois, o processo da estratégia de marketing realiza-se primeiramente na sensibilização e reconhecimento da marca até às intenções de compra dos consumidores. Dessa forma, o alcance da boa reputação e aceitação no mercado advém do sucesso da consciência da marca no seu público-alvo (Ghustafson e Chabot, 2007). Neste contexto, entende-se que o reconhecimento da marca, para além da sua singularidade, possui uma grande capacidade de influenciar o consumidor no processo da tomada de decisão (Nedungadi e Baker, 1986).

Assim, para entender a contribuição do patrocínio de eventos perante a notoriedade da marca, é necessário reconhecer a definição da consciência da marca na mente dos consumidores, sendo esta “...o quão forte uma marca está ligada à memória, refletindo a sua presença na mente de um consumidor através de recolha e/ou reconhecimento da mesma...” (Keller, 1993). Nesta linha de pensamento, a consciência do patrocínio determina-se como uma função cognitiva durante a exposição de estímulos causados pela estratégia de ativação da marca, permitindo desenvolver uma associação entre a marca patrocinadora e a entidade patrocinada (Hickman, 2015). Desta forma, o autor Aaker (1991), realça a importância da criação da consciência da marca como um fator essencial para a desenvolvimento de uma vantagem competitiva, visto que, permite contribuir para o reforço dos valores da marca patrocinadora.

Por conseguinte, os consumidores são mais propensos a reconhecer e a recordar-se da marca, quando é reconhecida a sua importância, o seu valor e o seu compromisso perante a entidade patrocinada (Johar e Pham 1999; Wakefield et al., 2007).

Não obstante, apesar das marcas com baixa notoriedade apresentarem frequentemente acordos de patrocínio, por forma a possibilitar o reconhecimento e a sua sensibilização (Cornwell et al., 2001), são as marcas com elevada notoriedade que investem consideravelmente na criação de patrocínios. Com isto, as marcas com um baixo nível de notoriedade tendem a utilizar o patrocínio por forma a facilitar o reconhecimento da marca na mente dos consumidores, enquanto que, as marcas com um elevado nível de notoriedade tendem a usufruir da entidade patrocinada de outra forma, como por exemplo, mudar ou reforçar o conhecimento que os consumidores têm sobre a marca (Cornwell, 2008).

Deste modo, é necessário destacar a lealdade do consumidor com a marca, dado que, esta componente poderá refletir numa maior preferência pelo seu patrocínio (Liu et al., 2015), contribuindo para desencadear resultados significativos, nomeadamente, uma maior confiança e segurança com a marca patrocinadora (Mazodier e Merunka, 2012).

Adicionalmente, na investigação de Miloch e Lambrecht (2006), foi possível constatar que as marcas patrocinadoras que demonstravam um alto perfil de sinalização, especificamente, nas áreas de concessão, foram reconhecidas com maior facilidade do que os patrocinadores com menor sinalização em outros locais do evento. Para além da localização da marca, a mensagem transmitida pelo patrocínio e a animação contribuem significativamente para influenciar positivamente a notoriedade da marca (Dees et al., 2018).

Sob outra perspetiva, o autor Ajzen (2001), considera a atitude de um indivíduo perante um objeto uma *“tendência psicológica que avalia uma determinada entidade com algum grau de interesse ou desagrado”*. Com isto, as atitudes podem formar-se através de experiências diretas e indiretas, como por exemplo, pela exposição de mensagens transmitidas e pelo conhecimento de uma entidade no decorrer do evento (Eagly e Chaiken, 1993). Portanto, se existir atitudes positivas ao evento, irá favorecer a marca patrocinadora e, por conseguinte, irá contribuir para as intenções de compra, o aumento da notoriedade e a lealdade à marca (Cornwell e Maignan, 1998; Meenaghan, 2001; Papadimitriou et al., 2016).

Além disto, um outro fator importante será imagem do patrocinador, sendo definida como uma disposição favorável no relacionamento da marca patrocinadora e os seus produtos e serviços com a entidade patrocinada (Meenaghan, 2001). Desta forma, Tsiotsou e Alexandris (2009) salientam a importância da congruência do patrocínio com a entidade patrocinada, uma vez que, a elevada congruência dos patrocinadores com o evento resulta em opiniões bastante favoráveis para as marcas patrocinadoras.

Em suma, a notoriedade da marca é um elemento fundamental para o sucesso das empresas, visto que, a sua influência contribuirá no futuro para as ações dos consumidores, através das diversas ferramentas do marketing, nomeadamente, o patrocínio de eventos (Wakefield et al., 2020).

## 2.4.2 O Patrocínio de Eventos na Intenção de Compra do Consumidor

Em respeito à intenção de compra dos consumidores, os autores Spears e Singh (2004), afirmam que esta refere-se ao plano consciente de um indivíduo demonstrar uma atitude perante a compra de uma marca. Já os autores Mohd et al., (2020) definem a intenção de compra como sendo necessidade do consumidor adquirir um determinado produto ou serviço em condições específicas. Assim, é possível constatar que a intenção de compra está relacionada com a percepção, o comportamento e as atitudes dos consumidores face ao desempenho comercial das marcas (Tomalieh, 2016).

Não obstante, os autores Schiffman e Kanunk (2004) definem esta intenção como uma força de vontade determinada pela possibilidade de compra de cada indivíduo, ou seja, quanto maior for a possibilidade de compra, mais forte será a intenção de comprar. Através desta perspectiva, o autor Azjen (1991), realça que as atitudes relativamente aos objetos desempenham um papel bastante importante, uma vez que, contribuem para prever as intenções comportamentais de um indivíduo.

Posto isto, os autores Peter e Olson (2000), afirmam que a decisão de compra é um processo complexo, pelo facto da sua avaliação incidir na combinação do conhecimento dos consumidores e as suas escolhas perante produtos alternativos. Neste contexto, as empresas que têm a capacidade de implementar estratégias eficazes de patrocínio, são capazes de influenciar a consciência dos consumidores, e, por conseguinte, influenciá-los na sua decisão de compra (Agustin, 2015).

Porém, Zaharia et al., (2016), consideram que as intenções de compra não estão relacionadas com os comportamentos de compra. Sob outra perspectiva, os autores Visenti et al., (2016), ao obterem um autorrelato e a receita das vendas a curto prazo, observaram efeitos positivos do patrocínio e a sua contribuição para as marcas.

Já os autores Becker-Olsen e Hill (2006), consideram que o valor da marca é o resultado da combinação da identidade da marca, da resposta da marca e da sua relação com os consumidores. Assim, Simmons e Becker-Olsen (2006), destacam a atitude dos consumidores através da combinação de três medidas de intenção comportamental: “*a probabilidade de considerar*”; “*a probabilidade de comprar*”; “*e a probabilidade de recomendar*”.

De modo a salientar a relevância do patrocínio e a influência no comportamento do consumidor, os autores Lebar et al., (2005), apresentaram um estudo

do patrocínio relacionado com a equidade da marca, averiguando a sua diferenciação e o seu conhecimento perante o público-alvo. Para além disso, os especialistas salientam a capacidade das empresas influenciarem as atitudes dos clientes, através das estratégias do patrocínio de eventos que, por conseguinte, contribuem para influenciar a intenção de compra dos consumidores (Laroche et al., 1996).

Ademais, o autor Foroudi (2019), salientou o forte poder da atitude das marcas perante o comportamento de compra dos consumidores, visto que, é possível ser moldado através dos anúncios publicitários. Posto isto, as atitudes positivas dos eventos demonstram um efeito direto e significativo na intenção de compra dos consumidores, porém, o patrocínio deverá ser implementado em consonância com a imagem e a identidade das marcas, pois, na ausência deste equilíbrio, poderá existir um impacto negativo na resposta do público-alvo ao patrocínio (Kwon e Chung, 2018).

Todavia, é importante também considerar a influência que o patrocínio tem na integridade do produto ou serviço apresentado ao público-alvo, já que, um impacto positivo irá contribuir para as intenções de compra dos consumidores. Nesta linha de pensamento, o estudo realizado por Kim et al., (2011), salienta a importância do elevado grau de qualidade, visto que, poderá indicar uma maior possibilidade de compra dos consumidores relativamente ao produto ou serviço prestado pelo patrocinador. Contudo, o autor afirma que a perceção da elevada qualidade irá depender de outros fatores, tais como, o tipo de inovação, a funcionalidade do produto ou serviço, a liderança da marca no mercado, e neste contexto específico, a congruência entre o evento e a atitude com a marca patrocinadora.

Adicionalmente, é importante ter em consideração o tipo de atitude que o consumidor demonstra perante a comunicação transmitida pela marca patrocinadora, uma vez que, o seu desenvolvimento irá influenciar a intenção de compra dos consumidores (Trivedi, 2020).

Não obstante, Ajzen e Fishbein (1980), classificaram a “*teoria da ação fundamentada num comportamento intencional*”, como sendo um antecedente fulcral no comportamento de compra real. Assim sendo, os estudos relatam que as intenções de compra desempenham um papel significativo, visto que, influenciam diferentes indústrias a estabelecerem-no como um antecedente importante do comportamento real do consumidor (Ajzen, 2001; Bassili, 1995; Kendzierski e Whitaker, 1997; Sheeran e Orbell, 1998). Outros autores, argumentam que o indicador da intenção de compra é

importante para avaliar o impacto do patrocínio no evento (Howard e Crompton, 1995), assim como estabelecer um relacionamento significativo entre a imagem da marca e as intenções de compra dos consumidores (Koronios et al., 2016).

Sob a perspectiva do patrocinador, as intenções de compra são consideradas um indicador bastante importante, pois, poderá impactar as vendas da marca patrocinadora (Crompton, 2004). Outra variável que contribui significativamente para as intenções de compra são os fãs de um determinado evento, pois, ao verem um patrocinador a apoiar a sua equipa, localidade, tradição, costumes e festas, será desenvolvida uma percepção positiva que, por conseguinte, contribuirá para a intenção de compra desses indivíduos (Schlesinger e Gungerich, 2011; Zhang et al., 1996; Parker e Fink, 2010).

Por último, é essencial ter em consideração as variáveis que poderão influenciar as intenções de compra dos consumidores: o nível de confiança do público-alvo sobre a integridade dos produtos e serviços, já que, um alto nível de integridade contribui para um impacto positivo nas intenções de compra; o nível de envolvimento entre o patrocinador e a entidade patrocinada; a relevância do patrocínio na mente do público-alvo (Kim et al., 1997).

### 2.4.3 As Vantagens e Desvantagens do Patrocínio de Eventos

Enquanto que a publicidade se caracteriza pelo seu processo de comunicação bidirecional, entre o consumidor e a entidade anunciante, o patrocínio diferencia-se por ser um meio de comunicação tripartido, entre a entidade patrocinada, a empresa patrocinadora e o consumidor. Assim, o autor Sleight (1989), salienta que a troca realizada na comunicação tripartida do patrocínio permite oferecer uma vantagem comercial para a empresa patrocinadora.

Contudo, o nível de preferência dos consumidores pelo tipo de evento poderá afetar a criação das vantagens do patrocínio (Easton e Mackie, 1998). Não obstante, quanto mais os consumidores gostarem da empresa, mais estes apoiarão o patrocínio da marca, e, por conseguinte, permitirá que as vantagens sejam influenciadas pelas atitudes e preferências dos consumidores (Cornwell et al., 2005).

Neste contexto, a percepção dos consumidores perante a imagem da marca é maior quando: existe uma elevada qualidade da propriedade patrocinada (Smith, 2004); quando há uma maior adaptação e afinidade entre o patrocinador e o patrocinado (Pappu e Cornwell, 2014); e quando a marca se foca em apresentar a sua finalidade do que propriamente a sua imagem (Kwon et al., 2016). Além disso, a imagem da marca é

também beneficiada na mente dos consumidores quando esta demonstra as suas boas intenções, com base na sinceridade e no apoio dado à propriedade do patrocinado (Scheinbaum, 2016). Adicionalmente, a atmosfera intensa e sentimental em torno do evento contribui para uma transferência da atenção e da imagem do evento para a marca patrocinadora. Através desta transferência, a posição da marca é reforçada na mente do público-alvo, contribuindo deste modo para influenciar o processo da tomada de decisão (Keller, 2003).

Na opinião de Scheinbaum et al., (2019), os eventos que promovam o desenvolvimento de sensações emocionais e experimentais contribuem como um canal de comunicação para a promoção das marcas e o seu relacionamento com o público-alvo, demonstrando assim o seu compromisso e envolvimento perante as comunidades. Deste modo, o estudo salienta o grande potencial das estratégias de ativação de marca que englobem a responsabilidade social e o envolvimento da comunidade com o patrocínio. Portanto, compreender como as empresas patrocinadoras podem beneficiar com o patrocínio é crucial, visto que, desempenham um papel importante no apoio e no desenvolvimento dos eventos, fornecendo experiências bastante valorizadas pelos consumidores. Assim, o patrocínio de eventos tem um maior sucesso quando os indivíduos veem o patrocinador como um parceiro empenhado e dedicado à realização do evento. Além disso, quando o público-alvo entende o envolvimento positivo entre o evento e o patrocinador, tendem a transferir cognitivamente a imagem do evento para a imagem do patrocinador, contribuindo para o desenvolvimento de vantagens para as marcas patrocinadoras.

Nesta linha de pensamento os autores Keller et al., (2019), afirmam que o tema do evento é uma excelente componente para as marcas interligarem as suas promoções através do material de apoio, tal como, brindes, expositores e anúncios. Assim, os eventos têm a capacidade de proporcionar entretenimento e, por conseguinte, uma oportunidade para as marcas relacionarem-se com atividades de marketing que poderão contribuir para lucros maiores. Neste sentido, os autores constataam que *“o tema do evento poderá chamar a atenção tanto para a promoção como para a marca, transferindo a imagem positiva e as emoções do evento para empresa patrocinadora”*.

Todavia, não é concreto se a promoção de uma marca tem uma resposta positiva ou negativa durante a realização dos eventos. Com isto, o estudo argumenta que a resposta positiva ou negativa dos consumidores perante as marcas patrocinadoras

depende dos seguintes fatores: “...o ajustamento entre o evento e a categoria do produto da marca e a integração das promoções de preços com a publicidade...”. Para além disso, o estudo relata que, quando um grande número de marcas se associa a um único evento, os indivíduos poderão ficar confusos, sendo mais difícil para as empresas patrocinadoras desenvolverem uma mensagem distinta na mente dos consumidores.

Ademais, é notável salientar que muitas das vezes, os consumidores já possuem uma consciência clara das atitudes e razões principais do patrocínio, pelo que “*utilizam o julgamento para determinar a congruência entre os patrocinadores e os eventos*” (Dreisbach et al., 2021). Desta forma, se os consumidores se aperceberem de uma congruência positiva, mais atributos poderão reconhecer, e, por conseguinte, criam-se associações que são transferidas para os patrocinadores (Crimmis e Horn, 1996). Assim, os patrocinadores que conseguirem ser consistentes com os eventos que patrocinam, poderão adquirir certas vantagens, tais como, o melhoramento da imagem da marca (Gwinner e Eaton, 1999), a consciência da marca na memória cognitiva dos consumidores (Johar e Pham, 1999) e, por conseguinte, a criação de atitudes positivas perante os patrocinadores (McDaniel, 1999).

Contudo, a criação de patrocínio que não for consistente, poderá retardar a imagem da marca (Meenaghan, 2001). Adicionalmente, os patrocinados poderão ter um impacto negativo na eficácia do patrocínio e, consequentemente, poderão afetar as vantagens que os patrocinadores pretendem alcançar (Dreisbach et al., 2021).

Sob outra perspetiva, os estudos indicam que, quanto mais elevada for a congruência do patrocínio, mais fácil será para os consumidores identificarem as qualidades da marca, obtendo desta forma uma resposta positiva à criação do patrocínio (Gwinner e Eaton, 1999).

Em contrapartida, a imagem da marca poderá ser prejudicada se os consumidores percecionarem relações opostas, como por exemplo, a insinceridade do patrocínio, a baixa adesão ao evento e a existência de divergências entre o patrocinador e o patrocinado (Keller et al., 2019). Assim, é necessário salientar que, as audiências do patrocínio são cada vez mais sensíveis às mensagens e às intenções que são transmitidas pelos patrocinadores (Dreisbach et al., 2021), sendo desta forma necessário conceber cuidadosamente as estratégias de patrocínio, já que, poderão afetar negativamente a perceção dos consumidores perante a marca patrocinadora (Meenaghan, 2001). Através desta perspetiva, os patrocinadores e os patrocinados evidenciam que é cada vez mais

difícil desenvolver e implementar patrocínios que não possuam demasiado ênfase à autopromoção da marca, uma vez que, poderá trazer desvantagens para a mesma (Dreisbach et al., 2021). Consequentemente, as promoções podem também serem menos suscetíveis de se destacarem nos eventos, pois, os indivíduos são expostos a grandes quantidades de informação comercial e não comercial, sendo deste modo difícil de desenvolver uma ação de marketing que seja percebida pelos consumidores. Desta forma, é possível entender que os consumidores poderão ficar sobrecarregados com diversas informações, devido à extensa cobertura do evento que, consequentemente, cria desvantagens para a marca patrocinadora (Gijzenberg, 2014).

Por outro lado, quando os consumidores se apercebem que o patrocínio resulta de um motivo altruísta, estes são capazes de beneficiar a marca patrocinadora (Deitz et al., 2012; Rifon et al., 2004). Contrariamente, quando os consumidores se apercebem de um motivo egocêntrico por parte do patrocinador, estes poderão atribuir associações negativas à marca (Reeder et al., 2004).

Por fim, os autores Keller et al., (2019), esperam que as marcas oficiais patrocinadoras dos eventos beneficiem de uma maior liderança e resposta dos consumidores do que as marcas não oficiais dos eventos, visto que, são as que contribuem mais para o desenvolvimento e a realização dos eventos.

### III. METODOLOGIA

#### 3.1 Investigação e Questão Principal

Nas últimas décadas, a metodologia de investigação tem sido abordada por diversos autores. Kerlinger (1973), definiu como sendo “*uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de hipotéticas proposições sobre presumíveis relações entre fenómenos naturais*”. O autor Kapur (2018), considera a investigação como uma atividade académica, sendo o seu propósito a definição e redefinição de problemas, através da formulação de hipóteses validadas pela organização, recolha e avaliação dos dados adquiridos, possibilitando desta maneira desenvolver conclusões que irão contribuir na criação de soluções para a investigação. Na opinião de Pandey e Pandey (2021), os autores consideram a investigação como um mecanismo de resolução, desenvolvido por um processo sistemático e preciso, por forma a constituir-se como um método científico de análise.

Neste sentido, o presente estudo consiste numa investigação empírica, sendo caracterizada como uma ferramenta direcionada para os objetivos propostos do estudo, uma vez que, se baseia na observação e na criação de conhecimento através de experiências reais, resultando no desenvolvimento de dados reais que proporcionam uma base para a validação dos resultados da investigação (Empirical Research in Education, 2017).

Em respeito à classificação da investigação pelo seu propósito, o estudo enquadra-se numa pesquisa exploratória, caracterizada tanto pela capacidade de encontrar a razão para o que está a acontecer, como também pela procura de novos conhecimentos, por forma a contribuir para a orientação e definição dos objetivos do estudo não experimental descritivo (Robson, 2002).

Adicionalmente, este tipo de pesquisa serve como apoio à abordagem dedutiva na formulação de hipóteses, sustentada numa metodologia estruturada e consistente, que tem como objetivo investigar uma teoria sugerida, concebendo um método de investigação, por forma a testá-la e validá-la, contribuindo deste modo para a explicação de um certo acontecimento (Trochim e Donnelly, 2008). Posto isto, o método utilizado na criação das hipóteses de investigação designa-se por método hipotético dedutivo, caracterizado por avaliar a correspondência entre a teoria e a realidade, confrontando a afirmação teórica através de observações reais (Eisend e Kuss, 2019).

Relativamente à questão principal, o autor Kothari (2004), determina a metodologia de investigação como “*um método de resolver sistematicamente o problema da investigação*”. Da mesma forma, os autores Krishnaswami e Satyaprasad (2010), descrevem a metodologia e o processo de investigação como sendo um aspeto importante para “*um estudo sistemático e lógico de uma questão, problema ou fenómeno do método científico*”. Neste sentido, a formulação do problema de investigação, ou, a questão principal, tem como principal finalidade entender como é que o patrocínio de eventos contribui para a marca Galp, tendo em consideração a dependência do relacionamento entre o conhecimento e os elementos que constituem o problema (Kapur, 2018).

### **3.2 Objetivos e Hipóteses de Investigação**

De acordo com a literatura, a análise do problema de investigação implica o desenvolvimento do objetivo geral de pesquisa, tendo este como intuito analisar a contribuição do patrocínio de eventos para a marca Galp. Em respeito aos objetivos específicos de investigação, estes permitem entender quais os conhecimentos e quais as perceções que se pretendem evidenciar e suportar o problema de investigação (Groenland e Dana, 2020).

Assim, os objetivos específicos do estudo têm como finalidade: averiguar as vantagens do patrocínio de eventos na ativação da marca; averiguar a influência do patrocínio de eventos na intenção de compra dos consumidores; averiguar a influência do patrocínio de eventos na notoriedade da marca; averiguar a influência da notoriedade da marca na intenção de compra dos consumidores; averiguar a mediação da notoriedade da marca no relacionamento entre o patrocínio de eventos e a intenção de compra dos consumidores.

Relativamente às hipóteses de investigação, os autores Pavan e Nagarekha (2014), argumentam que qualquer pesquisa realizada não dará resultados concretos se não tiver sido desenvolvido as hipóteses de estudo. Com isto, os autores definem as hipóteses de investigação como sendo afirmações ou suposições que levarão à resolução do problema de investigação. Além disso, relatam que as hipóteses são o “*ponto-chave*” do estudo, uma vez que, permitem dar uma ideia do tipo de procedimentos a serem utilizados, das previsões do estudo e dos possíveis conhecimentos adquiridos.

Nesta linha de pensamento, a presente investigação caracteriza-se por cinco hipóteses de estudo:

- **H1:** O patrocínio de eventos é vantajoso para ativação da marca Galp;
- **H2:** O patrocínio de eventos influencia a intenção de compra dos consumidores;
- **H3:** O patrocínio de eventos influencia a notoriedade da marca Galp;
- **H4:** A notoriedade da marca influencia a intenção de compra dos consumidores;
- **H5:** A relação entre o patrocínio de eventos e a intenção de compra dos consumidores é mediada pela notoriedade da marca.

### 3.3 Modelo Concetual

A definição de um modelo concetual centra-se na representação da teoria do estudo, sendo constituído pelo processo de formação tanto dos conceitos analisados como das relações existentes entre os mesmos (Groenland e Dana, 2020).

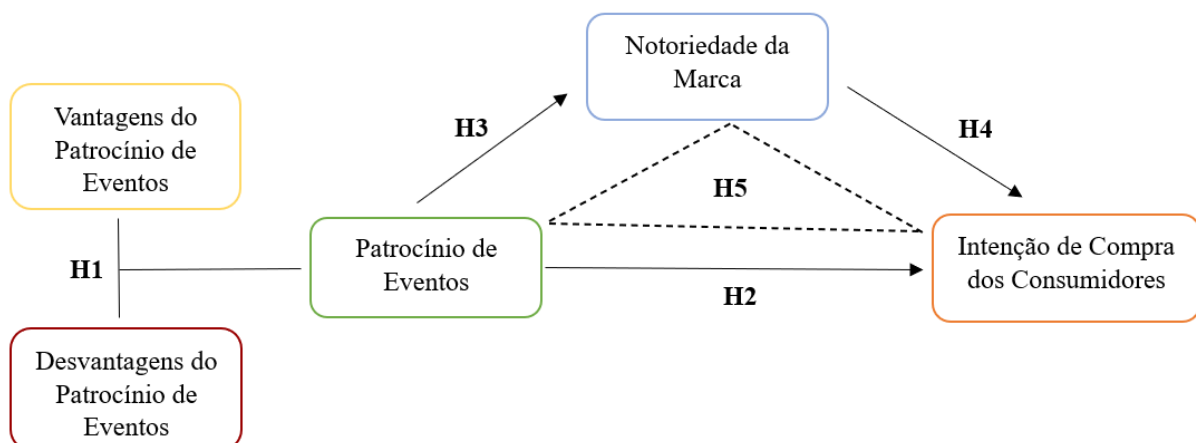
Deste modo, o modelo concetual caracteriza-se por descrever o processo e a identificação de questões que deverão ser consideradas no estudo, de maneira a explicar a sua constituição, revelando tanto os antecedentes como também as casualidades e os resultados relacionados com o conceito central (MacInnis, 2011).

Neste sentido, os autores Delbridge e Fiss (2013), consideram o modelo concetual como *“uma abordagem analítica e formal, que tem a capacidade de examinar e detalhar as ligações causais e os mecanismos da investigação”*.

Posto isto, o relatório de estágio centra-se num modelo de investigação composto pela variável independente (patrocínio de eventos), a variável mediadora (notoriedade da marca), e as variáveis dependentes (as vantagens do patrocínio de eventos, as desvantagens do patrocínio de eventos e a intenção de compra dos consumidores):

**Figura 6**

*Modelo de Investigação*



### **3.4 População e Amostra**

Em relação à definição de população, a literatura define como sendo o “universo de unidades que partilham atributos comuns a partir dos quais é selecionada a amostra” (Bryman, 2012). Neste contexto, a amostra representa um pequeno grupo de indivíduos, adquiridos de uma população maior, oferecendo deste modo uma alternativa eficaz na orientação dos estudos e projetos e uma maior precisão dos resultados obtidos (Henry, 1990).

Relativamente à amostra da investigação, esta caracteriza-se por ser uma amostra não probabilística, em que os indivíduos são selecionados pelo investigador, ou seja, de forma não aleatória (Greener, 2008), tendo sido neste sentido selecionado 1 especialista do departamento de “*Marketing & Client Solutions*”, assim como a seleção de uma amostra por conveniência, sendo caracterizada por 151 participantes mais acessíveis e convenientes nos meios de comunicação digital (Ragb e Arisha, 2018).

### **3.5 Instrumentos e Procedimentos da Recolha de Dados**

Em respeito aos instrumentos e procedimentos utilizados para a recolha de dados, é possível observar a entrevista como um método fiável de investigação (Kahn e Cannell, 1957), uma vez que, permite a interação pessoal e proporciona uma visão holística dos objetivos da investigação (Easterby-Smith et al., 2002). Deste modo, a investigação é constituída por uma entrevista estruturada composta por 9 perguntas (apêndice I), a 1 especialista do departamento de “*Marketing & Client Solutions*”, realizada no dia 13 de janeiro de 2023, com uma duração de 20 minutos. A entrevista estruturada caracteriza-se por ser desenvolvida com base num conjunto de perguntas semelhantes, colocadas ordenadamente, de maneira a proporcionar uma vasta série de respostas perceptíveis ao estudo realizado (Ragab e Arisha, 2018).

Neste contexto, o procedimento utilizado para a recolha dos dados designa-se por método qualitativo, caracterizado por ser uma ferramenta mais narrativa e descritiva do que propriamente numérica, que adota uma visão holística e proporciona uma compreensão mais concreta e credível dos fenómenos sociais, através da interpretação dos dados adquiridos (Strauss e Corbin, 1990; Williams, 2011). Assim sendo, o método qualitativo utiliza a análise temática e a análise de conteúdo para revelar parâmetros idênticos que surgem nos dados recolhidos (Taylor-Powell e Renner, 2003; Braun e Clark, 2006).

Neste sentido, as perguntas da entrevista estão suportadas pelas variáveis, pelos itens e pela literatura de suporte, apresentadas na matriz da tabela 1.

**Tabela 1**

*Matriz da Entrevista Estrutura*

<i>Variável</i>	<i>Tipo de Variável</i>	<i>Itens</i>	<i>Literatura de Suporte</i>
Vantagens do Patrocínio de Eventos	Dependente	P5 – Identificar as vantagens e desvantagens do patrocínio de eventos; P6 – Identificar os fatores que influenciam a criação de vantagens e desvantagens do patrocínio de eventos; P7 – Identificar a superioridade das vantagens face às desvantagens do patrocínio; P9 – Averiguar qual dos três principais eventos mais contribuiu na criação de vantagens para a marca Galp (Festival Rock In Rio Lisboa, Feira de S. Mateus, Feira da AgroSemana).	Sleight, (1989); Cornwell et al., (2005); Scheinbaum, (2016); Scheinbaum et al., (2019); Keller et al., (2019); Keller, (2003); Papadimitriou et al., (2008); Cornwell et al., (2001); Nuseir (2020); Koronios et al., (2016); Cliffe e Motion (2005); Tomasini et al., (2004); (Greenhalgh e Greenwell, 2013).
Desvantagens do Patrocínio de Eventos	Dependente	P5 – Identificar as vantagens e desvantagens do patrocínio de eventos; P6 – Identificar os fatores que influenciam a criação de vantagens e desvantagens do patrocínio de eventos; P7 – Identificar a superioridade das vantagens face às desvantagens do patrocínio; P9 – Averiguar qual dos três principais eventos mais contribuiu na criação de vantagens para a marca Galp (Festival Rock In Rio Lisboa, Feira de S. Mateus, Feira da AgroSemana).	Easton e Mackie, (1998); Meenaghan, (2001); Dreisbach et al., (2021); Keller et al., (2019); Dreisbach et al., (2021); Gijzenberg, (2014).
Patrocínio de Eventos	Independente	P1 – Averiguar a razão e o objetivo principal da estratégia do patrocínio de eventos; P2 – Averiguar a contribuição do patrocínio de eventos e quais os retornos obtidos para a ativação da marca Galp.	Yupin e Goldfarb (2015); Kim et al., (1997); Doshybekov et al., (2016); Biscaia et al., (2017); Fransen et al., (2013); Constatin et al., (2021); Cornwell (2019); Wonglimpiyara (2018); Woisetschlager et al., (2017); Meenaghan e O’Sullivan, (2001); Tsordia et al., (2018); Armstrong et al., (2016); Wakefield et al., (2020); Skandalis et al., (2019); Hancar, (2020); Vysekalova (2014); Tomasini et al., (2004); Weight et al., (2010).

Intenção de Compra dos Consumidores	Dependente	<p>P4 – Verificar a contribuição do patrocínio de eventos na intenção de compra dos consumidores;</p> <p>P8 – Avaliar a contribuição do patrocínio de eventos para com o aumento da notoriedade da marca, a influência na tomada decisão dos consumidores e a consolidação do posicionamento da marca na consciência do público-alvo.</p>	<p>Mohd et al., (2020); Agustin, (2015); Tomalieh, (2016); Azjen (1991); Kim et al., (2011); Trivedi, (2020); Cornwell e Kwon (2020); Lecuyer et al., (2017); Sen e Bhattacharya, (2001); Amoako et al., (2012); Biscaia et al., (2017), Beckers et al., (2018); Tripodi e Sutherland, (2000); Saeed et al., (2015); Gendron, (2017); Chanavat (2018); Koronios et al., (2016); Keller, (2003).</p>
Notoriedade da Marca	Mediadora	<p>P3 – Verificar a contribuição da notoriedade da marca na intenção de compra dos consumidores;</p> <p>P8 – Avaliar a contribuição do patrocínio de eventos para com o aumento da notoriedade da marca, a influência na tomada decisão dos consumidores e a consolidação do posicionamento da marca na consciência do público-alvo.</p>	<p>Papadimitrou et al., (2008); Dees, et al., (2008); Greenhalgh e Greenwell, (2013); Bennett et al., (2006); Eagleman e Krohn, (2012); Walraven et al., (2012); Stokes (1985); Haryanto e Mirzanti (2019); Aaker (1991); Craciun e Barbu (2014); Duncan e Moriarty (1997); Keller (1993); Bennett et al., (2006); Eagleman e Krohn, (2012); Walraven et al., (2012); Koniewski (2018); Nedungadi e Baker, (1986).</p>

Fonte: Própria

Para além da entrevista estruturada, o estudo desenvolve-se também pela realização de um inquérito por questionário *online*, através da plataforma *Google Forms*, composto por 10 perguntas (apêndice II), iniciado a 5 de janeiro de 2023 e terminado a 17 de janeiro de 2023, com uma duração de aproximadamente 5 minutos, realizado a 151 participantes selecionados nos meios de comunicação digital. Este instrumento destaca-se pelo seu método mais amplo na recolha de dados (Diamantopoulos e Schlegelmilch, 1996), constituído por perguntas idênticas numa determinada ordem, a fim de serem respondidas por cada pessoa num determinado momento (De Vaus, 2002; Bailey, 2008). Além disso, este método caracteriza-se por ter a capacidade de angariar uma enorme amostra, que poderá ser ou não geograficamente dispersa, fornecendo uma grande diversidade de opções de análise estatística (Zikmund, 2003). Adicionalmente, os questionários são por norma realizados por conveniência, permitindo desta forma obter uma enorme quantidade de informação (Evans e Mathur, 2005; Bryman, 1992).

Neste sentido, é possível constatar que a criação de um questionário se desenvolve pelo método quantitativo, sendo este um procedimento de investigação quantificável, em forma numérica, aplicado em modelos e técnicas de estatística para a análise de dados. Assim, a investigação quantitativa caracteriza-se pela conceção de resultados explicativos e confirmatórios (Creswell, 2002; Williams, 2011), sendo o seu principal objetivo desenvolver uma conclusão geral sob a forma de teorias ou fórmulas validadas (Bryman, 2012). Deste modo, as perguntas do questionário estão suportadas pelas variáveis, pelos itens e pela literatura de suporte, apresentadas na matriz da tabela 2.

**Tabela 2**

*Matriz do Inquérito por Questionário*

<i>Variável</i>	<i>Tipo de Variável</i>	<i>Itens</i>	<i>Literatura de Suporte</i>
Vantagens do Patrocínio de Eventos	Dependente	P8 – Avaliar a prestação da marca Galp nos eventos patrocinados; P9 – Identificar as vantagens e desvantagens do patrocínio da marca Galp no decorrer dos eventos; P10 – Verificar a superioridade das vantagens face às desvantagens do patrocínio de eventos da marca Galp.	Sleight, (1989); Cornwell et al., (2005); Scheinbaum, (2016); Scheinbaum et al., (2019); Keller et al., (2019); Keller, (2003); Papadimitriou et al., (2008); Cornwell et al., (2001).
Desvantagens do Patrocínio de Eventos	Dependente	P8 – Avaliar a prestação da marca Galp nos eventos patrocinados; P9 – Identificar as vantagens e desvantagens do patrocínio da marca Galp no decorrer dos eventos; P10 – Verificar a superioridade das vantagens face às desvantagens do patrocínio de eventos da marca Galp.	Easton e Mackie, (1998); Meenaghan, (2001); Dreisbach et al., (2021); Keller et al., (2019); Dreisbach et al., (2021); Gijzenberg, (2014).
Patrocínio de Eventos	Independente	P5 – Averiguar o reconhecimento da marca Galp nos eventos patrocinados; P6 – Avaliar a atratividade da marca Galp no decorrer dos eventos patrocinados; P7.1 – Avaliar a probabilidade de comprar produtos ou serviços da marca Galp de acordo com a sua comunicação nos eventos; P8 – Avaliar a prestação da marca Galp nos eventos patrocinados.	Yupin e Goldfarb (2015); Kim et al., (1997); Doshybekov et al., (2016); Biscaia et al., (2017); Fransen et al., (2013); Constatin et al., (2021); Cornwell (2019).
Intenção de Compra dos Consumidores	Dependente	P6 – Avaliar a atratividade da marca Galp no decorrer dos eventos patrocinados; P7 – Identificar a comunicação transmitida dos produtos e serviços da marca Galp;	Mohd et al., (2020); Agustin, (2015); Tomalieh, (2016); Azjen (1991); Kim et al., (2011);

		P7.1 – Avaliar a probabilidade de comprar produtos ou serviços da marca Galp de acordo com a sua comunicação nos eventos.	Trivedi, (2020).
Notoriedade da Marca	Mediadora	P3.1 – Avaliar o reconhecimento da marca Galp em eventos realizados em 2022; P3.2 – Avaliar a afliência do patrocínio da marca Galp nos eventos realizados em 2022; P4 – Averiguar o reconhecimento da marca Galp em três eventos principais (Festival Rock In Rio Lisboa, Feira de S. Mateus, Feira da AgroSemana); P5 – Averiguar o reconhecimento da marca Galp nos eventos patrocinados.	Papadimitrou et al., (2008); Dees, et al., (2008); Greenhalgh e Greenwell, (2013); Bennett et al., (2006); Eagleman e Krohn, (2012); Walraven et al., (2012); Stokes (1985); Haryanto e Mirzanti (2019); Aaker (1991).

Fonte: Própria

Através deste enquadramento, é possível observar que a utilização de ambos os procedimentos possibilitam o desenvolvimento de um estudo misto, caracterizado pela forte combinação do método qualitativo e do método quantitativo, compensando desta maneira as suas fraquezas individuais (Azorín e Cameron, 2010).

Nesta linha de pensamento, os autores Green et al., (1989), salientam as seguintes vantagens da utilização dos estudos mistos: *“a convergência de resultados de diferentes métodos resulta numa maior validação das hipóteses de investigação; a elaboração dos resultados através de ambos os métodos resulta numa melhor interpretabilidade; permite a extensão da amplitude e conhecimento do estudo, a partir da utilização de diferentes métodos para fases distintas da investigação”*.

Neste sentido, o inquérito por questionário será analisado através do software científico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), por forma a validar as cinco hipóteses de investigação. Complementariamente, a análise do conteúdo da entrevista estruturada dará suporte à validação das hipóteses de investigação.

# IV. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

## 4.1 Entrevista Estruturada

Relativamente à análise da entrevista estruturada, será abordado o método de análise de conteúdo. Este método caracteriza-se como um instrumento de análise das comunicações, fundamentado por um conjunto de técnicas e procedimentos adaptáveis a um campo de diferentes linguagens verbais e não verbais (Pardal e Lopes, 2011).

Assim sendo, a primeira pergunta delineou-se com o intuito de perceber qual a razão para a marca Galp apostar na implementação do patrocínio de eventos, assim como entender o seu objetivo principal. Deste modo, foi possível constatar que a realização do patrocínio de eventos deve-se ao facto de estar intrínseco no ADN da marca Galp há muitos anos, uma vez que, “...os patrocínios são a forma que a Galp tem de chegar junto dos clientes e junto das comunidades, pois, o público está lá, está nos eventos, nas feiras, nos concertos...”. Em respeito ao seu objetivo principal, verificou-se que o propósito da marca consiste em desenvolver uma maior proximidade com o público-alvo mais jovem, por forma a que “...os clientes vejam a marca Galp de outra maneira, ou seja, mais próxima dos jovens, uma marca mais inovadora, mais simpática e acolhedora, através de uma entrada subtil nos eventos, não tão abrupta e não tão publicitária tradicional, de maneira a captar o interesse do nosso público-alvo!”.

A segunda pergunta elaborou-se com a finalidade de averiguar se o patrocínio de eventos é vantajoso para a ativação da marca Galp e quais os retornos que esta estratégia proporciona para a empresa. Neste contexto, foi possível evidenciar que o patrocínio de eventos é vantajoso para a ativação da marca Galp, uma vez que, permite transmitir os valores e o propósito enquanto marca, contribuindo para o seu relacionamento com o público-alvo. Além disso, a Galp aposta consideravelmente no patrocínio de eventos para ativação da marca, pois considera que “...todos os eventos são poucos racionais, são eventos mais emocionais e, portanto, a marca tenta aproximar-se de uma forma mais emotiva junto das pessoas, proporcionando experiências divertidas, emocionais e enriquecedoras durante a sua presença nos eventos, explorando o foro emocional com o objetivo de criar experiências únicas na mente dos consumidores...”. Assim sendo, os retornos que o patrocínio de eventos

proporcionada à ativação da marca Galp são “...*uma maior empatia e sensibilidade, uma maior consciência da marca, um melhor posicionamento da marca e uma maior proximidade criada entre a marca e as comunidades*”.

A terceira pergunta pretendeu averiguar se a notoriedade da marca Galp contribui para influenciar a intenção de compra dos indivíduos, já que, apresenta-se por natureza no *top of mind* dos consumidores. Desta forma, o estudo do patrocínio de eventos realizado pela Galp, constatou que existe uma capacidade por parte da notoriedade da marca em influenciar o público-alvo a seguir um desejo ou uma necessidade, uma vez que, “...*as pessoas dizem que ficaram com uma maior influência de poder comprar um produto ou serviço da Galp porque têm uma maior empatia com a marca, porque ficaram com uma maior afinidade com a marca...*”. Assim sendo, observar-se que a maior afinidade com a marca proporciona uma maior predisposição do público-alvo a comprar produtos ou serviços, contribuindo deste modo para influenciar a tomada de decisão dos potenciais consumidores. Por outro lado, foi possível entender que apesar da notoriedade ter um impacto positivo na consciência dos consumidores “...*dizer que o abastecimento de combustível se deveu ao facto de terem presenciado a marca Galp num evento é complicado, pois, existem outros fatores a ter em consideração no processo da tomada de decisão!*”.

A quarta pergunta delineou-se com o objetivo de perceber se o patrocínio de eventos contribui para influenciar a intenção de compra dos consumidores. Assim, foi possível verificar que a influência do patrocínio de eventos na intenção de compra dos consumidores é complicada e difícil de averiguar, uma vez que, “*as pessoas estão com os seus amigos a divertir-se e pagaram um bilhete para ouvir um concerto que é do seu gosto... neste género de locais à pouca predisposição para adquirir serviços ou produtos de qualquer uma das marcas, portanto, no local do evento é difícil de fazer essa venda, sendo deste modo muito pouco ativada*”. Apesar da intenção de compra não ser imediata, é possível observar na oitava pergunta da entrevista a intenção de compra à posteriori em eventos que têm como principal objetivo estabelecer uma rede de contactos, bem como a promoção e divulgação dos produtos e serviços, permitindo deste modo influenciar o processo da tomada de decisão de potenciais clientes. Neste sentido, entende-se que a intenção de compra do público-alvo irá depender tanto do objetivo principal do patrocínio e do *target* a alcançar, como também do tipo de evento onde é implementado a sua estratégia de marketing.

Relativamente à quinta pergunta, elaborou-se com o intuito de verificar a criação tanto das vantagens como das desvantagens na realização do patrocínio de eventos, assim como averiguar quais seriam possíveis de serem observadas. Neste contexto, conferiu-se que seria possível observar tanto as vantagens como as desvantagens do patrocínio de eventos, mas, no caso da marca Galp observar-se somente a criação de vantagens, pois, *“se nós víssemos que haveria desvantagens na realização de patrocínios não avançaríamos com a sua implementação! Neste sentido, as vantagens observadas são principalmente a proximidade com as comunidades, o envolvimento que se consegue criar com as pessoas e o alcance de targets onde a marca Galp não chega naturalmente, como por exemplo, o público jovem!”*. Desta forma, o patrocínio de eventos proporciona à marca um maior grau de envolvimento, uma maior interação e captação de interesse por parte de um público-alvo que não se consegue atingir facilmente, uma vez que, *“... a marca não é a mais barata do mercado e, portanto, quando se está num evento onde se tem jovens que pretendem diversão e entretenimento, conseguimos abordar esse target que não se consegue alcançar naturalmente”*.

A sexta pergunta concebeu-se com o propósito de entender quais os fatores que influenciam a criação tanto das vantagens como das desvantagens para a marca durante o patrocínio de eventos. Em respeito às vantagens constatou-se que *“os fatores que influenciam são todas as atividades lúdicas, as experiências, ou seja, as atrações proporcionadas aos consumidores, pois, através destas é possível enriquecer o relacionamento entre a marca e os consumidores!”*. Relativamente às desvantagens, como dito anteriormente, a marca Galp não evidencia a criação de nenhuma desvantagem na realização do patrocínio de eventos e, portanto, especificamente com a marca Galp não foi possível observar nenhum fator que contribuísse para a criação de desvantagens. Todavia, argumentou-se que os fatores mais comuns que criam desvantagens para as marcas são *“o facto do público achar que a marca está só presente no evento por interesse único, o que poderá fazer com que o público encare a marca como um patrocinador egocêntrico e, penso que, a mensagem da marca que não for bem transparecida, estrutura e consistente poderá trazer então desvantagens para a mesma, nomeadamente, o desinteresse por parte dos potenciais consumidores!”*.

A sétima pergunta elaborou-se com a finalidade de averiguar a superioridade das vantagens do patrocínio de eventos face às suas desvantagens. Através das

afirmações anteriores, verifica-se então a existência dessa superioridade. Além disso, a especialista afirma claramente que, “*é possível observar nitidamente a superioridade das vantagens face às desvantagens do patrocínio de eventos, sem dúvida alguma!*”.

A oitava pergunta pretendeu averiguar a contribuição para a notoriedade, para a influência na intenção de compra e a consolidação do posicionamento da marca na mente dos consumidores em três principais eventos patrocinados pela Galp: o Festival Rock In Rio Lisboa, a Feira de São Mateus e a Feira da AgroSemana. Assim sendo, verificou-se nos eventos mencionados a consolidação da notoriedade da marca e o fortalecimento da marca na mente dos consumidores. No que diz respeito à influência na tomada de decisão do público-alvo, de acordo com a especialista essa observação “*não ocorre no evento, pois, é difícil a ativação da venda no local, mas à posteriori, por exemplo, a presença nas feiras gastronómicas e culturais serve para distribuir cartões e contactos e explicar no local como funciona determinado produto ou serviço da marca, como por exemplo, os painéis solares e os carregadores elétricos da Galp e, posteriormente, existe uma troca de contactos, ou seja, existe ali um potencial cliente!... Seguidamente, a equipa de força de vendas vai contactar as pessoas que demonstraram interesse em querer saber mais informações ou até mesmo adquirir o produto ou serviço apresentado nesses eventos!*”. Neste sentido, verifica-se a importância da escolha do tipo de evento e do objetivo principal do patrocínio, uma vez que, ambas as variáveis irão influenciar a aquisição de uma rede de contactos e, posteriormente, levar a uma intenção de compra por parte dos consumidores.

Por fim, a nona pergunta relaciona-se com a oitava pergunta da entrevista, por forma a identificar qual dos eventos (Festival Rock In Rio Lisboa, Feira de São Mateus e Feira da AgroSemana) mais contribuiu para a criação de vantagens para a marca Galp. Neste sentido, o Festival Rock In Rio Lisboa foi o evento que mais contribuiu para a marca Galp, tendo sido a sua principal aposta estratégica a nível de patrocínios em 2022. De acordo com a especialista este “*... evento foi o de maior sucesso para a marca Galp e todos os estudos que temos feito mostram uma evidência nos resultados, numa maior aproximação do target mais jovem e na melhoria de vários fatores que diferenciam a marca Galp e que a distinguem da concorrência!*”. Desta forma, os estudos demonstram que o evento contribuiu para o destaque dos atributos da marca, sendo caracterizada pelos inquiridos como uma marca jovem, inovadora, divertida, ligada à sustentabilidade, moderna e atrativa. Para além disso, verificou-se que este

evento em particular alcançou o maior nível de preferência entre todas as marcas patrocinadoras do evento “...contribuindo para a valorização da marca, bem como a relevância e equidade junto dos seus consumidores!”.

## 4.2 Inquérito por Questionário

O estudo quantitativo caracteriza-se pela participação de 151 participantes (49,7% do género feminino e 50,3% do género masculino), sendo a faixa etária predominante menor ou igual a 25 anos (45%), em segundo lugar a faixa etária maior ou igual a 45 anos (27,8%), e em terceiro lugar a faixa etária entre os 26 e os 44 anos (27,2%).

**Tabela 3**

*Caracterização da Amostra*

	N	%
<b>Género</b>		
Feminino	75	49,7%
Masculino	76	50,3%
<b>Faixa Etária</b>		
Menor ou igual a 25 anos	68	45%
Entre 26 e 44 anos	41	27,2%
Maior ou igual a 45 anos	42	27,8%

Fonte: Própria

Além disso, dos 151 participantes constatou-se que, cerca de 99,3% já conheciam a marca Galp, enquanto que, apenas 0,7% dos participantes não tinham conhecimento da marca.

**Tabela 4**

*Conhecimento da Marca Galp*

	N	%
<b>Sim</b>	150	99,3%
<b>Não</b>	1	0,7%

Fonte: Própria

Perante as perguntas realizadas sobre as vantagens e desvantagens, pretendeu-se entender se o patrocínio de eventos da Galp é ou não vantajoso para a ativação da marca. Para o efeito, recorreu-se primeiramente à análise individual das vantagens e desvantagens.

Em respeito às vantagens, a pergunta elaborou-se através de diferentes métodos que o patrocínio de eventos implementa com o objetivo de impulsionar a ativação da marca. Deste jeito, é possível evidenciar através da tabela 5, que os brindes (panamás, lenços, leques, sacos, porta-chaves, etc.) oferecidos nos eventos foram os que mais contribuíram para a criação de vantagens do patrocínio, pois, cerca de 22,3% dos participantes consideraram esta tática a mais vantajosa para a ativação da marca. Em segundo lugar, constata-se que a comunicação clara e consistente dos produtos e serviços prestados pela marca é também a tática mais considerada, com cerca de 21,1% dos participantes a evidenciar a importância desta componente na presença do patrocínio de eventos. Em terceiro lugar, observa-se que as atividades de entretenimento (pintura facial, karaoke, jogo arcade, concursos, etc.), contribuem também para a ativação da marca, com cerca de 17,9% dos participantes a considerar importante a sua realização durante o evento.

Posto isto, o patrocínio de eventos é considerado uma estratégia essencial para as marcas, uma vez que, contribui para ativação da marca através do desenvolvimento de material promocional e na criação de atividades de entretenimento, por forma a impulsionar sensações emocionais (Keller et al., 2019), e por conseguinte, a criação de um canal de comunicação promocional claro e consistente, fornecendo deste modo uma oportunidade para a marca fortalecer o seu compromisso e o seu envolvimento com o público-alvo (Scheinbaum et al., 2019).

### **Tabela 5**

#### *Vantagens do Patrocínio de Eventos*

<b>Vantagens</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
A Comunicação Clara e Consistente dos Produtos e Serviços Prestados	53	21,1%
As Atividades de Entretenimento - Pintura Facial, Karaoke, Jogo Arcade, Concursos (etc.)	45	17,9%
Os Brindes - Panamás, Lenços, Leques, Sacos, Porta-Chaves (etc.)	56	22,3%
As Promoções - Vales de Desconto de Combustíveis, Vales de Desconto de Lavagens (etc.)	31	12,4%
Presença do Stand Galp Atrativa	25	10%

Presença da Galp no Evento Chamativa, Clara e Atrativa	26	10,4%
Outra Vantagem	6	2,4%
Nenhuma Vantagem	9	3,6%

Fonte: Própria

Relativamente às desvantagens, foi possível averiguar uma menor incidência de respostas, comparativamente aos resultados obtidos nas vantagens, o que poderá demonstrar que o patrocínio de eventos é vantajoso para a ativação da marca. Nesta linha de pensamento, é possível notar que 61,5% dos participantes afirmaram que o patrocínio de eventos da marca Galp não demonstrava nenhuma desvantagem, o que contribui para apoiar a superioridade das vantagens face às desvantagens do patrocínio.

Contudo, é necessário ter em consideração que cerca de 12,5% dos participantes afirmaram existência de outra desvantagem, para além das opções alternativas, o que poderá impactar o patrocínio de eventos e, conseqüentemente, a imagem da marca. Além disso, é essencial salientar a terceira e quarta opção mais respondidas, a falta de comunicação dos produtos e serviços (6,8%) e pouca interação da marca Galp com o público nos eventos (5,7%), pois, apesar de ambos os resultados serem consideravelmente baixos, ambos poderão impactar negativamente o patrocínio e, conseqüentemente, serem a causa para o insucesso da participação da marca nos eventos.

Assim, é crucial salientar a importância de uma comunicação consistente, clara e assertiva do patrocínio, visto que, o público-alvo está cada vez mais suscetível à mensagem e à intenção transmitida pela entidade patrocinadora nos eventos. Porém, denota-se que nem sempre é fácil por parte das empresas patrocinadoras desenvolverem uma comunicação direta que impulse a atenção dos consumidores para os produtos e serviços promovidos durante os eventos, já que, o demasiado ênfase à autopromoção, poderá trazer desvantagens para as marcas patrocinadoras (Dreisbach et al., 2021), nomeadamente, originar na mente dos consumidores motivos egocêntricos, que conseqüentemente, irá causar associações negativas à imagem e identidade da marca (Reeder et al., 2004).

**Tabela 6***Desvantagens do Patrocínio de Eventos*

<b>Desvantagens</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Falta de Comunicação dos Produtos e Serviços	6	6,8%
Decoração / Estrutura do Stand Galp e Brindes Pouco Atrativos	3	3,4%
Falta de Entretenimento no Stand Galp (sem nenhuma atividade de entretenimento Ex: jogos, música, pinturas, dança etc.)	3	3,4%
Pouca Interação da marca Galp com o Público nos Eventos	5	5,7%
Falta de Notoriedade / Reconhecimento nos Eventos	1	1,1%
Presença Pouco Atrativa e Pouca Credibilidade na Comunicação da marca Galp nos Eventos	1	1,1%
Presença Incongruente e Incompreensível da marca Galp nos Eventos	3	3,4%
Insinceridade da marca Galp perante o seu Patrocínio no Evento	1	1,1%
Outra Desvantagem	11	12,5%
Nenhuma Desvantagem	55	61,5%

Fonte: Própria

Numa segunda parte da análise das vantagens e desvantagens do patrocínio de eventos, procedeu-se ao agrupamento de ambas as variáveis com o objetivo de realizar uma comparação final dos seus resultados. Deste modo, foi possível reconhecer que o patrocínio de eventos é vantajoso para a ativação da marca Galp, uma vez que, as vantagens (72,2%) demonstraram ser superiores às desvantagens (57%).

Por forma a suportar a conclusão dos resultados, a entrevista realizada evidencia que a Galp aposta no patrocínio de eventos devido ao retorno que este proporciona à ativação da marca, nomeadamente, a maior empatia, afinidade e sensibilidade, a consciência e o posicionamento da marca na mente dos consumidores e o maior envolvimento com o seu público-alvo. Estas vantagens são alcançadas devido às táticas introduzidas no decorrer dos eventos, principalmente, as experiências

emocionais que a marca consegue desenvolver através do material promocional e das atividades de entretenimento. Posto isto, conforme a entrevista realizada, a Galp não evidencia nenhuma desvantagem na realização do patrocínio, visto que, os estudos realizados pela marca revelam o alcance dos objetivos estratégicos empresariais.

Sob esta perspetiva, considera-se o patrocínio de eventos uma vantagem comercial (Sleight, 1989), capaz de alavancar a ativação da marca, através da criação de uma atmosfera sentimental (Keller, 2003), contribuindo para o reforço do posicionamento da marca na mente dos consumidores (Gwinner e Eaton, 1999).

Neste sentido, é possível validar **H1: O patrocínio de eventos é vantajoso para ativação da marca Galp.**

**Tabela 7**

*Avaliação das Vantagens e Desvantagens do Patrocínio de Eventos*

	N	%
<b>Vantagens</b>	109	72,2%
<b>Desvantagens</b>	86	57,0%

Fonte: Própria

Com a finalidade de validar a segunda hipótese de investigação, procedeu-se à avaliação entre variável independente (patrocínio de eventos) e a variável dependente (intenção de compra dos consumidores), através do modelo de regressão linear múltipla, com o objetivo de averiguar se o patrocínio de eventos tem a capacidade de influenciar ou não a intenção de compra dos consumidores.

Após a análise dos resultados, constata-se que o patrocínio de eventos por si não influencia diretamente a intenção de compra dos consumidores, visto que, o *Adj. R Square* (-,001), demonstra um resultado negativo, o que significa que a proporção da variância não é linear e, conseqüentemente, o resultado do modelo é desproporcional em comparação com o número de amostras fornecidas. Para além disso, o nível de significância (,354) é maior que 0,05, o que significa que não existe qualquer evidência significativa entre as variáveis analisadas e, conseqüentemente, rejeita-se a hipótese de investigação.

Assim sendo, é preciso ter em consideração que a decisão de compra é um processo complexo, visto que, deriva de uma tendência psicológica onde a avaliação de uma determinada entidade é influenciada pelo conhecimento dos consumidores e as suas escolhas perante os produtos alternativos (Peter e Olson, 2000).

Além disso, a atitude dos consumidores perante a marca envolve a combinação de três medidas comportamentais: “a probabilidade de considerar; a probabilidade de comprar; e a probabilidade de recomendar” (Simmons e Becker-Olsen, 2006). Sob esta perspectiva, salienta-se também a existência do equilíbrio entre a imagem e a identidade da marca transmitida durante o evento, já que, na ausência deste, poderá ter um impacto negativo na intenção de compra dos consumidores (Kwon e Chung, 2018).

De modo a suportar a conclusão dos resultados, a entrevista realizada reconhece que a avaliação do patrocínio de eventos perante a intenção de compra dos consumidores é um componente difícil e complicado de avaliar, uma vez que, o público-alvo não vai para um evento com a intenção de comprar um produto ou serviço prestado pelas marcas patrocinadoras, mas sim com o objetivo de experienciar a atmosfera proporcionada no local. Além disso, a marca admite que a venda no local do evento é pouco ativada, não sendo o objetivo principal do patrocínio, já que, a marca reconhece a existência da pouca predisposição e interesse do público-alvo mais jovem para a compra de qualquer produto ou serviço. Adicionalmente, compreende-se que não exista uma intenção de compra imediata por parte dos consumidores, pois, o tipo de evento e o objetivo do patrocínio poderão também condicionar esta variável, uma vez que, em alguns casos o objetivo principal do patrocínio não está diretamente direcionado para a intenção de compra dos consumidores, mas sim para o reconhecimento e posicionamento da marca na mente do público-alvo. Assim, entende-se que, apesar de não existir uma compra imediata, poderá existir à posteriori, estando esta dependente do tipo de estratégia implementada e do tipo de evento.

Neste contexto, rejeitamos **H2: O patrocínio de eventos influencia a intenção de compra dos consumidores.**

### **Tabela 8**

*Avaliação do Patrocínio de Eventos e a Intenção de Compra dos Consumidores*

	<i>Adj. R Square</i>	<i>Sig.</i>
<b>Modelo de Regressão</b>	-,001	,354
<b>Linear Múltipla</b>		

Fonte: Própria

A fim de validar a terceira hipótese de investigação, recorreu-se à análise da relação entre a variável independente (patrocínio de eventos) e a variável mediadora (notoriedade da marca), com o objetivo de averiguar se o patrocínio de eventos

influencia a notoriedade da marca Galp. Através da realização do modelo de regressão linear múltipla, foi possível verificar que o patrocínio de eventos tem a capacidade de influenciar a notoriedade da marca, uma vez que, o resultado do *Adj. R Square* (.024) demonstra que 24% da variação da variável mediadora (notoriedade da marca) é explicada pela variável independente (patrocínio de eventos). Ademais, o nível de significância (.047), é menor que 0,05, o que permite considerar a relação entre ambas as variáveis como estatisticamente significativa.

Confirma-se esta relação, com base nas respostas da entrevista, pois, entende-se que o patrocínio de eventos contribui para a transmissão dos valores e do propósito da marca, permitindo desenvolver um relacionamento mais próximo com o público-alvo que, por conseguinte, cria uma maior empatia e sensibilidade, um melhor posicionamento da identidade e imagem e, principalmente, a maior consciencialização da marca.

Neste contexto, o patrocínio de eventos é uma ferramenta estratégica de marketing capaz de contribuir para o posicionamento da marca na mente dos consumidores (Papadimitriou et al., 2008), através do envolvimento emocional entre a marca e o público-alvo com experiências multissensoriais que permitem apelar aos seus cinco sentidos e, por conseguinte, contribuir para a consolidação da identidade e consciencialização da marca (Harcar, 2020; Gwinner, 1997). De acordo com esta lógica, o patrocínio de eventos contribui para ativar as dimensões da marca, principalmente, a parte cognitiva da imagem da marca, a parte afetiva da ligação com a marca e a intenção de compra dos consumidores (Chanavat, 2018). Desta forma, implementação do patrocínio de eventos permite às organizações melhorar não só a perceção do público-alvo, como também contribuir para a maior consciencialização da marca (Lecuyer et al., 2017; Sen e Bhattacharya, 2001).

Assim sendo, é possível validar **H3: O patrocínio de eventos influencia a notoriedade da marca Galp.**

#### **Tabela 9**

*Avaliação do Patrocínio de Eventos e Notoriedade da Marca Galp*

	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Sig.</i>
<b>Modelo de Regressão Linear Múltipla</b>	,024	,047

Fonte: Própria

Em respeito à quarta hipótese de investigação, recorreu-se à análise da variável mediadora (notoriedade da marca) e da variável dependente (intenção de compra dos consumidores), a fim de averiguar se a notoriedade da marca tem a capacidade de influenciar a intenção de compra dos consumidores. Curiosamente, através do modelo de regressão linear múltipla, foi possível reconhecer que a notoriedade tem a capacidade de influenciar a intenção de compra dos consumidores, visto que, o resultado de *Adj. R Square* (.351), significa que 35% da variação da variável dependente (intenção de compra dos consumidores) é explicada pela variável mediadora (notoriedade da marca). Além disso, o nível de significância ( $<.001$ ) é menor que 0,05, o que significa que a relação entre a variável mediadora e a variável dependente é estatisticamente significativa.

Mais uma vez esta relação é confirmada com os resultados da entrevista, visto que, averiguam que a notoriedade da marca influencia a intenção de compra dos consumidores, tendo a capacidade de transmitir uma relação empática e afetiva com o público-alvo, o que proporciona uma maior predisposição dos indivíduos a comprar produtos ou serviços prestados pela marca. Todavia, salienta-se que, apesar da notoriedade da marca influenciar consciência da tomada de decisão dos consumidores, é uma componente difícil de observar num evento, dado que, é considerado um processo complexo constituído por diversos fatores que serão necessários ter em consideração, pois, afirmar que a compra de um serviço da Galp deveu-se ao facto de terem reconhecido a marca num evento é uma situação complexa de ser validada.

Nessa perspetiva, a notoriedade da marca é considerada o primeiro passo para o processo da tomada de decisão, visto que, contribui para reconhecer os atributos da marca e, por conseguinte, influenciar a compra do produto ou serviço prestado pela marca (Keller, 1993). Desta forma, considera-se a notoriedade da marca um antecedente importante para os comportamentos e atitudes a nível superior dos indivíduos (Bennett et al., 2006; Eagleman e Krohn, 2012; Walraven et al., 2012).

Adicionalmente, a notoriedade é uma estratégia eficiente para processo de compra do consumidor, que contribui para elevar a confiança na tomada de decisão, uma vez que, a consciência da marca é uma peça fundamental para que o consumidor tenha mais facilidade em recordar-se dos atributos e características que iram posteriormente influenciar a sua escolha no momento da compra (Koniewski, 2018). Para além disso, considera-se a notoriedade da marca como sendo um elemento fulcral

no programa de marketing das empresas, pois, o processo da estratégia de marketing realiza-se primeiramente na sensibilização e reconhecimento da marca até à intenção de compra dos consumidores (Haryanto e Mirzanti, 2019).

Assim sendo, o sucesso da marca deriva da sua consciencialização no público-alvo, visto que, para além da sua singularidade, esta demonstra uma grande capacidade de influenciar os consumidores no processo da tomada de decisão (Ghustafson e Chabot, 2007; Nedungadi e Baker, 1986).

Posto isto, é possível validar **H4: A notoriedade da marca influencia a intenção de compra dos consumidores.**

**Tabela 10**

*Avaliação da Notoriedade da Marca e a Intenção de Compra dos Consumidores*

	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Sig.</i>
<b>Modelo de Regressão Linear Múltipla</b>	,351	<,001

Fonte: Própria

De maneira a validar a quinta hipótese, procedeu-se à realização do modelo de regressão linear múltipla, com o propósito de averiguar se a relação entre a variável independente (patrocínio de eventos) e a variável dependente (intenção de compra dos consumidores) é mediada pela variável da notoriedade da marca.

Após a análise dos resultados, constata-se que o relacionamento entre o patrocínio de eventos e a intenção de compra é mediada pela notoriedade da marca, pois, o valor de *Adj. R Square* (,345) comprova que cerca de 35% do relacionamento entre a variável independente e a variável dependente é explicada pela variável mediadora. Adicionalmente, o nível de significância (<,001), é menor que 0,05%, o que comprova que a mediação da notoriedade da marca perante o relacionamento entre a variável independente e a variável dependente é estatisticamente significativa.

Em respeito à análise da entrevista, é possível verificar que a notoriedade da marca aparece por natureza no *top of mind* dos consumidores, contribuindo deste modo para a melhor *performance* do patrocínio de eventos e para a transmissão de atributos como a inovação, confiança, afinidade, lealdade e proximidade que, por conseguinte, influencia o processo da tomada de decisão do público-alvo.

Sob esta perspetiva, considera-se a notoriedade da marca uma das medidas mais eficazes do patrocínio e um dos objetivos principais das marcas patrocinadoras

(Dees, et al., 2008; Greenhalgh e Greenwell, 2013), já que, reflete o quão forte a marca está ligada à memória dos consumidores, sendo esta determinada pela exposição de estímulos causados através da recolha de informações transmitidas pela estratégia de ativação da marca durante o decorrer do patrocínio de eventos (Keller, 1993; Hickman, 2015). Além disso, a notoriedade de marca caracteriza-se pelo modelo de marketing “AIDA” (Sensibilização e Atenção, Interesse, Desejo e Ação), constituído por diferentes fases que têm como objetivo influenciar a intenção de compra dos consumidores (Barry, 1987).

Desta forma, salienta-se a importância da criação da consciência da marca, dado que, apresenta-se como um fator essencial para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva, contribuindo tanto para o reforço dos atributos e valores da marca, como também para a persuasão nas atitudes de compra dos consumidores (Aaker, 1991).

Neste sentido, é possível validar **H5: A relação entre o patrocínio de eventos e a intenção de compra dos consumidores é mediada pela notoriedade da marca.**

**Tabela 11**

*Avaliação da Variável Mediadora no Relacionamento entre a Variável Independente e a Variável Dependente*

	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Sig.</i>
<b>Modelo de Regressão Linear Múltipla</b>	,345	<,001

Fonte: Própria

Por fim, a tabela 12 apresenta o sumário dos resultados obtidos das hipóteses de investigação, mais concretamente, a sua aceitação ou rejeição, assim como o suporte teórico no qual estão suportadas.

**Tabela 12 Sumário dos Resultados Obtidos**

	<i>Hipótese Descritivo</i>	<i>Suporte Teórico (autores)</i>	<i>Resultado</i>
H1	O patrocínio de eventos enquanto estratégia de marketing contribui positivamente para a ativação da marca Galp.	Constatin et al., (2021); Cornwell (2019), Meenaghan e O’Sullivan, (2001); Koronios et al., (2016); Rosen e Minsky, (2011); Weeks et al., (2008); O’Reilly e Horning, (2013); Papadimitriou et al., (2008); Habitzreuter e Koenigstorfer, (2018); Ferrier et al., (2013); Jackson (2013); Scheinbaum et al., (2019).	Não se rejeita

H2	O patrocínio de eventos tem a capacidade de influenciar positivamente a intenção de compra dos consumidores.	Biscaia et al., (2017), Beckers et al., (2018); Tripodi e Sutherland, (2000); Saeed et al., (2015); Gendron, (2017); Chanavat (2018); Lecuyer et al., (2017); Sen e Bhattacharya, (2001); Amoako et al., (2012); Peter e Olson (2000); Agustin, (2015); Lebar et al., (2005); Laroche et al., (1996); Koronios et al., (2016); Keller, (2003).	Rejeita-se
H3	O patrocínio de eventos tem a capacidade de influenciar positivamente a notoriedade da marca Galp.	Westberg et al., (2011); Nuseir (2020); Gwinner, (1997); Papadimitriou et al., (2008); Wakefield et al., (2020); Duncan e Moriarty, (1997); Lardinoit e Derbaix (2001); Cornwell e Maignan, (1998); Meenaghan, (2001); Papadimitriou et al., (2016).	Não se rejeita
H4	A notoriedade da marca tem a capacidade de influenciar positivamente a intenção de compra dos consumidores.	Keller (1993); Bennett et al., (2006); Eagleman e Krohn, (2012); Walraven et al., (2012); Koniewski (2018); Nedungadi e Baker, (1986).	Não se rejeita
H5	A relação entre o patrocínio de eventos e a intenção de compra dos consumidores é mediada pela influência da notoriedade da marca.	Macdonald, (1991); Smith et al., (2008); Ghustafson e Chabot, (2007); Hickman, (2015); Aaker (1991); Haryanto e Mirzanti (2019); Sirgy et al., (2008); Johar e Pham (1999); Wakefield et al., (2007); Wakefield et al., (2020).	Não se rejeita

Fonte: Própria

### 4.3 Limitações e Sugestões para Estudos Futuros

A respeito das limitações do estudo, verifica-se que os eventos mencionados ocorreram unicamente num horizonte temporal, entre os meses Junho e Setembro, o que delimita a pesquisa realizada, visto que, a marca Galp implementa o patrocínio de eventos desde o início até ao final do ano. Com isto, entende-se que o *target* atingido abrange maioritariamente o público-alvo mais jovem, podendo deste modo condicionar os resultados da pesquisa realizada e, conseqüentemente, restringir a influência do patrocínio na intenção de compra dos consumidores, devido ao facto da marca Galp não ser a mais barata no mercado, o que influencia o público-alvo mais jovem a escolher uma marca mais acessível aos seus rendimentos mensais. Adicionalmente, constata-se que influência do patrocínio na intenção de compra do público-alvo nos eventos é condicionada de acordo com o tipo de evento e o objetivo principal do patrocínio. Desta forma, sugere-se que estudos futuros analisem a diversidade do patrocínio de eventos ao longo do ano de acordo com o tipo de evento, o objetivo do patrocínio e o *target*

selecionado, por forma a incorporar os resultados numa análise anual, permitindo averiguar a relevância que esta estratégia apresenta às empresas patrocinadoras.

Além disso, constata-se que a amostra não aleatória por conveniência é uma condicionante aos resultados obtidos, dado que, limita a população a um grupo de interesse por parte do investigador. Neste caso, aconselha-se a interpelar uma amostra mais abrangente, de modo a obter resultados fundamentados numa população aleatória, sem vinculação ao universo de interesse por parte do investigador. Complementarmente, sugere-se também a realização de pelo menos três entrevistas a especialistas na área de marketing, de maneira que a análise de conteúdo seja mais pertinente e relevante para o caso de estudo, assim como a realização do questionário no decorrer dos eventos, de modo a existir resultados mais credíveis e consistentes da contribuição do patrocínio de eventos para as marcas patrocinadoras. Aconselha-se também a avaliação dos *influencers* patrocinados pela marca, bem como a sua prestação durante o decorrer do evento, por forma a averiguar a sua contribuição e a sua colaboração para com os objetivos principais do patrocínio de eventos.

Por fim, observa-se a existência de delimitações na literatura apresentada, uma vez que, as investigações realizadas neste âmbito são limitadas, o que influencia o desempenho e o entendimento da pesquisa efetuada. Em vista disso, recomenda-se a expansão dos estudos realizados do patrocínio de eventos e a sua contribuição para as empresas patrocinadoras, mais concretamente, na influência da notoriedade da marca, na intenção de compra dos consumidores e nas vantagens e desvantagens criadas, a fim de enriquecer e complementar estudos futuros da estratégia agregada à área de marketing.

## V. CONCLUSÃO

Atualmente, compreende-se que tanto as grandes empresas, assim como as médias e pequenas empresas, disputam diariamente a atenção e o interesse dos consumidores, num mercado onde é cada vez mais notório a presença de novos concorrentes que se destacam pelas suas abordagens de interação e envolvimento com o seu público-alvo. Perante esta situação, as empresas tendem a desenvolver novas abordagens inovadoras e eficientes, por forma a captar a necessidade e o desejo do seu público-alvo em adquirir os produtos ou serviços prestados pelas empresas (Czuchry et al., 2009). Assim, o desenvolvimento de ferramentas dinâmicas capazes de maximizar eficácia da interação com os consumidores, é essencial para conseguir impulsionar o crescimento das empresas que estão inseridas num mercado cada vez mais desafiante e mais complexo (Wonglimpiyara, 2018). Não obstante, devido ao custo crescente dos meios de comunicação tradicionais e às mudanças tecnológicas, as empresas redirecionaram o seu foco para outras alternativas de promoção, nomeadamente, a estratégia do patrocínio de eventos (Hutchinson et al., 2016).

Neste sentido, o presente estudo incide-se no apuramento da relevância e importância do patrocínio de eventos, dado que, considera-se uma ferramenta estratégica do marketing, com a habilidade de envolver o consumidor em experiências memoráveis (Rosen e Minsky, 2011; Weeks et al., 2008), através da sua estratégia de ativação e de alavancagem criativa, que permite oferecer uma maior interação e envolvimento com o público-alvo (O'Reilly e Horning, 2013) e, por conseguinte, permite alcançar os objetivos das marcas patrocinadoras, mais concretamente, o aumento do valor, da credibilidade e da lealdade à marca (Alreck e Settle, 1999), a melhoria da imagem e identidade da marca na consciência do público-alvo, a diferenciação da marca perante a sua concorrência e a sua influência no processo da tomada de decisão dos consumidores (Hasting, 1984; Papadimitriou et al., 2008; Cliffe e Motion, 2005).

Desta forma, a pesquisa insere-se no estudo de caso da marca Galp, tendo como objetivo averiguar a influência do patrocínio de eventos nos seguintes objetivos organizacionais: a ativação da marca; a intenção de compra dos consumidores; a notoriedade da marca; a influência da notoriedade da marca na intenção de compra dos consumidores; a mediação da notoriedade da marca no relacionamento entre o patrocínio de eventos e a intenção de compra dos consumidores.

Os resultados da pesquisa realizada demonstraram que o patrocínio de eventos é vantajoso para a ativação da marca Galp, uma vez que, permite transmitir eficazmente o propósito e os valores da marca, através da criação de um ambiente emocional e sensorial (Keller, 2003), desenvolvido por atividades que têm como objetivo estimular a parte cognitiva, afetiva e comportamental do público-alvo (Cornwell et al., 2005). Adicionalmente, os resultados tanto do questionário como da entrevista, demonstraram que os patrocínios ao criarem uma atmosfera sentimental e sensorial têm a capacidade de atrair um público-alvo mais jovem, contribuindo deste modo para o alcance de um *target* que não se consegue conquistar naturalmente. Neste sentido, observa-se que os patrocínios realizados pela marca têm como objetivo principal alcançar um público-alvo que não é adquirido através dos meios de comunicação tradicionais.

Apesar dos patrocínios realizados pela marca não influenciarem diretamente a intenção de compra dos consumidores neste tipos de eventos, ao relacionar-se com a notoriedade da marca é possível averiguar uma influência positiva na intenção de compra, uma vez que, a sensibilização para o reconhecimento da marca (Haryanto e Mirzanti 2019), contribui para desencadear a sua consciencialização na mente dos consumidores (Ghustafson e Chabot, 2007), permitindo influenciá-los à posteriori no seu processo da tomada de decisão (Nedungadi e Baker, 1986).

Além disso, constatou-se que o patrocínio de eventos influencia a notoriedade da marca, através da sua capacidade estratégica, que permite não só desencadear uma consciencialização da marca na mente dos consumidores, como também criar uma ligação emocional e empática com o público-alvo, contribuindo para impulsionar o aumento da notoriedade e a consolidação da identidade e imagem da marca (Cornwell, 2019; Meenaghan e O'Sullivan, 2001). Complementarmente, a notoriedade da marca influencia a intenção de compra dos consumidores, dado que, o seu reconhecimento é uma estratégia eficiente para processo da tomada de decisão, permitindo alavancar os atributos da marca, assim como impulsionar a confiança e a segurança dos consumidores no momento da escolha de um produto ou serviço, já que, a sua consciência será essencial para que o consumidor tenha maior facilidade em recordar-se e, por conseguinte, permitirá ambicionar a sua intenção de compra numa situação futura (Koniewski, 2018).

Posto isto, observa-se que o patrocínio de eventos consegue alcançar tanto os benefícios tangíveis como os intangíveis, sendo considerado uma estratégia capaz de

fazer face às novas tendências do marketing e, por conseguinte, às novas necessidades dos consumidores, já que, o desenvolvimento da tecnologia, o crescimento da concorrência e o aumento do custo da publicidade tradicional contribuíram para que as empresas necessitassem de inovar as suas estratégias de comunicação e promoção (Nuseir, 2020). Neste sentido, o patrocínio transformou-se numa das estratégias mais apreciadas na comunicação das marcas, tornando-se um instrumento importante na estratégia de marketing de qualquer empresa, visto que, tem a capacidade de criar um relacionamento próximo tanto com as comunidades locais como com o seu público-alvo (Koronios et al., 2016).

Por fim, é notório salientar que cada vez mais as empresas investem na implementação de patrocínios, uma vez que, estes demonstram ser mais relevantes do que nunca (Cornwell e Kwon, 2020), sendo considerados uma atividade estratégica com o potencial para desenvolver uma vantagem competitiva e sustentável no mercado em que as empresas exercem a sua atividade (Fahy et al., 2004).

## VI. REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* New York.
- Agustin, O. G. (2015). *Sociology of Discourse: From institutions to social change. John Benjamins Publishing Company, 61.*
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour.* Prentice Hall.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology, 52*(1), 27-58.
- Alberts, P. G. (2009). What is Brand Activation?.
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research, 69*(3), 1242–1249.
- Alonso-Dos-Santos, M., Guardia, F. R., Campos, C. P., Calabuig-Moreno, F., & Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research, 89*, 273-279. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.053>
- Alrayees, N., & Saleh, M. A. H. (2019). Relationships Between Attitude, Corporate Image, and Purchase Intention in Sponsorship Events. *International Journal of Marketing and Communication Studies, 4*(2), 1-10. [https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/sponsorship\\_events.pdf](https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/sponsorship_events.pdf)
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of product & brand management.*
- AMA (2016). *Dictionary.* <https://www.ama.org/>
- Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing, 33*(3/4), 250-272.
- Amoako, G. K., Dartey-Baah, K., Dzogbenuku, R. K., & Junior, S. K. (2012). The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management, 4*(2), 65-79.
- Anastasio, A. R. (2018). *Understanding sponsorship involvement outcomes in partnership models* [Doctoral Thesis]. Leiden University. <https://hdl.handle.net/1887/63159>
- Araújo, r. (2011). *Os fatores que contribuem para o sucesso das atitudes de marca.* Attitude.

Armstrong, C. G., Delia, E. B., & Giardina, M. D. (2016). Embracing the social in social media: An analysis of the social media marketing strategies of the Los Angeles Kings. *Communication & Sport*, 4(2), 145-165.

Azorín, J. M., & Cameron, R. (2010). The application of mixed methods in organisational research: A literature review. *Electronic journal of business research methods*, 8(2), 95-105.

Bai, Y., Yim, B. H., Breedlove, J., & Zhang, J. J. (2021). Moving away from category exclusivity deals to sponsorship activation platforms: The case of the Ryder Cup. *Sustainability*, 13(3), 1151.

Bailey, K. (2008). *Methods of social research*. Simon and Schuster.

Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current issues and Research in Advertising*, 10(1-2), 251-295.

Bassili, J. N. (1995). Response latency and the accessibility of voting intentions: What contributes to accessibility and how it affects vote choice. *Personality and social psychology bulletin*, 21(7), 686-695.

Batra, R., and Keller K., (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–45. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>

Becker-Olsen, K. L. (2003). And now, a word from our sponsor--a look at the effects of sponsored content and banner advertising. *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32.

Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity: The case of non-profit service providers. *Journal of service research*, 9(1), 73-83.

Beckers, S. F., Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behaviour on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 366-383.

Bellman, S., Murphy, J., Arismendez, S. V., & Varan, D. (2019). How TV sponsorship can help television spot advertising. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0651>

Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European journal of marketing*, 33(3/4), 291-313.

Bennett, G., Cunningham, G., & Dees, W. (2006). Measuring the Marketing Communication Activations of a Professional Tennis Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029.

Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Boronczyk, F., & Breuer, C. (2021). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 739-747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.022>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Bryman, A. (1992). Quantitative and qualitative research: further reflections on their integration. *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*, 57-78.

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford university press.

Burton, N., & Chadwick, S. (2017). Ambush marketing is dead: Long live ambush marketing. *Journal of Advertising Research*, 58(2).

Burton, N., & Chadwick, S. (2018). Ambush marketing is dead, long live ambush marketing: A redefinition and typology of an increasingly prevalent phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 282-296.

Business Dictionary (2018). *Event Marketing*. <http://www.businessdictionary.com/definition/event-marketing.html>

Cahill, J., & Meenaghan, T. (2013). Sponsorship at O2- The belief that repaid. *Psychology & Marketing*, 30(5), 431-443.

Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business horizons*, 58(6), 599-606.

Carrillat, F. A., Harris, E. G., & Lafferty, B. A. (2010). Fortuitous brand image transfer. *Journal of Advertising*, 39(2), 109-124.

Carrillat, F. A., & d'Astous, A. (2014). Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal. *European Journal of Marketing*.

Carrillat, A. F., Colbert, F., & Feigné, M. (2014). Weapons of mass intrusion: the leveraging of ambush marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 314-335.

Chadwick, S., & Burton, N. (2011). The evolving sophistication of ambush marketing: A typology of strategies. *Thunderbird International Business Review*, 53(6), 709-719.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.

Chanavat, N. (2018). The effects of multiple sponsorship. *Journal of business and industrial marketing*, 29-46.

Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Clark, J. M., Cornwell, T. B., & Pruitt, S. W. (2002). Corporate stadium sponsorships, signalling theory, agency conflicts, and shareholder wealth. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 16-32.

Cliffe, S. J., & Motion, J. (2005). Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of business research*, 58(8), 1068-1077.

Constantin Razvan, B. M., Bogdan, B. G., Laurentius, D. D., Catalin, P., Daniel, P. L., & Paula, A. (2021). The role of social media on sponsorship activation. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Educatio Artis Gymnasticae*, 66(1). [https://doi.org/10.24193/subbeag.66\(1\).11](https://doi.org/10.24193/subbeag.66(1).11)

Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport marketing quarterly*, 4, 13-24.

Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27(1), 1-21.

Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of advertising*, 30(2), 41-51.

Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of business research*, 58(3), 268-276.

Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of advertising*, 34(2), 21-42.

Cornwell, T.B. (2008). State of the art and science in sponsorship-linked marketing”, *Journal of Advertising*, 27 (3), 41-55.

Cornwell, T. B. (2019). Less “sponsorship as advertising” and more sponsorship-linked marketing as authentic engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>

Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607-629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>

Craciun, L., & Barbu, C. M. (2014). The brand as strategic asset of the organization. *Revista de Management Comparat International*, 15(1), 69.

Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Prentice Hall.

Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-22.

Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure studies*, 23(3), 267-281.

Cuneen, J., & Hannan, M. J. (1993). Intermediate measures and recognition testing of sponsorship advertising at an LPGA tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 47-56.

Cunningham, S., Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2009). Expressing identity and shaping image: The relationship between corporate mission and corporate sponsorship. *Journal of Sport Management*, 23(1), 65-86.

Czuchry, A. J., Yasin, M. M., & Peisl, T. C. (2009). A systematic approach to promoting effective innovation: a conceptual framework and managerial implications. *International Journal of Business Innovation and Research*, 3(6), 575-595.

De Vaus, D. A. (2002). *Surveys in social research*. Psychology Press.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673687>

Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2).

Dees, W. (2011). New media and technology use in corporate sport sponsorship: performing activational leverage from an exchange perspective. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3-4), 272-285.

Dees, W., Gay, C., Popp, N., & Jensen, J. A. (2018). Assessing the impact of sponsor asset selection, intangible rights, and activation on sponsorship effectiveness. *Sport Marketing Quarterly*, Forthcoming. <https://ssrn.com/abstract=3186157>

Deitz, G. D., Myers, S. W., & Stafford, M. R. (2012). Understanding consumer response to sponsorship information: A resource-matching approach. *Psychology & Marketing*, 29(4), 226-239.

Delbridge, R., & Fiss, P. C. (2013). Styles of theorizing and the social organization of knowledge. *Academy of management review*, 38(3), 325-331.

Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. B. (1996). Determinants of industrial mail survey response: a survey-on-surveys analysis of researchers' and managers' views. *Journal of Marketing Management*, 12(6), 505-531.

Dickson, G., Naylor, M., & Phelps, S. (2015). Consumer attitudes towards ambush marketing. *Sport Management Review*, 18(2), 280-290.

Donlan, L. (2014). An empirical assessment of factors affecting the brand-building effectiveness of sponsorship. *Sport, Business and Management: An International Journal*.

Doshybekov, A., Abildabekov, S., Kayymbaev, M., Berekbussunova, G., & Niyazakynov, E. (2016). How to prepare modern specialist in the sphere of physical culture and sports? Implementation of the sports marketing discipline in educational programs. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11.

Dreisbach, J., Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2021). The role of fan benefits in shaping responses to sponsorship activation. *Journal of Business Research*, 124, 780-789. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.041>

Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing?. *Journal of advertising research*, 48(1), 138-147.

Drennan, J. C., & Cornwell, T. B. (2004). Emerging strategies for sponsorship on the internet. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 1123-1146.

Du, S., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2008). Exploring the social and business returns of a corporate oral health initiative aimed at disadvantaged Hispanic families. *Journal of consumer research*, 35(3), 483-494.

Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. (1997). *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Stakeholder Relationships*. McGraw-Hill.

Dzwigo, H., & Dzwigo-Barosz, M. (2018). Scientific research methodology in management sciences. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 2(25), 424-437. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i25.136508>

Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.

Easterby-Smith, M., R., T., & Lowe, A. (2002). *Management research: an introduction*. Sage.

Easton, S., & Mackie, P. (1998). When football came home: a case history of the sponsorship activity at Euro'96. *International Journal of Advertising*, 17(1), 99-114.

Eisend, M., & Kuss, A. (2019). Research methodology in marketing. *Springer International Publishing*, 83-106.

Erdogan, B. Z. & Kitchen, P. J. (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 369-374.

Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*, 15(2), 195-219.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioural intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.

Evans, N. J., Hoy, M. G., & Childers, C. C. (2018). Parenting YouTube natives: The impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child influencer videos. *Journal of Advertising*, 47(4), 326-346.

Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. (2004). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. *European journal of Marketing*, 38(8), 1013-1030.

Farrelly, F., & Quester, P. (2005). Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. *Business Horizons*, 48(1), 55–62.

Ferrier, S., Waite, K., & Harrison, T. (2013). Sports sponsorship perceptions: An exploration. *Journal of Financial Services Marketing*, 18, 78-90.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>

Fransen, M. L., Rompay, T. J. V., & Muntinga, D. G. (2013). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 37-50.

Frisch, Y. F., & Tawast, J. A. (2019). *Digital Sports Sponsorship: The Impact of Digital Communication Channels on Sponsorship Relationships*. UEMA School Of Business Economics And Statistics. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=301&pid=diva2%3A1366554>

Fullerton, S. (2010). *Sports Marketing*. McGraw-Hill Irwin.

Gaboleiro A., (2022, junho 24). Rock in Rio Lisboa é o festival preferido dos portugueses. *Imagens de marca*. [Rock in Rio Lisboa é o festival preferido dos portugueses \(imagensdemarca.pt\)](https://www.imagensdemarca.pt/rock-in-rio-lisboa-e-o-festival-preferido-dos-portugueses)

Galp. (2022). *Rápido, prático e sem caixa*. [https://galp.com/pt/pt/particulares/estrada/smartstore?\\_ga=2.262328972.1855676403.1660139560-227574876.1655721647](https://galp.com/pt/pt/particulares/estrada/smartstore?_ga=2.262328972.1855676403.1660139560-227574876.1655721647)

Galp. (2022). *Smart store da Galp chega ao Algarve*. <https://www.galp.com/corp/pt/media/comunicados-de-imprensa/comunicado/id/1370/smart-store-da-galp-chega-ao-algarve>

Galp. (2022). *Sobre Nós*. <https://www.galp.com/corp/pt/>

Garrigues, C. (2002). Ambush marketing: robbery or smart advertising?. *European Intellectual Property Review*, 24(11), 505-507.

Gendron, M. (2017). From public relations to brand activation: Integrating today's communications tools to move business forward. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(3), 6-13.

Gijzenberg, M. J. (2014). Comment: Measuring marketing effectiveness around major sports events: A comparison of two studies and a call for action. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 30-32.

Graham, S., Delpy Neirotti, L., & Goldblatt, J. J. (2001). *The ultimate guide to sports marketing*. McGraw-Hill.

Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational evaluation and policy analysis*, 11(3), 255-274.

Greener, S. (2008). *Business research methods*. BookBoon.

Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2013). Professional niche sports sponsorship: An investigation of sponsorship selection criteria. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Groenland, E., & Dana, L. P. (2020). Qualitative methodologies and data collection methods: Toward increased rigour in management research. *World Scientific*. [https://doi.org/10.1142/9789811206542\\_0001](https://doi.org/10.1142/9789811206542_0001)

Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships—An empirical examination. *Schmalenbach business review*, 56(2), 119-138.

Grohs, R., Wagner, U., & Steiner, R. (2012). An investigation of children's ability to identify sponsors and understand sponsorship intentions. *Psychology & Marketing*, 29(11), 907-917.

Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.

Gudelunas, D. (2011). Consumer myths and the gay men and women who believe them: a qualitative look at movements and markets. *Psychology & Marketing*, 28(1), 53-68.

Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). *Brand Awareness*. Cornell Maple Bulletin.

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International marketing review*.

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.

Habitzreuter, A. M., & Konigstorfer, J., (2018). The Impact of Environmental CSR-linked Sport Sponsorship on Brand Attitudes Depending on Regulatory Fit. In *Sport Marketing and Sponsorship Conference*.

Hair, N., Wetsch, L. R., Hull, C. E., Perotti, V., & Hung, Y. T. C. (2012). Market orientation in digital entrepreneurship: advantages and challenges in a Web 2.0 networked world. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 9(06), 1250045.

Haley, E. (1996). Exploring the construct of the organization as a source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of advertising*, 25(2), 19-35.

Harcar, T. (2020). Chapter 1: Sponsorship marketing. A. Sekerkaya, *Contemporary Issues In Strategic Marketing*. Istanbul University Press. <https://doi.org/10.26650/B/SS05.2020.002.06>

Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of advertising research*, 41(1), 59-59.

Haryanto, Y., & Mirzanti, I. R. (2019). Influence of sponsorship program in increasing brand awareness: study of paragon sponsorship program in Wisuda. *School of Business and Management*.

Hastings, G. B. (1984). Sponsorship works differently from advertising. *International journal of advertising*, 3(2), 171-176.

Henry, G. T. (1990). *Practical sampling*. Sage.

Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: which aspects of the sponsorship matter most?. *Sport marketing quarterly*, 20(1), 7.

Hickman, T. M. (2015). The impact of fan identification, purchase intentions, and sponsorship awareness on sponsors' share of wallet. *Sport Marketing Quarterly*, 24(3), 170.

Hoek, J., & Gendall, P. (2001). When do ex-sponsors become ambush marketers? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(4), 383–402.

Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Fitness Information Technology, Inc.

Humphreys, M. S., Cornwell, T. B., McAlister, A. R., Kelly, S. J., Quinn, E. A., & Murray, K. L. (2010). Sponsorship, ambushing, and counter-strategy: Effects

upon memory for sponsor and event. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 16(1), 96.

Hunt, R. R., & Einstein, G. O. (1981). Relational and item-specific information in memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, 20(5), 497-514.

Hutchinson, M., Havard, C. T., Berg, B. K., & Ryan, T. D. (2016). Losing the core sport product: Marketing amidst uncertainty in college athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 25(3), 185.

IEG (2001). Guide to Sponsorship.

IEG (2013), *IEG's Guide to Sponsorship*. <https://www.sponsorship.com/ieg/files/59/59ada496-cd2c-4ac2-9382-060d86fcbdc4.pdf>

IEG (2017). Sponsorship spending forecast: Continued growth around the World International Events Group. <http://www.sponsorship.com/iegst/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast-Continued-Growth-Ar.aspx>.

IEG (2018). Signs Point to Healthy Sponsorship Spending in 2018. <http://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-HealthySponsorship-Spending-In-201.aspx>.

Internet World Stats (2019). *World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Iovino, F., & Tsitsianis, N. (2020). The methodology of the research in changes in European energy markets. *Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-107-020201004>

Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: four approaches. *AMS review*, 10(1-2), 18-26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>

Jackson, N. (2013). *Promoting and marketing events: Theory and practice*. Routledge.

Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673458>

Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of marketing research*, 36(3), 299-312.

Johar, G. V., Pham, M. T., & Wakefield, K. L. (2006). How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 183-198.

Kahn, R. L., & Cannell, C. F. (1957). The dynamics of interviewing; theory, technique, and cases.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kapur, R. (2018). *Research methodology: Methods and strategies*. University of Delhi.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. Routledge.

Keller, W. I., Deleersnyder, B., & Gedenk, K. (2019). Price promotions and popular events. *Journal of Marketing*, 83(1), 73-88. <https://doi.org/10.1177/0022242918812055>

Kendzierski, D., & Whitaker, D. J. (1997). The role of self-schema in linking intentions with behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(2), 139-147.

Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of behavioural research techniques in business and economics*. McGraw Hill Irwin.

Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320-341.

Kim, K. Y., Jae, K. Y., & James, J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 566-576.

Klincewicz, K. (1998). Ethical aspects of sponsorship. *Journal of Business Ethics*, 17(9-10), 1103-1110.

Koniewski K., (2018). Brand awareness and customer loyalty.

Koo, J., & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.001>

Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport sponsorship: The impact of sponsor image on purchase intention of fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238-250.

Koronios, K., & Dimitropoulos, P. (2020). Examining sponsorship's effectiveness over the internet: A conceptual framework for researchers and practitioners. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(4), 1-18. <https://doi.org/10.1142/S0219877020500273>

Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International Ltd.

Krishnaswami, O. R., & Satyaprasad, B. G. (2010). *Business research methods*. Himalaya Publishing House.

Kuzma, A., & Kuzma, J. (2009). Corporate Sponsorship in the Marketing Curriculum: A Preliminary Investigation. *Journal of Instructional Pedagogies*, 1.

Kwon, E., Ratneshwar, S., & Kim, E. (2016). Brand image congruence through sponsorship of sporting events: A reinquiry of Gwinner and Eaton (1999). *Journal of Advertising*, 45(1), 130-138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1089427>

Kwon, J., & Chung, T. (2018). Relationships Among Attitude, Corporate Image, and Purchase Behavior in Korean Running Event. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 82-89. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p82>

Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.

Lebar, E., Buehler, P., Keller, K. L., Sawicka, M., Aksehirli, Z., & Richey, K. (2005). Brand equity implications of joint branding programs. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 413-425.

Lecuyer, C., Capelli, S., & Sabadie, W. (2017). Corporate social responsibility communication effects: A comparison between investor-owned banks and member-owned banks. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 436-446. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-051>

Lee, R., & Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 919-942.

Lee, L. Y. (2019). The Impact of Consumers' Attitude toward Ambush Marketing on Effectiveness of Official Sponsorship. *Advances in Management and Applied Economics*, 9(4), 1-10.

Lee, E. (2021). A Study for the Effect of Sponsorship on Corporate Reputation. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9(3), 373-378. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.3.373>

Lee, E. M., & Yoon, S. (2021). Does Cultural Brand Sponsorship Pay Off?. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* 12(2), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2021040101>

Levin, A. M., Joiner, C., & Cameron, G. (2001). The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), 23-31.

Liembawati, Y. (2014). Analysis of the influence of brand activation on the formation of brand community at PT ISM Bogasari flour mills. *Journal of Marketing Strategy*, 2(1), 1-15.

Lin, H. C., & Bruning, P. F. (2020). Sponsorship in focus: a typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2020-0169>

Liu, H., Kim, K. H., Choi, Y. K., Kim, S. J., & Peng, S. (2015). Sports sponsorship effects on customer equity: an Asian market application. *International Journal of Advertising*, 34(2), 307-326. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994801>

Luxmore, S. R., & Hull, C. E. (2010). Externalities and the six facets model of technology management: genetically modified organisms in agribusiness. *International journal of innovation and technology management*, 7(01), 19-36.

Lyberger, M. R., & McCarthy, L. (2001). An assessment of consumer knowledge of, interest in, and perceptions of ambush marketing strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 10(3), 130-137.

MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136-154.

Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of advertising*, 29(4), 13-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673621>

Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165. <https://doi.org/10.1002/1520-6793>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Marist, A. I., Yuliati, L. N., & Najib, M. (2014). The role of event in building brand satisfaction, trust and loyalty of isotonic drink. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 57.

Marques S., & Pessoa A., (2018). *40 Anos de Energia*. BUS Agency. <https://www.galp40anos.com/1970/1970>

Marshall, D. W., & Cook, G. (1992). The corporate (sports) sponsor. *International journal of advertising*, 11(4), 307-324.

Mazodier, M., & Quester, P. (2010). Ambush marketing disclosure impact on attitudes toward the ambusher's brand. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 25(2), 51-67.

Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.

Mazodier, M., Corsi, A. M., & Quester, P. G. (2018). Advertisement typicality: a longitudinal experiment: can sponsors transfer the image of a sporting event to their brand?. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 268-281. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-031>

McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), 163-184. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793)

McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of marketing*, 25(11), 31-38.

Meenaghan, J.A. (1983), Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* 7 (7), 5-71.

- Meenaghan, T. (1991a). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35–47.
- Meenaghan, T. (1991b). The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix. *Journal of Advertising*, 10(1).
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & marketing*, 18(2), 95-122.
- Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2001). The passionate embrace consumer response to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 87-94.
- Meenaghan, T. (2013). Metrics in sponsorship research is credibility an issue?. *Psychology & Marketing*, 30(5), 408-416.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 316-327. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_12](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_12)
- Michaelis, M., Woisetschläger, D. M., & Hartleb, V. (2008). An empirical comparison of ambushing and sponsorship effects: the case of 2006 Fifa World Cup Germany. *ACR North American Advances*.
- Miloch, K. S., & Lambrecht, K. W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 147.
- Mohd Sah, N. F., Wan Abdul Ghani, W. S., Abd Majid, N. A., & Mohd Abas, M. K. (2020). Event sponsorship factors towards purchasing intention. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 73-79. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/40702>
- Nedungadi, P., & William Baker, J. (1986). *Brand Familiarity and Advertising: Effects On the Evoked Set and Brand Preferences*. UT.
- Neijens, P., Smit, E., & Moorman, M. (2009). Taking up an event: Brand image transfer during the FIFA World Cup. *International Journal of Market Research*, 51(5), 1-10.
- Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107838>
- O'Reilly, N., & Madill, J. (2012). The development of a process for evaluating marketing sponsorships. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 29(1), 50-66.

O'Reilly, N., & Horning, D. L. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4), 424-437.

Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180-199.

Olson, E. L., & Thjomoe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.

Pandey, P., & Pandey, M. M. (2021). Research methodology tools and techniques. *Bridge Center*. <https://dspace.vnbrims.org>

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Dounis, T. (2008). Event sponsorship as a value-creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420810887563>

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Dounis, T. (2008). Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*.

Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: A non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor-sponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 490-510.

Pardal, L. & Lopes, E. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Areal Editores.

Park, J. Y., & Sihombing, S. O. (2020). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention: An empirical analysis in the context of sport sponsorship. *Journal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 14-27. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.02>

Parker, H. M., & Fink, J. S. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes. *International journal of sports marketing and sponsorship*.

Patel, M., & Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology. *International Journal of Research and Review*, 6(3), 48-55. <https://doi.org/10.52403/ijrr>

Pavan, G. K., & Kulkarni, N. (2014). Review Article on Research Methodology. *International journal of innovative research and development*, 3(7).

Penn State University Libraries (2017). *Empirical Research in Education and the Behavioural Social Sciences*. <http://guides.libraries.psu.edu/emp>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Consumer behaviour and marketing strategy*. Erlangga.

Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Harlow Prentice Hall.

Pongiannan, K., & Chinnasamy, J. (2019). Role of online advertising in digital era for business sustainability: a conceptual analysis. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(4), 566-568. <https://www.researchgate.net/publication/336275959>

Prendergast, G., Paliwal, A., & Mazodier, M. (2016). The hidden factors behind sponsorship and image transfer: Considerations for bilateral image transfer among sponsors and events. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 132-135. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-026>

Quester, P. G., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of advertising research*, 41(1), 33-47.

Ragab, M. A., & Arisha, A. (2018). Research methodology in business: A starter's guide. *Management and organizational studies*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.5430/mos.v5n1p1>

Reed, D. (1994). Sponsorship, Survey of Marketing Directors Involved in Making Sponsorship Decisions and of Sponsorship Specialist. *Campaign*, 20, 37-38.

Reeder, G. D., Vonk, R., Ronk, M. J., Ham, J., & Lawrence, M. (2004). Dispositional attribution: multiple inferences about motive-related traits. *Journal of personality and social psychology*, 86(4), 530.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.

Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner researchers*. Wiley-Blackwell.

Rosen, W., & Minsky, L. (2011). *Six steps to successful sponsorships*. Harvard Business Review.

Roth, M. S. (1995). Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. *Journal of Advertising*, 24(4), 55-75.

Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (2003). “Brought to you by Brand A and Brand B” Investigating Multiple Sponsors’ Influence On Consumers’ Attitudes Toward Sponsored Events. *Journal of Advertising*, 32(3), 19–30.

Ryan, A., & Fahy, J. (2012). Evolving priorities in sponsorship: From media management to network management. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1132-1158.

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Limited.

Saeed, R., Author, C., Zameer, H., & Ahmad, I. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13(1), 94-99.

Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. ambush marketing: Who gets the gold. *Journal of advertising research*, 29(4), 9-14.

Santos, A. F., (2022). “Pensar Fora do Carro” dá a conhecer o mundo que é a Galp. *Blog / Casa Galp*. <https://casa.galp.pt/blog/pensar-fora-do-carro>

Scheinbaum, A. C. (2016). Digital engagement: opportunities and risks for sponsors: Consumer-Viewpoint and practical considerations for marketing via mobile and digital platforms. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 341-345.

Scheinbaum, A. C., Lacey, R., & Liang, M. C. (2017). Communicating corporate responsibility to fit consumer perceptions: how sincerity drives event and sponsor outcomes. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 410-421.

Scheinbaum, A. C., Lacey, R., & Drumwright, M. (2019). Social responsibility and event-sponsor portfolio fit: Positive outcomes for events and brand sponsors. *European Journal of Marketing*, 53(2), 138-163. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0318>

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour*. Pearson Education.

Schlesinger, T., & Gungerich, M. (2011). Analysing sport sponsorship effectiveness—the influence of fan identification, credibility and product-involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2), 54-74.

Schwaiger, M., Sarstedt, M., & Taylor, C. R. (2010). Art for the sake of the corporation: Audi, BMW Group, DaimlerChrysler, Montblanc, Siemens, and Volkswagen help explore the effect of sponsorship on corporate reputations. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 77-90.

Séguin, B., & O'Reilly, N. J. (2008). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(1), 62-84.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Shani, D., & Sandler, D. M. (1998). Ambush marketing: is confusion to blame for the flickering of the flame?. *Psychology & Marketing*, 15(4), 367-383.

Sheeran, P., & Orbell, S. (1998). Do intentions predict condom use? Metaanalysis and examination of six moderator variables. *British journal of social psychology*, 37(2), 231-250.

Shen, F. (2002). Banner advertisement pricing, measurement, and pretesting practices: Perspectives from interactive agencies. *Journal of Advertising*, 31(3), 59-67.

Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.

Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. Y., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.

Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056>

Skard, S., & Apenes Solem, B. A. (2022). Creating brand experiences through activational sponsorship leverage. *Event Management*.  
<https://doi.org/10.3727/152599522X16419948391230>

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. McGraw-Hill.

Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of marketing management*, 20(3-4), 457-474.

Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). The attitude behavior relationship in consumer conduct: The role of

norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of social psychology*, 148(3), 311-334.

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

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 226-238.

Stokes, R. (1985). *The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality*. Lexington Books.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.

Stubb, C., Nystrom, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>

Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 13-20.

Tarasova, E., Matuzenko, E., & Naplekova, I. (2020). Modern marketing instruments for the company's market promotion. *Journal of Research on Trade, Management and Economic Development*, 13(1), 7-19. <http://jrtmed.uccm.md>

Taylor-Powell, E., & Renner, M., (2003). Analyzing qualitative data. *Programme Development & Evaluation, University of Wisconsin-Extension Cooperative Extension*, 1-10.

Thjomoe, H. M., Olson, E. L., & Bronn, P. S. (2002). Decision-making Processes Surrounding Sponsorship Activities. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 6–15.

Thwaites, D. (1995). Professional football sponsorship—profitable or profligate?. *International Journal of Advertising*, 14(2), 149-164.

Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Tomalieh, E. F. (2016). The impact of events sponsorship on attendee's purchase intention: The mediating role of brand image. *International Journal of Business and Management*, 11(8), 162.

Tomasini, N., Frye, C., & Stotlar, D. (2004). National collegiate athletic association corporate sponsor objectives: are there differences between divisions IA, I-AA, and I-AAA?. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4).

Tripodi, J. A., & Sutherland, M. (2000). Ambush marketing 'An Olympic event'. *Journal of Brand Management*, 7(6), 412-422.

Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 188-209. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1717978>

Trochim, W. M., & Donnelly, J. P. (2008). *Research methods knowledge base*. Macmillan Publishing Company.

Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of retail & distribution Management*.

Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.

Unsal, F. (2013). *Ambush marketing during major sporting events such as the Olympics and the World Cup*. In 22nd World Business Congress Proceedings.

Urriolagoitia, L., & Planellas, M. (2007). Sponsorship relationships as strategic alliances: A life cycle model approach. *Business Horizons*, 50(2), 157-166.

Visentin, M., Scarpi, D., & Pizzi, G. (2016). From assessment to purchase: A three-stage model of the marketing funnel in sponsorship activities. *Journal of Sport Management*, 30(6), 615-628. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0358>

Vysekalova, J. (2014). *Emotions in Marketing*. Grada Publishing.

Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K., & Cornwell, T. B. (2007). I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, 36(4), 61-74.

Wakefield, L., Wakefield, K., Keller, K., (2020). Understanding sponsorship: A consumer-centric model of sponsorship effects. *Journal of Advertising*, 49(3), 320-343. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1751011>

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International journal of advertising*, 22(1), 5-40.

Walraven, M., Koning, R. H., & van Bottenburg, M. (2012). The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The marketing review*, 12(1), 17-38.

Walraven, M., Bijmolt, T. H. A., & Koning, R. H. (2014). Dynamic Effects of Sponsoring: How Sponsorship Awareness Develops Over Time. *Journal of Advertising*, 43(2), 142–154.

Weeks, C. S., Cornwell, T. B., & Drennan, J. C. (2008). Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology & Marketing*, 25(7), 637-654.

Weight, E., Taylor, K., & Cuneen, J. (2010). Corporate Motives for Sport Sponsorship at Mid-Major Collegiate Athletic Departments. *Journal of issues in intercollegiate athletics*.

Weinberger, M. F., & Wallendorf, M. (2012). Intra community gifting at the intersection of contemporary moral and market economies. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 74-92.

Westberg, K., Stavros, C., & Wilson, B. (2011). The impact of degenerative episodes on the sponsorship B2B relationship: Implications for brand management. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 603-611.

Wijesinghe, D. (2017). *Why influencer marketing trumps influencer advertising*. Marketingland.

Williams, C. (2011). Research methods. *Journal of Business & Economics Research*, 5(3).

Woisetschlager, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017). Inferring corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions. *Journal of Marketing*, 81(5), 121-141.

Wolfsteiner, E., Grohs, R., & Wagner, U. (2015). What drives ambush marketer misidentification?. *Journal of Sport Management*, 29(2), 137-154.

Wonglimpiyarat, J. (2018). Risk management tool to maximise the performance of technology accelerators. *International Journal of Business Innovation and Research*, 16(2), 227-242.

Yupin Y., & Goldfarb, A. (2015). Banning controversial sponsors: Understanding equilibrium outcomes when sports sponsorships are viewed as two-sided matches. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 593-615.

Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D., & Stotlar, D. (2016). No more “good” intentions: Purchase behaviors in sponsorship. *Journal of Sport Management*, 30(2), 162-175. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0347>

Zhang, J. J., Smith, D. W., Pease, D. G., & Mahar, M. T. (1996). Spectator knowledge of hockey as a significant predictor of game. *Sport Marketing Quarterly*, 5(3), 31-48.

Zhu, H., Li, Q., & Liao, J. (2018). Doing well when doing good: the fit between corporate sponsorship and brand concept. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2156>

Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods*. Thomson South-Western.

## VII. APÊNDICES

### Apêndice I - Entrevista Estruturada

1. Atualmente, é possível constatar o forte investimento das empresas relativamente à realização de patrocínios, mais concretamente, ao patrocínio de eventos. Neste sentido, é possível observar que a empresa Galp tem apostado consideravelmente na estratégia de patrocínio em diversos eventos, como por exemplo, festivais, feiras, competições desportivas, entre outros. Assim sendo, porque é que a marca Galp aposta na estratégia de patrocínio e qual o seu objetivo?

---
2. Durante as últimas décadas, foi possível averiguar que as organizações são bem-sucedidas na realização do patrocínio de eventos quando estas visualizam-no como um recurso organizacional baseado num tipo de estratégia, mais concretamente, a ativação da marca. Sob esta perspetiva, o patrocínio de eventos contribui para a ativação da marca Galp? Quais são os retornos proporcionados para a empresa?

---
3. Sendo a notoriedade da marca considerada como fundamental para o reforço e valor da sua identidade e um antecedente importante nos comportamentos e atitudes a nível superior dos indivíduos, acha que a notoriedade da marca Galp contribui consideravelmente para influenciar a intenção de compra dos consumidores?

---
4. Em respeito à atitude do público-alvo perante a Galp durante a realização do patrocínio de eventos, acha que o desempenho da marca contribui para influenciar positivamente a necessidade em adquirir um determinado produto ou serviço comunicado no evento, uma vez que, o processo da toma de decisão deriva do nível de capacidade das empresas influenciarem a consciência dos consumidores?

---
5. No que diz respeito à realização do patrocínio de eventos, é possível constatar tanto as suas vantagens, como por exemplo, o reforço do posicionamento da marca, como também as suas desvantagens, como por exemplo, a perceção dos consumidores relativamente à insinceridade do patrocínio no evento. Posto isto, é

possível observar as vantagens e desvantagens na realização do patrocínio de eventos? Quais são possíveis serem observados?

---

6. Através da análise dos últimos estudos realizados no âmbito do patrocínio de eventos, foi possível observar que a criação tanto das vantagens como das desvantagens dos patrocínios derivam de diversos fatores, tais como, o grau de envolvimento entre a marca patrocinadora e a entidade patrocinada, o ajustamento da categoria do produto ou serviço de acordo com a sua promoção e publicidade no evento, a equidade entre a marca patrocinadora e o tema do evento, entre outros. Neste contexto, quais são os fatores que influenciam a criação de vantagens e desvantagens para a marca durante o evento?

---

7. Sendo desejável por parte das empresas patrocinadoras nos eventos a superioridade das vantagens face às suas desvantagens, tais como, a melhor performance no mercado e o estabelecimento do posicionamento da marca, é possível constatar essa superioridade na marca Galp?

---

8. Relativamente ao tipo de eventos que a marca Galp patrocina, nomeadamente festivais, como por exemplo, o Festival Rock In Rio Lisboa, feiras de entretenimento, como por exemplo, Feira de São Mateus e feiras gastronómicas e culturais, como por exemplo, a Feira da AgroSemana é possível observar a sua contribuição para com os seus objetivos estratégicos, sendo estes, o aumento da notoriedade da marca, a influência na tomada de decisão dos consumidores e a consolidação do posicionamento da marca na consciência do público-alvo?

---

9. Tendo em consideração a pergunta anterior, qual dos eventos mencionados contribuiu mais para a criação de vantagens da marca Galp?

## Apêndice II - Estrutura do Questionário

Patrocínio De Eventos – Marca Galp

O presente questionário é realizado no âmbito de um relatório de estágio, para posterior avaliação final do curso referente ao Mestrado de Marketing, do Instituto Superior de Gestão. O presente questionário tem como objetivo perceber a influência na ativação da marca, no reconhecimento da marca, na intenção de compra dos consumidores e as suas vantagens e desvantagens, com base na estratégia de patrocínio implementada durante a realização do(s) evento(s) patrocinados pela empresa Galp. O tempo estimado para a realização do questionário é de aproximadamente 5 minutos. Toda a informação recolhida será anónima e somente para fins académicos. Agradeço desde já pelo seu tempo despendido, uma vez que, a sua colaboração é de extrema importância para a realização deste estudo.

Obrigado.

1. Qual o seu género?

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

2. Qual a sua idade?

---

3. Já ouviu falar da marca Galp?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

No caso da sua resposta ter sido “*não*” o questionário termina nesta pergunta.

Obrigado pela sua participação!

3.1 Se assinalou na resposta anterior “*sim*” ou “*talvez*”, diga por favor se alguma vez reconheceu a marca Galp como sendo patrocinadora de eventos realizados em 2022, (como por exemplo, festivais, feiras gastronómicas e culturais e eventos desportivos):

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Talvez

No caso da sua resposta ter sido “*não*” o questionário termina nesta pergunta.  
Obrigado pela sua participação!

3.2 Caso tenha reconhecido o patrocínio da marca Galp em mais que um evento, por favor indique numa escala de 1 a 5 quantos eventos observou a presença da Galp:

Marcar apenas uma oval.

- 1 evento
- 2 eventos
- 3 eventos
- 4 eventos
- mais de 5 eventos

4. Indique se por acaso reconheceu a presença do patrocínio da marca Galp num dos seguintes eventos:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Festival Rock In Rio Lisboa
- Feira de S. Mateus - Evento Viseu Marca
- AgroSemana - Feira Agrícola do Norte Portugal
- Outro Evento

No caso da sua resposta ter sido “*outro evento*” o questionário termina nesta pergunta. Obrigado pela sua participação!

5. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 como “*péssima notoriedade*” e 5 como “*excelente notoriedade*”) indique como avalia o reconhecimento que observou da marca Galp no(s) evento(s) mencionados anteriormente:

Marcar apenas uma oval.

1      2      3      4      5

---

Péssima Notoriedade                        Excelente Notoriedade

6. Tendo em consideração a resposta anterior, numa escala de 1 a 5 (sendo 1 como “*péssima atratividade*” e 5 como “*excelente atratividade*”), indique por favor a atratividade da marca no(s) evento(s):

Marcar apenas uma oval.

1      2      3      4      5

---

Péssima Atratividade                        Excelente Atratividade

7. Quais os produtos / serviços que a marca comunicou no(s) evento(s) anteriormente expostos (Festival Rock In Rio Lisboa, Feira de S. Mateus - Evento Viseu Marca e AgroSemana - Feira Agrícola do Norte Portugal)?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Combustíveis Lubrificantes Garrafas de Gás
- Eletricidade e Gás - Casa
- Mobilidade Elétrica - Postos de Carregamento para Carros Elétricos
- Equipamentos - Painéis Solares, Grelhadores, Aquecedores, Caldeiras (etc.)
- Serviços de Assistência - 360° Casa, 360° Família, Assistência Gás Natural e Eletricidade, Inspeção Periódica de Gás Natural (etc.)
- Áreas de Serviço - Novos Postos Galp
- Produtos alimentares - Gelado Exclusivo nas Áreas de Serviço Galp, Tarte

Exclusiva (etc.)

- Aplicação Mundo Galp
- Cartões Galp - Galp Frota, Galp +, Galp e Continente (etc.)
- Lavagens de Automóveis e Dogwash
- Outro produto /serviço

7.1 Tendo em consideração a resposta da alínea anterior, por favor indique qual a probabilidade de comprar o produto / serviço comunicado no(s) evento(s), tendo em consideração a eficácia da comunicação transmitida por parte da marca, numa escala de 1 a 5 (sendo 1 como “*muito improvável*” e 5 como “*bastante provável*”):

Marcar apenas uma oval.

1    2    3    4    5

---

Muito Improvável    —    —    —    —    —    Bastante Provável

8. Relativamente à prestação da marca durante o(s) evento(s) mencionados, por favor indique a sua opinião numa escala de 1 a 5, tendo em consideração a forma de abordagem da marca Galp perante o seu público (sendo 1 como “*péssima prestação*” e 5 como “*excelente prestação*”):

Marcar apenas uma oval.

1    2    3    4    5

---

Péssima Prestação    —    —    —    —    —    Excelente Prestação

9. De acordo com a sua opinião da alínea anterior, por favor indique quais as vantagens que a marca Galp conseguiu demonstrar na sua participação, bem como as suas desvantagens apresentadas no(s) evento(s) mencionados anteriormente:

Marcar tudo o que for aplicável.

- As Vantagens:

- A Comunicação Clara e Consistente dos Produtos e Serviços Prestados
- As Atividades de Entretenimento - Pintura Facial, *Karaoke*, Jogo *Arcade*,

Concursos(etc.)

- Os Brindes - Panamás, Lenços, Leques, Sacos, Porta-Chaves (etc.)
- As Promoções - Vales de Desconto de Combustíveis, Vales de Desconto de

Lavagens (etc.)

- Presença do Stand Galp Atrativa
- Presença da Galp no Evento Chamativa, Clara e Atrativa
- Outra Vantagem
- Nenhuma Vantagem

- As Desvantagens:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Falta de Comunicação dos Produtos e Serviços
- Decoração / Estrutura do Stand Galp e Brindes Pouco Atrativos
- Falta de Entretenimento no Stand Galp (sem nenhuma atividade de entretenimento ex: jogos, música, pinturas, dança etc.)
- Pouca Interação da marca Galp com o Público nos Eventos
- Falta de Notoriedade / Reconhecimento nos Eventos
- Presença Pouco Atrativa e Pouca Credibilidade na Comunicação da Marca Galp

nos Eventos

- Presença Incongruente e Incompreensível da marca Galp nos Eventos
- Insinceridade da marca Galp perante o seu Patrocínio no Evento
- Outra Desvantagem
- Nenhuma Desvantagem

10. Tendo em consideração a alínea anterior, por favor indique se acha que as vantagens demonstradas pela marca Galp durante o decorrer do(s) evento(s)

foram ou não superiores às suas desvantagens. Caso as vantagens tenham sido equivalentes às suas desvantagens por favor assinale a terceira opção:

Marcar apenas uma oval.

- As Vantagens foram Superiores às Desvantagens
- As Vantagens foram Inferiores às Desvantagens
- As Vantagens foram Equivalentes às Desvantagens

**Google** *Forms*

## Apêndice III - Declaração de Consentimento da Entrevista Estruturada



Esta entrevista decorre no âmbito do Mestrado de Marketing, realizado no Instituto Superior de Gestão, tendo como objetivo a sua colaboração para o Relatório de Estágio “*A Contribuição do Patrocínio de Eventos para a Marca Galp – Case Study*”.

Para esse objetivo, necessito que responda a umas questões através de uma entrevista estruturada.

Todos os dados recolhidos têm a garantia de confidencialidade e servem somente para investigação científica.

1. Solicito que autorize a realização de uma entrevista e que aceite fazer gravação de voz para a realização do estudo.
2. Solicito também a sua permissão para usar as informações e dados recolhidos no estudo.
3. Estará garantida a confidencialidade, sendo que os dados utilizados serão apenas para a elaboração e divulgação científica, respeitando assim o carácter confidencial.

Eu, M re autorizo a investigadora Ana Filipa Vilela Val-Da-Rã a recolher dados para a sua investigação.

Autorizo a gravação de voz para a entrevista e declaro que não me oponho à utilização da mesma para o seu estudo, desde que seja garantido o anonimato.

Assinatura do Inquirido

M re

Assinatura da Investigadora

Ana Filipa Vilela Val-Da-Rã

Data: 13/01/23