



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

José Miguel de Figueiredo Ângelo Soares
Viegas

**O PAPEL DOS PATROCÍNIOS NOS ESPORTS E
AS ATITUDES DOS CONSUMIDORES FACE ÀS
MARCAS PATROCINADAS**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo
Professor Doutor Arnaldo Coelho e apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção de grau
Mestre.**

Julho de 2021

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

O papel dos patrocínios nos Esports e as atitudes dos consumidores face às marcas patrocinadas

José Miguel Viegas

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Junho de 2021

Agradecimentos

Agradecer aos meus pais por nunca terem duvidado de mim e motivarem-me a ser melhor!

Gostaria de incluir, o meu professor Arnaldo Coelho pela paciência e ajuda nesta etapa.

Resumo

Objetivo: A presente investigação visa estudar os determinantes da força da comunidade de Esports e o seu papel na atitude face as marcas associadas e à intenção de compra, tendo em conta o papel do patrocínio.

Design / Metodologia / Abordagem: Para compreender melhor o patrocínio nos Esports, efetuou-se um estudo quantitativo, utilizando um questionário online como método de pesquisa. No total foram recolhidas 262 respostas. A análise de dados foi realizada com o software IBM SPSS e o programa AMOS.

Resultados: Os resultados deste estudo referem que o patrocínio pode ser considerado como uma variável de comunicação, cujo objetivo é a transmissão do nome e da imagem da empresa, dos seus produtos/serviços. Como técnica de comunicação, o “*sponsoring*” pode ser associado a esferas da publicidade, das relações públicas e das promoções de vendas. Deste facto, nem sempre se consegue aferir qual foi o ponto de partida na decisão do apoio a um determinado evento, atleta ou clube. Os resultados também mostraram que o valor da marca e o reforço que os consumidores dão à mesma, contribuem para uma relação entre Esports e o patrocínio.

Relevância do contexto/originalidade: Este trabalho, para além de definir de forma justificada, a abrangência e valorização atribuída ao setor de jogos eletrónicos, propõe de modo objetivo e fundamentado compreender como é que o marketing funciona neste ecossistema multicanal, com as informações resultantes que permitem auxiliar a tomada de decisões de empresas ao patrocinarem algumas equipas de Esports, atletas ou eventos, possibilitando melhor conhecimento do público com que se relacionam. Permite ainda entender o tipo de relação que possa existir entre o comportamento do consumidor e o patrocínio desportivo, no intuito de sintetizar esta interação para conhecer este instrumento de comunicação.

Limitações/Implicações da pesquisa: As maiores limitações são o facto de a maior parte dos inqueridos fazerem parte do website “Reddit” e de diversos sub-reddits relacionados com Esports, que representam apenas uma percentagem da comunidade de Esports.

Implicações Práticas: Este estudo permite identificar a importância dos fãs e o financiamento dos patrocínios no desenvolvimento da indústria de Esports.

Palavras-chave: Esports; Patrocínios; Comunidade de marca; Marca.

Abstract

Objective: This research aims to study the determinants of the strength of the sports community and its role in the attitude towards associated brands and purchase intention, taking into account the role of sponsorship.

Design / Methodology / Approach: To better understand sponsorship in Esports, a quantitative study was carried out using an online questionnaire as a research method. A total of 262 responses were collected. Data analysis was performed using IBM SPSS software and the AMOS program.

Results: The results of this study state that sponsorship can be considered as a communication variable whose goal is the transmission of the name and image of the company, its products/services. As a communication technique, sponsoring can be associated with the spheres of advertising, public relations and sales promotions. As a result, it is not always possible to ascertain what was the starting point in the decision to support a particular event, athlete, or club. The results also showed that the value of the brand and the reinforcement that consumers give to it, contribute to a reciprocal action between Esports and sponsorships.

Relevance of the context/originality: In addition to justifiably defining the scope and value attributed to the electronic games sector, this study aims to understand how marketing works in this multichannel ecosystem, and the resulting information will help companies take decisions when sponsoring an Esports team, athlete, or event, providing a better understanding of the audience with which they relate. To understand the type of relationship that may exist between consumer behavior and sports sponsorship, in order to synthesize this interaction to understand this communication instrument.

Limitations/Implications of the research: The major limitations are the fact that most of the respondents of the questionnaire are part of the "Reddit" website and several Esports related subreddits, aiming only to globalize a percentage of the Esports community present.

Practical Implications: This study allows for the identification of the importance of fans and sponsorship funding in the development of the Esports industry.

Keywords: Esports; Sponsorships; Brand Community; Brand.

Lista de Siglas

EPL	<i>Esports Portugal League</i>
EVO	<i>Evolution Championship Series</i>
FPDE	Federação Portuguesa de Desportos Eletrónicos
FPF	Federação Portuguesa de Futebol
FPS	<i>First Person Shooter</i>
LAN	<i>Local Area Network</i>
LPGO	Liga Portuguesa de <i>Global Offensive</i>
LPLOL	Liga Portuguesa de <i>League of Legends</i>
MOBA	<i>Multiplayer Online Battle Arena</i>
MMORPG	<i>Massive Multiplayer Online Rolling Player Game</i>
RTS	<i>Real-time strategy</i>
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação

Índice

1 - Introdução	1
1.1 - Contexto	1
1.2 - Problema e objetivos de pesquisa	2
1.3 - Estrutura da dissertação	3
2 - Revisão de Literatura e Hipóteses de Estudo	5
2.1 - Enquadramento do Esports	5
2.2 - Análise Estratégica do Esports	9
2.3 - Comunidade de marcas	10
2.3.1 – Os antecedentes da força da comunidade de marca	13
3 - Modelo de Investigação	21
3.1 - Introdução	21
3.2 – Modelo conceptual	21
3.3 – Levantamento das Hipóteses de Investigação	22
4 - Metodologia	23
4.1 - Introdução	23
4.2 - População e seleção da amostra	23
4.3 – Método de Recolha de Dados	24
4.3.1 – O questionário	24
4.3.2 – Métricas	24
4.4 - Pré-teste	27
4.5 – Caracterização da amostra	28
4.6 – Análise Estatística dos Dados	30
4.6.1 - Análise Fatorial Exploratória	30
4.6.2 - Análise Fatorial Confirmatória	33
4.6.2.1 – Modelo de Medidas Global	34
4.6.2.1 – Modelo de Medidas por Partes	34
5 - Resultados	40
5.1 - Modelo estrutural	40
5.2 - Teste de Hipóteses	41
5.3 – Discussão dos Resultados	43
6 - Conclusões	45
6.1 - Contribuições Teóricas e Práticas	45
6.2 - Limitações e Futuras Linhas de Investigação	46
Referências Bibliográficas	47

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Conceptual	21
Figura 2 – Modelo de Medidas	41

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Involvement Centrality	Erro! Marcador não definido.
Tabela 2 - Involvement Attraction	24
Tabela 3 - Event-Sponsor Fit	24
Tabela 4 - Sponsor Image	24
Tabela 5 - Purchase Intentions	24
Tabela 6 - Attitude Towards Sponsor/Brand	25
Tabela 7 - Esports Enthusiasm	25
Tabela 8 - Esports Activeness	25
Tabela 9 - Sponsor Credibility	25
Tabela 10 - Brand Identification	26
Tabela 11 - Brand Community Commitment	26
Tabela 12 - Género dos Inqueridos	27
Tabela 13 - Idade dos Inqueridos	27
Tabela 14 - Estado Civil dos Inqueridos	28
Tabela 15 - Nº de pessoas do agregado familiar dos inqueridos	28
Tabela 16 - Nível de ensino dos inqueridos	28
Tabela 17 - Rendimento líquido mensal do agregado familiar dos inqueridos	29
Tabela 18 - Interpretation of KMO values	30
Tabela 19 - Interpretation of Cronbach's Alpha values	30
Tabela 20 - Constituição das Variáveis	31
Tabela 21 - FIT da AFC	33
Tabela 22 - Resultados da Fiabilidade de Medida dos Indicadores	34
Tabela 23 - Desvio Padrão ao quadrado, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach	37
Tabela 24 - Resultados da Validade Discriminante	39
Tabela 25 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural	41
Tabela 26 - Resultado do Teste de Hipóteses	42

1 - Introdução

1.1 - Contexto

A área de desenvolvimento de jogos eletrónicos tem cada vez mais, despertado interesses em programadores a produzir jogos, sendo uma das principais componentes da indústria de entretenimento (Vidor, 2015; Williams, 2015), apresentando uma rápida e consistente expansão nos últimos anos (Gaudiosi, 2017; Newzoo, 2016; Burrell, 2012). Os Esports destacam uma nova configuração dos jogos eletrónicos, que excederam a fronteira do entretenimento, em que um jogador de qualquer idade, género ou estatuto social, pode viver e participar em diferentes e emocionantes histórias para estruturas profissionalizantes e desportivas. A Indústria evoluiu no sentido de criar uma oferta diferenciada. Os videojogos estão sem dúvida na moda. O sucesso desta indústria em Portugal acompanha o crescimento que se tem verificado a nível mundial.

O patrocínio empresarial tem sido sempre considerado como um eficaz instrumento de marketing. Um relatório recente feito pela empresa Newzoo demonstrou que as empresas de todo o mundo investiram mais de 60 mil milhões de dólares em patrocínios em 2016, e previa-se que este número aumentasse exponencialmente nos próximos anos (Jensen, 2017). Kang et al. (2016) realizaram uma meta-análise de investigação empírica acerca do patrocínio empresarial e concluíram que metade dos estudos não encontraram relação positiva entre as atividades de patrocínio e o desempenho das empresas. Logo, a eficácia do patrocínio continua a ser um desafio e exige mais investigação, bem como as características do patrocínio se devem encaixar com as características da marca, continuam a ser uma questão de pesquisa com limitações empíricas de estudos.

Os Esports tem a capacidade de atingir pessoas de todas as idades, culturas ou classe social, sendo assim considerados parte integrante das nossas vidas (Morgan & Summers, 2008). De acordo com uma empresa de análises de Esports e líder mundial de jogos (Newzoo), em 2016, a audiência era estimada em 121 milhões de espetadores; 2018 trouxe 165 milhões de seguidores, num crescimento perto de 14% face a 2017; em 2021 estima-se que os números atinjam os 250 milhões de espetadores, de acordo com os analistas da Newzoo. Identificar os fatores que caracterizam esta indústria e os aspetos que os diferenciam dos jogos tradicionais é vital para compreender os novos modelos de negócios que se apresentam e estabelecer relações com os modelos já conhecidos. Tassi

(2012), Gregory (2015), Kates e Clapperton (2015), traçam paralelos entre os mercados de Esports e de desportos tradicionais.

Segundo o interesse empresarial de diferentes marcas relativamente aos Esports, pauta-se o fato de que estes jogos integram um sistema complexo no qual estão inseridos consumidores distintos, incluindo tanto os atletas, quanto os jogadores e outras organizações interessadas, que são alvos potenciais para diferentes ramos de negócios, tais como a logística; o marketing; a organização de eventos e de entretenimento; a transmissão de imagens; o transporte de acessórios e equipamentos, além do desenvolvimento dos jogos. Desse modo, as dinâmicas que abarcam os eventos de Esports, devem ser organizadas com um plano estratégico que envolva grande visibilidade e rapidez de divulgação e impacto de determinada marca, abrangendo todos os participantes deste âmbito, atletas, convidados, apreciadores e espectadores. Os Esports evoluíram para um ecossistema complexo de consumidores, jogadores, organizações e outros interessados, onde os jogadores e consumidores são os mais comuns temas de estudo para investigadores empresariais. Seo e Jung (2014) conceptualizam os Esports de consumo como um "conjunto de práticas de consumo, onde os consumidores actualizam e sustentam o fenómeno Esports através do seu envolvimento em jogar, observar e governar o Esports" (p. 637).

1.2 - Problema e objetivos de pesquisa

A dimensão da indústria dos videojogos, a popularidade que possuem e o facto de serem o melhor exemplo de interação entre indivíduo e computador (James Newman,2004), revelam algumas das razões desta importância. Taylor (2012) acrescenta que os jogos digitais não promovem apenas a interação entre o ser humano e máquina, mas também e sobretudo, entre indivíduos. (cit.in. Saraiva,2013).

Já anteriormente referido, o principal objetivo desta investigação é estudar o impacto do Esports e o crescimento dos patrocínios. A relação da dependência das tecnologias de informação e comunicação é a característica distintiva deste fenómeno, contribuindo para a construção de comunidades de marca e valorizando a importância do marketing. Perceber que o fenómeno do Esports promove desafio e competição, tornando este ecossistema apetecível e associado ao consumismo e promoção da oferta.

Assim sendo, o objetivo desta dissertação é estudar os determinantes da força da comunidade Esports e o seu papel na atitude face as marcas associadas e à intenção de compra, tendo em conta o papel do patrocínio.

1.3 - Estrutura da dissertação

O modo multi-player online veio provar à indústria dos jogos as capacidades que a Internet possibilitou de competir com outros e à medida que os jogadores começaram a melhorar as suas capacidades técnicas nesse modo de jogo, levou-os a encarar com mais seriedade o ato de jogar, procurando online que houvesse um maior desafio e, por consequência uma maior sensação de recompensa. A envolvência de patrocínios 'paumentou a importância do mercado de Esports.

Este estudo está estruturado em seis capítulos. (1) introdução; (2) revisão da literatura e hipóteses de investigação; (3) modelo de investigação; (4) metodologia da investigação; (5) resultados e (6) conclusões.

No primeiro capítulo é feita a introdução do tema e sua contextualização, objetivos fundamentais do estudo, relevância e descrição da estrutura da dissertação.

O segundo capítulo centrado na revisão da literatura destina-se ao enquadramento teórico e apresentação das hipóteses de investigação. A abordagem teórica sobre as mudanças significativas que a Internet desencadeou na sociedade e na comunicação multicanal no relacionamento com o público consumidor, justifica em parte, o impacto dado aos Esports. De seguida, é feita a conceitualização da figura dos Esports, análise estratégica, importância das características dos jogos Esports para a ativação de uma campanha de uma marca, produto ou serviço e o perfil do jogador/consumidor de Esports. Com o objetivo de compreender a importância do patrocínio como ferramenta de marketing e a avaliação da ação do patrocínio nos jogos eletrónicos, iremos analisar as principais teorias que fundamentam, de certa forma, a lógica das propostas de patrocínio aos investimentos e que se revelam importantes para os gestores desportivos. Explorados estes conceitos e descritos os aspetos relacionais entre eles, evidencia-se a intenção de caracterizar estas relações de envolvência com as comunidades de marca e de consumo, apresentando algumas conclusões com as análises feitas.

O terceiro capítulo, intitulado de modelo de investigação, irá apresentar o modelo conceptual proposto para este estudo, bem como o levantamento das hipóteses de investigação formuladas no capítulo da revisão da literatura.

O quarto capítulo faz a discussão sobre a metodologia de investigação e a caracterização sumária da população e amostra. São abordados os aspetos relacionados com a conceção e construção dos instrumentos e procedimentos para obtenção dos dados e finalmente, a análise estatística dos dados, que inclui a Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória.

A apresentação e discussão dos resultados obtidos na pesquisa são feitas no quinto capítulo. Na apresentação dos resultados fazem parte os resultados do ajustamento do modelo estrutural e o teste de hipóteses.

Por último, no sexto capítulo, são apresentadas as conclusões resultantes da análise dos dados e dos conceitos abordados e defendidos pelos diversos autores. A inclusão da validade deste estudo como uma estratégia para o desenvolvimento de futuras linhas de investigação, remete para as implicações e aponta para as limitações que estiveram presentes na presente dissertação.

2 - Revisão de Literatura e Hipóteses de Estudo

Este capítulo pretende apresentar o enquadramento dos Esports e a sua análise estratégica no mercado de vídeo jogos eletrónicos, falar da comunidade de marca e do comportamento do consumidor e explicar a importância dos Esports no impacto dos patrocínios.

2.1 - Enquadramento do Esports

Sendo um fenómeno global e uma grande forma de comunicação, este setor de jogo revela potencialidades universalizantes e globais. O desenvolvimento das TIC, que surgiram fruto da convergência de várias indústrias, especialmente a informática, a mecânica, a microeletrónica e a comunicação, tem transformado e reinventado as organizações do século XXI, sendo as modificações mais visíveis nas relações de trabalho, nas formas de produção, na gestão do conhecimento e no processamento da informação (Castells,2003; Kunsch,2007).

Em 2015, o termo *Esports* foi oficialmente adicionado a um reconhecido dicionário de língua inglesa (Mitchell,2015). O termo, derivado da abreviatura de *eletronic sports*, é utilizado como analogia aos desportos tradicionais (Jenny et al.,2016), para se referir a competições de jogo eletrónicos nas quais jogadores profissionais competem em ligas e campeonatos organizados. Durante os treinos e competições de Esports, muitos atletas exibiram sinais que poderiam ser considerados esforços físicos para manter a rotina de ser um jogador profissional (Li, 2016; Rodrigues, et al., 2016).

Os vídeojogos e o *gaming* não são conceitos novos, nem pertencentes a este século. Desde o aparecimento das primeiras consolas e dos primeiros computadores, a componente de entretenimento começou a ganhar força, acompanhando assim a natural evolução da tecnologia. A maior mudança deu-se a partir do momento em que o acesso à Internet conheceu o fenómeno da massificação. Houve uma grande transformação nos meios de comunicação e no modo de como o consumo é feito, podendo-se adquirir qualquer coisa, através da internet (Borges, 2015).

No mercado dos jogos, tornou-se possível jogar com pessoas de qualquer lugar do mundo. Na década de 70 e 80, muitas pessoas competiam com os amigos nos jogos de vídeo, apenas para conseguirem a maior pontuação. Com o passar dos anos, surgem os torneios *online* e *offline* organizados por pessoas e empresas (Boeowy e Jin, 2013). De acordo com Taylor (2012), começaram a surgir campeonatos totalmente *online*, sem ser preciso sair de casa para os disputar. Os primeiros jogos feitos com torneios *online* foram *Doom* e *Quake*, centrados no combate com armas de fogo. Ao contrário de jogar vídeojogos de forma recreativa, as pessoas começam a jogar competitivamente em torneios que se assemelham muito, às competições de Esports clássicos (Kane & Spradley,2017). Os jogadores podem ser aqueles que apenas jogam ou, assistir a torneios e a outras pessoas a jogar.

Na década de 90, houve um crescimento no número de jogadores e competições, sobretudo nos jogos FPS (Tiro em primeira pessoa) e RTS (Estratégia em tempo real). Enquanto, por exemplo na América do Norte e Europa os jogos FPS eram o principal género escolhido, na Coreia do Sul era o RTS. Na década de 2000, o patrocínio de grandes empresas de diferentes nichos de mercado e a criação da associação coreana de Esports apoiada e criada pelo governo da Coreia do Sul, revelam uma trajetória significativa.

A competitividade faz parte dos jogos eletrônicos. Existem essencialmente três tipos de competições¹. *Online* - são disputadas exclusivamente através da Internet e em locais diferentes, utilizando recursos e dispositivos próprios para competir. *Offline* – ou LAN (*Local Area Network*), quando são disputadas com todos os jogadores no mesmo espaço físico e, habitualmente com os recursos que a entidade organizadora da competição coloca à disposição dos jogadores. Quando as competições são compostas por uma ou mais fases *online* e *offline*, denominam-se mistas.

Para além do tipo de competições, existem diversos tipos de jogos eletrônicos. Podem ser de natureza ou componente competitiva, onde se inclui o MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), em que o jogador controla um personagem no jogo e normalmente faz parte de uma equipa de jogadores que compete contra outra equipa, com o mesmo número de jogadores. Dentro desta modalidade, os jogos com maiores competições são *League of Legends* e *Dota 2*.

FPS (*First Person Shooter*) são jogos de combate com armas, podendo ser jogado individualmente ou em modo de jogo em equipa. Os mais populares e com maiores competições, são *Counter Strike*, *Global Offensive* e *Overwatch*.

Jogos de Combate são baseados em combate pessoal, compostos por várias rondas e disputam-se numa arena. Aqueles que têm maior popularidade e competições dentro desta modalidade são *Street Fighter* e *Super Smash Bros*.

Jogos de Cartas Colecionáveis, cada carta com uma habilidade específica e cujo objetivo é derrotarem o adversário. Atualmente, os mais populares e com maiores competições são *Hearthstone* e *Gwent*.

Battle Royale, onde o jogador controla um personagem e vai adquirindo *items*, mistura a exploração, sobrevivência, de modo a poder ser o último sobrevivente na arena com outros múltiplos jogadores. Os jogos mais populares são *Fortnite* e *Player Unknown's Battlegrounds*.

RTS (*Real Time Strategy*), o jogador tem de ir criando e controlando um conjunto de unidades e estruturas, através de recursos que vai adquirindo, de modo a destruir os recursos, unidades e estruturas dos oponentes. Os jogos com maiores competições são *Starcraft 2* e *Command & Conquer*.

¹ In <https://fpde.pt/o-que-sao-os-desportos-eletronicos/>

Todas estas modalidades de competições podem ser dirigidas a jogadores amadores, ou com uma estrutura mais profissional onde competem jogadores profissionais ou semi profissionais. No primeiro caso, os jogadores competem apenas pelo prazer, enquanto na estrutura mais profissional, o objetivo é um dia tornarem-se atletas profissionais. No Esports, os jogos exigem e desenvolvem habilidades como *concentração, reflexos rápidos, disciplina, fair play, melhora na abstracção, atenção seletiva, capacidade de análise complexa, estratégias, inteligência emocional*, entre outras. Os seus benefícios podem ser testados na área da educação e saúde (Bavelier, Green, Pouget e Schrater, 2012). As diversas modalidades podem funcionar como ferramentas utilizadas por escolas para estimular capacidades cognitivas, como: a *memória, a estruturação do pensamento lógico*, além de *técnicas de cálculo e probabilidades*.

Esports manifesta o uso de jogos competitivos de acordo com as regras geralmente aceites dos torneios e ligas perante a Internet (Weiss, 2008). Baseia-se em servidores de clientes ou peer-to-peer e refere-se a jogos como (Fifa, Counter Strike, League of Legends..), jogado em computadores ou consolas, com acesso à Internet (Weiss e Loebbecke, 2008). Os Esports é um fenómeno em ascensão, com 28% de todos os vídeosjogos jogados sendo considerado jogos Esports (ESA, 2008). Para além dos desenvolvedores dos jogos e editoras, os Esports envolvem duas personagens distintas: os fornecedores de Esports e os jogadores.

Os fornecedores de Esports são os organismos que fornecem as ferramentas que os jogadores utilizam para a criação da sua rede competitiva de jogadores, como por exemplo (National Gaming League, Liga Desportiva Electrónica e European Xtreme Gamers entre outras). Estes também organizam eventos eletrónicos e a transmissão dos mesmos. Relativamente aos serviços B2B, os fornecedores vendem espaço publicitário nos seus websites, bem como oferecem direitos de nomes a determinados eventos. Recemente, os fornecedores de Esports têm diversificado as produções e transmissões de *streaming*, bem como os seus serviços web. No contexto B2B, os fornecedores constroem as suas empresas em ofertas gratuitas com micro-transacções e pacotes de assinatura, também gerem uma multiplicidade de diversas ligas em que cobre uma variedade de jogos diferentes, visando assim cobrir toda a amplitude dos Esports. Os jogadores de Esports são consumidores que partilham dicas/truques sobre determinado jogo na Internet enquanto competem em torneios/jogos por dinheiro e prestígio.

Os jogadores podem organizar-se em duas diferentes maneiras: equipas e clãs. As equipas são equipas de jogadores especializado num determinado jogo. Os clãs em comparação os desportos tradicionais são os “clubes” que consistem em organizar operações de jogos.

Em oposição aos desportos de atividades desportivas da vida real, os jogadores de Esports muitas das vezes não há proximidade física com o público, comunicando em plataformas virtuais ou fóruns de jogos. Assim, eles percebem apenas as emoções de outros jogadores imersos num ambiente virtual; os leitores de Esports transmitem mensagens e identificam-se através do virtual (Klimmt et al. 2009).

No Plano Estratégico da Federação Portuguesa de Desportos Eletrónicos² torna-se pública a intenção de dinamizar e reconhecer o desporto eletrónico em Portugal. Refere que no nosso país e na década de 90 já existiam algumas competições organizadas por elementos da comunidade, quer em universidades, escolas secundárias e /ou em grupos de amigos.

O mesmo artigo regista que nas “décadas de 2000-2010 e 2010-2020, pelo aparecimento de mais atletas, clubes, treinadores, organizadores de eventos, *mídias* especializados, várias comunidades de entusiastas e várias competições e eventos de dimensão nacional e internacional”, o desporto eletrónico nacional revela um grande crescimento. A par deste desenvolvimento, a necessidade de criar regulamentação na contratação e transferência de jogadores entre equipas e ligas, ou o acompanhamento dos atletas, quer no seu desenvolvimento e ajuda no planeamento do trajeto desde os escalões amadores até à profissionalização, são apontadas como objetivos. Importa referir que para a mesma Federação, a defesa do espírito desportivo, valores educacionais e culturais são fundamentais para a promoção da prática do desporto eletrónico em Portugal.

Atualmente, os Esports são um fenómeno global.

2.2 - Análise Estratégica do Esports

Importa partir de dimensões e indicadores, no que toca à abordagem dos Esports enquanto mercado emergente, no sentido da compreensão do fenómeno na perspetiva dos

² Artigo em FPDE Publica Plano Estratégico para os Esports em Portugal

consumidores. A avaliação da efetividade, na perspectiva do patrocinador, vai-se descobrindo ao longo do *corpus*.

Pesquisas de mercado feitas na década de 1960 por David Ogilvy (publicitário e pesquisador), mostraram que as marcas são percebidas pelo público-alvo através de características pessoais. A partir daí, valorizar a satisfação das necessidades, atribuindo a essas necessidades valores como sentimentos ideias ou afetos, fizeram distinguir a marca de um produto.

Muito embora se trate de um desporto coletivo, o sucesso deve-se ao individual e o top dos 30 jogadores mais bem pagos, conta com jogadores de 15 países diferentes, onde os números que incluem os prémios de jogo recebidos, após participação em eventos são valores públicos. Sendo já um mercado de 906 milhões de dólares (dados de 2018³), estima-se que em 2021, os Esports movimentem 1,7 mil milhões de dólares, transformando este *gaming* numa indústria maior que muitos desportos profissionais tradicionais.

Segundo a Newzoo (2016), o mercado dos Esports é formado por equipas, eventos, ligas, pessoas que desenvolvem os jogos competitivos, canais que transmitem os eventos e as lojas de venda dos produtos, patrocinadores e consumidores. É a interação e trabalho de todos estes elementos que contribuem para o crescimento dos Esports como um todo.

2.3 - Comunidade de marcas

Comunidade é um conjunto de indivíduos que compartilham algo, existindo pelo menos três componentes fulcrais da comunidade (Muniz e O'Guinn,2001). O primeiro componente representa a conexão intrínseca que os indivíduos sentem uns com os outros e o sentimento coletivo de pertencerem a uma comunidade em relação a outros que não fazem parte da mesma. Bagozzi e Dholakia (2006) redefinem este fator como identidade social, sendo composto por três partes inter-relacionadas: identificação cognitiva com a comunidade, compromisso afetivo com ela e auto-estima. O segundo componente de comunidade são as normas de grupo (tradições/rituais compartilhados entre eles). Por fim,

³Artigo: O Futuro dos Esports em Portugal. In <https://pplware.sapo.pt/jogos/o-futuro-dos-esportsportugal>

temos o sentido do dever a comunidade e aos seus membros, este último nem sempre é partilhada pelo grupo.

Comunidades de marcas são comunidades que se formam em torno de uma marca (Bagozzi e Dholakia, 2006; Hoppe et al., 2007; Muniz e O'Guinn, 2001), também é definido com um grupo de pessoas que possuem sobre uma marca interesses comuns (Cova e Pace, 2006). Por definição, uma comunidade de marca é uma comunidade especializada, não geográfica, comunidade vinculada, com base num conjunto estruturado de relações sociais entre fãs de uma marca (Muniz & O'Guinn, 2001).

As comunidades são focadas no cliente, e que o objetivo das mesmas seja centrado na experiência geral do consumidor. Estas abrangem várias dimensões como: localização geográfica, contexto social, tamanho e temporalidade (Dholakia et al., 2004; McAlexander et al., 2002).

Estas interações dentro de uma comunidade de marcas podem ser desprovidas no contexto social ou providas dele, os membros podem ter acesso a informações uns sobre outros, incluindo dados como idade, sexo, etc.. ou podem não saber nada entre eles. A temporalidade numa comunidade pode ser estável e noutras são temporárias, a nível geográfico estas podem estar dispersas ou concentradas numa região. (Muniz & O'Guinn 2001).

O conceito de comunidades de marcas baseadas nas redes sociais foi introduzido por (Laroche et al., 2012) com a combinação de marcas nos meios de comunicação comunitários e sociais. É um subconjunto do conceito mais amplo de comunidades de marcas online.

Jogos de multiplayer online são extremamente dependentes em grupos sociais e de comunicação entre jogadores dentro do jogo, o que também pode explicar a elevada produtividade textual de fóruns e sites da internet associados a esses jogos.

A emergência desta forma altamente comercializada, espectacularização e racionalizada de Esports, apresenta para membros da comunidade de jogo um acordo desestabilizado através do qual se podem negociar e incorporar novos actores comerciais, novos modos de interação, novas lógicas industriais, e a síntese de identidades e práticas antigas e novos modos de (re)produção social (Andrews & Ritzer, 2018; Kirkpatrick, 2013). Por um lado, a recente ascensão dos Esports conduziu a uma desestabilização das fronteiras

tradicionais entre desporto, media e tecnologias de comunicação digital (Hutchins, 2008; Hutchins & Rowe, 2012). Por outro lado, os formatos emergentes de jogos e de comunicação fornecem aos participantes de Esports com novas modalidades através das quais construir experiências e criar identidades que ultrapassam as esferas do jogo e social - e em que os jogadores

- a) se empenham em jogos aparentemente democráticos e formas multimodais de interação social/virtual
- b) utilizar interfaces dinâmicas para a jogabilidade e envolvimento social/espectador
- c) esbatem os limites estabelecidos de produtor e consumidor (o que é por vezes chamado 'prosumer') para 'ser jogador e adepto'
- d) contribuir para debates sobre o campo dos eSports dentro dos quais os jogadores se encontram e definem quem são os sujeitos dos textos de esports e de jogos competitivos.

O desporto representa assim uma formação cultural (digital) emergente que perturba de imediato os mecanismos tradicionais de desenvolvimento da comunidade e identidade baseadas no desporto, e que por sua vez proporciona um espaço através do qual os estudiosos podem repensar as complexidades de formação da identidade através de plataformas de web.

Neste estudo, a Brand Community tem 2 dimensões: Brand Identification e Brand Community Commitment.

Brand Identification

Bergami & Bagozzi, (2000) sugerem que a identidade social, definida como uma comunidade de marcas, envolve componentes cognitivos e afetivos. Em relação à parte cognitiva, a identificação com a comunidade de marca, o consumidor formula e mantém a sua auto-consciência da sua presença na comunidade (ex: Eu vejo-me como parte da comunidade), promovendo a semelhança entre outros membros da comunidade e as diferenças com os não membros (Muniz & O'Guinn,2001). Quanto à componente afetiva, a identificação implica um sentimento de envolvimento emocional com o grupo, que os psicólogos sociais têm descrito como "compromisso afetivo" com a comunidade (Ellemers, Kortekaas, e Ouwerkerk, 1999) e que a pesquisa comunitária de marca

caracterizou como "parentesco entre membros" (McAlexander, Schouten e Koenig, 2002).

Esta identidade partilhada ajuda a aumentar o valor da comunidade (Algesheimer et al., 2005). O autor refere que a identificação na comunidade de marca tem um impacto positivo sobre o envolvimento da comunidade, que é um fator direto para a confiança entre comunidade, criando lealdade.

Brand Community Commitment

O compromisso é um processo de conectar um conjunto de variáveis e os resultados comportamentais resultantes, logo é um fator motivacional (Wiener, 1982). Outro autor refere que o compromisso pode ser definido como a confiança dos clientes, em que as vantagens funcionais e afetivas de manter estas relações são maiores do que os benefícios de terminar este relacionamento entre consumidor-marca (Geyskens et al, 1996).

É através do compromisso da comunidade, que pode ser usado como uma variável de previsão de comportamentos dos indivíduos, como a participação nas atividades da comunidade, oferecendo conselhos a outros membros e criando conteúdo para a comunidade (Hur et al., 2011).

2.3.1 – Os antecedentes da força da comunidade de marca

Involvement Centrality

A centralidade refere-se à posição que uma atividade tem em um indivíduo (Kyle et al., 2004). Este também refere que a componente social da centralidade deveria ser considerada como um aspeto único do envolvimento do lazer. Uma atividade é considerada como central se outros aspetos da vida de um sujeito estiverem organizados em volta dessa atividade ou se esta mesma atividade ocupa o lugar principal nas suas interações sociais. Outros fatores da centralidade, incluem a percepção do indivíduo de que a atividade tem valorizado a vida (menos ansiedade e stress).

Através do estudo do comportamento organizacional é possível verificar resultados benéficos em relação a uma atividade, atraindo as pessoas para determinadas atividades (Sherif & Cantril, 1947), porque a centralidade e a relevância pessoal determinam a medida em que as pessoas são obrigadas a perseguir os seus objetivos. Para os indivíduos

que não fazem parte da comunidade, a marca é simplesmente uma marca (Muniz & Schau, 2005), mas para os membros a marca é realmente importante, sendo o amor pela marca o fator que une a comunidade (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Portanto, sugere-se que existe uma relação entre Involvement Centrality e Brand Community, logo propomos que:

H1: Existe uma relação positiva entre Involvement Centrality e Brand Community.

Involvement Attraction

O envolvimento pode ser definido como a percepção da importância pessoal para os consumidores de um serviço/bem (Mowen & Minor, 1998, p.64). Esta consiste em três dimensões: a primeira é a atração, concebida como a percepção da importância de uma atividade/produto e prazer derivados da participação ou utilização (Funk, Ridinger, & Moorman, 2004).

A faceta da atração no envolvimento é uma componente relativamente intuitiva e óbvia do envolvimento em atividades recreativas, mas a atração não se trata de gostar apenas de uma determinada atividade.

Pigram (1992) sugere que esta faceta deve ser concetualizada como uma combinação de prazer e importância. Este refere, que apesar de o prazer ser claramente um aspeto de atração, não indica um elevado envolvimento, a menos que essa determinada atividade seja considerada importante e significativo para o indivíduo.

Portanto, sugere-se que existe uma relação entre Involvement Attraction e Brand Community, logo propomos que:

H2: Existe uma relação positiva entre Involvement Attraction e Brand Community.

Esports Activeness

Atividade nos Esports é um aspeto fundamental do envolvimento da comunidade e dos fãs, isto é refere-se a pessoas que expressaram nível de envolvimento pessoal em atividades relacionadas com Eports, não apenas como espetador (Hawes & Lumpkin, 1984).

A atividade dos participantes nestas atividades, aprecia o envolvimento de uma marca com a comunidade daqueles que se mostrem interessados e entusiasmados pelo Esports. Além disso, mostramos que um apreço pela comunidade de marca é mais provável que o envolvimento seja positivo, melhorando as perceções dos participantes sobre o marca do patrocinador. Um participante do evento que é mais ativo nessa área do evento (Esports) é mais provável que aprecie a comunidade de marca envolvida (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2006). Por isso, propomos que:

H3: Existe uma relação positiva entre Esports Activeness e Brand Community.

Esports Enthusiasm

O prazer geral de um grupo de indivíduos por um desporto particular pode contribuir para a recolha de informações pelos patrocinadores. Pham (1992) avaliou a convocação de patrocinadores, que foram afetadas pelo prazer e excitação, tal como no envolvimento. A noção de entusiasmo representa o interesse e envolvimento de indivíduos para um determinado tipo de atividades. Por exemplo, uma pessoa que demonstre entusiasmo por Esports, ao longo do tempo irá ler sobre ele ou ter conversas com outras pessoas envolvidas nesse meio. Estes indivíduos que se mostram interessados e entusiasmados sobre um determinado tipo de atividade, servem como base e apoio às empresas para captar a atenção dos mesmos e envolvê-los nos seus serviços/produtos.

O prazer geral de um grupo de indivíduos por um desporto particular pode contribuir para a recolha de informações pelos patrocinadores. Pham (1992) avaliou a convocação de patrocinadores, que foram afetadas pelo prazer e excitação, tal como no envolvimento.

É essencial compreender os motivos do espectador (por exemplo, oportunidades sociais, realização das atividades), uma vez que estes motivos são preditivos de resultados comportamentais tais como frequência de frequência de jogo (Fink, Trail, & Anderson,

2002; Funk, Beaton, & Alexandris, 2012). Os resultados comportamentais na investigação acerca de marketing desportivo podem encorajar os profissionais de marketing a identificar os motivos mais relevantes necessários para compreender o entusiasmo dos consumidores. Há semelhanças na experiência do consumidor na participação em eventos Esports com os tradicionais eventos desportivos.

À semelhança dos espectadores desportivos tradicionais, os espectadores de Esports podem estar à procura de oportunidades sociais para se reunirem, verem os seus jogadores favoritos e equipas a competirem ao vivo, e fazerem parte de uma experiência emocionante onde podem ver os melhores jogadores em ação (Eventbrite, 2015). Como tal, muitos dos motivos para a assistência pode ser comum entre os tradicionais e com este novo desporto denominado: Esports. Um participante de um evento que é mais entusiasta na área do evento (Esports) é mais susceptível a ter uma aprecação pela comunidade de um patrocinador envolvido. (Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Assim sendo, é provável que Esports Enthusiasm tenha um impacto no Brand Community e portanto, propomos que:

H4: Existe uma relação positiva entre Esports Enthusiasm e Brand Community.

Attitude Towards Sponsor/Brand

O nível de conhecimento prévio e as forças das opiniões que os consumidores têm sobre o patrocinador, determinarão em que medida o patrocínio é capaz de desenvolver uma resposta condicionada (Stuart et al., 1987). Os consumidores têm uma melhor recordação do produto de um patrocinador quando têm uma preferência por esse produto antes do patrocínio (Roslow & Dublisch, 1999). Barone, Miyazaki e Taylor (2000) concluem que os consumidores têm em conta a motivação dos patrocinadores que patrocinam causas e que a natureza da motivação percebida seja um fator na forma como o patrocínio tem impacto na sua escolha de compra. Perante a atitude em relação ao patrocinador, existem três construções conceitualmente distintas: atitude geral em relação ao patrocinador, percepção ubiquidade do patrocinador e percepção da sinceridade do patrocinador.

Speed e Thompson (2000) encontram uma relação significativa entre a atitude de alguém em relação a um patrocinador e suas intenções para usar o produto no futuro, logo existem evidências para as percepções da atitude de marca para impactar as intenções de compra

num ambiente de patrocínio. Koo et al. (2006) encontra na atitude de uma marca, uma forma de medir as intenções de compra do consumidor perante o patrocinador.

Pesquisas experimentais e baseadas em pesquisas de patrocínio têm destacado a importância da atitude em relação ao patrocinador no patrocínio efetivo (Javalgi et al. 1994; Stipp & Schiavone 1996). Sugerindo que os patrocinadores têm uma resposta mais positiva aos seus patrocínios do que aqueles que não o fazem. A atitude em relação ao patrocinador será positivamente associada ao nível de patrocínio.

Schmitt e Zarantonello (2010) comprovaram que a atitude dos indivíduos perante a marca, pode prever a intenção de compra de uma determinada marca, sendo que a relação que se estabelece entre a atitude perante a marca e a intenção de compra varia consoante o perfil experiencial do indivíduo. Efetivamente existe uma relação lógica e natural entre a atitude e intenção de compra (ou não-compra) de um produto, visto que as atitudes influenciam o comportamento através de intenções comportamentais (Spears & Singh, 2004).

As comunidades de marcas alargam a relação diádica entre cliente e marca (Muniz & O'Guinn, 2001). A interação entre membros da comunidade afecta as percepções dos membros de uma marca e influencia a sua relação e atitude em relação à marca (Algesheimer et al., 2010). Posto isto, propomos que:

H5: Existe uma relação positiva entre Brand Community e Attitude Towards Sponsor/Brand.

Sponsor Image

Meenaghan (2001) refere que o consumidor avalia positivamente os benefícios do patrocínio quando é desenvolvida uma atitude positiva em relação ao mesmo. Stipp e Schiavone (1996) propuseram que a imagem de marca fosse considerada como resultado do patrocínio, devido à proeminência do mercado, visto nos resultados mais comuns, como a identificação ou conscientização do patrocinador (Pham & Johar, 2001). Logo a eficácia ou ineficácia do patrocínio deve ser medida usando a imagem da marca/patrocinador como patrocínio, é através de associações que fazem com respeito a

marca que os consumidores formam uma imagem da marca. Keller (1993) diz que as atitudes de marca são definidas como “avaliação geral dos consumidores sobre a marca”, este mesmo acrescenta que a construção de “atitudes” é importante, porque permite ajudar a uma melhor compreensão do consumidor e suas escolhas, logo existe uma relação entre a imagem do patrocínio com a atitude perante o patrocínio/marca.

O patrocínio pode melhorar a imagem da empresa, e podemos medir a sua eficácia em termos de recolha, reconhecimento e alterações de imagem (Bibby, 2009). O grau a que os indivíduos são capazes de reconhecer um patrocínio é um fator decisivo da eficácia do patrocínio (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004), e ao mesmo tempo que leva a acções cruciais para os consumidores, tais como uma posição positiva sobre o patrocinador (Speed & Thompson, 2000), e intenção de adquirir os produtos do patrocinador (Madrigal, 2001). Além disso, a relação do produto do patrocinador com a equipa patrocinada demonstra ser um factor importante para determinar a forma como os adeptos respondem a patrocínio (Biscaia et al., 2013). Assim, propomos:

H6: Existe uma relação positiva entre Sponsor Image e Attitude Towards Sponsor/Brand.

Sponsor Credibility

Credibilidade de uma marca define-se como a credibilidade das informações sobre a posição do produto/serviço contidas numa marca/patrocínio, o que implica “cumprir com o que é prometido” (Erdem & Swait, 1998). O conceito de credibilidade tem duas dimensões principais: fiabilidade e perícia. Ou seja, para uma marca ser entendida como credível, a confiança implica que uma marca está disposta a entregar o que é prometido, enquanto a perícia implica que é capaz de entregar (Erdem & Swait, 1998).

A credibilidade do patrocínio é uma variável importante para medir os efeitos do patrocínio, uma vez que as comunicações publicitárias são recebidas num campo de força de ceticismo e suspeita evocada por intenções comerciais óbvias e crenças dos consumidores relativamente à motivação dos publicitários (Meenaghan, 2001). A credibilidade serve como forma de medir a reputação da marca e, conseqüentemente, a credibilidade de um patrocinador deve ser cuidadosamente tida em conta quando a empresa patrocina determinado evento desportivo.

Além disso, esta variável influencia subsequentemente outras variáveis tradicionais. Goldsmith, Lafferty e Newell (2000) e Lafferty (2007) identificaram que a credibilidade está positivamente associada à atitude em relação à marca e à intenção de compra, respetivamente. Rifon et al (2004) indicaram que a credibilidade do patrocinador funcionava como um mediador entre a congruência e a atitude para o patrocínio. Por isso, propomos que:

H7: Existe uma relação positiva entre Sponsor Credibility e Attitude Towards Sponsor/Brand.

Event-Sponsor Fit

O ajuste do patrocinador do evento é a medida que o participante percebe que um evento e seus patrocinadores têm valores e imagens similares, juntamente com uma conexão lógica (Simmons & BeckerOlsen, 2006). Dada a coexistência do evento e do patrocinador durante a entrega do evento, a noção de ajuste patrocinador-evento torna-se muito relevante na avaliação do patrocinador investigação. Isto deve-se ao facto de a alta aptidão do patrocinador para eventos desportivos poder influenciar o consumidor de eventos desportivos, as atitudes em relação ao patrocinador e as intenções de compra relevantes (Roy e Cornwell 2003; Speed e Thompson, 2000). Novais e Arcodia (2013) destacaram "que há ainda muito a descobrir sobre como a percepção de ajuste pode interferir com a marca processo de transferência de imagem" (p. 327) e encorajam para que a investigação futura se concentre em como a percepção de ajuste afeta outras variáveis, incluindo mas não se limitando à compra por parte dos consumidores intenções para a marca patrocinadora. Este primeiro descreve a relação temática entre um evento e um patrocinador, o ajuste relacionado à imagem englobe os atributos associados a um evento patrocinado e ao patrocinador. Através dos patrocínios em eventos que os consumidores usam como fonte de informação perante a identidade dos patrocinadores do evento.

Os patrocínios com maior percepção encaixam-se com o evento proporcionando consistência cognitiva. Koo et al. (2006) constataram que o nível de coerência entre a imagem do evento e de uma marca patrocinadora tem uma atitude significativamente maior em relação à marca patrocinadora.

As experiências confirmam que a relação adequada do patrocinador do evento leva a atitudes positivas ou afeto em relação ao patrocinador (Ellen et al, 2000; Henseler et al, 2007; Roy & Cornwell, 2004). O efeito do evento deve ser transferido para a percepção que o participante tem do patrocinador, e além de afetar a transferência, a congruência do patrocinador do evento melhora a imagem da marca (Gwinner et al, 2009). A semelhança entre o patrocinador e o evento serve para ativar o pensamento sobre o evento, que então associa-se à marca. Browne (2004) refere que o patrocínio de eventos desportivos de ação leva a atitudes semelhantes e também aumenta as vendas e o facturamento. Portanto, sugere-se que:

H8: Existe uma relação positiva entre Event- Sponsor Fit e Attitude Towards Sponsor/Brand.

Purchase Intentions

Intenção de compra é definido como a expectativa ou probabilidade de um indivíduo comportar-se de uma forma específica sobre a aquisição, utilização de um produto (Mowen & Menor, 2001), também é definido como o resultado de juros, porque concentra-se na probabilidade de um consumidor adquirir um produto, logo alguns pesquisadores têm tratado a conotação como a intenção do consumidor de comprar (Schiffman & Kanuk, 2000).

Segundo Spears e Singh (2004), este conceito pode também ser considerado como uma tendência pessoal de ação dos consumidores relativamente às marcas, como resultado da motivação, planeamento e esforço consciente de cada indivíduo em adotar um determinado comportamento (por exemplo comprar determinada marca). As intenções de compra são formadas com base em muitos fatores, incluindo percepções sobre atributos como a qualidade e as atitudes que foram formadas para a marca (Belch & Belch, 2001).

Meenaghan (2001) sugere que sentimentos favoráveis sobre o patrocinador é um antecedente da compra pelo consumidor (os consumidores podem gostar de eventos baseados na comunidade e no desejo que houvesse mais). Sentimentos favoráveis em relação ao evento patrocinado podem motivar os consumidores a recompensar o patrocinador e comprar produtos/serviços do patrocinador. Sentir gratidão para com o patrocinador (Chandon et al, 2000). Gwinner e Swanson (2003) referem que os esforços

de patrocínio de uma empresa têm impacto direto nas intenções de compra do consumidor, devido a um maior compromisso entre consumidor-patrocinador. Fãs altamente conectados entre si são mais propensos a desenvolver uma imagem positiva sobre o patrocínio, exibindo maiores intenções de compra e de recomendar produtos/serviços do patrocinador (Tsiotsou & Konstantinos, 2009).

Baohong e Morwitz (2008 citado por Nunes, 2013) referem que as intenções de compra sofrem mutações ao longo do tempo, pelo que podem não prever com rigor o comportamento de compra. Para estes autores, a crescente utilização das intenções na previsão do comportamento de compra tem por base a confiança de que estas são bons indicadores da compra, mas tal não é claro. De uma forma genérica, existe uma associação positiva entre a intenção e a compra efetiva, apesar de a intenção de compra continuar a ser uma variável menos preditiva do que o desejável, pelo menos no que se refere ao comportamento de compra (Jamieson & Bass, 1989). Assim, propomos que:

H9: Existe uma relação positiva entre Attitude Towards Sponsor/Brand e Purchase Intentions.

3 - Modelo de Investigação

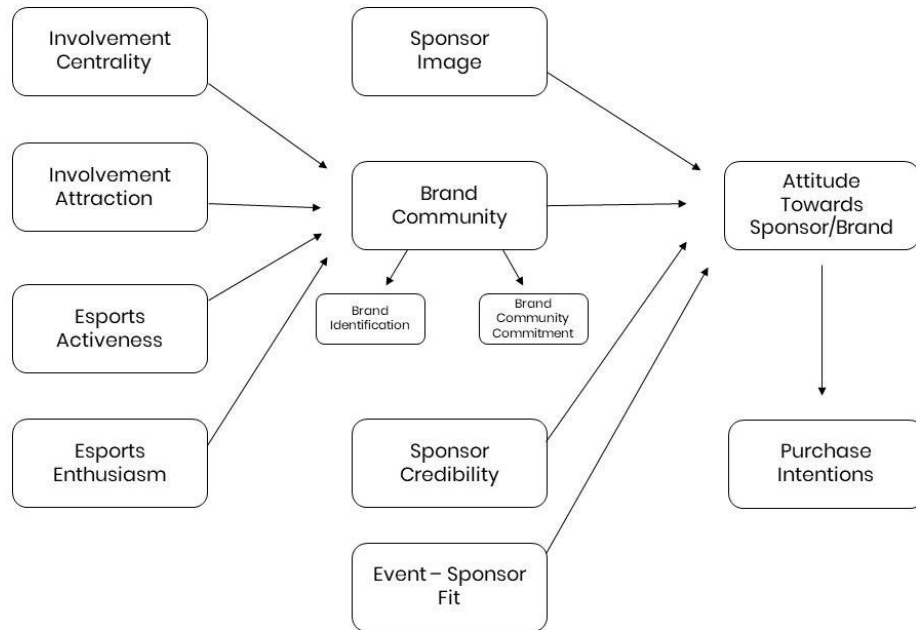
3.1 - Introdução

No capítulo anterior, apresentaram-se as variáveis que contribuem para este estudo, tais como: envolvimento central/atração do consumidor, entusiasmo do Esports e suas atividades, comunidade de marca, credibilidade da marca e imagem, relação entre o evento e o sponsor, atitude perante a marca e as intenções de compra. Este capítulo serve para apresentar o modelo concetual e as hipóteses propostas.

3.2 – Modelo conceptual

Modelo conceptual é a descrição de alto-nível de como um sistema está organizado e funciona, que tem como principal objetivo facilitar o desenvolvimento de um “modelo mental” do sistema, e é uma relação entre variáveis (Johnson & Henderson, 2002). Na figura 1 consta o modelo conceptual desta investigação.

Figura 1 – Modelo Conceptual



3.3 – Levantamento das Hipóteses de Investigação

Com base no desenho do modelo conceptual, estabeleceram-se as relações hipotéticas entre as variáveis que serão mencionadas de seguida:

H1: Existe uma relação positiva entre Involvement Centrality e Brand Community.

H2: Existe uma relação positiva entre Involvement Attraction e Brand Community.

H3: Existe uma relação positiva entre Esports Activeness e Brand Community.

H4: Existe uma relação positiva entre Esports Enthusiasm e Brand Community.

H5: Existe uma relação positiva entre Brand Community e Attitude Towards Sponsor/Brand.

H6: Existe uma relação positiva entre Sponsor Image e Attitude Towards Sponsor/Brand.

H7: Existe uma relação positiva entre Sponsor Credibility e Attitude Towards Sponsor/Brand.

H8: Existe uma relação positiva entre Event-Sponsor Fit e Attitude Towards Sponsor/Brand.

H9: Existe uma relação positiva entre Attitude Towards Sponsor/Brand e Purchase

Intentions.

4 - Metodologia

4.1 - Introdução

Depois de definir o tema da pesquisa, discutir a revisão da literatura, apresentar o modelo conceptual e as suas hipóteses de pesquisa, procedeu-se à escolha da metodologia de investigação a seguir, tendo em conta os recursos existentes e o período de tempo disponível.

Neste capítulo iremos descrever a população e a seleção da amostra e de que forma foram obtidos os dados. Além disso, também serão abordadas as métricas adequadas e escolhidas para desenvolver o inquérito. Na primeira fase do inquérito, foi realizado um pré-teste com a finalidade de se confirmar se as métricas foram escolhidas de forma adequada e se era necessário haver mudanças.

Por final, foram efetuadas as análises estatísticas, por meio da análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória.

4.2 - População e seleção da amostra

Para esta amostra, recorreu-se à técnica de amostragem não probabilística por conveniência, uma técnica muito utilizada em projetos de investigação que consiste na seleção de um grupo de indivíduos que esteja livre para participar no estudo e que seja acessível.

A maioria dos indivíduos que participaram na pesquisa foram contactados através da plataforma “Reddit”, de vários sub-reddits relacionados com Esports (ex: CS:GO; League of legends; Overwatch; PUBG..). Cada sub-reddit corresponde a um determinado jogo em questão, onde o público pode comentar e tirar dúvidas referentes ao jogo, basicamente é um fórum virtual de comunidades relacionadas com esse respetivo jogo.

4.3 – Método de Recolha de Dados

4.3.1 – O questionário

A técnica de pesquisa usada para a recolha de dados foi o questionário, porque permite obter informações, essencialmente de natureza quantitativa sobre uma determinada amostra e, além disso, possibilita a verificação de hipóteses entre dois ou mais variáveis.

Durante um período de 3 meses do questionário ter sido colocado online por via do “Google Forms” foram obtidas 262 respostas que como é superior a 200 observações verifica-se que o tamanho da amostra é adequado (Marôco, 2010).

O questionário consistia em perceber qual a marca principal relacionada com Esports que vinha à cabeça dos consumidores, perceber como se relacionam em comunidade, a sua atitude perante o patrocínio e suas intenções de compra.

Neste inquérito online foi adotada uma escala de Likert, que é mais consensual para a maioria dos autores para medição dos dados. A escala utilizada no estudo varia entre 1 a 5, em que: (1= discordo totalmente, 2= discordo, 3= neutro, 4= concordo e 5= concordo totalmente).

O questionário em questão pode ser encontrada no apêndice 1.

4.3.2 – Métricas

Neste tópico apresentamos as métricas utilizadas para estudar as variáveis da nossa pesquisa e os estudos que foram adotadas a partir. Em seguida, apresenta-se os itens usados e as respetivas referências.

Tabela 1 - Involvement Centrality

Involvement Centrality	
Artigo: Delineating the outcomes of sponsorship. UTILIZADO POR: Rodoula Tsiotsou, Konstantinos Alexandris (2009) EM: International Journal of Retail & Distribution Management	
1. Esports is an important part of my life.	1. Esports é uma parte importante da minha vida.
2. Most of my friends are in some way connected with Esports.	2. A maioria dos meus amigos está ligado de alguma forma ao Esports.
3. To me, there is no other sport like Esports.	3. Para mim, não há nenhum desporto como os Esports.

Tabela 2 - Involvement Attraction

Involvement Attraction	
<p>Artigo: An examination of the Relationship between leisure activity Involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. UTILIZADO POR: Kyle Graefe, Alan Graefe, Robert Manning & James Bacon (2003) EM: Journal of Leisure Research</p>	
<p>4. Esports is important to me. 5. Esports interests me. 6. Participating in Esports is one of the most enjoyable things that I do. 7. Esports is pleasurable. 8. I really enjoy Esports.</p>	<p>4. .Esports é importante para mim. 5. Esports interessa-me 6. Participar nos Esports é uma das coisas mais agradáveis que faço. 7. Dá-me prazer os Esports. 8. Eu gosto mesmo dos Esports.</p>

Tabela 3 - Event-Sponsor Fit

Event-Sponsor Fit	
<p>Artigo: Determinants of Sports Sponsorship Response UTILIZADO POR: Richard Speed and Peter Thompson (2000) EM: Journal of the Academy of Marketing Science</p>	
<p>12. There is a logical connection between the event and the sponsor. 13. The image of the event and the image of the sponsor are similar 14. The sponsor and the event fit together well. 15. The company and the event stand for similar things. 16. It makes sense to me that this company sponsors this event.</p>	<p>12. Existe uma conexão lógica entre o evento e o patrocinador. 13. A imagem do evento e a imagem do patrocinador são semelhantes 14. O patrocinador e o evento encaixam-se bem 15. A empresa e o evento representam coisas semelhantes. 16. Faz sentido para mim que esta empresa patrocine este evento.</p>

Tabela 4 - Sponsor Image

Sponsor Image	
<p>Artigo: Delineating the outcomes of sponsorship. UTILIZADO POR: Rodoula Tsiotsou, Konstatinos Alexandris (2009) EM: International Journal of Retail & Distribution Management</p>	
<p>9. I have a positive attitude toward the sponsor and its products due to the team sponsorship. 10. The sponsorship improves my perceptions about the team sponsor and its products. 11. Due to the particular sponsorship, I like more the products of the sponsor.</p>	<p>9. Tenho uma atitude positiva em relação ao patrocinador e seus produtos devido ao patrocínio da equipa. 10. O patrocínio melhora minhas percepções sobre o patrocinador da equipa e dos seus produtos. 11. Devido ao patrocínio particular, eu gosto mais dos produtos do patrocinador.</p>

Tabela 5 - Purchase Intentions

Purchase Intentions	
---------------------	--

Artigo: Delineating the outcomes of sponsorship. UTILIZADO POR: Rodoula Tsiotsou, Konstantinos Alexandris (2008) EM: International Journal of Retail & Distribution Management	
17. Consider buying X products in the future Will try to buy X products in the future 19. Will buy sponsor's products in the future	17. . Considere a possibilidade de comprar produtos das marcas do patrocinador no futuro. 18. Tentará comprar produtos das marcas do patrocinador no futuro. 19. Comprará os produtos do patrocinador no futuro.

Tabela 6 - Attitude Towards Sponsor/Brand

Attitude Towards Sponsor/Brand	
Artigo: Determinants of Sports Sponsorship Response UTILIZADO POR: Richard Speed and Peter Thompson (2000) EM: Journal of the Academy of Marketing Science	
20. Attitude to the sponsor: Good – Bad 21. Attitude to the sponsor: Like – Dislike 22. Attitude to the sponsor: Pleasant – Unpleasant 23. Attitude to the sponsor: Agree - Disagree	20. . Atitude para o patrocinador : boa – má 21. Atitude para o patrocinador : gosto – não gosto. 22. Atitude para o patrocinador : Agradável – Desagradável 23. Atitude para o patrocinador Concordo - Discordo

Tabela 7 - Esports Enthusiasm

Esports Enthusiasm	
Artigo: Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. UTILIZADO POR: Ciose, A.G, Finney, R.Z., Lacey, R.Z, & Sneath, J. Z. (2006) EM: Journal of Advertising Research	
24. I like to watch or play to Esports games. 25. I usually read the esports websites or esports news. 26. I thoroughly enjoy conversations about Esports.	24. Eu gosto de ver ou jogar jogos de Esports. 25. Eu normalmente leio os Esports websites e as notícias de Esports. 26. Eu gosto muito de conversas sobre Esports.

Tabela 8 - Esports Activeness

Esports Activeness	
Artigo: Asymmetrical impact of effectiveness on sponsors and event marketers. UTILIZADO POR: Close, Angeline G. and Lacey, Russell (2013) EM: Sport Marketing Quarterly	
27. I play League of Legends, CS GO, or engage in other active esports a lot. 28. I play regularly to stay relaxed. 29. Esports are a big part of my life.	27. Eu jogo League of Legends, CS GO ou envolvo-me em outras atividades de Esports. 28. Eu jogo normalmente para manter-me relaxado. 29. Esports é uma parte importante da minha vida.

Tabela 9 - Sponsor Credibility

Sponsor Credibility	
Artigo: The impact of brand credibility on consumer price sensivity. UTILIZADO POR: Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). EM: International Journal of Research in Marketing	

30. This sponsor delivers what it promises This sponsor's product claims are believable. 32. This sponsor has a name you can trust. 33. This sponsor reminds of someone who's competent and knows what he/she is doing	30. Este patrocínio cumpre o que promete. 31. As reivindicações do produto deste patrocinador são plausíveis. 32. Este patrocínio tem um nome em quem você pode confiar. 33. Este patrocinador lembra de alguém que é competente e sabe o que está a fazer.
---	--

Tabela 10 - Brand Identification

Brand Identification	
Artigo: Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities UTILIZADO POR: Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010) EM: International Journal of Information management	
34. Other community members and I share the same objectives and values. 35. I see myself as a part of the virtual community. 36. I am very attached to the virtual community.	34. Outros membros da comunidade e eu compartilhamos os mesmos objetivos e valores. 35. Eu vejo me como parte da comunidade virtual. 36. Estou muito ligado à comunidade virtual.

Tabela 11 - Brand Community Commitment

Brand Community Commitment	
Artigo: Building a brand loyalty through managing brand community commitment UTILIZADO POR: Hur et al. (2011) EM: Management Decision	
37. I feel a sense of belonging in this brand community. 38. I will visit this brand community continuously. 39. I will exchange information and opinions with the members of this brand community. 40. I will collect information through this brand community.	37. Sinto uma sensação de pertencer a essa comunidade da marca. 38. Vou visitar essa comunidade da marca continuamente. 39. Trocarei informações e opiniões com os membros dessa comunidade da marca. 40. Vou coletar informações através desta comunidade da marca.

4.4 - Pré-teste

Para assegurar a aplicabilidade do questionário e avaliar se está de acordo com os objetivos formulados foi realizado um pré-teste. No caso desta investigação foi aplicado a uma pequena amostra de 30 candidatos.

O questionário foi enviado por Messenger/Grupo de Facebook, bem como outros pessoalmente, com o objetivo de verificar a compreensão das questões e da dificuldade do mesmo.

O estudo estatístico do pré-teste consistiu no teste de correlação e no teste alfa de Cronbach. Após os resultados do pré-teste terem sido positivos, avançou-se para a próxima fase.

4.5 – Caracterização da amostra

Neste tópico apresenta-se a caracterização da amostra em questão, foram obtidas 262 respostas referentes ao questionário online espalhado por diferentes “subreddits”. O perfil de cada indivíduo foi distinguido pelo género, idade.

Tabela 12 - Género dos Inqueridos

Género	Respostas	%
Masculino	244	93,1
Feminino	18	6,9
Total	262	100

Como esperado a maioria do público em questão faz parte do sexo masculino, representando 93,1% das respostas, sobrando 6,9% para o público feminino.

Tabela 13 - Idade dos Inqueridos

Idade	Respostas	%
<18	38	14,5
18-25	138	52,7
25-30	49	18,7
30-40	29	11,1
40+	8	3,1
Total	262	100

Neste inquérito, dividiu-se a idade em cinco intervalos. Como a tabela de cima demonstra, o intervalo de idade com mais abrangência foi o de 18-25, com 52,7% das respostas, seguido pelo 25-30 e <18, estes com 18,7% e 14,5% respetivamente. Por final, a categoria 30-40, teve 11,1% e 40+ obteve 3,1%.

Tabela 14 - Estado Civil dos Inqueridos

Estado Civil	Respostas	%
Solteiro	220	84,3
Casado	32	12,3
Divorciado	4	1,5
Viúvo	5	1,9
Total	261	100

Como a tabela de cima demonstra, dividiu-se o estado Civil em quatro intervalos. O intervalo com mais abrangência foi o de “Solteiro”, com 84,3% das respostas, seguido pelo “Casado” com 12,3%, por final “Divorciado” com 1,5% e “Viúvo” com 1,9%.

Tabela 15 - N° de pessoas do agregado familiar dos inqueridos

N° de pessoas do agregado familiar	Respostas	%
1	46	17,8
2	59	22,8
3	58	22,4
4	57	22
5	24	9,3
6+	15	5,8
Total	259	100

Referente ao “N° de pessoas do agregado familiar”, podemos verificar que o intervalo com mais abrangência foi o “2” com 22,8%, seguido de “3” com 22,4%, “4” com 22% e “1” com 17,8%. Por final temos a categoria “5” com 9,3% e “6+” com 5,8%.

Tabela 16 - Nível de ensino dos inqueridos

Nível de Ensino	Respostas	%
Escola Primária	2	0,8
6º Ano	2	0,8
9º Ano	14	5,4
12º Ano	65	25,2
Curso Profissional	28	10,9
Licenciatura	88	34,1

Mestrado	59	22,9
Total	258	100

Relativamente ao inquérito referente ao “Nível de Ensino”, podemos confirmar que a resposta mais usual é de “Licenciatura” com 34,1% de respostas, seguido por “12º Ano” com 25,2% e “Mestrado” com 22,9%. De seguida, vem a categoria “Curso Profissional” com 10,9%, “9º Ano” com 5,4% e por final, “Escola Primária” e “6º Ano” com 0,8% de respostas.

Tabela 17 - Rendimento líquido mensal do agregado familiar dos inqueridos

Rendimento líquido mensal do agregado familiar	Respostas	%
<500€	37	14,9
500-999€	30	12
1000-1499€	31	12,4
1500-2499€	45	18,1
2500-4999€	53	21,3
>5000€	53	21,3
Total	249	100

Como a tabela de cima demonstra, o inquérito relativo ao “Rendimento líquido mensal do agregado familiar” foi dividido em 6 categorias: as categorias “2500-4999€” e “>5000€” apresentam 21,3% das respostas, seguido pela “1500-2499€” com 18,1%, “<500€” com 14,9%, “1000-1499€” com 12,4% e por final, “500-999€” com 12% de respostas.

4.6 – Análise Estatística dos Dados

4.6.1 - Análise Fatorial Exploratória

A AFE foi aplicada com recurso a dois métodos de avaliação: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett. Ambos os métodos expõem a adequação dos dados para a análise fatorial. Em seguida, foi avaliada a consistência interna de cada uma das variáveis e o Alfa de Cronbach.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma medida da adequação dos seus dados à Análise fatorial. O teste mede a adequação da amostragem para cada variável no modelo e para o modelo completo. A estatística é uma medida da proporção de variância entre variáveis que podem ser comuns. Quanto menor for a proporção, mais adequados serão os dados para a Análise fatorial.

KMO retorna valores entre 0 e 1. Uma regra geral para interpretar a estatística:

Valores de KMO entre 0,8 e 1 indicam que a amostragem é adequada.

Valores de KMO inferiores a 0,6 indicam que a amostragem não é adequada e que medidas corretivas devem ser tomadas. Alguns autores colocam esse valor em 0,5 (Hair, Anderson & Tatham, 1987). KMO com valores próximos de zero, significa que há grandes correlações parciais comparadas à soma das correlações. Ou seja, existem correlações generalizadas que são um grande problema para a análise fatorial.

Tabela 18 - Interpretation of KMO values

KMO	FACTOR ANALYSIS
1 - 0,9	Very Good
0,8 - 0,9	Good
0,7 - 0,8	Average
0,6 - 0,7	Reasonable
0,5 - 0,6	Bad
< 0,5	Unacceptable

Fonte: Pestana e Gageiro (2014, p. 521)

O coeficiente alfa de Cronbach, apresentado por Lee J. Cronbach (1951), como forma de estimar a confiabilidade de um inquérito aplicado em uma pesquisa, mede a correlação entre as respostas de um questionário através da análise das respostas dadas pelos inqueridos, mostrando assim uma correlação média entre as perguntas. O coeficiente α calcula-se através da variância dos itens individuais e da variância da soma de itens de cada avaliador dos itens de um questionário que utilizem a mesma escala de medição.

O índice α varia numa escala de 0 a 1.

Tabela 19 - Interpretation of Cronbach's Alpha values

VALOR	INTERAL CONSISTENCY
>0,9	Very Good
0,8 - 0,9	Good

0,7 - 0,8	Average
0,6 - 0,7	Bad
<0.6	Inadmissible

(Pestana & Gageiro, 2014, p.531)

Na tabela 16, que se segue, pode-se verificar que os resultados da análise fatorial exploratória foram favoráveis. Todas as variáveis apresentam valores do alfa de Cronbach superiores a 0,7, revelando uma boa consistência entre os itens e a fiabilidade dos instrumentos de medida.

No que diz respeito à correlação entre os itens, todos os itens encontram-se acima do valor recomendado de 0,25.

Por sua vez, em relação ao KMO, todas as variáveis apresentam valores superiores a 0,55, indicando que existe uma boa correlação entre as variáveis. Para o Teste de Esfericidade de Bartlett, todos os valores foram 0,000, assumindo desta forma que existe correlação entre as variáveis.

Quanto à análise da variância explicada, todos os valores encontram-se acima de 60%, o que quer dizer que todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados.

Tabela 20 - Constituição das Variáveis

Variável	Nº itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Bartlett's Test	Nº Dimensões	% Variância Explicada
<i>Involvement Centrality</i>	3		0,898		0,736	0.000	1	83,2
		IC1		0,555				
		IC2		0,352				
		IC3		0,327				
<i>Involvement Attraction</i>	5		0,871		0,843	0.000	1	72,602
		IA1		0,762				
		IA2		0,774				
		IA3		0,688				
		IA4		0,728				
		IA5		0,843				
<i>Sponsor Image</i>	3		0,847		0,677	0.000	1	76,931
		SI1		0,650				
		SI2		0,812				
		SI3		0,700				

<i>Event-Sponsor Fit</i>	5		0,874		0,860	0.000	1	66,630
		SEF1		0,671				
		SEF2		0,691				
		SEF3		0,760				
		SEF4		0,694				
SEF5	0,697							
<i>Sponsor Credibility</i>	4		0,911		0,845	0.000	1	79,018
		SC1		0,817				
		SC2		0,778				
		SC3		0,826				
		SC4		0,772				
<i>Purchase Intentions</i>	3		0,937		0,767	0.000	1	88,868
		PI1		0,860				
		PI2		0,885				
		PI3		0,865				
<i>Attitude Towards Sponsor</i>	4		0,961		0,875	0.000	1	89,591
		ATS1		0,897				
		ATS2		0,899				
		ATS3		0,909				
		ATS4		0,912				
<i>Sport Video Gaming Motivation</i>	5		0,827		0,772	0.000	1	61,718
		SVM1		0,550				
		SVM2		0,747				
		SVM3		0,496				
		SVM4		0,673				
		SVM5		0,730				
<i>Esports Enthusiasm</i>	3		0,848		0,619	0.000	1	67,949
		EE1		0,546				
		EE2		0,517				
		EE3		0,711				
<i>Esports Activeness</i>	3		0,906		0,754	0.000	1	84,4
		EA1		0,589				
		EA2		0,388				
		EA3		0,590				
<i>Brand Identification</i>	3		0,862		0,723	0.000	1	78,418
		BI1		0,686				
		BI2		0,774				
		BI3		0,761				
<i>Brand</i>	4		0,887		0,790	0.000	1	76,998

<i>Community Commitment</i>	BCC1	0,781			
	BCC2	0,788			
	BCC3	0,800			
	BCC4	0,740			

4.6.2 - Análise Fatorial Confirmatória

Foi utilizado o Amos para a avaliação global do modelo, das medidas utilizadas e das hipóteses apresentadas. Começou-se primeiramente com a análise do modelo de medidas (análise fatorial confirmatória – AFC). Essa avaliação é dividida em duas partes: (1) modelo de medidas global, (2) modelo de medidas por partes.

4.6.2.1 – Modelo de Medidas Global

Tabela 21 - FIT da AFC

	Modelo Medidas (original)	Modelo Medidas (após índices de modificação)
IFI	0,924	0,940
TLI	0,914	0,931
CFI	0,923	0,939
RMSEA	0,062	0,057
X2/DF	1,963	1,801

De modo a melhorar os valores do FIT (original), foram usados os índices de modificação. Foram eliminados dois itens. O item 4 da variável Involvement Attraction e o item 4 da variável Brand Community Commitment.

4.6.2.1 – Modelo de Medidas

Fiabilidade dos Indicadores

A fiabilidade de medida dos indicadores avalia a qualidade de medida de cada indicador afetando a cada uma das variáveis a que correspondem (Marôco, 2010). Valores do SRW inferiores a 0,25 indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável (Marôco, 2010,p.57). Assim sendo, quanto maior for o SRW, maior é a fiabilidade do indicador em questão.

Os valores obtidos podem ser vistos na tabela 18 que se segue, através da qual se pode verificar que todos os itens apresentam valores SRW superiores a 0,7, ou seja, todos os itens explicam 70% da variância da variável latente subjetiva. Os valores do SRW foram superiores a 0,25 para todos os itens das variáveis, portanto confirma-se um bom ajustamento local.

Tabela 22 - Resultados da Fiabilidade de Medida dos Indicadores

Itens das Variáveis	SRW	CR
Involvement Centrality		
IC1 - Esports is an important part of my life.	0,93	---
IC2- Most of my friends are in some way connected with Esports.	0,86	19,687
IC3 – To me, there is no other sport like Esports	0,807	17,326
Involvement Attraction		
IA1 – Esports is important to me.	0,86	---
IA2 – Esports interests me	0,823	16,180
IA3 – Participating in Esports is one of the most enjoyable things that I do.	0,758	14,219
IA4 – Esports is pleasurable	---	---
IA5 – I really enjoy Esports.	0,83	16,409
Sponsor Image		
SI1 - I have a positive attitude toward the sponsor and its products due to the team sponsorship.	0,773	---
SI2 – The sponsorship improves my perceptions about the team sponsor and its products.	0,881	14,325
SI3 – Due to the particular sponsorship, I like more the products of the sponsor.	0,796	12,930
Event-Sponsor Fit		

SEF1- There is a logical connection between the event and the sponsor.	0,725	11,413
SEF2- The image of the event and the image of the sponsor are similar.	0,737	11,623
SEF3- The sponsor and the event fit together well.	0,829	13,230
SEF4- The company and the event stand for similar things.	0,774	12,265
SEF5- It makes sense to me that this company sponsors this event.	0,750	---
Sponsor Credibility		
SC1- This sponsor delivers what it promises.	0,875	---
SC2- This sponsor's product claims are believable.	0,822	16,721
SC3- This sponsor has a name you can trust	0,867	18,445
SC4- This sponsor reminds of someone who's competent and knows what he/she is doing	0,832	17,086
Purchase Intentions		
PI1- Consider buying X products in the future	0,915	---
PI2- Will try to buy X products in the future -	0,925	23,987
PI3- Will buy sponsor's products in the future	0,898	22,363
Attitude Towards Sponsor		
ATS1- Attitude to the sponsor : Good – Bad	0,918	---
ATS2- Attitude to the sponsor : Like – Dislike	0,926	25,627
ATS3- Attitude to the sponsor : Pleasant - Unpleasant	0,931	26,097
ATS4- Attitude to the sponsor : Agree – Disagree	0,937	26,573
Esports Enthusiasm		
EE1- I like to watch or play to Esports games.	0,816	17,350
EE2- I usually read the Esports websites or Esports news.	0,708	13,603
EE3- I thoroughly enjoy conversations about Esports.	0,937	---
Esports Activeness		
EA1- I play League of Legends, CS GO, or engage in other active Esports a lot.	0,863	18,387
EA2- I play regularly to stay relaxed.	0,872	18,724
EA3- Esports are a big part of my life.	0,887	---
Brand Identification		
BI1- Other community members and I share the same objectives and values.	0,776	---
BI2- I see myself as a part of the virtual community.	0,843	14,072
BI3- I am very attached to the virtual community.	0,855	14,299
Brand Community Commitment		
BCC1- I feel a sense of belonging in this brand community.	0,946	---
BCC2- I will visit this brand community continuously.	0,833	18,248
BCC3- I will exchange information and opinions with the members of this brand community.	0,734	14,571
BCC4- I will collect information through this brand community	-----	-----

Fiabilidade das Variáveis – AFC final

A fiabilidade das variáveis latentes é utilizada para medir a forma como cada uma das variáveis está a ser medida pelos seus respetivos indicadores (Lisboa et al., 2012). No caso da medida Composite Reliability (CR), Hair et al. (2009) recomenda o valor de 0,70 como aceitável, outros consideram o valor de 0,60 (Bagozzi & Yi, 1988). Na tabela que se segue, podemos verificar que os valores de CR são superiores a 0,7, garantido assim a fiabilidade das variáveis utilizadas no modelo de investigação.

A Average Variance Extracted (AVE) mede o nível de variação capturado por um construto vs o nível devido ao erro de medição. Valores acima de 0,7 são considerados muito bons, enquanto valores iguais a 0,5 são considerados aceitáveis (Fornell & Lacker, 1981). No caso desta investigação, como podemos consultar na tabela subsequente, os valores de AVE são superiores a 0,5 em todas as variáveis utilizadas no modelo conceptual, logo é aceitável.

Tabela 23 - Desvio Padrão ao quadrado, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach

Variável	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	AVE	CR
Involvement Centrality (X1)	1,052	0,898										0,752	0,901
Involvement Attraction (X2)	0,882	0,593	0,881									0,670	0,890
Sponsor Image(X3)	0,746	0,276	0,312	0,847								0,669	0,858
Event- Sponsor Fit(X4)	0,78	0,194	0,260	0,518	0,874							0,596	0,808
Sponsor Credibility(X5)	0,849	0,218	0,299	0,551	0,578	0,911						0,721	0,912
Purchase Intentions(X6)	0,989	0,214	0,210	0,415	0,473	0,446	0,937					0,833	0,937
Attitude Towards Sponsor (X7)	1,310	-0,091	-0,112	-0,283	-0,230	-0,358	-0,289	0,961				0,861	0,961
Esports Enthusiasm (X8)	0,967	0,421	0,637	0,257	0,185	0,215	0,188	-0,130	0,848			0,682	0,864
Esports Activeness (X9)	1,005	0,445	0,543	0,226	0,177	0,235	0,227	-0,098	0,555	0,906		0,764	0,907
Brand Community (X10)	0,817	0,399	0,440	0,233	0,203	0,162	0,174	-0,094	0,484	0,479	0,904	0,695	0,932

Validade Discriminante

Fornell e Lacker (1981) propuseram medir a validade convergente por meio da variância média extraída (*Average Variance Extracted* - AVE), na qual se considera $AVE \geq 0,50$ um indicador de validade de convergência adequado. Ao contrário, a validade discriminante tem o papel de avaliar se as variáveis observadas não estão fortemente correlacionadas com outro construto, isto é, se são distintas entre si. Se as AVEs dos fatores são superiores ou iguais ao quadrado da correlação entre as variáveis latentes, podem ser consideradas discriminantes (Hair Jr et al., 2009).

Na tabela que segue podemos verificar que as AVE's dos fatores obtidos são superiores ou iguais ao quadrado da correlação entre as variáveis latentes e, portanto, há validade discriminante. Na relação entre Event-Sponsor Fit e Sponsor Credibility não se verifica esta situação, sendo que um dos AVE's foi inferior à correlação estimada ao quadrado. Perante isso, testou-se a multicolinearidade e, como o valor do VIF deu inferior a 5, prosseguiu-se com a análise.

Tabela 24 - Resultados da Validade Discriminante

A	↔	B	Correlação Estimada	Correlação Estimada ²	AVE A	AVE B
Involvement Centrality	↔	Involvement Attraction	0,81	0,656	0,752	0,670
Involvement Centrality	↔	Sponsor Image	0,525	0,276	0,752	0,669
Involvement Centrality	↔	Event- Sponsor Fit	0,441	0,194	0,752	0,585
Involvement Centrality	↔	Sponsor Credibility	0,467	0,218	0,752	0,721
Involvement Centrality	↔	Purchase Intentions	0,463	0,214	0,752	0,833
Involvement Centrality	↔	Attitude Towards Sponsor	-0,302	0,091	0,752	0,861
Involvement Centrality	↔	Esports Enthusiasm	0,649	0,421	0,752	0,682
Involvement Centrality	↔	Esports Activeness	0,667	0,445	0,752	0,764
Involvement Centrality	↔	Brand Community	0,632	0,399	0,752	0,695
Involvement Attraction	↔	Sponsor Image	0,559	0,312	0,670	0,669
Involvement Attraction	↔	Event- Sponsor Fit	0,51	0,260	0,670	0,585
Involvement Attraction	↔	Sponsor Credibility	0,547	0,299	0,670	0,721

Involvement Attraction	↔	Purchase Intentions	0,458	0,21	0,670	0,833
Involvement Attraction	↔	Attitude Towards Sponsor	-0,335	0,112	0,670	0,861
Involvement Attraction	↔	Esports Enthusiasm	0,798	0,637	0,670	0,682
Involvement Attraction	↔	Esports Activeness	0,737	0,543	0,670	0,764
Involvement Attraction	↔	Brand Community	0,663	0,44	0,670	0,695
Sponsor Image	↔	Event- Sponsor Fit	0,785	0,616	0,669	0,585
Sponsor Image	↔	Sponsor Credibility	0,742	0,551	0,669	0,721
Sponsor Image	↔	Purchase Intentions	0,644	0,415	0,669	0,833
Sponsor Image	↔	Attitude Towards Sponsor	-0,532	0,283	0,669	0,861
Sponsor Image	↔	Esports Enthusiasm	0,507	0,257	0,669	0,682
Sponsor Image	↔	Esports Activeness	0,475	0,226	0,669	0,764
Sponsor Image	↔	Brand Community	0,483	0,233	0,669	0,695
Event- Sponsor Fit	↔	Sponsor Credibility	0,815	0,584	0,596	0,721
Event- Sponsor Fit	↔	Purchase Intentions	0,688	0,473	0,596	0,833
Event- Sponsor Fit	↔	Attitude Towards Sponsor	-0,48	0,230	0,596	0,861
Event- Sponsor Fit	↔	Esports Enthusiasm	0,43	0,185	0,596	0,682
Event- Sponsor Fit	↔	Esports Activeness	0,421	0,177	0,596	0,764
Event- Sponsor Fit	↔	Brand Community	0,451	0,203	0,596	0,695
Sponsor Credibility	↔	Purchase Intentions	0,668	0,446	0,721	0,833
Sponsor Credibility	↔	Attitude Towards Sponsor	-0,598	0,358	0,721	0,861
Sponsor Credibility	↔	Esports Enthusiasm	0,464	0,215	0,721	0,682
Sponsor Credibility	↔	Esports Activeness	0,485	0,235	0,721	0,764
Sponsor Credibility	↔	Brand Community	0,402	0,162	0,721	0,695
Purchase Intentions	↔	Attitude Towards Sponsor	-0,538	0,289	0,833	0,861
Purchase Intentions	↔	Esports Enthusiasm	0,434	0,188	0,833	0,682
Purchase Intentions	↔	Esports Activeness	0,476	0,227	0,833	0,764
Purchase Intentions	↔	Brand Community	0,417	0,174	0,833	0,695
Attitude Towards Sponsor	↔	Esports Enthusiasm	-0,361	0,13	0,861	0,682
Attitude Towards Sponsor	↔	Esports Activeness	-0,313	0,098	0,861	0,764

Attitude Towards Sponsor	↔	Brand Community	-0,307	0,094	0,861	0,695
Esports Enthusiasm	↔	Esports Activeness	0,745	0,555	0,682	0,764
Esports Enthusiasm	↔	Brand Community	0,696	0,484	0,682	0,695
Esports Activeness	↔	Brand Community	0,692	0,479	0,764	0,695

5 - Resultados

Este capítulo tem como intuito apresentar os principais resultados a partir das análises estatísticas. Inicialmente, será exibido a estimação do modelo, seguindo-se o teste de hipóteses, analisando todas as hipóteses de investigação. Por fim, será apresentada uma discussão dos resultados, a encerrar este capítulo.

5.1 - Modelo estrutural

A seguir, na tabela 21, são apresentados os resultados obtidos através da estimação do Modelo de Equações Estruturais (MEE).

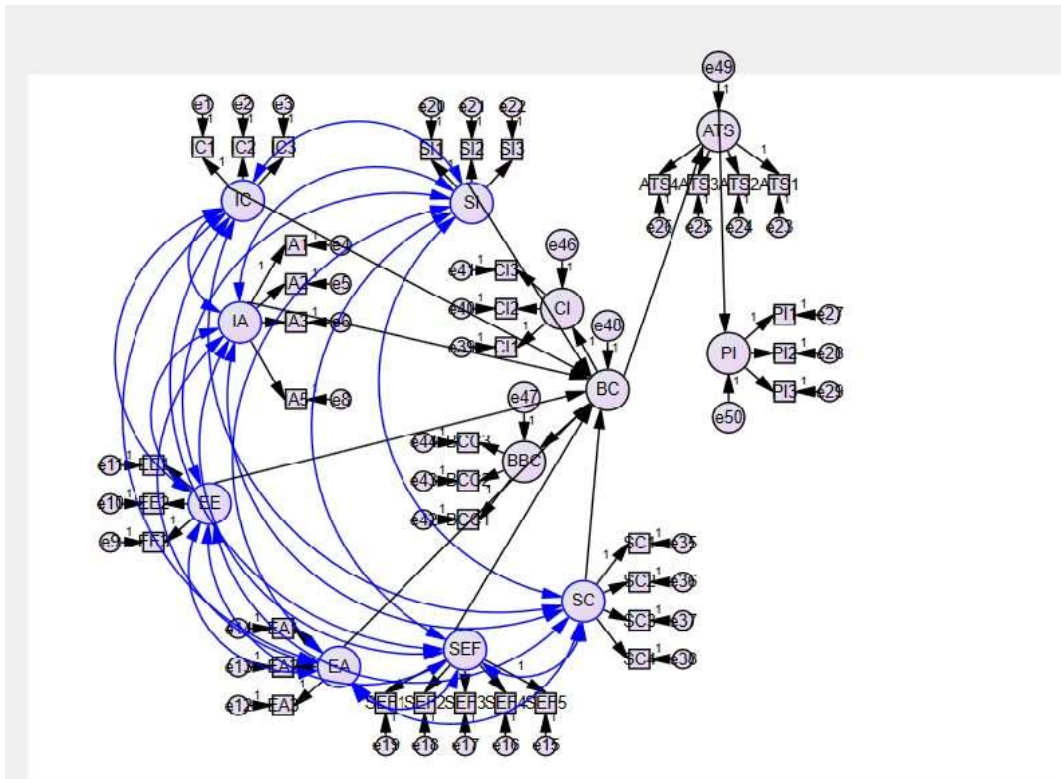
Tabela 25 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural

	FIT
IFI	0,920
TLI	0,910
CFI	0,919
RMSEA	0,065
X2/DF	2,046

Apesar dos valores do FIT do modelo estrutural tenham sofrido uma diminuição, podese afirmar que este apresenta estatísticas e índices reveladores de um ajustamento adequado: IFI= 0,92 ; TLI= 0,91 ; CFI= 0,919; RMSEA = 0,065 ; X2/DF= 2,046.

Após a análise dos valores do FIT do modelo estrutural, apresentando valores aceitáveis, conclui-se o modelo estrutural final obtido, apresentado na próxima figura.

Figura 2 – Modelo de Medidas



5.2 - Teste de Hipóteses

Na próxima tabela 26, apresentam-se o resultado do teste de hipóteses. Através dos valores de SRW e P é possível confirmar-se ou não a significância estatística das hipóteses em teste.

Tabela 26 - Resultado do Teste de Hipóteses

Hipóteses			SRW	p	
H1	Involvement Centrality	→	Brand Community	0,199	*
H2	Involvement Attraction	→	Brand Community	-0,025	0,863
H3	Esports Activeness	→	Brand Community	0,31	***
H4	Esports Enthusiasm	→	Brand Community	0,314	***
H5	Brand Community	→	Attitude Towards Sponsor	-0,369	***
H6	Sponsor Image	→	Attitude Towards Sponsor	0,093	0,382
H7	Sponsor Credibility	→	Attitude Towards Sponsor	-0,161	0,143
H8	Event-Sponsor Fit	→	Attitude Towards Sponsor	0,198	0,109
H9	Attitude Towards Sponsor	→	Purchase Intentions	-0,540	***

Tendo em conta os resultados apresentados verificamos que se suporta a hipótese H1. Confirma-se um impacto positivo e significativo do Involvement Centrality na Brand Community, dado que o p se encontra entre 0,05 e 0,1 (H1: SRW= 0,199; $0,05 < p > 0,1$).

Relativamente à H2, a relação entre o Involvement Attraction e Brand Community não obteve suporte estatístico. O valor de p é superior a 0,1, logo rejeita-se H2 (H2: SRW = 0,025 e $p > 0,1$).

Confirma-se um impacto positivo e significativo do Esports Activeness na Brand Community, dado que o p é inferior a 0,01. Corrobora-se H3 (H3: SRW= 0,31 e $p < 0,01$).

Quanto à H4, tendo em conta os resultados verificados, aceita-se a hipótese. Confirma-se um impacto positivo e significativo do Esports Enthusiasm na Brand Community, dado que o p é inferior a 0,01 (H4: SRW = 0,314 e $p < 0,01$).

Em relação à H5, e diferente do previsto, verificou-se um impacto significativo negativo da Brand Community na Attitude Towards Sponsor. Logo, rejeita-se H6 (H6: SRW= 0,369 e $p < 0,01$).

Relativamente à H6, a relação entre o Sponsor Image e a Attitude Towards Sponsor não foi significativa. O valor de p é superior a 0,1, logo rejeita-se H5 (H5: SRW= 0,093 e $p > 0,1$).

Quanto à hipótese 7, a relação entre Sponsor Credibility e a Attitude Towards Sponsor não obteve suporte estatístico. O valor de p é superior a 0,1 e, por isso, rejeita-se H7 (H7: SRW= -0,161 e $p > 0,1$).

Relativamente à H8, a relação entre Event-Sponsor Fit e Attitude Towards Sponsor também não obteve suporte estatístico, visto que o valor de p é superior a 0,1. Portanto, rejeita-se H8 (H8: SRW = 0,198 e $p > 0,1$).

Por fim, verificou-se um impacto negativo da Attitude Towards Sponsor na Purchase Intentions, rejeitando-se assim a H9 (H9: SRW = -0,540 e $p < 0,01$).

5.3 – Discussão dos Resultados

Neste sub-capítulo, discutir-se-á os resultados provenientes da análise descritiva das variáveis dos testes de hipóteses, com o intuito de evidenciar quais os antecedentes/consequentes da investigação.

Involvement Centrality tem um impacto em Brand Community. Alguns estudos mostraram que quando uma atividade é central na sua vida, isso leva a que se envolvam em comunidades de marcas relacionadas com essa atividade (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Os nossos resultados vêm dar um suporte adicional a esta hipótese.

Involvement Attraction não tem impacto em Brand Community. De acordo com a literatura, o envolvimento dos indivíduos com algo, nomeadamente uma atração ou um jogo, se entusiasma e tendem a envolver-se em comunidades de marca (Gwinner & Swanson, 2003). Todavia, os nossos resultados não suportam esta hipótese. Provavelmente, o facto de esta atividade envolver pessoas de muitas nacionalidades cuja interação se resume ao jogo, isso pode gerar alguma segregação e impedir as pessoas de um envolvimento com os parceiros e com a comunidade.

Esports Activeness tem um impacto em Brand Community, portanto conclui-se que os indivíduos que participam em atividades relacionados com Esports, apreciam o envolvimento da comunidade de uma marca presente nos Esports. Logo estes que sejam ativos são mais prováveis que apreciem a comunidade de marca envolvida (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2006). Os resultados vêm assim dar um suporte adicional a esta hipótese.

Esports Enthusiasm tem um impacto em Brand Community, concluindo-se que uma pessoa ao ter entusiasmo e interesse por Esports, irá no futuro ler sobre e/ou conversar com mais pessoas envolvidas e será susceptível a interligar-se as comunidades de marcas relacionadas com Esports (Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Os nossos resultados mostram e vêm dar um suporte adicional a esta hipótese.

Brand Community não tem impacto em Attitude Towards Sponsor/Brand. De acordo com estudos anteriores o envolvimento em comunidades de marca leva a uma atitude positiva face a essa marca (Algesheimer et al., 2010). Ainda assim, os nossos resultados não suportam esta ideia. O envolvimento nas comunidades terá, provavelmente, um excessivo

centramento no jogo, ao mesmo tempo que as marcas patrocinadoras podem ser mais ou menos populares em cada um dos países.

Sponsor Image não tem impacto em Attitude Towards Sponsor/Brand. De acordo com estudos anteriores a imagem do patrocínio é um fator importante para que os indivíduos reconheçam o patrocínio, sendo assim um fator decisivo da eficácia do patrocínio (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004), e também que leva a uma atitude positiva sobre o patrocinador (Speed & Thompson, 2000). Ainda assim, os nossos resultados não suportam esta ideia, provavelmente pois a maioria dos patrocínios são estrangeiros e poderão não ser assim tão conhecidos para os consumidores.

Sponsor Credibility não tem impacto em Attitude Towards Sponsor/Brand. Conforme estudos passados, a credibilidade do patrocínio serve como forma de medir a reputação da marca e consequentemente associada à atitude em relação à marca (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000). Os nossos resultados não suportam esta hipótese, porque os consumidores estão a aproveitar mais a vertente do jogo em vez do patrocínio e não exprimem assim atitude perante as marcas relacionadas.

Event-Sponsor Fit não apresenta impacto em Attitude Towards Sponsor/Brand. De acordo com estudos anteriores confirma-se que a relação adequada do patrocinador do evento leva a atitudes positivas/afeto em relação ao patrocinador (Ellen et al, 2000; Henseler et al, 2007; Roy & Cornwell, 2004). Assim sendo, os nossos resultados não suportam esta hipótese, visto de se tratar de eventos e patrocínios estrangeiros, podem não ter grande notoriedade e os indivíduos aproveitam mais a vertente do jogo.

Attitude Towards Sponsor/Brand não apresenta impacto estatístico em Purchase Intentions. De acordo com estudos anteriores sugerem que sentimentos favoráveis sobre o patrocinador é um antecedente da compra pelo consumidor (Meenaghan, 2001), também (Gwinner & Swanson, 2003) referem que os esforços do patrocínio de um empresa têm um impacto direto nas intenções de compra do consumidor, devido a um maior elo de ligação entre consumidor-patrocinador. Os nossos resultados não suportam esta ideia, provavelmente devido ao facto da maior parte dos consumidores serem da faixa etária 18-25 anos podem não ter tanto poder de compra para a aquisição desses produtos, muito deles estrangeiros e de alto custo.

6 - Conclusões

Muita investigação académica pode ser feita para compreender melhor os patrocínios no Esports e o seu modelo de negócio, porque o Esports como um todo é um fenómeno muito recente e não foram realizadas pesquisas quantitativas ou qualitativas em larga escala.

6.1 - Contribuições Teóricas e Práticas

Esports como indústria está a crescer muito rápido e muitas empresas estão a começar a investir. Cada vez mais empresas multinacionais estão a patrocinar eventos, equipas e mesmo a adquirir as suas próprias equipas. Especialmente as empresas, que operam na indústria tecnológica, podem obter uma grande exposição patrocinando equipas de Esports. Desta forma, também atingem o seu público alvo, que é o de jovens adultos entre os 14-32 anos de idade.

A escala em que os patrocínios são feitos no Esports tem sido enorme, apenas nos últimos anos, isto é, pode implicar que os patrocinadores e as equipas de Esports não estão a utilizar acordos de patrocínio em todo o seu potencial. Novas empresas estão a entrar no mercado podendo mudar a forma de beneficiar dos patrocínios numa indústria em ascensão. Novas formas de explorar o facto de quase tudo ser feito “online” pode vir ao de cima. Grandes locais (Estádios, Pavilhões, etc), que no passado só eram utilizados para grandes concertos ou eventos desportivos, têm agora um novo evento potencial para acolher, novos trabalhos, desde os organizadores do torneio, casters, etc são criados.

Os nossos resultados mostram que as empresas patrocinadores podem beneficiar da ascensão dos Esports ao promoverem novos projetos e organizações e assim terem uma maior visibilidade num determinado tipo de consumidor.

Os gestores devem perceber que podem utilizar as comunidades de marca para promover elo de ligações entre o consumidor e patrocinador, perceber o que eles procuram e satisfazer as suas necessidades e pedidos. Aumentando assim a proximidade entre eles promove a atitude perante essa marca e a visibilidade e notoriedade da mesma.

6.2 - Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Embora esta investigação tenha proporcionado importantes contributos para o entendimento contínuo do patrocínio desportivo de Esports, existem algumas limitações que devem ser consideradas para futuros estudos. Primeiro, o contexto do patrocínio foi muito abrangente relativamente a marcas. Assim, os resultados podem ter sido demasiado generalizados e não focado em certas marcas, logo a amostra e a diferença de respostas tenha sido mais abrangente.

Amostras adicionais de outros ambientes profissionais relativos a Esports devem ser recolhidas em investigações futuras para esclarecer melhor a nossa compreensão do patrocínio desportivo de Esports . Outro fator, os dados foram recolhidos através de um inquérito online partilhado em certos grupos de "Reddit", Facebook, ou enviado privado a consumidores de Esports e pode ter contribuído para a selectividade da amostra (por exemplo, género). Pesquisas anteriores sugerem que as características demográficas podem influenciar a eficácia do patrocínio (Alexandris et al., 2008), e as próximas investigações devem utilizar outras metodologias, tais como entrevistas a fãs no próprio evento, para aumentar a representatividade dos adeptos e investigar eficácia do patrocínio em diferentes grupos-alvo.

A comparação da consciência do patrocínio com base no local onde os fãs vêem os jogos (ou seja, streaming versus evento) seria um tópico interessante para examinar a eficácia do patrocínio desportivo.

Por final, este estudo considerou as intenções de compra como um objectivo final em oposição ao actual comportamento de compra. Embora a intenção de compra seja geralmente aceite como uma variável final em estudos de patrocínio (Crompton, 2004, Gwinner & Bennett, 2008), a investigação futura deve investigar como as intenções influenciam o comportamento real de compra.

Em conclusão, este estudo permite fornecer informações importantes para ajudar organizações/clubes a tornarem-se um alvo para patrocinadores, bem como para os patrocinadores na seleção dos clubes. Os resultados contribuem para reforçar as relações entre patrocinadores e consumidores, bem como fornecer implicações valiosas em como o patrocínio se deve focar para com o consumidor.

Referências Bibliográficas

- Abreu Novais, M., & Arcodia, C. (2013). Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 308-334.
- Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U. M., & Singh, S. S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical investigation. *Marketing science*, 29(4), 756-769.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Almeida, M. J. D. J. R. (2018). *Comunicação Organizacional no Setor da Indústria Farmacêutica—comunicação externa aplicada ao Grupo Italfarmaco* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Viseu. Escola Superior de Educação de Viseu).
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Barcellos, R. D. L. (2017). *Suporte à tomada de decisão estratégica no âmbito de eSports: o caso do league of legends*.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the academy of marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Bavelier, D., Green, C. S., Pouget, A., & Schrater, P. (2012). Brain plasticity through the life span: learning to learn and action video games. *Annual review of neuroscience*, 35, 391-416.
- Bennett, G., Ferreira, M., Lee, J., & Polite, F. (2009). The role of involvement in sports and sport spectatorship in sponsor's brand use: The case of Mountain Dew and action sports sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 14-24.

- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288302.
- Burroughs, B., & Rama, P. (2015). The eSports Trojan horse: Twitch and streaming futures. *Journal For Virtual Worlds Research*, 8(2).
- Cerny, C.A., & Kaiser, H.F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43-47.
- Close, A. G., & Lacey, R. (2013). Fit matters? Asymmetrical impact for effectiveness on sponsors and event marketers. *Sport Marketing Quarterly*, 22(2), 71-82.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of advertising research*, 46(4), 420-433.
- Corraide, M. T. (2019). Aspectos jurídico-trabalhistas do competidor de esports no Brasil: uma análise dos cyber-atletas e o regime jurídico aplicável.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cruz, L. H. D. (2020). O impacto da consciência da marca, da credibilidade da marca, da inovação percebida e da qualidade percebida na intenção de compra de automóveis SUVs.
- David Alarcón & José A. Sánchez (2015) Assessing convergent and discriminant validity in the ADHD-R IV rating scale: User-written commands for Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), and Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT). Universidad Pablo de Olavide

- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European journal of social psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships—An empirical examination. *Schmalenbach business review*, 56(2), 119-138.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism management*, 29(6), 1141-1151.
- Gwinner, K. P., Larson, B. V., & Swanson, S. R. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 1-15.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hawes, J. M., & Lumpkin, J. R. (1984). Understanding the outshopper. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 200-217.

- Henderson, J., Dicken, P., Hess, M., Coe, N., & Yeung, H. W. C. (2002). Global production networks and the analysis of economic development. *Review of international political economy*, 9(3), 436-464.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport* (Vol. 40). Routledge.
- Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 336-345.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of "Sport". *Quest*, 69(1), 1-18.
- Jenny, S., Manning, D., & Keiper, M. C. (2016). eSports: The New Intercollegiate" Athlete. *Association Supporting Computer Users in Education "Our Second Quarter Century of Resource Sharing"*, 69.
- Kaiser, H. 1974. An index of factor simplicity. *Psychometrika* 39: 31–36.
- Kane, D., & Spradley, B. D. (2017). Recognizing ESports as a sport. *Sport Journal*, 20, 1-9.
- Klimmt, C., Hefner, D., & Vorderer, P. (2009). The video game experience as "true" identification: A theory of enjoyable alterations of players' self-perception. *Communication theory*, 19(4), 351-373.
- Koo, G. Y., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).
- 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.
- Korpimies, S. (2017). Sponsorships in eSports.

- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., & Jodice, L. (2007). A Modified Involvement Scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399–427.)
- Kyle, G., Graefe, A. R., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26(1), 99–118.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An Examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment among Hikers Along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249–273.)
- Lacey, R., & Close, A. G. (2013). How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lin, L. Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457.
- Loçasso, V. V. S., & Venâncio, L. S. (2019). Jogos Eletrônicos: uma nova modalidade esportiva?. *Revista Interdisciplinar Sular*, (3).
- Marques, r. d., & Malagrino, f. d. a. (2016). A conceptual framework towards understanding the relationship between a sport organization and its sponsors.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? *Questões antigas e soluções modernas. Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.
- Medeiros, J. F. D., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e evidência econômica*, 14(Ed. Especial).
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*, 31(4), 737-747.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nicholls, J. A., Roslow, S., & Dublisch, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport eventsponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: A non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(3), 376-385.
- Pedroso, A. R. P. (2015). O impacto do patrocínio na atitude e intenção de compra dos consumidores: Estudo do caso do patrocínio do Festival NOS Alive (Doctoral dissertation, Escola Superior de Comunicação Social).
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo.
- Pham, M. T. (1992). Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *ACR North American Advances*.
- Pizzo, A. D., Na, S., Baker, B. J., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2).

- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183–197.
- Reinhard Grohs/Udo Wagner/Sabine Vsetecka* ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF SPORT SPONSORSHIPS – AN EMPIRICAL EXAMINATION Schmalenbach *Business Review* ♦ Vol. 56 ♦ April 2004 ♦ pp. 119 – 138
- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2020). Esports research: A literature review. *Games and Culture*, 15(1), 32-50.
- 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.
- Rocha, M., Rodriguez, V. B., & Vitória, F. F. T. (2016). Impacto do patrocínio de e-sport na decisão de compras dos jogadores de League of Legends da Bahia. *Seminário Estudantil de Produção Acadêmica*, 15.
- Roman, K. (2010). *The king of Madison Avenue: David Ogilvy and the making of modern advertising*. St. Martin's Press.
- Shaw, A., Rodgers, E. B. D., Rodgers, R. P., & Wiggins, B. P. (2014). *E-Sport spectator motivation (Doctoral dissertation)*.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications*.
- Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of marketing management*, 20(3-4), 457-474.
- Souza, M. H. G. A. D. (2017). *O patrocínio no esporte eletrônico e sua influência sobre o consumidor*.
- 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.

- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of consumer research*, 14(3), 334-349.
- Summers, J., & Morgan, M. J. (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34(2), 176-182.
- Tassi, P. (2012). The year of esports. *Forbes* [viitattu 12.9. 2018]. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2012/12/20/2012-the-year-of-esports>.
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of retail & distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Wang, M. C. H. (2017). Investigating the different congruence effects on sports sponsor brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Weiss, T., & Loebbecke, C. (2008). Online Gaming Adoption in Competitive Social Networks: Combining the Theory of Planned Behavior and Social Network Theory. *AMCIS 2008 Proceedings*, 305.
- Weiss, T., & Schiele, S. (2013). Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs. *Electronic Markets*, 23(4), 307-316.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of management review*, 7(3), 418-428.
- Wright, L. T., Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”. *European journal of marketing*.
- Xue, H., Newman, J. I., & Du, J. (2019). Narratives, identity and community in esports. *Leisure Studies*, 38(6), 845-861.
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

Survey about Sponsorship in Esports

This survey has the purpose of collecting data within the scope of a dissertation of the Masters in Marketing from the Faculty of Economics of the University of Coimbra. The survey is anonymous and strictly confidential.

When answering this survey we ask you to indicate the answer that you think is most appropriate for each of the statements.

There are no right or wrong answers, so the important thing is your honest opinion. This survey has an average time of about 7 minutes. The success of this study depends greatly on your collaboration, which we thank you in advance.

*Obrigatório

Are you familiar with the Esports industry? *

Yes

NO

SEGUINTE

Survey about Sponsorship in Esports

*Obrigatório

From now on, please answer this survey thinking about the brand you're going to mention.

What is the first brand that comes to mind connected to Esports? *

A sua resposta

ANTERIOR

SEGUINTE

Survey about Sponsorship in Esports

*Obrigatório

Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements *

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
Esports is an important part of my life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Most of my friends are in some way connected with Esports.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To me, there is no other sport like Esports.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esports is important to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esports interests me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participating in Esports is one of the most enjoyable things that I do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esports is pleasurable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I really enjoy Esports.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR

SEGUINTE

Survey about Sponsorship in Esports

*Obrigatório

Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements *

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
I have a positive attitude toward the sponsor and its products that we find on Esports.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esports improves my perceptions about the sponsor and the brand associated.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Due to the particular sponsorship on Esports, I like the products of the sponsor more.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There is a logical connection between Esports and the sponsor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The image of Esports and the image of the sponsor are similar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The sponsor and Esports fit together well.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The sponsor and the Esports stand for similar things.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It makes sense to me that this brand sponsors Esports.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This sponsor/brand delivers what is promised.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This sponsor's product claims are believable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This sponsor/brand has a name you can trust.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This sponsor/brand reminds of someone who's competent and knows what he/she is doing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Survey about Sponsorship in Esports

*Obrigatório

The following statements relate to the brand you mentioned at the beginning. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements *

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Consider buying these products in the future.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Will try to buy these products in the future.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Will buy sponsor's products in the future.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Survey about Sponsorship in Esports

*Obrigatório

Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements

What is your attitude towards the sponsor/brand? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bad

What is your attitude towards the sponsor/brand? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Like	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dislike

What is your attitude towards the sponsor/brand? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pleasant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unpleasant

What is your attitude towards the sponsor/brand? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Positive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Negative

Survey about Sponsorship in Esports

*Obrigatório

Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements *

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
I like to watch or play to Esports games.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I usually read the esports websites or esports news.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I thoroughly enjoy conversations about Esports.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Survey about Sponsorship in Esports

*Obrigatório

Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements *

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
I play League of Legends, CS GO or engage in other active esports a lot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I play regularly to stay relaxed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esports are a big part of my life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Survey about Sponsorship in Esports

*Obrigatório

Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements *

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
I play League of Legends, CS GO or engage in other active esports a lot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I play regularly to stay relaxed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esports are a big part of my life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other communities and I share the same objectives and values.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I see myself as a part of the virtual community.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am very attached to the virtual community.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel a sense of belonging in this brand community.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will visit this brand community continuously.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will exchange information and opinions with the members of this brand community.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will collect information through this brand community.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>