

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

SANDRA REGINA PEREIRA ALVES

**O patrocínio esportivo como potencial impulsionador do *brand equity* geral:
o impacto do envolvimento do torcedor, da congruência e do engajamento na
performance incremental da imagem da marca**

Belo Horizonte
2017

Sandra Regina Pereira Alves

**O patrocínio esportivo como potencial impulsionador do *brand equity* geral:
o impacto do envolvimento do torcedor, da congruência e do engajamento na
performance incremental da imagem da marca**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD), da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Mercadologia, Estratégia e Inovação

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Maria Magalhães Christino

Co-orientador: Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro

Belo Horizonte
2017

Ficha catalográfica

A474p
2017

Alves, Sandra Regina Pereira.
O patrocínio esportivo como potencial impulsionador do brand equity geral [manuscrito] : o impacto do envolvimento do torcedor, da congruência e do engajamento na performance incremental da imagem da marca / Sandra Regina Pereira Alves, 2017.
134 f.: il., gráfs. e tabs.

Orientadora: Juliana Maria Magalhães Christino.
Coorientador: Plínio Rafael Reis Monteiro
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 120-128), apêndices e anexos.

1. Marketing esportivo – Teses. 2. Esportes - Administração – Teses. 3. Clubes de futebol – Teses. I. Christino, Juliana Maria Magalhães. II. Monteiro, Plínio Rafael Reis. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. IV. Título.

CDD: 658.8



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO do Senhor **SANDRA REGINA PEREIRA ALVES**, REGISTRO N° 619/2017. No dia 13 de julho de 2017, às 13:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 22 de junho de 2017, para julgar o trabalho final intitulado "O Patrocínio Esportivo como Potencial Impulsionador do Brand Equity Geral: O Impacto do Envolvimento do Torcedor, da Congruência e do Engajamento na Performance Incremental da Imagem da Marca", requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, área de concentração: **Mercadologia, Estratégia e Inovação**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Profª. Drª. Juliana Maria Magalhães Christino, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

☒ APROVAÇÃO;

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

() REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 13 de julho de 2017.

NOMES

ASSINATURAS

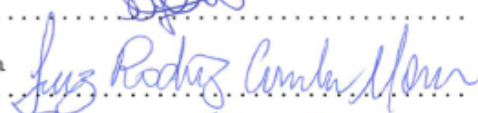
Profª. Drª. Juliana Maria Magalhães Christino
ORIENTADORA (CEPEAD/FACE)

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro
(CEPEAD/FACE)

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura
(UNA/MG)

Prof. Dr. Ramon Silva Leite
(PUC/MG)






A Deus, por ter mostrado que realizar o curso de Mestrado era o meu desejo de alma e ter me protegido, iluminado e sustentado nesta caminhada.

Aos meus pais e aos meus amados irmãos pela torcida e por acreditarem fielmente em minha capacidade, incentivando-me em todos os momentos.

Ao meu marido, Eurides, que me apoiou incondicionalmente, mostrando que, além de muito amor, parceria e renúncia também estão presentes em nosso relacionamento.

E, em especial, às minhas duas filhas Sara e Stela, meus maiores tesouros, que foram as grandes motivadoras para a conclusão deste sonho.

AGRADECIMENTO

À minha orientadora, Professora Dra Juliana Maria Magalhães Christino, pela qual tenho imensa gratidão, amizade, admiração e respeito, por toda sua sabedoria e dedicação à ciência. Exerceu com excelência seu papel de orientadora, com total disponibilidade para minhas demandas e confiando em minha dissertação. Porém, foi além, entendeu minhas limitações com muita sensibilidade, desafiando-me e acreditando sempre que eu poderia superar minhas dificuldades. Anseio por mais orientadoras como ela e por mais seres humanos como ela, no mundo.

Ao meu co-orientador, Professor Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro, pelas contribuições sempre construtivas e decisivas para a execução do presente trabalho e pela total disponibilidade em todos os momentos em que foi solicitado.

A todos os professores que fizeram parte da minha passagem pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG), pelas ricas discussões e valiosa oportunidade de aprendizado oferecida.

Aos membros da banca examinadora, professores doutores Luiz Rodrigo Cunha Moura e Ramon Silva Leite, pela disponibilidade em participar deste importante momento.

À Coordenadoria e a toda a equipe do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG), pelo apoio oferecido durante todo o curso.

Aos meus amigos do Mestrado e Doutorado do CEPEAD que colaboraram em toda a jornada de estudos, pelo companheirismo e amizade.

Aos meus amigos, que por muitas vezes compreenderam as minhas ausências e colaboraram em minhas dificuldades.

A todas as pessoas que participaram da pesquisa de campo ou que, de algum modo, ajudaram a disseminá-la de forma gratuita e desinteressada.

“O domínio de uma profissão não exclui o seu aperfeiçoamento.

Ao contrário, será mestre quem continuar aprendendo.”

(Pierre Furter)

RESUMO

O patrocínio esportivo como potencial impulsionador do *brand equity* geral: o impacto do envolvimento do torcedor, da congruência e do engajamento na performance incremental da imagem da marca

O Brasil tem recebido significativa atenção do restante do mundo no que tange ao esporte. Porém, apesar do grande potencial esportivo, o país ainda apresenta uma pequena produção acadêmica sobre marketing esportivo. O patrocínio de equipes e de eventos esportivos tornou-se uma forma cada vez mais popular de comunicação corporativa e de marca. Esta investigação buscou por evidências na relação de patrocínio esportivo como potencial impulsionador do *brand equity* geral. As questões de pesquisa foram desdobradas em oito hipóteses substantivas que contemplaram a verificação do impacto do envolvimento do torcedor, congruência entre time e patrocinador, e engajamento do consumidor com a marca na performance incremental da imagem da marca e no *brand equity* geral. Uma das contribuições deste estudo foi avançar sobre as possíveis mudanças que o patrocínio pode gerar na imagem da marca para os torcedores com relação às marcas patrocinadoras após o início do patrocínio quando comparadas às percepções anteriores. Para tanto, foi criada uma nova escala para mensurar a “performance incremental da imagem da marca” após uma atividade de patrocínio. Foi realizado um levantamento do tipo *survey* e coletada uma amostra não-probabilística composta por torcedores dos 22 primeiros times de futebol do ranking nacional dos clubes da CBF. Foram coletados 545 questionários válidos. Para a análise dos dados, foi realizada Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória, tendo sido verificadas a confiabilidade e a validade convergente e discriminante dos construtos. Para testar as hipóteses substantivas, foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados empíricos demonstraram que o modelo conceitual proposto explicou grande parte da variabilidade geral dos dados 52,88%, confirmando 6 das 8 hipóteses levantadas. Este estudo representa a primeira investigação das relações entre estas variáveis que desempenham um papel fundamental no marketing esportivo e na busca pela eficácia do patrocínio.

Palavras-chave: Marca. Patrocínio Esportivo. Congruência. Envolvimento do Torcedor. Engajamento com a Marca. *Brand Equity*.

ABSTRACT

Sports sponsorship as a potential driver of overall brand equity: the impact of fan involvement, congruence and engagement in the incremental brand image performance

Brazil has received significant attention from the rest of the world with regard to sport. However, despite the great sporting potential, the country still presents a small academic production on sports marketing. Sponsorship of teams and sporting events has become an increasingly popular form of corporate and brand communication. This research looked for evidences in the relation of sport sponsorship as potential driver of the overall brand equity. The research questions were deployed in eight substantive assumptions that included verifying the impact of fan involvement, team and sponsor congruence, and consumer brand engagement in incremental brand image performance and overall brand equity. One of the contributions of this study was to advance the possible changes that sponsorship can generate in the brand image for the fans regarding the sponsoring brands after the beginning of the sponsorship when compared to the previous perceptions. To do so, a new scale was created to measure the "incremental brand image performance" after a sponsorship activity. A survey was carried out and a non-probabilistic sample was collected, consisting of fans of the first 22 soccer teams in the national ranking of CBF clubs. A total of 545 valid questionnaires were collected. For the analysis of the data, we performed the Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis, and the reliability and convergent and discriminant validity of the constructs were verified. To test the substantive hypotheses, the Structural Equation Modeling technique was used. The empirical results demonstrated that the proposed conceptual model explained a large part of the general variability of the data 52,88%, confirming 6 of the 8 hypotheses raised. This study represents the first investigation of the relationships between these variables that play a fundamental role in sports marketing and the search for sponsorship effectiveness.

Key words: Brand. Sports Sponsorship. Congruence. Fan Involvement. Consumer Brand Engagement. Brand Equity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Lista de figuras

Figura 1: Facetas do significado da marca	30
Figura 2: O modelo dos 3Is	34
Figura 3: Modelo de ressonância da marca	38
Figura 4: Comportamento do consumidor no esporte	47
Figura 5: Modelo hipotético	51
Figura 6 – Modelo estimado no PLS: pesos padronizados e R2.	104

Lista de quadros

Quadro 1: Perspectiva Integrada de Marca	28
Quadro 2: Escala de Congruência de patrocínio	59
Quadro 3: Escala de Identificação do torcedor com o time	59
Quadro 4: Lista de itens traduzidos	60
Quadro 5: Escala de Engajamento do consumidor com a marca	61
Quadro 6: Escala de Performance Incremental da imagem da marca	65
Quadro 7: Escala de <i>Brand equity</i> geral	67
Quadro 8: Lista completa dos itens que serão utilizados no questionário	69
Quadro 9 – Relação dos times e seus respectivos patrocinadores	83
Quadro 10 – Relação dos times e seus respectivos patrocinadores	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por sexo.	79
Gráfico 2 – Distribuição da amostra por faixa etária.....	80
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por escolaridade	81
Gráfico 4 – Quantidade de questionários por time	81
Gráfico 5 – Distribuição da amostra em relação aos patrocinadores analisados.....	82
Gráfico 6 – Q.5 Você sabe qual é o patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual você torce?	84
Gráfico 7 – Entrevistados que acertaram ou erraram o nome do patrocinador	85
Gráfico 8 – Percentual dos entrevistados que citou a marca do patrocinador, em primeiro lugar	85
Gráfico 9 – Marcas mais lembradas pelos entrevistados.....	86
Gráfico 10 – Marca do último item adquirido pelos entrevistados	87
Gráfico 11 – Comparação de médias dos construtos de acordo com o ódio à marca	106
Gráfico 12 – Comparação de médias dos construtos de acordo com o ódio à marca	108
Gráfico 13 – Comparação de médias dos construtos de acordo com o ódio à marca	110

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Construtos e Legendas	76
Tabela 2 – Quantidade de questionários por time	82
Tabela 3 - Análise descritiva dos dados.	87
Tabela 4 - Análise da assimetria e curtose das variáveis.....	89
Tabela 5 – Análise de Multicolinearidade	92
Tabela 6 – Análise fatorial do construto “Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado”	93
Tabela 7 – Análise fatorial do construto “ <i>Brand Equity</i> Geral”	94
Tabela 8 – Análise fatorial do construto “Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador”	94
Tabela 9 – Análise fatorial do construto “Performance Incremental da Imagem da Marca” ...	95
Tabela 10 – Análise fatorial do construto “Envolvimento do Torcedor com o Time”	96
Tabela 11 – Resumos das análises fatoriais das escalas	97
Tabela 12 – Validade Convergente dos indicadores	98
Tabela 13 - Avaliação da validade discriminante e qualidade geral da mensuração	101
Tabela 14 - Avaliação da validade discriminante de FISHER Z entre PIIM x BE	101
Tabela 15 - Avaliação da validade discriminante FISHER Z entre PIIM x ECMP	101
Tabela 16 – Resultado das hipóteses do modelo proposto (excluindo pesos de fatores de segunda ordem).....	104
Tabela 17 – Médias dos construtos por marca do patrocinador	105
Tabela 18 – Médias dos construtos entre patrocinadores	106
Tabela 19 – Medidas de associação e tamanho do efeito	107
Tabela 20 – Médias dos construtos sobre quem acertou ou não o nome do patrocinador	108
Tabela 21 – Comparação entre grupos dos construtos sobre quem acertou ou não o nome do patrocinador.....	108
Tabela 22 – Medidas de associação e tamanho do efeito	109

Tabela 23 – Médias dos construtos de quem lembrou do nome do patrocinador na primeira marca que veio à mente	110
Tabela 24 – Médias dos construtos de quem lembrou do nome do patrocinador na primeira marca que veio à mente	110
Tabela 25 – Medidas de associação e tamanho do efeito	111

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Contextualização, justificativa e problema de pesquisa	15
1.2	Objetivos da pesquisa	23
2	REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1	Marca	25
2.1.1	Significados da marca	25
2.1.2	Identidade X Imagem da marca	31
2.1.3	<i>Brand Equity</i>	34
2.2	Congruência	40
2.2.1	Congruência geral	40
2.2.2	Congruência no patrocínio	41
2.3	Patrocínio esportivo e as marcas	42
2.4	Comportamento do consumidor de esporte	46
2.4.1	Envolvimento do torcedor	46
2.5	Engajamento do consumidor com a marca	48
3	PROPOSIÇÃO DO MODELO HIPOTÉTICO	51
4	MÉTODOS E TÉCNICAS	55
4.1	Caracterização da pesquisa	55
4.2	População e amostra	57
4.3	Coleta de dados	57
4.3.1	Concepção do instrumento de pesquisa	58
4.3.1.1	Criação da nova escala	61
4.3.1.1.1	Definição do construto e domínio do conteúdo	61
4.3.1.1.2	Geração e julgamento de itens	64
4.3.1.1.3	Refinamento da escala	66
4.3.2	Pré-teste do questionário	70

4.4	Análise dos dados	70
4.5	Teste de hipóteses	72
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	74
5.1	Análise exploratória	74
5.1.2	Descrição da amostra	74
5.2	Análise descritiva	87
5.2.1	Dados ausentes	88
5.2.2	Outliers	89
5.2.3	Avaliação da normalidade	89
5.2.4	Análise de linearidade	91
5.2.5	Análise de redundância e multicolinearidade	91
5.3	Qualidade da mensuração	93
5.3.1	Análise da dimensionalidade	93
5.3.2	Validade convergente	98
5.3.3	Validade discriminante	100
5.3.4	Análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração	102
5.4	Teste do modelo estrutural	103
5.5	Cálculo de médias e comparação e perfil	105
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	112
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
	REFERÊNCIAS	120
	APÊNDICE A – Questionário validade de face e de conteúdo	129
	APÊNDICE B – Questionário	131

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização, justificativa e problema de pesquisa

O futebol é considerado um dos esportes mais populares e praticados do mundo. Sua popularidade pode ser atribuída à facilidade de ser praticado em qualquer lugar simples onde haja um espaço disponível. No Brasil, diante de sua importância, o futebol transcende os limites do esporte e se revela como prática cultural (FLECHA; PONTELLO, 2015), tendo representação em diversas artes nacionais, como na literatura, no cinema, na dramaturgia, na música e nas artes plásticas.

O Brasil é um país com grande potencial esportivo e pequena produção acadêmica sobre marketing esportivo (DEITZ; MYERS; STAFFORD, 2012; FAGUNDES *et al.*, 2012; MAZZEI *et al.*, 2013). Assim, um maior incremento das pesquisas nesta área pode colaborar com o desenvolvimento do setor de esporte no país e ainda trazer novos conhecimentos para a academia, possibilitando um maior entendimento dos estudiosos dedicados a essa temática que se mostra relevante nos dias atuais.

A importância do esporte pode ser vista nas quantidades crescentes de dinheiro pago pelos direitos de transmissão dos eventos esportivos, como jogos olímpicos, campeonatos de futebol e torneios de basquete, entre outros (GWINNER; SWANSON, 2003).

Oportunamente, o Brasil tem recebido significativa atenção do restante do mundo no que tange ao esporte, fato que tem origem no bom desempenho dos atletas brasileiros, principalmente relacionados ao futebol (FAGUNDES *et al.*, 2012).

Outro fator que ressalta a importância do país neste cenário se deve à promoção de eventos esportivos de grande escala que aconteceram no Brasil, como os Jogos Panamericanos, a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, ocorridos em 2007, 2014 e 2016, respectivamente. Além das corridas de Fórmula 1 que são realizadas anualmente no autódromo de Interlagos em São Paulo. Conforme afirmam Meng-Lewis, Thwaites e Gopalakrishna Pillai, (2014), eventos esportivos de grande porte são, com frequência, associados à construção da identidade nacional, da divulgação do país e disseminação de sua cultura por todo o mundo.

O patrocínio de equipes e eventos esportivos tornou-se uma forma cada vez mais popular de comunicação corporativa e de marca. Apesar do crescimento contínuo das despesas de patrocínio, a base de literatura correspondente ainda é altamente fragmentada, existindo pouco acordo relacionado aos mecanismos psicológicos subjacentes de resposta ao patrocínio (DEITZ; MYERS; STAFFORD, 2012).

Assim, a importância do futebol e o favorecimento do cenário esportivo no Brasil oferecem grandes oportunidades para se trabalhar melhor o marketing esportivo, tanto nas pesquisas acadêmicas quanto nas decisões estratégicas referentes ao plano de marketing e comunicação das organizações. Neste sentido, Wang (2017) ressalta a importância do patrocínio esportivo, pois, ao se conectar com esportes, as empresas não apenas fortalecem sua vantagem competitiva, mas também se beneficiam ao construir seu valor da marca.

Leeflang *et al.* (2014) revelam em seu estudo com executivos de marketing de diferentes países que um dos desafios mais importantes para o marketing na atualidade é gerenciar a saúde e a reputação da marca, principalmente em um ambiente de marketing onde as mídias sociais desempenham um papel importante.

Esta preocupação já havia sido ressaltada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ao afirmarem que os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois competem com o poder coletivo dos consumidores, que desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços.

Neste contexto, o patrocínio esportivo pode ser uma ferramenta relevante para enfrentar os desafios de *branding*, fortalecendo a imagem e preferência de marca. Assim, uma série de estudos tem mensurado o entendimento do consumidor de como o patrocínio afeta a avaliação de uma marca (HALL *et al.*, 2011). Apesar da prática de construir o valor da marca através do patrocínio não ser nova, ainda não é muito claro como as atividades de patrocínio aumentam o valor da marca do patrocinador (WANG *et al.*, 2012).

O patrocínio pode oferecer oportunidades únicas para operacionalizar a estratégia de marca. A integração de recursos do *mix* promocional como relações públicas, promoções de vendas e

publicidade para ativar e potencializar os direitos do patrocínio é uma das formas de utilização estratégica do patrocínio como plataforma de marca. (CLIFFE; MOTION, 2005).

Vários estudos (HENSELER *et al.*, 2007; DONLAN, 2013) examinaram percepções gerenciais relativas ao patrocínio com resultados que sugerem que os gestores percebem o patrocínio impactando positivamente o valor da marca. Desta forma, nas relações de patrocínio, predominantemente, as estratégias destinadas a aumentar a notoriedade da marca eram implementados usando vários recursos de mídia promocional e são projetadas para ter a marca patrocinadora exposta a tantos potenciais consumidores quanto possível (GWINNER; EATON, 1999, Biscaia *et al.* 2013).

Destacam-se também na literatura internacional pesquisas que buscam entender as condições necessárias para a transferência de imagem de marca no contexto de patrocínio, porém as investigações limitaram-se a compreender o efeito de tais construtos na consciência de marca, evidenciando uma crescente necessidade de se entender melhor a contribuição mais ampla do patrocínio no desenvolvimento de uma marca (MUSANTE, 2006; DONLAN, 2013).

As possibilidades de agregação de valor ocasionadas pelos patrocínios, aliadas aos objetivos perseguidos pelos patrocinadores direcionados à construção e ao desenvolvimento de marcas, têm levado ao crescimento dos estudos de marketing e comunicação (KELLER, 2009; MUSANTE, 2006). Para a maioria dos patrocinadores, a construção de imagem corporativa e de marca é a principal motivação para a realização da atividade de patrocínio. Com isso, os patrocinadores estão se tornando mais exigentes em suas expectativas, definindo o valor do patrocínio em termos de branding estratégico em vez de exposição (FARRELLY; QUESTER; BURTON, 2006).

Na busca de melhores evidências empíricas sobre a efetividade das atividades de patrocínio, vários tipos de pesquisas podem ser realizados. Os estudos longitudinais apresentam vantagens em relação a estudos transversais quando o objeto é detectar mudanças, já que permitem examinar mudanças de comportamento relacionadas a atividades de marketing (MALHOTRA, 2001, P. 112). Contudo, deve-se considerar as limitações de tempo e de disponibilidade da amostra para a realização de um estudo longitudinal, quando os mesmos respondentes seriam estudados ao longo de determinado período, dando uma “visão em profundidade da situação e das mudanças que ocorrem com o passar do tempo” (MALHOTRA, 2001, p. 109).

Neste sentido, uma das contribuições pretendidas com este estudo é avançar sobre as possíveis mudanças que o patrocínio pode gerar na imagem da marca para os torcedores com relação às marcas patrocinadoras após o início do patrocínio quando comparadas às percepções anteriores. Na realidade brasileira, a maioria das marcas patrocinadoras dos principais times de futebol já é conhecida pelo público em geral, o que reduz a relevância de se estudar lembrança de marca.

Assim, considera-se um avanço teórico e gerencial significativo investigar se houve melhorias com relação à percepção da imagem da marca por parte dos torcedores entrevistados, termo cunhado neste estudo como “performance incremental da imagem da marca”. Para tanto, outra contribuição do presente estudo é a criação de uma nova escala. A escala proposta para medir a mudança de performance da imagem da marca após uma atividade de patrocínio pode representar um avanço teórico com resultados empíricos relevantes para a mensuração da efetividade do patrocínio.

Em que pese existir uma vasta literatura que trata da imagem da marca (AAKER, 1991; KELLER, 1993; AILAWADI *et al*, 2003; ERDEM *et al*, 2006; KELLER e MACHADO, 2006; TAVARES, 2008; BATEY, 2010; CHRISTODOULIDES, CADOGAN e VELOUTSOU, 2015), o que se pretende observar e medir com a construção de uma nova escala é a “performance incremental da imagem da marca” após uma atividade de patrocínio. Assim, para reforçar o entendimento do termo, sugere-se que performance incremental da imagem da marca é a mudança de percepção da imagem da marca após uma atividade de patrocínio.

Diante da dificuldade (e complexidade) para se obter uma compreensão mais completa do fenômeno da efetividade do patrocínio (KIM *et al*, 2015), uma medida incremental da performance da imagem da marca, após uma atividade de patrocínio, pode ajudar a explicar ainda mais o complexo vínculo entre investimento e eficácia de patrocínio.

Neste estudo, serão analisados os construtos congruência entre time e patrocinador, envolvimento do torcedor e engajamento do consumidor com a marca como antecedentes da performance incremental da imagem da marca e do *brand equity* geral após a realização da atividade de patrocínio de material esportivo de times de futebol brasileiro. Wang (2017) ressalta que existe uma quantidade considerável de estudos de patrocínio que medem a eficácia do patrocínio em termos de componentes de marca específicos, em vez do valor global da

marca. Assim, esta também é uma das contribuições deste estudo ao avaliar o impacto da atividade de patrocínio no *brand equity* geral.

Conforme sugerem Amorim e Almeida (2015), a congruência entre time e patrocinador não pode ser negligenciada, sob pena de destruição do valor da marca do patrocinador. Em consonância com esta recomendação, muitos estudos foram realizados avaliando os efeitos da congruência entre o patrocinador e a propriedade patrocinada sobre a imagem da marca do patrocinador (COPPETTI *et al.*, 2009; DAVIES, VELOUSTSOU e COSTA 2006; DEITZ, MYERS e STAFFORD 2012; GROHS e REISINGER, 2014; GWINNER e EATON, 1999; GWINNER e BENNETT, 2008; GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009; KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006; LEE e CHO, 2009; MARTENSEN *et al.*, 2010; MAZODIER e MERUNKA, 2012; MCDANIEL, 1999; OLSON, 2010). Porém, estes estudos avaliaram, predominantemente o patrocínio de eventos.

Dessa forma, no presente estudo, também os impactos da congruência entre a marca patrocinadora e o time sobre a performance incremental da imagem da marca e o *brand equity* geral serão avaliados. A percepção do patrocínio congruente é o resultado de um processo de endosso em que os consumidores reforçam, ou não, crenças na imagem de marca de um produto (CHEDI, 2008). Assim, a avaliação do patrocinador de material esportivo pode trazer contribuições relevantes para as decisões gerenciais acerca dos patrocínios.

Um estudo realizado por Wang (2017) sobre duas marcas patrocinadoras de equipes da Liga de Basebol Profissional da China confirmou o que outros estudos disponíveis de patrocínio esportivo relacionado a eventos já afirmavam, ou seja, que diferentes efeitos de congruência contribuem para o desenvolvimento do valor da marca patrocinadora. Contudo, de forma mais detalhada, indicou que a autocongruência e a congruência percebida têm efeitos positivos na identificação da marca do patrocinador e na credibilidade do patrocinador, respectivamente, levando ao valor da marca do patrocinador.

Wang (2017) recomenda que estudos futuros sejam realizados com o objetivo de avaliar a influência da congruência entre patrocinador e equipe esportiva, salientando que a identificação da equipe é importante para entender os comportamentos dos fãs/torcedores (Theodorakis *et al.*, 2009), sendo que a falta de congruência em um acordo de patrocínio pode levar a avaliações mais baixas da equipe.

O envolvimento do torcedor, no contexto do Marketing Esportivo, possui características peculiares. O consumidor, ao assumir o papel de fã/torcedor do esporte ou do evento esportivo, reage de formas distintas ao patrocínio, variando de acordo com a intensidade que se envolve (MIELLI; NASSIF MANTOVANI, 2014). Dessa forma, torna-se relevante avaliar o impacto deste envolvimento na performance incremental da imagem da marca e *brand equity* geral dos patrocinadores envolvidos.

Meng-Lewis, Thwaites e Gopalakrishna Pillai (2013) consideram que o nível de envolvimento está positivamente relacionado às atitudes em relação ao patrocinador. Também recomendam que as empresas que patrocinam eventos esportivos devem utilizar várias atividades de marketing vinculadas ao patrocínio, a fim de aumentar as atitudes positivas entre os consumidores, juntamente com o impacto do patrocínio.

Embora estudos anteriores tenham explorado a evolução dos objetivos perseguidos pelos patrocinadores, como consciência de marca e construção de imagem, existem evidências crescentes de que o patrocínio está sendo usado para atingir metas mais sofisticadas de relacionamento com o cliente baseadas na criação de “experiências” (CLIFFE; MOTION, 2005; DONLAN, 2013). Isso confirma o que já afirmava Berry (2000) que, cada vez mais, a experiência do consumidor desempenha um papel mais importante em moldar as percepções de marca.

Como o verdadeiro poder de uma marca (e, portanto, a fonte de seu patrimônio) está no que reside nas mentes dos consumidores (KELLER, 2009), ressalta-se a necessidade de se consubstanciar resultados empíricos entre os consumidores (HENSELER *et al.*, 2007; DONLAN, 2013). Nesta linha, este estudo também avaliará o impacto do engajamento do consumidor com a marca na performance incremental da imagem da marca e no *brand equity* geral.

Vivek *et al.* (2012) afirmam que estratégias de engajamento por parte das organizações são uma extensão do desenvolvimento de relacionamentos com os consumidores (atuais e potenciais). Assim, em relação ao engajamento do consumidor, ressalta-se a importância de entender amplamente as interações e conexões dos indivíduos entre si e em relação à marca ou ao

produto, independentemente de estarem comprando ou mesmo considerando comprar a marca (VIVEK et al. 2012).

Hollebeek, Roderick e Brodie (2014) ressaltam que, apesar do crescimento de pesquisas de marketing abordando o tema engajamento, estes estudos têm sido predominantemente de natureza exploratória, gerando assim uma falta de investigação empírica nesta área até o momento. Portanto, destaca-se aqui a importância deste estudo, ao trazer uma contribuição empírica para a abordagem deste tema, além do pioneirismo em testar a escala de engajamento do consumidor com a marca no Brasil no contexto de patrocínio esportivo de times de futebol.

De acordo com a consultoria *International Events Group* (IEG), em 2016, as despesas de patrocínio global movimentaram U\$ 60,1 bilhões. E apesar da queda do crescimento da maioria das economias mundiais, ainda prevê, para 2017, um crescimento de 4,5% de investimento global em patrocínio em relação a 2016, representando um valor superior a U\$62,8 bilhões de dólares. Assim, os gastos globais com patrocínio crescerão a uma taxa semelhante à da publicidade, superando o aumento projetado em outras formas de marketing - incluindo relações públicas, marketing direto e promoções. Espera-se que os gastos com anúncios globais aumentem 4,4% em 2017, enquanto que os gastos com outros serviços de marketing deverão crescer apenas três por cento (IEG, 2017).

Do montante global de investimento em patrocínio, 70% deverão ser direcionados para o patrocínio esportivo. Assim, vale destacar a importância do patrocínio, sobretudo aquele relacionado aos esportes, pelos números que representa na economia mundial (IEG, 2017).

Dentre as diversas ferramentas existentes, o patrocínio vem demonstrando um fortalecimento no *mix* de marketing indireto, comprovando ser um veículo de comunicação eficaz (PAPPU e CORNWELL, 2014). Muitos estudos reconhecem que o patrocínio esportivo é uma valiosa ferramenta de comunicação para a construção de valor de marca corporativa (ROY; CORNWELL, 2003; KELLER, 2003; WESTBERG; POPE, 2014). Porém, apesar do crescimento desta prática, sua eficácia ainda é imprecisa para muitos executivos que questionam o real valor do patrocínio para as empresas (OLSON, 2010).

Ainda, devido às incertezas econômicas e à competição feroz por dinheiro de patrocínio, estas despesas são muito debatidas, aumentando o interesse dos patrocinadores em rever o

desempenho de seu investimento, sendo necessária uma melhor compreensão de sua eficácia para justificar o investimento e maximizar os benefícios (KIM et al. 2015).

Algumas pesquisas apontam preocupações sobre a eficácia do investimento em patrocínio, relacionados, por exemplo, à identificação dos consumidores no longo prazo de patrocínios de eventos que mudam de nome, adaptando à marca patrocinadora; ou patrocínio com vários patrocinadores associados a um único evento, diminuindo, assim, a eficácia da promoção (GWINNER; SWANSON, 2003).

Outros estudos têm argumentado que a dimensão da melhoria de imagem por meio do patrocínio depende de fatores/condutores relacionados a, por exemplo, congruência entre patrocinador e o evento, da comercialização de eventos, da exposição e do envolvimento na atividade do patrocínio (GROHS e REISINGER, 2014). No entanto, conforme afirma Grohs (2015), os estudos empíricos têm oferecido resultados inconclusivos, pois o número e os tipos de condutores de melhoria da imagem do patrocinador testados podem afetar os resultados.

Grande parte dos estudos sobre patrocínio e imagem de marca busca demonstrar empiricamente a suposta capacidade superior do patrocínio de melhorar a imagem da marca em comparação com outras ferramentas de comunicação de marketing. Neste sentido, como existem muitas lacunas sobre como operacionalizar a melhoria de imagem do patrocinador, alguns estudos têm abordado diferentes formas para medir os efeitos da melhoria da imagem do patrocinador, utilizando diferentes condutores, que apresentam vantagens e algumas deficiências (GROHS, 2015), representando, contudo, sempre avanços nesta área.

Há de se considerar também que as ações de patrocínio podem gerar resultados negativos. Em maio de 2015, um inquérito realizado pela Agência Federal de Investigação do governo dos EUA (*Federal Bureau of Investigation* – FBI) levou à prisão de sete dirigentes da FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) sob acusações de fraude, extorsão e lavagem de dinheiro. Os patrocinadores da FIFA têm emitido comunicados oficiais, porém têm recebido muitas críticas, além de cobrança da mídia. Este pode ser considerado um exemplo de resultados negativos do patrocínio.

Todavia, neste trabalho, optou-se por adotar as abordagens que apontam resultados positivos de patrocínio que podem estar presentes em diferentes tipos de relação patrocinador-patrocinado.

Assim, devido à relevância dos volumes de recursos financeiros investidos em patrocínio e à existência de lacunas na literatura de marketing sobre sua efetividade, este estudo se justifica por propor e testar um novo modelo de avaliação do patrocínio como propulsor do *brand equity* geral e performance incremental da imagem da marca. Ressalta-se ainda que o impacto da congruência entre time e patrocinador, envolvimento do torcedor e engajamento com a marca são construtos ainda não testados, em conjunto, em uma atividade de patrocínio, nem no cenário brasileiro, nem em pesquisas internacionais.

Outra lacuna existente nos trabalhos sobre patrocínio esportivo é a falta de estudos de fornecedores de material esportivo, uma vez que se nota a preferência dos pesquisadores em analisar os patrocinadores másters, como por exemplo nos estudos de Amorim e Almeida (2015); Biscaia *et al.* (2013); Wang (2017).

Recentemente, na produção acadêmica nacional, Amorim e Almeida (2015) realizaram um estudo sobre o impacto da congruência e do envolvimento do torcedor para o fortalecimento do *brand equity* das marcas patrocinadoras de dois times de futebol rivais do Rio Grande do Sul. Os resultados deste estudo assinalaram divergências importantes com relação à literatura anteriormente publicada, apontando para a necessidade de se ampliarem os estudos teórico-empíricos sobre os possíveis retornos do patrocínio esportivo para as marcas e, mais especificamente, para a realidade dos patrocinadores dos times de futebol brasileiro como um todo.

Logo, esta pesquisa busca responder: qual a relação entre a congruência entre patrocinador e time, o envolvimento do torcedor e o engajamento com a marca impactam na performance incremental da imagem da marca e no *brand equity* geral dos patrocinadores de material esportivo de times de futebol?

1.2 Objetivos da pesquisa

O objetivo geral da pesquisa será desenvolver, propor e testar um modelo para avaliar o impacto (i) da congruência entre a marca do patrocinador fornecedor de material esportivo e o time patrocinado, (ii) do envolvimento do torcedor com os 22 primeiros times de futebol do ranking nacional dos clubes (RNC) de 2017 da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), (iii) do engajamento com a marca do patrocinador, na (iv) performance incremental da imagem da marca e (v) *brand equity* geral dos patrocinadores.

- a) Desenvolver a proposição de um modelo que integre escalas existentes para mensuração de congruência em patrocínio, envolvimento do torcedor, engajamento com a marca e *brand equity* geral;
- b) Desenvolver a escala de performance incremental da imagem da marca;
- c) Propor e testar um modelo integrativo do patrocínio para o fortalecimento do *brand equity*;
- d) Comparar os resultados do modelo a ser proposto com outros modelos existentes;
- e) Testar a qualidade geral da mensuração das escalas.

Após esta introdução, o referencial teórico discute sobre marca, congruência, patrocínio esportivo, comportamento do consumidor de esporte e engajamento do consumidor com a marca. O terceiro capítulo consiste na proposição do modelo conceitual e das hipóteses. Já o quarto capítulo trata da descrição da metodologia utilizada na pesquisa, apresentando a caracterização do estudo, população, amostra e coleta dos dados, as técnicas para análise dos dados e teste de hipóteses. Em seguida, a análise dos resultados, a discussão e as considerações finais serão apresentadas nos capítulos 5, 6 e 7.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta o referencial teórico sobre definição, significado, identidade e imagem de marcas, *brand equity*, congruência geral e no patrocínio, patrocínio esportivo, comportamento do consumidor de esporte e envolvimento do torcedor, e o engajamento com a marca que são os pilares conceituais do presente estudo.

2.1 Marca

Com o reconhecimento crescente da importância das marcas, acadêmicos e profissionais têm proposto diversas definições de marca e modelos eficazes para sua mensuração. Assim, uma infinidade de interpretações está documentada na literatura (DE CHERNATONY, 2009).

O termo marca (*brand*) originou-se da palavra *brandr* que significa queimar (*burn*), devido ao fato das marcas serem utilizadas para marcarem e identificarem animais de determinadas fazendas (KELLER; MACHADO, 2006).

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA) (2016), a marca pode ser definida como um “nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica bens ou serviços de um fornecedor como distintos de outros fornecedores.” Keller e Machado (2006) defendem que o conceito de marca vai além disto, distinguindo-a dos produtos ou serviços, podendo ser expressada como algo que “criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado.”

Ainda Aaker (1991, p. 14) refere-se à marca como sendo não só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa. Estas definições não se excluem, podendo ser consideradas como complementares.

Para Kapferer (2004), “uma marca só existe realmente quando uma importante parcela do público associa seu nome a satisfações garantidas”. Assim, uma marca não promete necessariamente o melhor, mas promete ao consumidor o certo.

Keller e Lehmann (2006, p. 740) afirmam que, “no seu nível mais básico, as marcas servem como marcadores para as ofertas de uma empresa”. Para os clientes, as marcas podem

simplificar a escolha, pois garantem um nível de qualidade, reduzindo riscos e/ou gerando confiança. Em consonância com estes autores, Tavares (2008, p.10) salienta que a marca é o principal recurso utilizado pelas empresas para estabelecer relacionamentos e gerar “uma proposição de valor que envolva seus benefícios funcionais, experienciais e simbólicos e suas associações primárias e secundárias”.

As marcas desempenham importantes papéis tanto para os consumidores quanto para os fornecedores. Do ponto de vista dos consumidores, as marcas podem fornecer ajuda fundamental para, por exemplo, identificar a origem do produto, atribuir responsabilidade e vincular-se ao fornecedor, reduzir riscos na escolha do produto (ou serviço), simplificar o custo de busca, além de carregar elementos simbólicos e indicar qualidade (KELLER; MACHADO, 2006). Ainda, segundo estes autores, para os fornecedores, as marcas representam, dentre outras vantagens, ativo para retornos financeiros, proteção legal para diferenciação e fonte de vantagem competitiva.

Brown et al. (2006) definem uma marca como "todas as associações mentais dos *stakeholders* sobre a organização" e objetos relacionados (por exemplo, o site).

Tavares (2008) também aborda a marca sob as perspectivas da empresa e do consumidor. Na perspectiva da empresa, a marca é vista como um conjunto de características e atributos. Já na perspectiva do consumidor, o significado da marca pode ser compreendido em dois níveis: o que a marca é (tendo a função de distinguir a oferta) do que ela é capaz (adicionando outros valores por meio de associações, ou seja, uma função mais emocional). Assim, na perspectiva do consumidor, a marca é a expectativa de benefícios e um conjunto de associações.

Com o reconhecimento de todos os benefícios garantidos pela marca, ela funciona como um contrato, não jurídico, mas econômico. Existe assim o compromisso de todos: o consumidor pode querer pagar mais e permanecer fiel; a empresa respeita sempre seus compromissos de qualidade; enquanto a marca preserva a reputação de seus significados ou de sua imagem (KAPFERER, 2004).

Com relação ao objetivo de se construir marcas fortes, Keller e Machado (2006) afirmam que vários são os desafios para a construção de marcas, por exemplo, a concorrência crescente e mais sofisticada, clientes mais bem informados, linhas de marcas mais fortes, mercado mais

amadurecido, redução da fidelidade à marca em muitas categorias, crescimento de marca própria, dentre outros.

Outros desafios para a construção de marcas estão mais ligados ao *mix* promocional, como a perda de eficácia da mídia promocional, fragmentação da cobertura de mídia, aumento de gastos promocionais, surgimento de novas opções de comunicação e aumento do custo de lançamento e apoio a um produto (KELLER; MACHADO, 2006).

A melhor percepção do desempenho do produto, maior fidelidade, menor vulnerabilidade às crises e ações de marketing da concorrência, margens maiores, maior eficácia de programas de comunicação de marketing e oportunidades de patrocínios e extensões da marca são algumas vantagens obtidas com a construção de marcas fortes (KELLER; MACHADO, 2006).

Por meio de uma análise histórica de construção da definição de marca, Stern (2006) examina definições literais (denotativas) e associações metafóricas (conotativas), que explicam o uso de marca como uma entidade física e/ou uma representação mental. A autora apresenta um sistema de classificação em que as abordagens conceituais de marca são categorizadas por: natureza – literal e metafórica; função – entidade e processo; local – mundo e mente; e valência – positiva e negativa.

Jevons (2007) também realizou uma investigação histórica com vários artigos e identificou seis componentes-chave para o conceito de marca, sendo eles: identidade, funcionalidade, simbolismo, sustentabilidade, diferenciação e criação/entrega de valor. Buchanan-Oliver, Brodie e Huang (2008) consideraram a definição destes componentes muito complicada e desnecessariamente fragmentada, argumentando que tantos componentes poderiam causar confusão para a correta classificação/definição.

Assim, estes autores propuseram consolidar e simplificar estes componentes da marca em simbólico, funcional e psicológico. O componente simbólico está relacionado com o significado e identidade da marca; o funcional tem a ver com estratégias e mecanismos para melhorar e diferenciar a marca; e o componente psicológico envolve a perspectiva do consumidor, sua atitude e percepção em relação à marca. Buchanan-Oliver, Brodie e Huang (2008) ainda agregaram a dimensão experiencial da marca, como uma evolução do papel da marca na economia de serviços, conforme detalhado no quadro 1:

Quadro 1 – Perspectiva Integrada de Marca

	Natureza (literal e metafórica)	Função (entidade e processo)	Local (mundo e mente)	Valência (positiva e negativa)
SIMBÓLICA (identidade e símbolo)	Metafórica	Entidade	Mundo e Mente	Positiva e Negativa
FUNCIONAL (funcional e sustentável e diferenciação)	Literal	Processo	Mundo	Positiva
PSICOLÓGICA (criação e entrega de valor)	Metafórica	Processo	Mente	Positiva e Negativa
EXPERIENCIAL (cocriação, socialização e experiência)	Metafórica	Processo	Mundo e Mente	Positiva e Negativa

Fonte: Buchanan-Oliver, Brodie e Huang (2008, p. 26), adaptado pela autora

Assim, Buchanan-Oliver, Brodie e Huang (2008, p. 28) enfatizaram que o conceito de marca é multifacetado, pois combina várias perspectivas. E apresentaram uma definição integrada de marca como um conceito “tangível ou intangível que liga e é cocriado por organizações e consumidores, e unicamente identifica uma oferta, proporcionando comunicação simbólica de funcionalidade e diferenciação, e ao fazer isso influencia o valor oferecido”.

Na mesma linha dos autores acima e a partir da interação das diversas definições de marca, De Chernatony (2009) propõe um espectro evolutivo das interpretações gerenciais das marcas. Este espectro é composto pelas seguintes etapas: diferenciação, posicionamento, personalidade, visão e valor agregado. A diferenciação está ligada ao importante papel da marca em atrair a atenção e se destacar entre os concorrentes. O posicionamento se refere à funcionalidade da marca em atender as expectativas dos consumidores, com clareza de comunicação e estratégia integrada de produção e entrega ao consumidor. A personalidade está ligada aos valores da marca comunicados aos consumidores. A visão dá um sentido claro de direção da marca, ressaltando a importância social, devendo encorajar um maior compromisso com o consumidor. Por fim, o valor agregado pressupõe oferecer o mesmo relacionamento de “boas-vindas” em todos os pontos de contato com o consumidor, agregando valor para seu estilo de vida e, por meio de medições e ajustes das estratégias, poderá gerar maiores resultados de avaliação da marca.

Assim, uma marca pode ser definida como um conjunto de valores que permite uma promessa visionária a ser feita sobre uma experiência única e positiva, que agrega valor a todos os interessados (DE CHERNATONY, 2009).

Ainda, vale ressaltar que o termo "marca" tem diversas interpretações, sendo que, com estas interpretações, os pesquisadores e profissionais de marketing apenas estão lidando com perspectivas diferentes sobre o mesmo fenômeno, que é dinâmico e, para sua compreensão, sempre deve ser contextualizado (GABBOTT; JEVONS, 2009).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois competem com o poder coletivo dos consumidores, que desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços.

2.1.1 Significados da marca

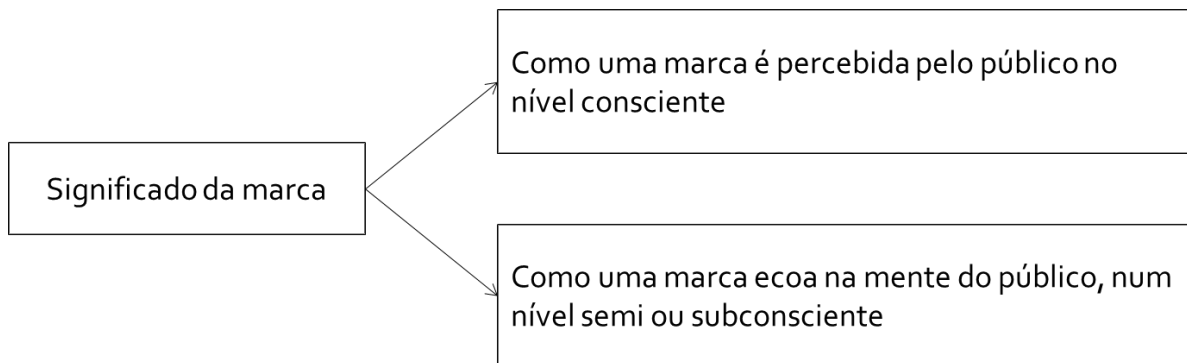
Para Schultz e Barnes (1999), a criação de marcas ocorre principalmente por meio de várias formas de comunicação, que podem incluir qualquer estratégia ou técnica que transfere o significado de uma pessoa para outra, ou de um produto para um cliente. Com a seleção e a operacionalização de um significado de marca, e seu reforço ao longo do tempo, a gestão da marca pode ser definida como um processo de criação, coordenação e monitoramento das interações entre uma organização e seus clientes (SCHULTZ; BARNES, 1999).

No entanto, o significado da marca não é controlado somente pelas organizações, sendo cocriado por meio de interações contínuas entre os usuários de marca. Os consumidores se envolvem em um diálogo com a organização e com outros consumidores e usuários da marca para cocriar significado mutuamente benéfico e lealdade sustentável (BERTHON; PITT; CAMPBELL, 2009).

Os estrategistas de marcas precisam gerir os múltiplos significados de marca, pois a mesma marca pode vir a significar coisas diferentes para diferentes partes interessadas, apesar de mensagens de posicionamento e comunicação de marketing aparentemente consistentes (BERTHON; PITT; CAMPBELL, 2009).

O significado da marca é que faz a mediação entre os produtos e a motivação do consumidor, estabelecendo como ela é percebida pelo público nos níveis consciente e subconsciente (BATEY, 2010).

Figura 1 – Facetas do significado da marca



Fonte: Batey (2010, p. 190)

Segundo Batey (2010, p. 190), as características semânticas ou simbólicas e os elementos conscientes e subconscientes fundamentais compõem a representação mental de uma marca para o consumidor. Assim, “o significado gerado pelas diversas associações à marca corresponde às necessidades e aspirações do consumidor”. No entanto, grupos de pessoas com bases de conhecimento divergentes, certamente irão interpretar comunicações de marca diferente e obter significados diferentes (BERTHON; PITT; CAMPBELL, 2009).

Ainda, de acordo com os autores, o processo de aprendizagem do consumidor é facilitado quando todas as comunicações em torno de uma marca, independentemente da fonte, entregam uma mensagem clara e consistente de identidade e significado desta marca. Porém, por mais esforço que os profissionais de marketing possam envidar para enviar a mesma mensagem da marca pelos diversos meios de comunicação, os consumidores tendem a derivar significados da marca a partir de estímulos que são compatíveis com os que eles já possuem (BERTHON; PITT; CAMPBELL, 2009).

Assim, para aprofundar nesta questão, Berthon, Pitt e Campbell (2009) destacam que diferentes paradigmas estão disponíveis para estudar como os indivíduos atribuem significado. E, devido à complexidade do tema, os profissionais de marketing precisam conhecer e compreender a base de conhecimento de diferentes grupos de interesse para a gestão das marcas. Isso que

extrapola o âmbito da segmentação de mercado, devendo ser analisados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.

Em relação à utilização do patrocínio como ferramenta para atingir as metas de posicionamento de marca, Gwinner e Eaton (1999) sugerem que estas metas podem ser parcialmente realizadas. No entanto, ressaltam que a transferência de imagem inconsistente com objetivos de posicionamento também existe. Assim, faz-se necessária a medição prévia de percepções dos seus consumidores-alvo a respeito da imagem do evento ou time a ser patrocinado, com o objetivo de confirmar se sua imagem é consistente com os objetivos de posicionamento de marca da empresa.

Por outro lado, para atrair novos patrocinadores, os gestores de times, eventos ou celebridades podem fornecer evidências empíricas mostrando as várias dimensões de sua imagem que poderia ser usada para melhorar ou manter a imagem do patrocinador em potencial, podendo, inclusive, exigir um prêmio adicional de empresas patrocinadoras (GWINNER; EATON, 1999).

Quando as propriedades simbólicas associadas com as marcas através de celebridades são usadas para construir a si mesma ou para comunicar um autoconceito para os outros, uma autoconexão com a marca é formada (ESCALAS; BETTMAN, 2009). Portanto, da mesma forma que os consumidores associam "significados" de uma celebridade com a marca que endossa, os consumidores podem também associar "significados" de um evento esportivo com uma marca patrocinadora (GWINNER; EATON, 1999).

2.1.2 Identidade X Imagem de marca

Para Aaker (2007), a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca criado ou mantido para representar “aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da empresa.” Se a identidade da marca for suficientemente rica e definida, poderá ajudar a distinguir entre comunicações que apoiam o objetivo visado e aquelas que são incoerentes e desfavoráveis (AAKER, 2007).

O conceito de identidade é exposto por Tavares (2008) sob a perspectiva corporativa e de marca. A identidade corporativa representa a totalidade de características da empresa, contendo mais

componentes do que aqueles incluídos na identidade de marca ou oferta de determinado produto. Assim, o processo de construção da identidade corporativa está relacionado aos elementos e significados da empresa e de seus produtos. Já a identidade de marca pode ser definida como “um conjunto único de características e atributos que a empresa procura criar e manter associados a ela” (TAVARES, 2008).

Na abordagem de Tavares (2008, p. 160), a identidade e o posicionamento são antecedentes da imagem e reputação da marca, sendo que posicionamento se refere ao elo mental que se pretende com o mercado e é definido como “a posição que a marca pretende ocupar na mente do consumidor e demais públicos”.

Na mesma linha, para Keller e Machado (2006, p. 70), posicionamento implica descobrir a “localização adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem um produto ou serviço do modo desejado”. Ainda para estes autores, um bom posicionamento orienta a estratégia de marketing, para tanto é necessário decidir: o público-alvo, os principais concorrentes e as semelhanças e diferenças com as marcas concorrentes.

Keller e Lehmann (2006) salientam que o posicionamento da marca envolve o estabelecimento de associações-chave da marca na mente dos consumidores para diferenciar a marca e estabelecer superioridade competitiva. Assim duas áreas particularmente relevantes para o posicionamento da marca são o papel dos intangíveis e o papel da imagem corporativa e reputação.

Conforme afirmam Keller e Machado (2006, p. 74), para o estabelecimento correto do posicionamento da marca, é necessária a definição das associações corretas de pontos de diferença e pontos de paridade. Ainda, de acordo com estes autores, os pontos de diferença (PDs) são associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas que podem basear-se em associações de atributos ou benefícios. Já os pontos de paridade (PPs) são as associações não exclusivas da marca, podendo ser compartilhadas com outras marcas. O posicionamento adequado de uma marca pode se concentrar em conseguir os pontos de paridade necessários.

O posicionamento é definido por Tavares (2008) como o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos consumidores de

maneira diferenciada da concorrência. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 41) reforçam os elementos desta definição alegando que a marca pode ter uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. Ainda afirmam ser inútil para a marca apenas articular seu posicionamento, que é “uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica”, sendo a diferenciação o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade.

De forma simplificada, uma imagem é formada pelo receptor, enquanto a identidade é um conceito do emissor. Ainda, a imagem da marca é usualmente passiva, voltada para o passado, tendendo a ser estática. Enquanto a identidade é ativa, aponta para o futuro, refletindo as associações desejadas para a marca e contemplando a estratégia empresarial capaz de gerar uma vantagem competitiva (AAKER, 2007).

As imagens de marca são formadas pelos consumidores por meio da decodificação das ações e sinais emitidos pela empresa por meio da interação com o ambiente, *stakeholders*, empregados, estratégia de marketing e desempenho de produtos e serviços (TAVARES, 2008).

Para Berthon, Pitt e Campbell (2009), as marcas de sucesso são aquelas em que a percepção dos consumidores sobre uma marca são idênticas à percepção da empresa, sendo idênticas à especificação original do cliente.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing deve ser definido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação. E, para marca, apresenta o modelo dos 3Is: identidade, integridade e imagem da marca, conforme figura 2:

Figura 2 – O modelo dos 3Is



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 41)

A identidade da marca está relacionada a ter um posicionamento singular na mente dos consumidores. Já a integridade da marca tem a ver com a concretização do que foi alegado em relação ao posicionamento e diferenciação da marca, ou seja, cumprir as promessas e conquistar a confiança dos consumidores. E, por fim, a imagem da marca conquista as emoções dos consumidores, sendo que o “valor da marca vai apelar para as necessidades e desejos emocionais dos consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 42).

2.1.3 Brand Equity

Ao considerar toda a importância, para os consumidores e fornecedores, do papel das marcas, existe a necessidade das empresas de criar e gerenciar o valor da marca ou, empregando o termo mais utilizado em marketing, *brand equity*.

Nesta pesquisa, a preferência de marca será estudada considerando as definições de *brand equity* e para sua medição será utilizada a dimensão de *brand equity* geral, da escala de *brand equity* de Yoo e Donthu (2001).

Para a mensuração do valor da marca na perspectiva do consumidor (*consumer based brand equity*), principalmente em relação às suas dimensões, os estudos de David Aaker e Kevin L. Keller são importantes (NETO; LUCE, 2006). Também a escala de Yoo e Donthu (2001), para

mensuração multidimensional de *brand equity* baseado no consumidor, utilizada nesta pesquisa, foi desenvolvida com base nos conceitos de *brand equity* definidos por estes autores.

O conceito de *brand equity* surgiu na década de 1980, sendo um dos mais importantes em marketing. Porém, por ter diversas definições, com propósitos diferentes, causa confusão na utilização do termo (KELLER; MACHADO, 2006).

Segundo Keller, (1993), *brand equity* baseado no consumidor é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor à comercialização da marca. Para melhor entendimento do conceito, o autor define cada termo, a saber: o “efeito diferencial” é determinado através da comparação da resposta do consumidor para a comercialização de uma marca com a resposta para a mesma comercialização de uma versão do produto ou do serviço sem a identificação daquela marca. O “conhecimento da marca” é fundamental para a definição de *brand equity* e pode ser determinado em termos de notoriedade e imagem da marca, e é conceituado de acordo com as características e relações de associações da marca. A “resposta do consumidor” à comercialização é definida em termos de percepção do consumidor, preferências e comportamento decorrentes das atividades do *mix* de marketing (KELLER, 1993).

O *brand equity* baseado no consumidor ocorre quando este está familiarizado com a marca e detém algumas associações favoráveis, fortes e únicas na memória. Conceituar o *brand equity* a partir dessa perspectiva é útil porque o conteúdo e a estrutura de memória para a marca influenciará a eficácia das futuras estratégias de marca, sendo fundamental que os gestores entendam como seus programas de marketing afetam o aprendizado do consumidor e, assim, a posterior lembrança das informações relacionadas com a marca (KELLER, 1993).

De acordo com Keller e Machado (2006), os fatores formadores do *brand equity* são lembrança de marca e imagem de marca, sendo estas as duas dimensões do valor da marca baseado no consumidor. Keller (1993) afirma que o estabelecimento da consciência da marca e uma “imagem de marca positiva” na memória do consumidor reúnem diferentes tipos de valor da marca baseada no consumidor, dependendo do elemento de *mix* de marketing que está sendo considerado.

Considerando a perspectiva do consumidor e de acordo com Aaker (2007), *brand equity* pode ser definido como “um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes”.

As principais dimensões de *brand equity* para Aaker (1991, 2007) são consciência da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca. A consciência da marca é a presença de uma marca na mente dos consumidores e pode ser medida de acordo com as diferentes formas com que os consumidores recordam de uma marca. A lealdade à marca é importante para o *brand equity*, pois uma base de clientes fiéis pode gerar um fluxo de vendas e lucros previsível. Já a qualidade percebida é elevada à função de ativo, podendo impulsionar o desempenho financeiro e ser vinculada aos outros aspectos do *brand equity*. E as associações estabelecidas pelos consumidores em relação a uma marca são consideradas a sustentação do *brand equity* (AAKER, 1991, 2007).

Aaker (2007) ainda afirma que, na escolha de uma marca, a marca familiar, ou seja, que já foi exposta anteriormente ao consumidor, terá uma vantagem na preferência.

Keller e Machado (2006) consideram quatro etapas para a construção de *brand equity* na percepção dos consumidores, sendo elas: identificação da marca, significado da marca, respostas à marca e relacionamento com a marca. Assim, as etapas de identificação e significado da marca também são consideradas a base, sustentando a criação ou construção significativa de *brand equity*, na perspectiva destes autores.

Portanto há uma convergência sobre a importância da identidade e significado de marca (ou imagem) como base para a construção de *brand equity* (AAKER, 2007; KELLER; MACHADO, 2006). A identidade da marca é primordial para a visão estratégica da marca que está diretamente ligada às associações com a marca (AAKER, 2007).

Assim, o estabelecimento de uma identidade da marca e imagem de marca positiva (ou seja, associações de marca favoráveis, fortes e originais) na memória do consumidor cria diferentes tipos de *brand equity* baseado no consumidor, dependendo de qual elemento do *mix* de marketing estará sob consideração.

Para Keller e Lehmann (2006), as marcas refletem a experiência completa que os consumidores têm com os produtos ou serviços. Assim, o valor da marca desempenha um papel importante, inclusive na redução de riscos, especialmente durante os episódios de falha. Brady et al. (2008) mostram que os consumidores são mais propensos a perdoar as falhas do serviço causadas por marcas de alto valor. Ou seja, uma marca de alto valor ajuda os prestadores de serviços a compensar as possíveis consequências negativas resultantes de uma falha no serviço.

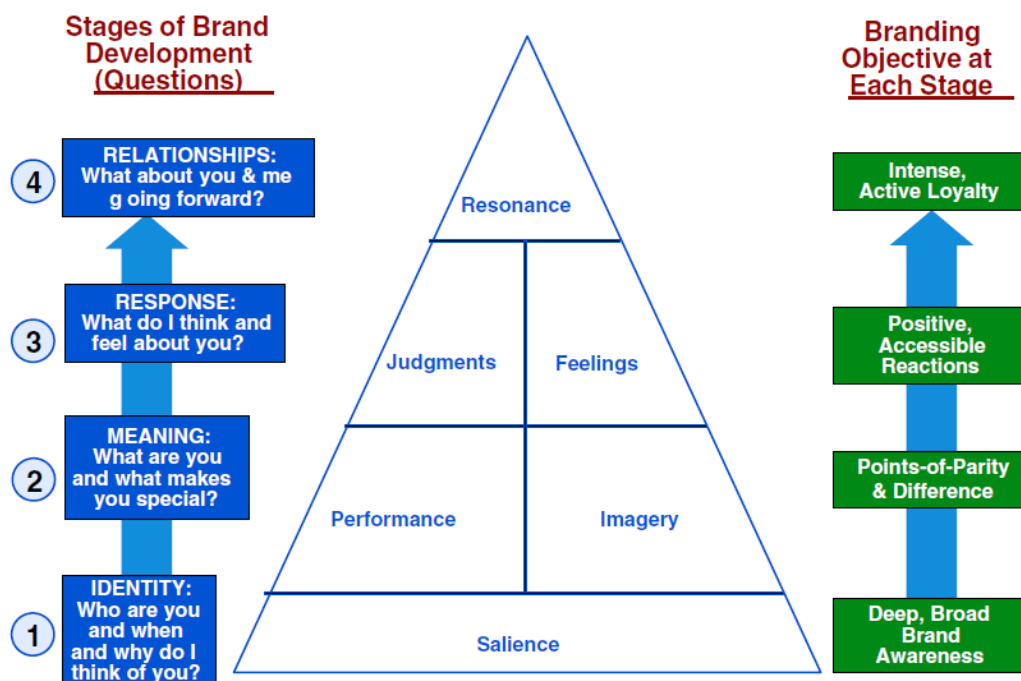
O *brand equity*, na perspectiva do consumidor, é um processo construído por meio de estágios evolutivos discretos que incluem conceitos de marca estreitamente inter-relacionados e contribuem através de uma "escada de marca" para criar uma marca forte (KELLER, 1993; KELLER e MACHADO, 2006; LEHMANN, KELLER e FARLEY, 2008).

Na perspectiva do consumidor, os estudos de maior contribuição sobre *brand equity* são os de Aaker (1991) e Keller (1993). Com base nessas propostas teóricas, um grande número de estudos (COBB-WALGREN *et al.*, 1995; YOO *et al.*, 2000; YOO e DONTU, 2001, WASHBURN e PLANK, 2002, ASHILL e SINHA, 2004; PAPPU *et al.*, 2005; 2006; KONECNIK e GARTNER, 2007; TONG e HAWLEY, 2009; LEE e BACK, 2010) conceituam e medem o *brand equity* por meio das dimensões da consciência da marca, a qualidade percebida, as associações de marca e a lealdade à marca.

Os estudos sobre *brand equity* realizados por Keller, sozinho ou em conjunto com outros autores, estão profundamente ligados à teoria do comportamento do consumidor, pois, conforme Keller (2016) afirma, os consumidores e clientes estão no centro do marketing. Assim, em concordância com esta afirmação, esta pesquisa também buscou estudar o *brand equity* focado no consumidor, distinguindo de outros pontos de vista macro e financeiros do valor da marca.

Como no núcleo do *brand equity* baseado na perspectiva do consumidor está o conceito de conhecimento da marca, Keller (2001) desenvolveu um modelo de ressonância da marca que se concentrou nas dimensões-chave do conhecimento da marca e como elas afetam as relações resultantes da marca para o consumidor. Este modelo foi expandido em maior detalhe, e Keller (2016) propõe o modelo de ressonância da figura abaixo e descreve uma série de estágios e blocos de construção para avaliar como os consumidores formam relações com as marcas.

Figura 3 – Modelo de ressonância da marca



Fonte: Keller (2016, p. 4)

Keller (2016) faz algumas adições importantes ao modelo de ressonância de marca, introduzindo o conceito de saliência da marca, definido em termos de amplitude e profundidade de conhecimento da marca, como o nível base do modelo. Assim, o autor destaca que “a importância da marca depende da medida em que a marca é pensada facilmente e com frequência - em todos os momentos certos, em todos os lugares certos e em todos os caminhos certos” (KELLER, 2016, p. 5).

Outra contribuição importante que é feita no modelo de ressonância da marca é a noção de pontos de diferença (PODs) e pontos de paridade (POPs) como base de posicionamento. A percepção de que as marcas precisam ter vantagens (PODs) em algumas áreas e paridade em outras áreas (POPs) em relação a um conjunto bem definido de concorrentes tem sido muito elucidativa. Keller (2016) ainda afirma que o modelo POD e POP fornece uma abordagem muito mais competitiva e realista, baseada no consumidor, se comparado a abordagens clássicas ou em práticas tradicionais de posicionamento.

Ainda, julgamentos e sentimentos aparecem como os dois principais insumos para a quarta e última etapa do modelo, sendo outra importante contribuição ao conceito de ressonância de

marca. E por fim, no topo da pirâmide, para Keller (2016), a ressonância da marca pode ser definida em termos de até que ponto o consumidor sente que está "em sincronia" com uma marca. Isso se reflete no nível de intensidade e atividade no relacionamento que a marca produz com os consumidores e é conceituado em termos de quatro componentes: lealdade comportamental, apego atitudinal, senso de comunidade e engajamento ativo (KELLER, 2016, p. 5).

De acordo com Keller (2016), o modelo de ressonância da marca destaca que subir do lado esquerdo da pirâmide pode ser visto como uma via mais racional para a construção de marca e a ascensão pelo lado direito pode ser considerada uma via mais emocional. O autor ainda ressalta que marcas fortes sobem nos dois lados da pirâmide, sendo que o modelo reconhece também a importância dos efeitos cruzados, “de modo que as associações de desempenho afetam os sentimentos e as associações de imagens afetam os julgamentos” (KELLER, 2016, p. 5).

O estudo do valor da marca com base no consumidor, diferente de outros, por exemplo, sob o ponto de vista financeiro, fornece informações estratégicas e diretrizes, centradas na teoria do comportamento do consumidor (KELLER, 2016). Esta pode ser a base da criação de valor a ser avaliada pelos modelos financeiros.

Apesar do volume expressivo de estudos baseados nas abordagens de Aaker (1991) e Keller (1993), outros autores têm trazido novas contribuições. Para Christodoulides e De Chernatony (2010, p. 48) o *brand equity* baseado na perspectiva do consumidor é "um conjunto de percepções, atitudes, conhecimentos e comportamentos por parte dos consumidores que resulta em maior utilidade e permite que uma marca ganhe maior volume ou maiores margens do que poderia sem a marca".

O *brand equity* baseado no consumidor representa resultados comerciais positivos. Porém, apesar de sua importância, as contribuições da literatura se concentram no *brand equity* como uma construção, e não como um processo, deixando de reconhecer a complexidade do fenômeno (CHATZIPANAGIOTOU; VELOUTSOU; CHRISTODOULIDES, 2016).

Em um estudo recente, Chatzipanagiotou, Veloutsou e Christodoulides (2016) identificaram o *brand equity* baseado no consumidor como um processo dinâmico e sequencial composto por

três grandes blocos ou subsistemas: construção de marca, compreensão da marca e relacionamento de marca. Para o autor, explicar as relações entre esses blocos ajuda a elucidar o processo de criação do *brand equity* baseado no consumidor.

2.2 Congruência

O suporte teórico para a ideia de que uma atitude em relação a uma marca pode mudar como resultado de uma nova associação vem do princípio da congruência (MUSANTE, 2006). Na literatura de publicidade e marketing, congruência tem sido usada para indicar as percepções de similaridades dos consumidores, com grandes variações de estudo e aplicação (RIFON *et al.*, 2004). Este conceito pode ser encontrado de diferentes formas nesta literatura: encaixe (*fit*), similaridade, tipicidade, *match up* e relevância. Os estudos sobre congruência em marketing reconhecem que "algumas coisas andam juntas", ou seja, combinam entre si, enquanto outras se chocam. Esta percepção desenvolvida pelas pessoas influencia a formulação e implementação de diversas estratégias de marketing (FLECK; QUESTER, 2007).

De acordo com Simmons e Becker-Olsen (2006, p. 155), o conceito de congruência é usado para “capturar semelhança, relevância ou compatibilidade em atributos, produtos, mercados, missões, conceitos de marca ou quaisquer outras associações importantes que os consumidores tenham com patrocinadores e propriedades patrocinadas”. Assim, conforme esta definição, a congruência pode ser funcional quando a relevância se baseia em características funcionais ou relacionadas ao desempenho, ou imagens quando a congruência é julgada em tais associações na memória do consumidor como valores, benefícios simbólicos e atributos não produzidos (KIM, 2015).

2.2.1 Congruência geral

As teorias que sustentam os estudos sobre congruência são a Teoria da Rede Associativa (*Associative Network Theory*) e a Teoria Esquema (*Schema Theory*) (AMORIM; ALMEIDA, 2015).

De acordo com a Teoria da rede associativa, a memória de um indivíduo consiste em vários bits de informação que estão totalmente interconectados, como os nós de uma rede. Estes nós são

os conceitos que formam a rede de relações semânticas onde são armazenadas as informações memorizadas. Cada conceito pode ser representado como um nó em uma rede, formado pelas propriedades dos conceitos relacionados ou, considerando a estrutura visual de uma rede, os nós a que estão ligados. A força das conexões entre os nós varia em função da importância daquela ligação para a compreensão de um conceito. Assim, o pleno significado de qualquer conceito é toda a rede a partir do nó que entrou o conceito (COLLINS; LOFTUS, 1975).

A Teoria Esquema baseia-se também na conexão de informações na mente humana. Como o mundo é complexo, uma das ferramentas mais importantes que as pessoas usam para lidar com esta complexidade é um esquema (AXELROD, 1973). Segundo Singer (1968, apud AXELROD, 1973, p. 1248), um esquema pode ser definido como uma suposição pré-existente sobre a forma como o mundo está organizado. De tal modo que, quando novas informações estiverem disponíveis, a mente humana tenta encaixá-la ao padrão utilizado no passado para interpretar a informação análoga (AXELROD, 1973).

Estímulos congruentes são pensados para criar traços de memória exclusivos e para estar em conformidade com as expectativas e atitudes individuais, assim a mudança ocorre no sentido do aumento da congruência dentro do esquema cognitivo do indivíduo, o que leva a uma resposta favorável (RODGERS, 2007).

Fleck e Quester (2007) também ressaltam que existe um consenso – dos estudos de diferentes áreas do marketing que partem da estratégia de marca para a comunicação de marketing – de que a congruência é um fator positivo, facilitando a introdução de novos produtos a um mercado e/ou auxiliando o processamento dos consumidores da mensagem.

2.2.2 Congruência no patrocínio

Com relação a patrocínio, congruência tem sido muito utilizada para explicar seus efeitos, podendo ser definida como direta ou indireta a depender de sua relevância (RODGERS, 2007). A relevância direta é baseada em “congruência funcional”, um exemplo é quando um produto do patrocinador é usado no evento patrocinado. A relevância indireta é baseada na “congruência de imagem”, que pode ser representada por uma conexão lógica entre os valores percebidos pelos consumidores, na relação patrocinador-patrocinado (GWINNER; EATON, 1999).

Estudos de patrocínio têm demonstrado uma série de efeitos psicológicos positivos para patrocínios congruentes em comparação com patrocínios incongruentes. Estes benefícios estão relacionados à memória, maiores intenções de compra e atitudes mais favoráveis para patrocínios congruentes (RODGERS, 2007).

A forma como os consumidores percebem e processam as campanhas de publicidade é importante, pois influencia suas atitudes em relação aos anúncios ou patrocínio. Os consumidores podem processar facilmente significados congruentes, sendo mais propensos a dar respostas favoráveis (CHEDI, 2008).

O endosso da marca por celebridades com uma imagem a que os consumidores aspiram melhora a autoconexão dos consumidores com as marcas, enquanto marcas endossadas por celebridades a que os consumidores não aspiram retiram tais conexões. Estes efeitos são potencializados quando há uma congruência entre a imagem da celebridade e a imagem de marca (ESCALAS; BETTMAN, 2009).

Portanto, como o acesso às informações armazenadas na memória é influenciado por afinidade ou semelhança, na ausência de congruência funcional clara entre patrocinador e patrocinado, identificar uma base congruente para patrocinador-patrocinado vai requerer algum grau de esforço cognitivo (DEITZ; MYERS; STAFFORD, 2012).

O estudo de Wang (2017) confirma que a autocongruência e a congruência percebida influenciam positivamente a identidade da marca do patrocinador e a credibilidade do patrocinador, respectivamente, e que ambas as relações elevam o valor da marca do patrocinador.

2.3 Patrocínio esportivo e as marcas

Patrocínio pode ser definido como a aquisição de direito de afiliar-se ou associar-se a um produto ou evento para obter benefícios desta relação (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

A combinação de alguns ou de todos os elementos do *mix* de comunicação pode estar ligada às atividades de patrocínio. Porém, conforme salientado por Cardia, (2004), o patrocínio não

substitui nenhum conceito do *mix* de comunicação, mas pode ser usado como forma de propaganda, na promoção de vendas e como elemento de relações públicas. Assim, a utilização estratégica do patrocínio como plataforma de marca, e não como um recurso de comunicação de curto prazo, envolve a integração de recursos do *mix* promocional para ativar e potencializar os direitos do patrocínio (CLIFFE; MOTION, 2005).

O patrocínio possibilita um relacionamento entre o produto ou evento patrocinado e a marca patrocinadora de forma a apoiar ou facilitar a realização dos mais amplos objetivos de marketing da patrocinadora. Em meio às diversas atividades ligadas ao *mix* de promoções e comunicações, estão as atividades de patrocínio, que se apresentam muito mais integradas, contendo uma variedade de componentes promocionais e de marketing (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Na visão de Morgan e Summers (2008), o patrocínio é uma ferramenta tão útil e poderosa que é importante o suficiente para ser considerado um elemento por si só no contexto esportivo. Ressaltam também que bons programas de patrocínio podem fazer coisas que a publicidade não faz, combinando outras mídias e ferramentas para suportá-los.

O patrocínio esportivo possibilita que uma empresa ou marca atinja seus consumidores-alvos por meio dos seus estilos de vida, vinculando suas mensagens à busca pelo lazer com comunicação direta e confiável (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004). Além de o lazer ser um ambiente persuasivo, as associações feitas da empresa, produto ou marca com o evento esportivo, time ou atleta também são importantes, atingindo um grande número de fãs relaxados e assim mais receptivos.

Portanto, o que interessa é que “os torcedores e fãs de determinado esporte ou atleta gostem dele – e, em razão do patrocínio, gostem mais e comprem mais da empresa e de seus produtos” (CARDIA, 2004, p. 26). De acordo com Morgan e Summers (2008), o patrocínio esportivo permite recorrer à emoção e alcançar clientes como nenhum outro elemento, sendo o esporte uma ótima maneira de atingir o mercado jovem e outros grupos difíceis de serem alcançados como, por exemplo, executivos que não assistem à TV frequentemente.

De acordo com Mullin, Hardy e Sutton, (2004) os objetivos de se firmar contratos de patrocínio esportivo são:

- ✓ aumentar a consciência pública da empresa, do produto ou ambos;
- ✓ alterar ou reforçar a percepção pública da empresa;
- ✓ identificar a empresa com os segmentos de mercado específicos;
- ✓ envolver a empresa na comunidade;
- ✓ criar uma clientela entre aqueles que tomam as decisões;
- ✓ gerar benefícios de mídia;
- ✓ realizar os objetivos de mídia;
- ✓ criar uma vantagem sobre os concorrentes, através da associação ou da exclusividade;
- ✓ ganhar oportunidades únicas em termos de hospitalidade e entretenimento;
- ✓ assegurar direitos de intitulação ou de nome.

Morgan e Summers (2008) sintetizam os objetivos de comunicação mais comuns do patrocínio como sendo: “conscientização, mudança ou reforço de imagem da marca, aumento da lealdade, motivação do funcionário e estímulo às vendas”.

Cunningham *et al.* (2009) ressaltam que as empresas utilizam diferentes estratégias para a definição de seus patrocínios, sendo que, normalmente, os funcionários demonstram uma propensão, incentivando a empresa a patrocinar esportes de equipe.

O patrocinador também pode agregar valor ao evento ou produto com a chancela de sua marca, incentivando os consumidores a participar de determinado evento ou consumir certo produto, conforme salientado por HALL *et al.* (2011).

O patrocínio pode ser usado como um controlador central da estratégia de marca para criar uma experiência estendida para os clientes e para adicionar valor à marca através da alavancagem de valores funcionais e não funcionais da marca (CLIFFE; MOTION, 2005). Além disso, conforme afirma Musante (2006), um patrocínio esportivo é uma estratégia viável para criar uma impressão antecipada para uma nova marca.

Por outro lado, os significados detidos por eventos ou times patrocinados, às vezes, são transferíveis para a marca do patrocinador. Assim, a congruência percebida entre o patrocinador e a propriedade patrocinada pode afetar, negativamente, as avaliações da marca do patrocinador por meio do patrocínio (CHIEN; CORNWELL; PAPPU, 2011).

Estudos sugerem uma análise cuidadosa ao selecionar o tipo de patrocínio para apresentar uma nova marca: congruente ou incongruente. Pois o patrocínio parece ser um instrumento de marketing valioso, para o direcionamento de mensagens para os consumidores com ou sem

preferências de marca. Assim, podem ser usados patrocínios congruentes para criar ou reforçar a imagem e valores de uma nova marca entre os consumidores com preferências de marca fortes para outro produto da mesma categoria e utilizar patrocínio incongruente para evocar respostas afetivas positivas, ou seja, interesse e curiosidade entre os consumidores com baixas preferências de marca (CHEDI, 2008).

A semelhança entre um patrocinador corporativo e uma causa patrocinada pode interagir com a congruência, influenciando diretamente as avaliações de patrocínio e moldando atitudes e intenções comportamentais (PAPPU; CORNWELL, 2014).

Uma boa congruência entre uma empresa e a causa patrocinada gera, para o patrocinador, atribuições de consumo de motivos altruístas, aumentando as atitudes de credibilidade para com o patrocinador (RIFON *et al.*, 2004). Assim, alta congruência em patrocínios sociais é consistente com as expectativas, e, portanto, são cognitivamente fluentes em avaliações dos consumidores, gerando julgamentos favoráveis. Porém, a baixa congruência nestes patrocínios leva à elaboração cognitiva e suspeita do consumidor relativo aos motivos do patrocinador, devido à incongruência, resultando em resultados menos favoráveis (PAPPU; CORNWELL, 2014).

Patrocinadores corporativos que procuram melhorar a sua imagem, ou que buscam iniciativas que demonstrem maior responsabilidade social, poderiam patrocinar entidades que não são semelhantes, porém que não possuam diferenças alinhadas (PAPPU; CORNWELL, 2014).

Assim, organizações sem fins lucrativos devem ser cautelosas em se engajar em patrocínios sociais com parceiros de aliança baixa congruência, principalmente se estes parceiros possuírem diferenças alinhadas. Por exemplo, uma companhia de petróleo patrocinando um grupo de apoio à investigação de cura da AIDS, apesar da baixa congruência, enfrentaria menos suspeita do que se este patrocínio fosse realizado por uma empresa farmacêutica (PAPPU; CORNWELL, 2014).

Relacionamentos congruentes entre patrocinador e propriedade patrocinada não só leva à criação de uma personalidade unificada de marca para o patrocinador, mas também melhora a marca, significando consistência e clareza (CHIEN; CORNWELL; PAPPU, 2011).

2.4 Comportamento do consumidor de esporte

Analisar o comportamento dos consumidores é indispensável para compreender e criar mecanismos de influência, a fim de antecipar necessidades e atender seus desejos. Para Cardia (2004), os consumidores de esporte, quando são fãs ou torcedores, podem ter um valor intrínseco ainda maior que os demais, mesmo daqueles mais fiéis, pois ultrapassam os limites da racionalidade, já que suas escolhas sempre carregam uma dose de emoção que a maioria das marcas não consegue alcançar.

Também os consumidores de esporte devem ser pesquisados, segmentados, perfilados e definidos como alvo (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Para Mullin, Hardy e Sutton, (2004), a socialização, envolvimento e comprometimento dos consumidores esportivos são processos que abrangem vários fatores. A socialização implica uma interação recíproca entre o consumidor e o ambiente esportivo, demandando algum tipo de envolvimento. Já o envolvimento pode ser comportamental, cognitivo e afetivo, enquanto o comprometimento relaciona-se com a frequência, duração e intensidade do envolvimento em um esporte.

Para corroborar com os tipos de envolvimento expostos pelos autores acima, cabe ressaltar que Wann e Branscombe (1993) usaram várias reações comportamentais, cognitivas e afetivas dos torcedores de esportes para validar uma medida de identificação com o time, que inclusive será a escala utilizada nesta pesquisa.

O comprometimento também pode estar ligado à disposição em gastar dinheiro, tempo e energia em um padrão de envolvimento. “O jogador, fã ou membro comprometido pensa mais, sente mais e faz mais”. Assim cultivar o consumidor esportivo comprometido é uma meta fundamental (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

2.4.1 Envolvimento do torcedor

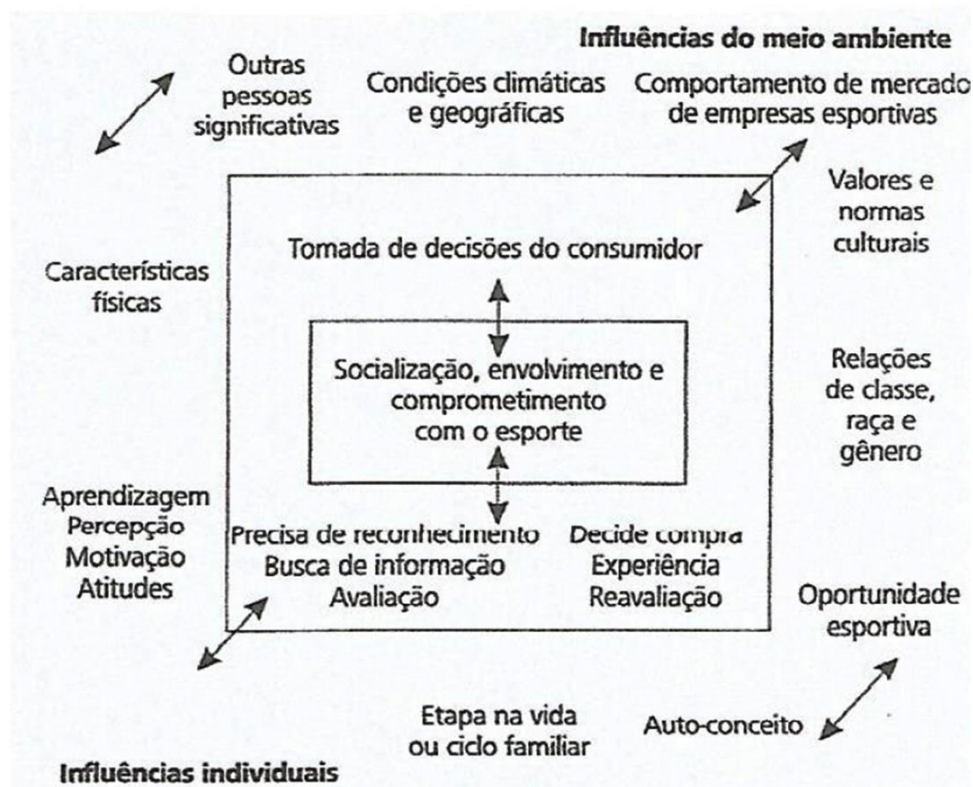
Um dos principais construtos desta pesquisa é o envolvimento do torcedor. Para melhor compreensão deste construto, Mullin, Hardy e Sutton, (2004) salientam que o envolvimento pode assumir três formas básicas:

- ✓ comportamental: que inclui as atividades dos consumidores jogando, assistindo, escutando ou torcendo em um determinado evento esportivo;
- ✓ cognitivo: envolve a aquisição de informação e conhecimento sobre um esporte;
- ✓ afetivo: referem-se às atitudes, sentimentos e emoções que o consumidor tem em relação a uma atividade esportiva. Concentrações, conversas em vestiários e propagandas também podem incitar as emoções sobre um esporte.

As decisões sobre o envolvimento do consumidor esportivo são influenciadas pelos fatores individuais e do meio ambiente, além da constante interação entre eles. Os fatores ambientais estão ligados a: normas e valores culturais; outras pessoas significativas; relações de classe, raça e gênero; condições climáticas e geográficas; comportamento de mercado das empresas esportivas; e a estrutura de oportunidades esportivas. Já os fatores individuais relacionam-se a: autoimagem; etapa na vida ou ciclo familiar; características físicas, aprendizagem, percepção, motivação e atitudes (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Assim, Abdolmaleki, Mirzazadeh e Ghahfarokhhi (2016) também confirmaram em seus estudos que fatores sociais como classe social, líderes de ideias, família e grupo de referência, bem como os fatores culturais (cultura e religião) têm um efeito positivo significativo no comportamento do consumidor esportivo.

Figura 4 – Comportamento do consumidor no esporte



Fonte: Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 53)

Conforme ilustrado na figura 3, a tomada de decisões do consumidor esportivo é o processamento de todos os conhecimentos, sentimentos e comportamentos (individuais e ambientais) que resultarão no seu grau de envolvimento com o esporte.

Algumas características relevantes podem ser observadas nos torcedores com um envolvimento maior com o time: exibem atributos de um padrão de reforço maior para os sucessos da equipe, demonstram expectativas mais positivas quanto ao desempenho futuro do time, exibem uma maior disposição em investir grandes quantidades de tempo e dinheiro para assistir aos jogos do time e são mais propensos a acreditar que os torcedores do time são identificados por possuir qualidades especiais (WANN; BRANSCOMBE, 1993).

Biscaia *et al.* (2013) salientam que os patrocinadores devem criar uma relação simbiótica com a equipe e seus torcedores, como forma de legitimar o seu papel como um patrocinador. E o foco desta relação pode ser com os torcedores mais envolvidos, que poderão trazer maiores retornos.

O consumidor de esportes ou eventos esportivos torna-se um fã, surgindo assim o envolvimento que está relacionado a quanto o consumidor se identifica e é motivado pelo esporte ou evento. Esta identificação irá se manifestar por meio de seu engajamento com o objeto (MENG-LEWIS; THWAITES; PILLAI, 2014). Por se tratar de um construto que envolve a motivação do indivíduo, o envolvimento exerce influência sobre sua atitude em relação ao esporte ou evento esportivo (MENG-LEWIS; THWAITES ; PILLAI, 2014).

2.5 Engajamento do consumidor com a marca

Conforme afirmam Brodie *et al.* (2011), o engajamento surgiu como um tema relevante para diversas áreas de estudos, como a Sociologia, Ciência Política, Psicologia e Comportamento Organizacional. Segundo Marra e Damaceno (2013), a partir de 2005 este tema tornou-se assunto importante no campo de estudos do marketing. Assim, uma série de definições e conceitos sobre o engajamento foi elaborada nos mais distintos contextos, sendo que, no marketing, o interesse reside no relacionamento dos consumidores com as empresas.

Hollebeek, Roderick e Brodie (2014) apresentam uma visão geral dos conceitos de "engajamento" propostos na literatura de marketing. Assim, pode-se observar que várias definições se baseiam em uma série de outros conceitos. Por exemplo, existem conceitos baseados no engajamento do consumidor (BRODIE, 2011; HOLLEBEEK, RODERICK e BRODIE, 2014), engajamento do consumidor com a marca (HOLLEBEEK, 2011), engajamento publicitário (PHILLIPS e MCQUARRIE, 2010) e engajamento com a comunidade (ALGESHEIMER, DHOLAKIA e HERMANN 2005), entre outros.

Feitosa, Botelho e Lourenço (2014) apontam o desafio em aprimorar a definição do engajamento, diferenciando-o do conceito de participação. Freitas e Almeida (2017) afirmam que o conceito de engajamento não pode ser entendido como a simples participação ou o interesse em participar. A participação constitui tão somente a dimensão comportamental do engajamento, o qual é um construto multidimensional que engloba também a cognição e a emoção.

A abundância de conceitos de engajamento que tem surgido demonstra o desenvolvimento emergente da pesquisa deste tema em marketing até o momento. Baseado no conceito de Hollebeek, Roderick e Brodie (2014), o foco desta pesquisa é sobre o engajamento dos consumidores com marcas específicas.

Os conceitos de engajamento do consumidor e engajamento da marca podem refletir um escopo conceitual muito similar, apesar de empregar diferentes designações de conceitos, ou seja, nomes (HOLLEBEEK, RODERICK e BRODIE, 2014).

O conceito de engajamento do consumidor coloca de forma mais explícita a dinâmica interativa dos consumidores (BRODIE *et al.*, 2011) e pode ser definido como "um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas de consumidores com um agente ou objeto focal, por exemplo, uma marca" (HOFFMAN e NOVAK 1996, RAMANI e KUMAR, 2008, SINGH e SONNENBURG, 2012).

A definição de engajamento do consumidor baseado em experiências interativas e cocriativas, converge para a abordagem de Lusch e Vargo (2004) de formação de uma lógica dominante para o marketing, focada em recursos intangíveis, cocriação de valor e relacionamentos. Assim, a prestação de serviços, e não os bens, é fundamental para o intercâmbio econômico.

Para Grönroos e Voima (2013), a criação de valor refere-se à criação pelos consumidores do valor em uso, enquanto a cocriação é uma função da interação. As ações de interações entre as empresas e os consumidores podem ser diretas ou indiretas, levando a diferentes formas de criação e cocriação de valor, ressaltando-se o papel fundamental das interações diretas para oportunidades de cocriação de valor.

O fenômeno engajamento tem sido predominantemente representado como um conceito multidimensional, já que a simplicidade da abordagem unidimensional não refletiria o vasto escopo conceitual do engajamento. Assim, Hollebeek, Roderick e Brodie (2014, p. 154) definem o engajamento do consumidor com a marca como sendo “a atividade cognitiva, afetiva e comportamental relacionada à marca, positivamente valorizada, durante (ou relacionada a) interações específicas do consumidor com a marca.

Na abordagem das três dimensões, os autores definem a “cognitiva” como “um nível de processamento e elaboração do pensamento do consumidor relacionado à marca em uma determinada interação do consumidor com a marca”. A dimensão “afetiva/emocional” é o “grau positivo de afeto do consumidor relacionado à marca em uma determinada interação do consumidor com a marca”. Já a “comportamental” é definida como “um nível de energia, esforço e tempo gasto do consumidor em uma marca em uma determinada interação do consumidor com a marca” (HOLLEBEEK, RODERICK e BRODIE, 2014, p. 154).

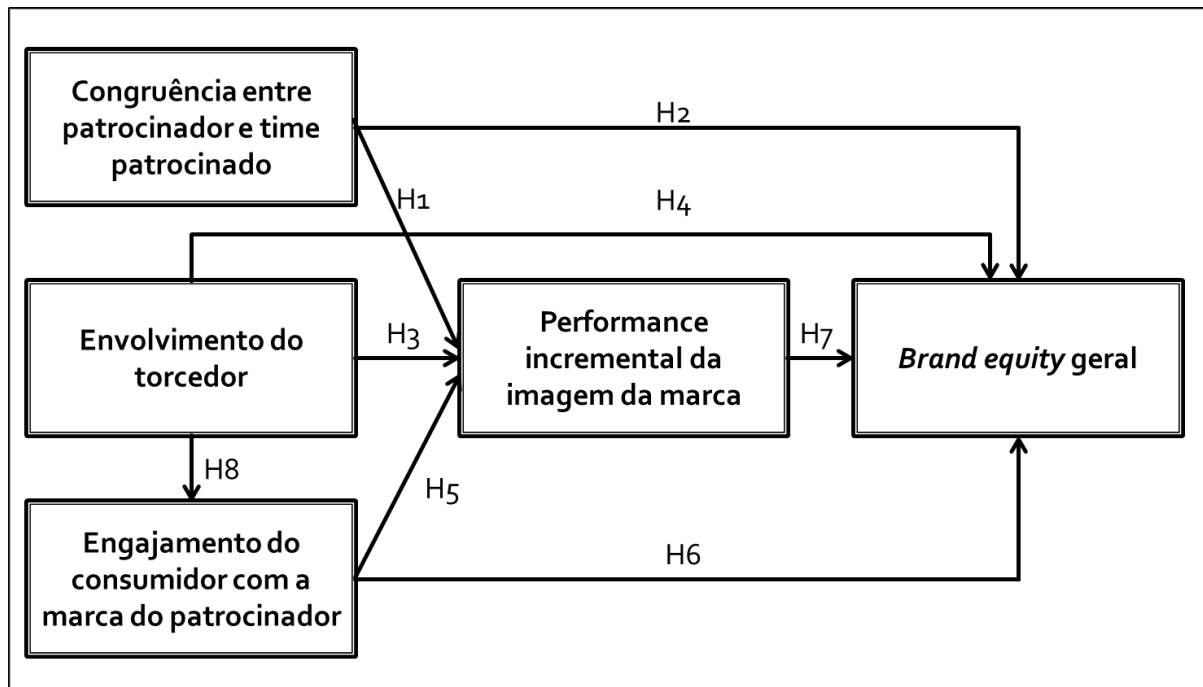
Desta forma, o "engajamento", em contraste com a "satisfação", é focado na dinâmica cognitiva, emocional e comportamental dos consumidores durante as interações específicas com a marca, enquanto a satisfação pode, em grande medida, surgir (HOLLEBEEK, RODERICK e BRODIE, 2014).

Vivek *et al.* (2012) ressaltam que o elemento cognitivo e emocional do engajamento do consumidor incorpora experiências e sentimentos de indivíduos, independentemente da troca. E os elementos comportamentais e sociais captam a participação de indivíduos com a marca ou o produto dentro e fora das situações de troca.

3 PROPOSIÇÃO DO MODELO HIPOTÉTICO E DAS HIPÓTESES DE ESTUDO

Com o estudo dos construtos abordados no referencial teórico, para a realização desta pesquisa sugere-se o seguinte modelo:

Figura 5 – Modelo hipotético



Fonte: elaborado pela autora

Ao adotar o modelo proposto e com a abordagem dos temas marca, congruência, patrocínio esportivo, comportamento do consumidor esportivo e engajamento do consumidor com a marca, surgem oito hipóteses.

O modelo proposto e as hipóteses levantadas buscam explicar como os antecedentes do patrocínio como congruência entre patrocinador e propriedade patrocinada (time), envolvimento do torcedor com o time e engajamento com a marca patrocinada podem impactar os resultados (cognitivos, afetivos ou conotativos) do patrocínio relativos à performance incremental da imagem da marca e *brand equity* geral do patrocinador de material esportivo.

Relacionado aos temas a serem estudados, tem-se que a análise da realização de acordos de patrocínio deve considerar não só as questões de exposição da marca, como também a

congruência entre a imagem da marca do patrocinador e o evento, celebridade ou time que está sendo patrocinado. Para Kim (2015), o antecedente mais importante para a eficácia do patrocínio é a congruência. Estudos de patrocínio têm demonstrado uma série de efeitos psicológicos positivos para patrocínios congruentes em comparação a patrocínios incongruentes (RODGERS, 2007, KIM et al., 2015).

A teoria da congruência é usada para oferecer uma visão de como a percepção da imagem de uma nova marca pode ser influenciada pelo patrocínio (MUSANTE, 2006). Assim, surge a hipótese de que maior congruência na relação patrocinador-patrocinado poderá impactar positivamente a performance incremental da imagem da marca e o *brand equity* geral do patrocinador.

H1 – A congruência entre o patrocinador e o time tem um impacto positivo na performance incremental da imagem da marca do patrocinador de material esportivo.

H2 – A congruência entre o patrocinador e o time tem um impacto positivo no *brand equity* geral do patrocinador de material esportivo.

Características relevantes podem ser observadas nos torcedores com um envolvimento maior com o time (WANN; BRANSCOMBE, 1993). As decisões sobre o envolvimento do consumidor esportivo são influenciadas pelos fatores individuais e ambientais (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004). Biscaia *et al.* (2013) inclusive sugere que o foco da relação entre patrocinadores e torcedores deve ser com os mais envolvidos, que poderão trazer maiores retornos. Assim, o grau deste envolvimento poderá impactar tanto na performance incremental da imagem da marca quanto no *brand equity* geral dos patrocinadores.

H3 – O envolvimento do torcedor com o time tem um impacto positivo na performance incremental da imagem da marca do patrocinador de material esportivo.

H4 – O envolvimento do torcedor com o time tem um impacto positivo no *brand equity* geral do patrocinador de material esportivo.

Conforme resultados dos estudos de Hollebeek, Roderick e Brodie (2014), a autoconexão do consumidor com a marca e a intenção de uso da marca representam consequências-chave do

engajamento do consumidor com a marca. De acordo com Kim et al. (2015), resultados das categorias cognitiva, afetiva e conotativa são consequências esperadas de uma atividade de patrocínio. Assim, espera-se que os resultados de uma atividade de patrocínio possam ser maximizados pelo maior engajamento do consumidor com a marca, por apresentarem consequências similares.

H5 – O engajamento do consumidor com a marca tem um impacto positivo na performance incremental da imagem da marca do patrocinador de material esportivo.

H6 – O engajamento do consumidor com a marca tem um impacto positivo no *brand equity* geral do patrocinador de material esportivo.

De acordo com Keller (2009), comunicações integradas de marketing envolvem misturar e combinar diferentes opções de comunicação, dentre elas o patrocínio, para estabelecer a consciência e a imagem da marca desejada na mente dos consumidores. Cliffe e Motion (2005) afirmam que a utilização estratégica do patrocínio como plataforma de marca pode criar uma experiência estendida para os clientes e adicionar valor à marca.

A percepção da marca se refere à força da presença de uma marca na mente do consumidor e isto pode ser medido de diferentes maneiras (HENSELER *et al.*, 2007). Como um patrocínio é, em essência, uma associação notável, a teoria parece apoiar a premissa de que um consumidor irá integrar as informações na formação de uma atitude em relação à marca (MUSANTE, 2006).

Kashif, Samsi e Sarifuddin (2014) afirmam que a imagem e as associações da marca contribuem, de forma positiva, para a fidelização, que, por sua vez, contribui significativamente com *brand equity*.

Com base nos resultados dos estudos citados acima, acredita-se que uma melhora na performance incremental da imagem da marca, após um patrocínio, poderá impactar o *brand equity* geral do patrocinador.

H7 – A performance incremental da imagem da marca do patrocinador de material esportivo do time tem um impacto positivo no *brand equity* geral.

Mielli, Nassif e Mantovani (2014) afirmam que existe uma relação significativa e positiva entre o envolvimento com o time ou o evento e a atitude do fã/torcedor, sendo que o consumidor, ao assumir o papel de fã/torcedor do esporte ou do evento esportivo, reage de formas distintas ao patrocínio, variando de acordo com a intensidade que se envolve. Para Hollebeek, Roderick e Brodie (2014), o envolvimento do consumidor com a marca atua como um antecedente ao engajamento do consumidor com a marca. Dessa forma, torna-se relevante avaliar o impacto do envolvimento do torcedor com o time no engajamento com a marca patrocinadora.

H8 – O envolvimento do torcedor com o time tem um impacto positivo no engajamento do consumidor com a marca do patrocinador de material esportivo.

4 MÉTODO E TÉCNICAS

Este capítulo apresenta o método e o detalhamento dos procedimentos que foram utilizados para a realização desta pesquisa. Nas primeiras seções é apresentada a caracterização da pesquisa, população e amostra. Em seguida, são descritos os procedimentos para coleta de dados e a concepção do instrumento de pesquisa, e, por fim, as técnicas utilizadas para a análise dos dados e teste de hipóteses.

Esta pesquisa busca responder: qual o impacto (i) da congruência entre a marca do patrocinador de material esportivo e o time patrocinado, (ii) do envolvimento do torcedor com os 22 primeiros times de futebol do ranking nacional dos clubes de 2017 (RNC) da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), (iii) do engajamento com a marca do patrocinador, na (iv) performance incremental da imagem da marca e (v) *brand equity* geral dos patrocinadores.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa será desenvolver, propor e testar um modelo para avaliar o impacto (i) da congruência entre a marca do patrocinador fornecedor de material esportivo e o time patrocinado, (ii) do envolvimento do torcedor com os 22 primeiros times de futebol do ranking nacional dos clubes (RNC) de 2017 da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), (iii) do engajamento com a marca do patrocinador, na (iv) performance incremental da imagem da marca e (v) *brand equity* geral dos patrocinadores. Para alcance deste objetivo, pretende-se: a) desenvolver a proposição de um modelo que integre escalas existentes para mensuração de congruência em patrocínio, envolvimento do torcedor, engajamento com a marca e *brand equity* geral; b) desenvolver a escala de performance incremental da imagem da marca; c) propor e testar um modelo integrativo do patrocínio para o fortalecimento do *brand equity*; d) comparar os resultados do modelo a ser proposto com outros modelos existentes; e) testar a qualidade geral da mensuração das escalas.

4.1 Caracterização da pesquisa

Quanto aos objetivos, pretende-se atingir resultados de caráter conclusivo-descritivo. Como afirma Gil (2008), este tipo de pesquisa é utilizado para descrever características de determinada população ou fenômeno. Este autor ainda apresenta que, dentre as pesquisas descritivas, estão

aquelas que têm por objetivo estudar características de determinado grupo, como sua distribuição de idade, sexo e nível de renda, por exemplo.

Em relação à estratégia de investigação ou abordagem do problema, foi realizada pesquisa quantitativa. De acordo com Creswell (2007), a técnica quantitativa é aquela na qual são utilizadas alegações pós-positivistas para o desenvolvimento de conhecimento e empregam-se estratégias de investigação, como experimentos, levantamentos e coletas de dados e instrumentos pré-determinados que geram dados estatísticos. Marconi e Lakatos (2002) afirmam que os dados devem ser, sempre que possível, expressos em medidas numéricas, para que o pesquisador deixe que os dados e a lógica levem à solução real, verdadeira.

Em relação aos procedimentos, a técnica de pesquisa utilizada foi survey, por meio de perguntas fechadas avaliadas pelos respondentes. De acordo com Gil (2008), o survey consiste em solicitar informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema a ser estudado e, então, obter conclusões correspondentes aos dados coletados a partir de análise quantitativa.

Como mostra Babbie (1999), os surveys são comumente utilizados para permitir enunciados descritivos sobre determinada população, ou seja, descobrir a distribuição de certos traços e atributos. Gil (2008) apresenta como vantagens deste tipo de pesquisa: possibilitar o conhecimento direto da realidade, uma vez que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento; economia e rapidez, já que se consegue obter uma grande quantidade de dados em um curto espaço de tempo; e quantificação, pois é possível realizar análises estatísticas dos dados obtidos.

O survey realizado neste estudo pode ser classificado como interseccional ou transversal. Babbie (1999) explica que neste tipo de survey os dados são obtidos em certo momento e de uma amostra selecionada para descrever alguma população maior naquela ocasião. De acordo com o autor, este tipo de survey, além de descrever, pode também ser utilizado para determinar relações entre variáveis na época de estudo. Segundo Malhotra (2001), os estudos transversais apresentam amostragens mais representativas e menores distorções nas respostas, como vantagens se comparados aos estudos longitudinais.

Para Babbie (1999), as unidades de análise são normalmente pessoas, mas podem ser família, cidades, estados, nações, empresas, etc. O importante é que dados são colhidos para descrever

cada unidade individual, e estas descrições são agregadas e manipuladas para descrever a amostra e, por extensão, a população representada pela amostra. A unidade de análise nesta pesquisa foram as marcas dos patrocinadores dos 22 primeiros times de futebol do ranking nacional dos clubes (RNC) de 2017 da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). E a unidade de observação foi o indivíduo, torcedor de algum time de futebol pertencente aos 22 primeiros times de futebol do ranking.

4.2 População e Amostra

A população do estudo, que segundo Malhotra (2001) é o agregado, ou soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa, foi composta pelos torcedores dos 22 primeiros times de futebol do ranking nacional dos clubes (RNC) de 2017 da Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

A técnica de amostragem foi a não-probabilística do tipo “bola de neve”. De acordo com Malhotra (2001), nesta técnica, “um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente. Selecionam-se entrevistados subsequentes com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais. Este processo pode ser executado em ondas sucessivas”. Segundo este mesmo autor, a principal vantagem desta técnica é que aumenta significativamente a possibilidade de localizar a característica desejada na população.

Foram utilizadas algumas questões demográficas e de lembrança de marca na amostra, como sexo, idade, nível de escolaridade, sobre qual marca vem à mente em relação a material esportivo e sobre a marca adquirida pela última vez que adquiriu um artigo esportivo. A única questão de filtro era se era torcedor de algum dos 22 primeiros times de futebol do ranking nacional dos clubes (RNC) de 2017 da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Somente em caso de resposta positiva a este filtro é que era dada continuidade ao preenchimento do questionário.

4.3 Coleta de dados

O questionário para a coleta de dados do presente estudo foi desenvolvido para uma coleta on-line. Com a utilização do *survey* on-line objetivaram-se menores custos, rapidez, capacidade de

atingir a população específica de torcedores dos 22 primeiros times de futebol do ranking nacional dos clubes (RNC) de 2017 da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), possibilitando ao entrevistado responder da maneira que fosse mais conveniente, no tempo e local preferido.

Com o objetivo de conseguir um número significativo de respondentes, no início do questionário, foi informado que seria realizado um sorteio da camisa oficial do time do torcedor, para aqueles que respondessem todas as perguntas, apenas digitando o e-mail para ser contatado.

Os questionários foram inicialmente enviados por e-mails e contatos de *whatsapp* da pesquisadora que solicitava, além da contribuição de responder, o envio a torcedores conhecidos de times de futebol brasileiros.

4.3.1 Concepção do instrumento de pesquisa

Para a elaboração do questionário, o primeiro passo foi pesquisar escalas que pudessem responder aos objetivos apresentados neste estudo. Assim, foram operacionalizados cinco construtos: (a) congruência de patrocínio; (b) envolvimento do torcedor; (c) engajamento do consumidor com a marca; (d) performance incremental da imagem da marca; (e) *brand equity* geral. A operacionalização das variáveis foi realizada privilegiando a utilização de escalas pré-existentes e previamente testadas no contexto esportivo e no Brasil. Todos os itens das escalas utilizadas foram mensurados por meio de escalas Likert de cinco pontos.

O construto congruência entre a marca do patrocinador e o time patrocinado foi operacionalizado utilizando a escala *Sponsor Fit* (FIT), de cinco itens, construída por Speed e Thompson (2000). Esta escala já foi utilizada em outros estudos sobre patrocínio esportivo como, por exemplo, no artigo de Deitz, Myers e Stafford (2012), e no Brasil por Amorim e Almeida (2015), responsáveis pela sua tradução para o português. Os cinco itens podem ser visualizados no quadro 2:

Quadro 2 – Escala de congruência de patrocínio

Escala Sponsor FIT de Speed e Thompson (2000) - Tradução de Amorim e Almeida (2015)	Congruência de Patrocínio	CPTP_01	Há uma ligação lógica entre o time de futebol para o qual eu torço e o patrocinador de material esportivo.
		CPTP_02	A imagem do time de futebol para o qual eu torço e a imagem do patrocinador de material esportivo são semelhantes.
		CPTP_03	O patrocinador de material esportivo e o time de futebol para o qual eu torço combinam bem juntos.
		CPTP_04	O patrocinador de material esportivo e o time de futebol para o qual eu torço tem muito em comum.
		CPTP_05	Para mim, faz sentido que o patrocinador de material esportivo patrocine o time de futebol para o qual eu torço.

FONTE: elaborado pela autora

Para a operacionalização do construto envolvimento do torcedor com o time, foi utilizada a Escala de Identificação do Torcedor com o Time (EITT), de Wann e Branscombe (1993). Com a autorização destes autores, foi realizada a adaptação e validação da EITT para a realidade brasileira e para o contexto do futebol por Wachelke *et al.* (2008). A EITT original é uma medida de sete itens no formato de escala tipo Likert de sete pontos. Porém, nesta pesquisa, optou-se por adaptá-la para uma escala de 5 pontos com o objetivo de manter a padronização das opções de respostas, facilitando a compreensão dos respondentes.

Quadro 3 – Escala de Identificação do torcedor com o time

Escala de Identificação do Torcedor com o Time - EITT de Wann e Branscombe (1993) - Adaptada por Wachelke et al (2008)	Envolvimento do Torcedor com o Time	ENVTT_01	Quão importante é para mim que o time de futebol para o qual eu torço vença?
		ENVTT_02	Quão importante é para mim ser um torcedor do meu time de futebol?
		ENVTT_03	Quão fortemente eu me vejo como um torcedor do meu time de futebol?
		ENVTT_04	Quão fortemente meus amigos me veem como um torcedor do meu time de futebol?
		ENVTT_05	Eu detesto o time que é o maior rival do time de futebol que eu torço.
		ENVTT_06	Eu também detesto os outros times que são rivais do time de futebol para o qual eu torço.
		ENVTT_07	... nos estádios ou assistindo à televisão.
		ENVTT_08	... no rádio.
		ENVTT_09	... em noticiários da televisão ou jornais impresso.
		ENVTT_10	... na internet ou redes sociais.
		ENVTT_11	Com que frequência eu exibo o nome ou escudo do time de futebol para o qual eu torço em meu local de trabalho, onde moro ou em minhas roupas e acessórios?

FONTE: elaborado pela autora

O construto engajamento do consumidor com a marca do patrocinador foi operacionalizado utilizando a escala *Consumer Brand Engagement* (CBE), composta de dez itens, construída por Hollebeek, Roderick e Brodie (2014). Esta escala não havia sido utilizada no Brasil no contexto de patrocínio esportivo.

Como não foi encontrada a utilização desta escala em estudos brasileiros, foi necessário realizar a sua tradução para o português. Foi utilizado o processo de tradução reversa, ou seja, foi realizada a tradução dos itens do inglês para o português por uma pessoa e, em seguida, outra pessoa realizou uma nova tradução do português para o inglês. A tradução não deve ser apenas literal. É preciso manter o sentido interpretativo dos itens. Ao final do processo, o resultado da última tradução, ou da tradução reversa, é comparado com a escala original, a fim de evidenciar possíveis erros de tradução e interpretação (Malhotra, 2006). Após este processo de tradução e de tradução reversa, os 10 itens ficaram como no quadro 4:

Quadro 4 – Lista de itens traduzidos

Dimensão	Item original (Inglês)	Item traduzido
Cognitivo	Using [brand] gets me to think about [brand]	Usar [marca] me faz pensar mais sobre a [marca]
	I think about [brand] a lot when I'm using it	Eu penso muito sobre [marca] quando a estou usando
	Using [brand] stimulates my interest to learn more about [brand]	Usar [marca] estimula meu interesse em aprender mais sobre [marca]
Afetivo	I feel very positive when I use [brand]	Sinto-me muito positivo quando uso [marca]
	Using [brand] makes me happy	Usar [marca] me faz feliz
	I feel good when I use [brand]	Me sinto bem quando uso [marca]
	I'm proud to use [brand]	Tenho orgulho de usar [marca]
Comportamental	I spend a lot of time using [brand], compared to other [category] brands	Eu gasto muito tempo usando [marca] em comparação com outras marcas
	Whenever I'm using [category], I usually use [brand]	Sempre que estou usando (artigos esportivos), eu costumo usar [marca]
	[Brand] is one of the brands I usually use when I use [category]	A [marca] é uma das marcas que costumo usar quando uso artigos esportivos

FONTE: elaborado pela autora

Assim, após a tradução da escala original de CBE, o questionário foi elaborado com a redação que consta no quadro 5 para os 10 itens da referida escala:

Quadro 5 – Escala de Engajamento do consumidor com a marca

Escala de Engajamento do Consumidor com a Marca - CBE de Brodie et al. (2014)	Engajamento do Consumidor com a Marca	ECMP_01	Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço me faz pensar sobre esta marca.
		ECMP_02	Eu penso muito sobre a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço quando a estou usando.
		ECMP_03	Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço estimula meu interesse em aprender mais sobre esta marca.
		ECMP_04	Sinto-me muito positivo quando uso a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		ECMP_05	Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço me faz feliz.
		ECMP_06	Sinto-me bem quando uso a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		ECMP_07	Tenho orgulho de usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		ECMP_08	Eu gasto muito tempo usando a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço, em comparação com outros fornecedores de material esportivo.
		ECMP_09	Sempre que estou usando artigos esportivos, eu costumo usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		ECMP_10	A marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço é uma das marcas que costumo usar quando uso material esportivo.

FONTE: elaborado pela autora

4.3.1.1 Criação da nova escala

O construto performance incremental da imagem da marca foi operacionalizado por meio da criação de uma escala composta por onze itens.

Para a criação da escala de performance incremental da imagem da marca, foi utilizado o método de Netemeyer (2009), por meio da execução dos seguintes passos:

4.3.1.1.1 Definição do construto e domínio do conteúdo

Para a definição do construto foi feita uma breve revisão de literatura da dimensão imagem de marca do construto reflexivo e observável, do construto *brand equity* baseado no consumidor.

O conjunto de imagens de uma marca reflete como as pessoas pensam na marca abstratamente. Inclui, portanto, “as maneiras como a marca tenta atender às necessidades psicológicas e sociais dos clientes” (KELLER; MACHADO, 2006). As associações de imagens podem ser formadas pelas próprias experiências de um consumidor ou, de forma indireta, pelas propagandas ou outras fontes de informação.

A imagem de marca é definida como percepções sobre uma marca que reflete as associações de marca mantidas na memória do consumidor (KELLER, 1993). As associações de marca contêm o significado desta para o consumidor. Na percepção do consumidor, “a tendência, a força e a exclusividade das associações à marca são as dimensões que distinguem o conhecimento, exercendo um papel importante para determinar a resposta diferencial que define *brand equity*” (NETO; LUCE, 2006).

Para Berthon, Pitt e Campbell (2009) as marcas de sucesso são aquelas em que a percepção dos consumidores sobre uma marca é idêntica à percepção da empresa, sendo idênticas à especificação original do cliente. Ainda, as preferências de marca podem ter uma influência significativa sobre a transferência de imagem de marca (CHEDI, 2008).

O conhecimento da marca, segundo Keller (1993), é definido por dois componentes: lembrança e imagem da marca. Ainda para este autor, a lembrança da marca está associada à habilidade do consumidor para identificar uma marca sob diferentes condições. A lembrança está relacionada ao reconhecimento e à recordação da marca. Assim, o reconhecimento diz respeito à capacidade do consumidor de confirmar exposição anterior à marca quando esta lhe é apresentada. Por sua vez, a recordação da marca está relacionada à habilidade do consumidor de lembrá-la quando se depara com a categoria de produto.

A imagem da marca diz respeito ao conjunto de associações vinculadas à marca as quais os consumidores mantêm na memória. As associações à marca contêm o significado desta para o consumidor. A tendência, a força e a exclusividade das associações à marca são as dimensões que distinguem o conhecimento, exercendo um papel importante para determinar a resposta diferencial que define *brand equity*, especialmente nas decisões que possuem alto envolvimento do consumidor (NETO; LUCE, 2006).

Uma associação de marca é uma imagem na memória conectada com uma marca. Essa imagem pode ser de diferente natureza, como um símbolo, uma pessoa, um sentimento ou um estilo de vida, dentre outros, que esteja vinculada a uma marca. Tal associação, além de existir, possui uma intensidade ou uma força que a afirma em nossa memória. Quanto maior for a experiência com a marca, maior for a exposição a sua comunicação, maior será a força de sua associação na memória (NETO; LUCE, 2006).

Uma imagem de marca é um conjunto de associações usualmente organizadas de forma significativa para o consumidor. Deve-se salientar que, igualmente, as associações e a imagem da marca representam percepções do consumidor, podendo, ou não, refletir a realidade objetiva (NETO; LUCE, 2006).

A lembrança da marca é a capacidade que um comprador em potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Isso pressupõe a existência de um elo entre a classe do produto e a marca. Aaker (1991, 2007) salienta que a lembrança da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo, desde o desconhecimento da marca até aquele que se acredita ser ela a única na classe de produto (NETO; LUCE, 2006).

Existe uma vasta literatura que trata da imagem de marca (AAKER, 1991; KELLER, 1993; AILAWADI *et al*, 2003; ERDEM *et al*, 2006; KELLER e MACHADO, 2006; TAVARES, 2008; BATEY, 2010; CHRISTODOULIDES, CADOGAN e VELOUTSOU, 2015), porém, o que se pretende observar/mensurar com a construção de uma nova escala é a “performance incremental da imagem da marca” após a realização de patrocínio de fornecimento de material esportivo de algum dos 22 primeiros times de futebol do ranking nacional dos clubes (RNC) de 2017 da Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

A definição sugerida de performance incremental da imagem da marca é a mudança de percepção da imagem da marca após uma atividade de patrocínio.

Assim, com relação à dimensionalidade dos construtos envolvidos na criação da nova escala, tem-se o esquema abaixo:

Construto multidimensional → *Brand Equity* Baseado no Consumidor, dimensões:

- Lealdade;
- Qualidade percebida;
- Associações e lembrança;
- *Brand equity* geral.

O novo construto de performance incremental de imagem da marca é, provavelmente, um construto unidimensional correlacionado com a dimensão associações e lembrança (imagem de marca) do construto multidimensional *Brand Equity* baseado no Consumidor.

4.3.1.1.2 Geração e julgamento de itens

Para geração dos itens com o objetivo de mensuração do construto “**performance incremental da imagem da marca**”, foram utilizadas duas fontes: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo desenvolvida por meio de entrevista em profundidade a especialistas. Além da pesquisa bibliográfica realizada acerca do tema imagem da marca, que em parte foi descrita no item 4.3.1.1.1, também foi utilizado o livro “Métricas de marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar”, de Farris (2007). Os conceitos relacionados a consciência, atitude e uso de marcas, bem como a forma de construção e a proposição de algumas métricas, abordadas por Farris (2007), trouxeram contribuições importantes e embasaram a geração dos itens propostos.

Os especialistas analisaram os itens gerados e ainda sugeriram outros que foram incorporados após as entrevistas. Assim, para a construção da escala, foram gerados 11 (onze) itens, sendo eles relacionados abaixo no quadro 4:

Quadro 6 – Escala de Performance incremental da imagem da marca

Escala de Performance incremental da imagem da marca (elaborada pela autora)	Performance Incremental da Imagem da Marca	PIIM_01	Eu já conhecia a marca do patrocinador de material esportivo antes dela patrocinar o time de futebol para o qual eu torço.
		PIIM_02	Minha percepção da marca do patrocinador de material esportivo do time para o qual eu torço, ANTES DO INÍCIO do patrocínio, era muito boa.
		PIIM_03	DEPOIS DO INÍCIO do patrocínio do time de futebol para o qual eu torço, minha percepção da marca do patrocinador de material esportivo tornou-se mais positiva.
		PIIM_04	Eu tenho usado mais os artigos do patrocinador de material esportivo do meu time depois que se iniciou o patrocínio.
		PIIM_05	Minha escolha da marca de artigos esportivos é influenciada pela marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		PIIM_06	Eu comecei a usar mais artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço, depois que começou a patrociná-lo.
		PIIM_07	Eu estou disposto(a) a trocar de marca dos artigos esportivos que uso, caso mude o patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		PIIM_08	Os artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço são melhores do que de outras marcas existentes.
		PIIM_09	Considero positivo para a imagem da marca do patrocinador patrocinar vários times.
		PIIM_10	Considero positivo para a imagem da marca do patrocinador patrocinar o maior rival do meu time.
		PIIM_11	Eu prefiro não adquirir artigos esportivos do patrocinador do time que é o maior rival do time de futebol para o qual eu torço.

FONTE: elaborado pela autora

O objetivo da proposta dos itens acima é conseguir mensurar as possíveis mudanças de percepções dos torcedores com relação às marcas patrocinadoras após o início do patrocínio quando comparadas às percepções anteriores. Assim, considera-se um avanço teórico e gerencial significativo investigar se houve melhorias com relação à percepção da imagem de marca por parte dos torcedores entrevistados, termo cunhado nesta proposta como “performance incremental da imagem da marca”.

A avaliação da validade de translação (face e conteúdo) está associada à aferição qualitativa do conteúdo e da forma de apresentação dos itens da escala.

Segundo Costa (2011), a validade de conteúdo está relacionada ao grau em que os itens selecionados para verificação são relevantes e representativos do conteúdo, ou do domínio do construto analisado. E a validade de face diz respeito à praticidade, à pertinência e à representatividade de um conjunto de itens em relação ao construto a ser medido, ou seja, quanto os respondentes e os especialistas consideram os itens apropriados para o construto e para os propósitos de mensuração.

É recomendado que a validade de conteúdo e de face seja realizada de forma paralela, pois são indissociáveis (COSTA, 2011). O autor ainda ressalta que a validade de conteúdo remete à amostra do domínio do construto, enquanto a validade de face trata de aspectos complementares e com foco no enunciado e na praticidade.

Com 11 itens gerados para a nova escala, foi realizada a validade de conteúdo para verificar se este conjunto representa uma amostra adequada, bem selecionada e representativa do domínio do construto, e, no que se relaciona à validade de face, procurou-se constatar se os enunciados refletem de fato o que se pretende medir.

Assim, foram gerados 11 (onze) itens para a escala inicial, com o objetivo de permanecer, no mínimo, 5 (cinco) itens, ou seja, a escala inicial tem 2 vezes o número de itens da escala final pretendida. Quanto ao formato da escala, as respostas aos itens variam de 1 a 5, onde o 1 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

4.3.1.1.3 Refinamento da escala

Costa (2011) sugere alguns procedimentos que poderiam ser adotados para o refinamento das escalas utilizadas na pesquisa, sendo eles:

- Definir claramente o domínio e as facetas do construto;
- Analisar fatores iniciais de influência, tais como dimensionalidade, condição temporal, e finalidade da mensuração;
- Avaliação da proporção entre o número de itens e as dimensões e facetas dos construtos, verificando se todas as facetas do construto estão bem cobertas;
- Definir critérios de adequação de conteúdo tais como: aderência à definição, número de itens por dimensão ou faceta, característica de mensuração formativa e reflexiva;
- Usar a própria população (leigos) e um conjunto de especialistas, para análise de itens;
- Apresentar os procedimentos e os resultados da avaliação de conteúdo nos relatórios da escala.

O questionário utilizado para validade de face e de conteúdo (apêndice A) foi respondido por 3 especialistas da área de marketing, sendo 1 mestre e 2 doutores. Após acatar as sugestões destes respondentes, foi realizada entrevista cognitiva a 10 pessoas que também responderam ao

questionário e contribuíram com algumas sugestões. Assim, as questões foram melhor redigidas de modo a facilitar o entendimento dos respondentes.

Após o refinamento dos itens da escala foram feitas as análises das propriedades psicométricas da escala: dimensionalidade, confiabilidade e validade (convergente, discriminante, preditiva e nomológica) que foram detalhadas na análise dos resultados. Para verificar a validade desta escala, ou seja, se ela realmente mede o construto que se propõe a medir, foi realizada análise fatorial exploratória e confirmatória.

O construto *brand equity* geral foi operacionalizado mediante a utilização da escala de *Brand Equity* de Yoo e Donthu (2001), por meio da dimensão *Brand Equity Overall*, composta por quatro itens.

Esta escala já foi utilizada em diferentes contextos e países, até mesmo no Brasil, como por exemplo, por Amorim e Almeida (2015), Neto e Luce (2006) e Torres *et al.* (2011). A formulação dos itens utilizados no questionário em português considerou a tradução de Neto e Luce (2006).

De acordo com Baalbaki e Guzmán (2016), a escala de *Brand Equity* de Yoo e Donthu (2001) representa uma abordagem indireta das escalas de valor da marca, sendo que o *brand equity* geral é a força da marca, que indica principalmente a preferência geral e a intenção de compra (Buil et al., 2013; Yoo & Donthu, 2001).

Quadro 7 – Escala de *Brand equity* geral

Escala de Brand Equity de Yoo e Donthu (2001) - Adaptada por Neto e Luce (2006)	<i>Brand Equity</i> Geral	BE_01	Vale a pena comprar os produtos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço mesmo quando é igual às
		BE_02	Mesmo que outra marca tenha os mesmos produtos e características, eu prefiro comprar artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		BE_03	Mesmo que os produtos de outra marca sejam tão bons quanto, eu prefiro comprar artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		BE_04	Se os produtos de outra marca não são diferentes de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.

FONTE: elaborado pela autora

O questionário, composto por um total de 49 itens, foi dividido em quatro blocos e se encontra disponível no APÊNDICE B. No início do questionário, foram apresentadas algumas perguntas relativas a informações demográficas, lembrança de marca e identificação do time e do patrocinador. No primeiro bloco, foram apresentados os cinco itens referentes à congruência entre a marca dos patrocinadores e o time patrocinado. No segundo bloco, foram apresentados os onze itens referentes à performance incremental da imagem da marca dos patrocinadores, juntamente com os quatro itens referentes ao *brand equity* geral dos patrocinadores. No terceiro bloco, foram apresentados os sete itens referentes ao envolvimento do torcedor com o time, e por fim, no quarto bloco, os dez últimos itens referentes ao engajamento do consumidor com as marcas patrocinadoras dos times pesquisados.

Quadro 8 – Lista completa dos itens que foram utilizados no questionário

Escala	Construto	Itens	
Escala Sponsor FIT de Speed e Thompson (2000) - Tradução de Amorim e Almeida (2015)	Congruência de Patrocínio	CPTP_01	Há uma ligação lógica entre o time de futebol para o qual eu torço e o patrocinador de material esportivo.
		CPTP_02	A imagem do time de futebol para o qual eu torço e a imagem do patrocinador de material esportivo são semelhantes.
		CPTP_03	O patrocinador de material esportivo e o time de futebol para o qual eu torço combinam bem juntos.
		CPTP_04	O patrocinador de material esportivo e o time de futebol para o qual eu torço têm muito em comum.
		CPTP_05	Para mim, faz sentido que o patrocinador de material esportivo patrocine o time de futebol para o qual eu torço.
Escala de Identificação do Torcedor com o Time - EITT de Wann e Branscombe (1993) - Adaptada por Wachelke et al (2008)	Envolvimento do Torcedor com o Time	ENVTT_01	Quão importante é para mim que o time de futebol para o qual eu torço vença?
		ENVTT_02	Quão importante é para mim ser um torcedor do meu time de futebol?
		ENVTT_03	Quão fortemente eu me vejo como um torcedor do meu time de futebol?
		ENVTT_04	Quão fortemente meus amigos me veem como um torcedor do meu time de futebol?
		ENVTT_05	Eu detesto o time que é o maior rival do time de futebol que eu torço.
		ENVTT_06	Eu também detesto os outros times que são rivais do time de futebol para o qual eu torço.
		ENVTT_07	... nos estádios ou assistindo à televisão.
		ENVTT_08	... no rádio.
		ENVTT_09	... em noticiários da televisão ou jornais impresso.
		ENVTT_10	... na internet ou redes sociais.
		ENVTT_11	Com que frequência eu exibo o nome ou escudo do time de futebol para o qual eu torço em meu local de trabalho, onde moro ou em minhas roupas e acessórios?
Escala de Engajamento do Consumidor com a Marca - CBE de Brodie et al. (2014)	Engajamento do Consumidor com a Marca	ECMP_01	Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço me faz pensar sobre esta marca.
		ECMP_02	Eu penso muito sobre a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço quando a estou usando.
		ECMP_03	Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço estimula meu interesse em aprender mais sobre esta marca.
		ECMP_04	Sinto-me muito positivo quando uso a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		ECMP_05	Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço me faz feliz.
		ECMP_06	Sinto-me bem quando uso a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		ECMP_07	Tenho orgulho de usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		ECMP_08	Eu gasto muito tempo usando a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço, em comparação com outros fornecedores de material esportivo.
		ECMP_09	Sempre que estou usando artigos esportivos, eu costumo usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		ECMP_10	A marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço é uma das marcas que costumo usar quando uso material esportivo.
Escala de Performance incremental da imagem da marca (elaborada pela autora)	Performance Incremental da Imagem da Marca	PIIM_01	Eu já conhecia a marca do patrocinador de material esportivo antes de patrocinar o time de futebol para o qual eu torço.
		PIIM_02	Minha percepção da marca do patrocinador de material esportivo do time para o qual eu torço, ANTES DO INÍCIO do patrocínio, era muito boa.
		PIIM_03	DEPOIS DO INÍCIO do patrocínio do time de futebol para o qual eu torço, minha percepção da marca do patrocinador de material esportivo tornou-se mais positiva.
		PIIM_04	Eu tenho usado mais os artigos do patrocinador de material esportivo do meu time depois que se iniciou o patrocínio.
		PIIM_05	Minha escolha da marca de artigos esportivos é influenciada pela marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		PIIM_06	Eu comecei a usar mais artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço, depois que começou a patrociná-lo.
		PIIM_07	Eu estou disposto(a) a trocar de marca dos artigos esportivos que uso, caso mude o patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		PIIM_08	Os artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço são melhores do que de outras marcas existentes.
		PIIM_09	Considero positivo para a imagem da marca do patrocinador patrocinar vários times.
		PIIM_10	Considero positivo para a imagem da marca do patrocinador patrocinar o maior rival do meu time.
		PIIM_11	Eu prefiro não adquirir artigos esportivos do patrocinador do time que é o maior rival do time de futebol para o qual eu torço.
Escala de Brand Equity de Yoo e Donthu (2001) - Adaptada por Neto e Luce (2006)	Brand Equity Geral	BE_01	Vale a pena comprar os produtos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço mesmo quando é igual às
		BE_02	Mesmo que outra marca tenha os mesmos produtos e características, eu prefiro comprar artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		BE_03	Mesmo que os produtos de outra marca sejam tão bons quanto, eu prefiro comprar artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
		BE_04	Se os produtos de outra marca não são diferentes de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.

FONTE: elaborado pela autora

4.3.2 Pré-teste dos questionários

Após conclusão da elaboração do questionário, foi realizado um pré-teste para a validação do mesmo. Gil (2008, p. 2) apresenta que esta fase é importante para demonstrar possíveis falhas na redação do questionário como, por exemplo, complexidade das questões ou imprecisão na redação. Marconi e Lakatos (2002) afirmam que o pré-teste permite a obtenção de uma estimativa sobre os futuros resultados da pesquisa, além de ser utilizado para verificar se o questionário apresenta três elementos importantes:

- Fidedignidade: obtenção dos mesmos resultados independentemente de como aplicado;
- Validade: os dados coletados devem ser necessários à pesquisa;
- Operatividade: o vocabulário deve ser acessível e o significado claro.

Nesta fase foram realizados pré-testes com trinta pessoas de diferentes gêneros e idades. A duração da aplicação do questionário no pré-teste foi de aproximadamente quinze minutos. Foram analisados pontos de dificuldade expressados verbalmente ou por meio de linguagem não verbal como expressões faciais de dúvida e pausas prolongadas. Além disso, ao final do pré-teste, os entrevistados foram questionados sobre a clareza do questionário, críticas e sugestões quanto ao entendimento dos itens. As observações resultantes da fase de pré-teste foram úteis para a correção e ajustes de alguns itens.

A avaliação da estrutura do questionário no pré-teste, analisando a ordem em que as escalas forma abordadas, foi considerada adequada. Somente foi observada a necessidade de alteração na estrutura das frases de alguns itens e a troca de algumas palavras.

4.4 Análise de dados

Após a finalização da coleta, os dados foram lançados em planilhas Excel e verificados para a identificação de erros sistemáticos de preenchimento.

Inicialmente foi realizada uma análise de características gerais da amostra, a fim de verificar sua composição em termos de sexo, idade e time que torce.

Foram realizadas análises uni e multivariadas, mediante a avaliação das frequências, médias e desvios padrão de cada variável individualmente. Para realizar a análise exploratória dos dados, uni e multivariada, foi utilizado o software de análise estatística em ciências sociais SPSS®. Para a validação das escalas e teste das hipóteses do estudo, foi utilizada a Técnica da Modelagem por Equações Estruturais através do emprego do módulo gráfico AMOS®, aplicativo pertencente ao SPSS®.

A Modelagem por Equações Estruturais (SEM) combina análise fatorial e de regressão. Este método, segundo Klem (1995), é uma extensão da regressão múltipla, uma vez que, na primeira, o pesquisador está interessado em prever uma única variável dependente, e na SEM há mais de uma variável dependente. Na regressão múltipla, tem-se que X influencia Y e é realizada uma investigação nesses termos. Já na SEM admite-se que X influencia Y que, por sua vez, influencia Z. Na SEM, portanto, pode-se testar uma teoria de hipótese causal entre um conjunto de variáveis.

Pilati e Laros (2007) ressaltam que a SEM “tem uma origem histórica híbrida e aplicada à resolução de problemas práticos de testagem de modelos complexos, com múltiplas variáveis simultâneas e traços latentes”. Ou seja, viabiliza o teste simultâneo das séries de relações. As aplicações de SEM são capazes de estimar uma série de regressões múltiplas interdependentes simultaneamente pela especificação de um modelo estrutural.

Isso se aplica à proposta de pesquisa, na qual se pretendeu avaliar o impacto dos construtos congruência do patrocinador e o envolvimento do torcedor com os times na percepção relativa e no *brand equity* geral dos patrocinadores.

A Modelagem por Equações Estruturais oferece dois resultados principais. O primeiro deles é a estimativa da magnitude dos efeitos entre as variáveis. O segundo é a possibilidade de teste do modelo para verificação da aderência do mesmo aos dados observados. A SEM é realizada em duas etapas. A primeira é a realização de uma Análise Fatorial, e a segunda, de uma análise de caminhos (*path analysis*).

A Análise Fatorial é uma técnica estatística cujo objetivo é calcular os coeficientes das relações entre as variáveis endógenas e exógenas de um modelo hipotético (conceito similar ao de

variável dependente e independente em uma análise de regressão). Ela pode ser realizada de forma Exploratória – para criar variáveis que podem ser posteriormente exploradas em outro modelo – ou Confirmatória – para realizar o teste efetivo das hipóteses.

Para este estudo, considerando que os construtos apresentam correlações entre si, conforme sugerido pela literatura, será realizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Esta deve cumprir três procedimentos de planejamento (KLEM, 1995): verificar a adequabilidade da base de dados, determinar a técnica de extração e o número de fatores a serem extraídos, e decidir o tipo de rotação dos fatores.

A etapa de análise de caminhos, ou *path analysis* está relacionada a modelos com fluxo direcional único, sendo um modelo unidirecional, em que as causas e as saídas são conhecidas e a causalidade é estipulada em uma única direção (KLEM, 1995). Sendo uma extensão do modelo de regressão múltipla, a técnica permite examinar modelos complexos e verificar a aderência dos dados aos modelos hipotéticos, enfatizando: a) o diagrama de caminhos, b) a decomposição das covariâncias e correlações em termos dos parâmetros do modelo; e c) a distinção entre os efeitos: direto, indireto e total de uma variável em outra (KLEM 1995).

4.5 Teste de hipóteses

O teste das hipóteses do estudo foi realizado com a técnica de Modelagem por Equações Estruturais. Com um modelo conceitual que propõe a avaliação do impacto das relações entre cinco construtos, a SEM se adequa às necessidades de análise, pois utiliza uma série de equações de regressão múltipla separadas e independentes de maneira simultânea.

Assim, é possível estimar as relações de dependência múltipla inter-relacionadas e as variáveis latentes, evidenciando o erro de mensuração no processo de estimação. Desta forma, é possível avaliar em que medida as variáveis observáveis não representam perfeitamente as variáveis latentes consideradas no modelo, considerando o erro no cálculo destas variáveis (HAIR *et al.*, 2009).

Por meio da SEM, foram avaliados os coeficientes dos paths, caminhos estruturais hipotetizados no modelo conceitual. Com a avaliação da significância e sinal dos coeficientes padronizados

dos paths, foram testadas as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 e H8. Considera-se um p-valor $< 0,05$ como critério para suportar as hipóteses (HAIR *et al.*, 2009).

A partir do uso da Modelagem de Equações Estruturais, portanto, foi possível o levantamento e o desenho de um modelo para avaliar o impacto (i) da congruência entre a marca do patrocinador fornecedor de material esportivo e o time patrocinado, (ii) do envolvimento do torcedor com os 22 primeiros times de futebol do ranking nacional dos clubes (RNC) de 2017 da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), (iii) do engajamento com a marca do patrocinador, na (iv) performance incremental da imagem da marca e (v) *brand equity* geral dos patrocinadores.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o objetivo de avaliar e discutir as condições e pressupostos exigidos neste estudo, bem como avaliar possíveis limitações e cautelas na interpretação dos resultados, utilizou-se de aplicativos como o AMOS 5.0, SPSS 15, SMARTPLS e LVPLS como ferramentas sugeridas na literatura de autores como Hair et al (2014a), Tabachnick e Fidel (2007), e Kline (2005).

5.1 Análise Exploratória

De acordo com Tabachnick e Fidel (2007), a Análise Exploratória é a primeira etapa ao fazer um estudo, pois ela permite que o pesquisador conheça as características dos dados e verifique as possíveis violações nos pressupostos empregados. Portanto, o objetivo da Análise Exploratória é prover informações sobre as variáveis e características gerais da amostra em estudo.

5.1.2 Descrição da amostra

Foram coletados 576 questionários online, utilizando-se o Google Docs como ferramenta. Entretanto, o questionário possuía uma condição em que as pessoas só poderiam participar, caso seu time estivesse cadastrado no sistema, pois foi necessário vincular o Patrocinador do Time a cada questionário.

Portanto, após a exclusão dos participantes cujos times não estavam na lista em análise, ou seja, após excluir as pessoas que foram forçadas a interromper o questionário, restaram 545 respostas válidas.

Optou-se por pesquisar os 22 primeiros times de futebol do ranking nacional dos clubes (RNC) de 2017 da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), por considerar que este ranking demonstra colocações e desempenho mais estáveis dos times brasileiros. Foi pensado em pesquisar somente os times que estivessem na 1ª divisão do campeonato brasileiro de 2017. Porém, a relação de times deste campeonato é mais mutável, por retratar condições sazonais dos times. Dessa forma, quase todo ano, deixa de participar algum time com grande tradição e representatividade quanto ao número de torcedores. No ano de 2017, um time bastante importante, que ficou de fora da disputa de 1ª divisão foi o Internacional de Porto Alegre/RS.

As perguntas foram categorizadas e legendadas, como pode ser visto na **Tabela 1**, antes de se prosseguir para a análise do perfil da amostra.

Tabela 1 – Construtos e Legendas

Categoria	Legenda	Número	Descrição
Identificação do Questionário	ID_01	ID	Número do Questionário
	ID_02	Data_Hora	Data e hora da resposta
	ID_03	Q.50	Digite seu e-mail abaixo, caso queira participar do sorteio da camisa oficial do time de futebol para o qual você torce.
Estatística Descritiva	DESC_01	Q.1	Sexo?
	DESC_02	Q.2	Qual a sua idade?
	DESC_03	Q.2a	Qual o seu nível de escolaridade?
Lembrança da Marca	LEMB_01	Q.3	Que marca lhe vem à mente, quando você pensa em material esportivo?
	LEMB_02	Q.4	Na última vez que você adquiriu um artigo esportivo (roupas, tênis, bola, etc), qual era a marca?
Identificação do Time e do Patrocinador	ID_T_P_01	Q.5	Você sabe qual é o patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual você torce?
	ID_T_P_02	Q.6	Escreva o nome do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual você torce (se não souber, escreva não sei).
	ID_T_P_03	Q.7	Na relação abaixo, marque o time de futebol do qual você é torcedor.
	ID_T_P_04	Q.8	Sim, entendi que a (...) é a marca do Patrocinador de material esportivo do time para o qual torço.
Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	CPTP_01	Q.9	Há uma ligação lógica entre o time de futebol para o qual eu torço e o patrocinador de material esportivo.
	CPTP_02	Q.10	A imagem do time de futebol para o qual eu torço e a imagem do patrocinador de material esportivo são semelhantes.
	CPTP_03	Q.11	O patrocinador de material esportivo e o time de futebol para o qual eu torço combinam bem juntos.
	CPTP_04	Q.12	O patrocinador de material esportivo e o time de futebol para o qual eu torço têm muito em comum.
	CPTP_05	Q.13	Para mim, faz sentido que o patrocinador de material esportivo patrocine o time de futebol para o qual eu torço.
Performance Incremental da Imagem da Marca	PIIM_01	Q.14	Eu já conhecia a marca do patrocinador de material esportivo antes dela patrocinar o time de futebol para o qual eu torço.
	PIIM_02	Q.15	Minha percepção da marca do patrocinador de material esportivo do time para o qual torço, ANTES DO INÍCIO do patrocínio, era muito boa.
	PIIM_03	Q.16	DEPOIS DO INÍCIO do patrocínio do time de futebol para o qual eu torço, minha percepção da marca do patrocinador de material esportivo tornou-se mais positiva.
	PIIM_04	Q.17	Eu tenho usado mais os artigos do patrocinador de material esportivo do meu time depois que se iniciou o patrocínio.
	PIIM_05	Q.18	Minha escolha da marca de artigos esportivos é influenciada pela marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
	PIIM_06	Q.19	Eu comecei a usar mais artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço, depois que começou a patrociná-lo.
	PIIM_07	Q.20	Eu estou disposto(a) a trocar de marca dos artigos esportivos que uso, caso mude o patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
	PIIM_08	Q.21	Os artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço são melhores do que de outras marcas existentes.
	PIIM_09	Q.22	Considero positivo para a imagem da marca do patrocinador patrocinar vários times.

Brand Equity Geral	PIIM_10	Q.23	Considero positivo para a imagem da marca do patrocinador patrocinar o maior rival do meu time.
	PIIM_11	Q.24	Eu prefiro não adquirir artigos esportivos do patrocinador do time que é o maior rival do time de futebol para o qual eu torço.
	BE_01	Q.25	Vale a pena comprar os produtos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço, mesmo quando são iguais às outras marcas.
	BE_02	Q.26	Mesmo que outra marca tenha os mesmos produtos e características, eu prefiro comprar artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
	BE_03	Q.27	Mesmo que os produtos de outra marca sejam tão bons quanto, eu prefiro comprar artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
Envolvimento do Torcedor com o Time	BE_04	Q.28	Se os produtos de outra marca não são diferentes de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
	ENVTT_01	Q.29	Quão importante é para mim que o time de futebol para o qual eu torço vença?
	ENVTT_02	Q.30	Quão importante é para mim ser um torcedor do meu time de futebol?
	ENVTT_03	Q.31	Quão fortemente eu me vejo como um torcedor do meu time de futebol?
	ENVTT_04	Q.32	Quão fortemente meus amigos me veem como um torcedor do meu time de futebol?
	ENVTT_05	Q.33	Eu detesto o time que é o maior rival do time de futebol para o qual eu torço.
	ENVTT_06	Q.34	Eu também detesto os outros times que são rivais do time de futebol para o qual eu torço.
	ENVTT_07	Q.35	... nos estádios ou assistindo à televisão
	ENVTT_08	Q.36	... no rádio
	ENVTT_09	Q.37	... em noticiários da televisão ou jornais impressos
	ENVTT_10	Q.38	... na internet ou redes sociais
Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	ENVTT_11	Q.39	Com que frequência eu exibo o nome ou escudo do time de futebol para o qual eu torço em meu local de trabalho, onde moro ou em minhas roupas e acessórios?
	ECMP_01	Q.40	Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço me faz pensar sobre esta marca.
	ECMP_02	Q.41	Eu penso muito sobre a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço quando a estou usando.
	ECMP_03	Q.42	Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço estimula meu interesse em aprender mais sobre esta marca.
	ECMP_04	Q.43	Sinto-me muito positivo quando uso a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
	ECMP_05	Q.44	Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço me faz feliz.
	ECMP_06	Q.45	Sinto-me bem quando uso a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
	ECMP_07	Q.46	Tenho orgulho de usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.

ECMP_08	Q.47	Eu gasto muito tempo usando a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço, em comparação com outros fornecedores de material esportivo.
ECMP_09	Q.48	Sempre que estou usando artigos esportivos, eu costumo usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.
ECMP_10	Q.49	A marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço é uma das marcas que costumo usar quando uso material esportivo.

FONTE: elaborado pela autora

Após enumeração e categorização das perguntas, partiu-se para a padronização do banco de dados. Na pergunta “Q.3. Que marca lhe vem à mente, quando você pensa em material esportivo?” os nomes das marcas foram padronizados (ex.: addidas→Adidas; toper→Topper, etc). Também observou-se que alguns respondentes mencionaram mais de uma marca, como pode ser visto no banco de dados original (ex.: no questionário ID_01=48, o respondente informou as marcas Nike, Adidas, Puma). Nestes casos em que mais de uma marca foi mencionada, a primeira foi considerada, excluindo-se as demais, visto que a pergunta se referia à marca que vem à mente.

Da mesma maneira, procedeu-se na pergunta “Q.4. A última vez que você adquiriu um artigo esportivo (roupas, tênis, bola, etc), qual era a marca?”. Algumas pessoas entenderam que se tratava de uma data, como quando foi a última vez que adquiriu material esportivo. Portanto, respostas com números ou nomes que não se referiam a marcas foram anotadas como nulas.

Após a correção do banco de dados, partiu-se para a análise descritiva. Nessa etapa, está descrita o perfil da amostra conforme as variáveis de perfil coletadas no estudo, iniciando-se a descrição pela distribuição de frequência por sexo:

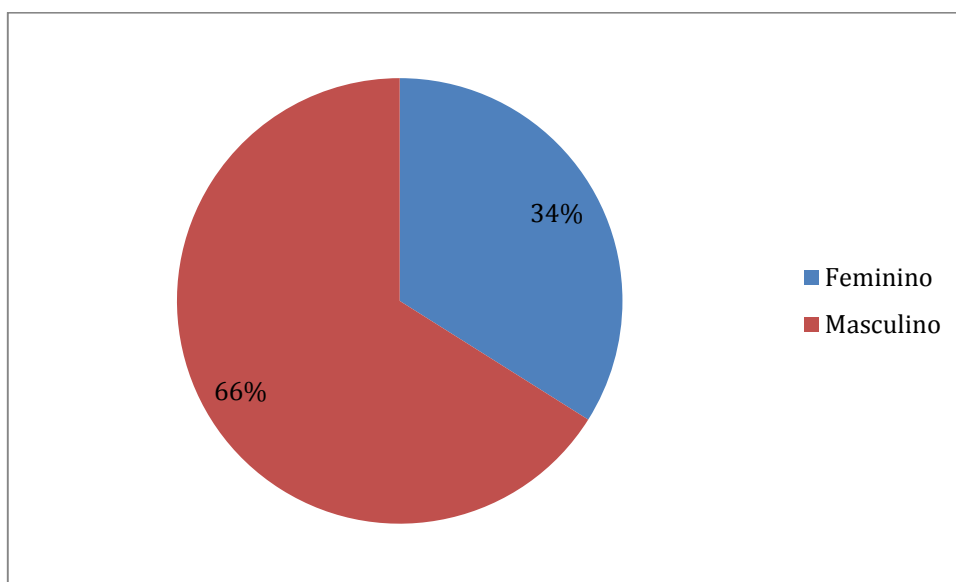


Gráfico 1 – Distribuição da amostra por sexo

Fonte: dados da pesquisa

Como pode ser visto, 34% dos respondentes eram do sexo feminino; e 66%, do sexo masculino. Como era esperado, o interesse maior de pessoas do sexo masculino por futebol foi refletido na distribuição da amostra por sexo desta pesquisa. Isso pode ser considerado um fator positivo, pois pode demonstrar que a amostra foi composta, preponderantemente, por respondentes com real interesse nos temas pesquisados.

Já a distribuição por faixa etária se encontra no gráfico a seguir. Observou-se que a média de idade da amostra foi de 37,5 anos, com desvio-padrão $s = 10,3$ anos.

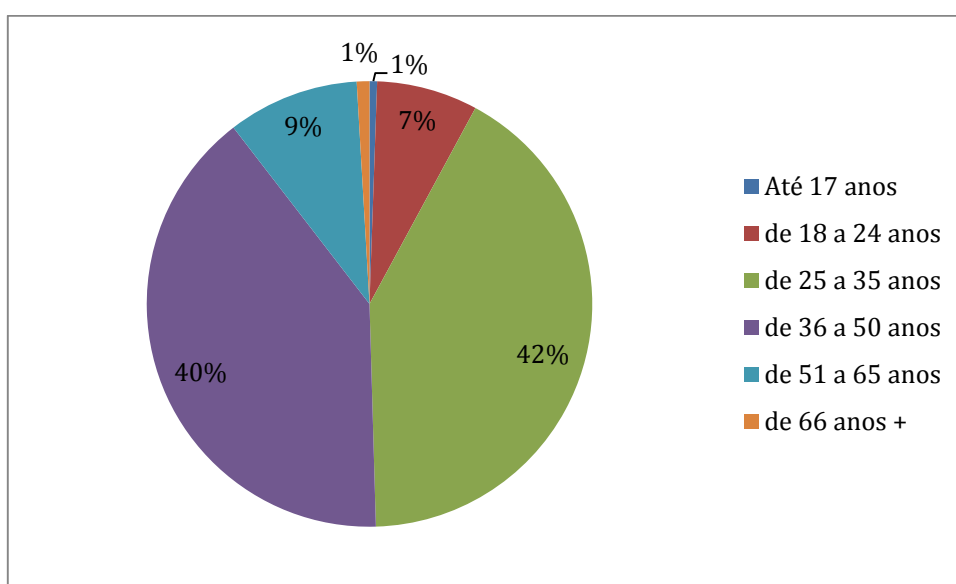


Gráfico 2 – Distribuição da amostra por faixa etária

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se uma concentração de 42% dos respondentes na faixa etária entre 25 e 35 anos e outros 40% entre 36 e 50 anos. Destes, a grande maioria possui o Ensino Superior Completo em Graduação (31%) ou Pós-Graduação Completa como Mestrado, Doutorado, etc (32%). Esta distribuição da amostra por faixa etária demonstra que a maioria dos respondentes já possui idade e escolaridade suficientes para terem o papel de decisor no processo de compra. E, devido ao perfil de escolaridade, pode-se inferir que é provável que as pessoas não tiveram maiores dificuldades para compreensão dos termos e enunciados das perguntas.

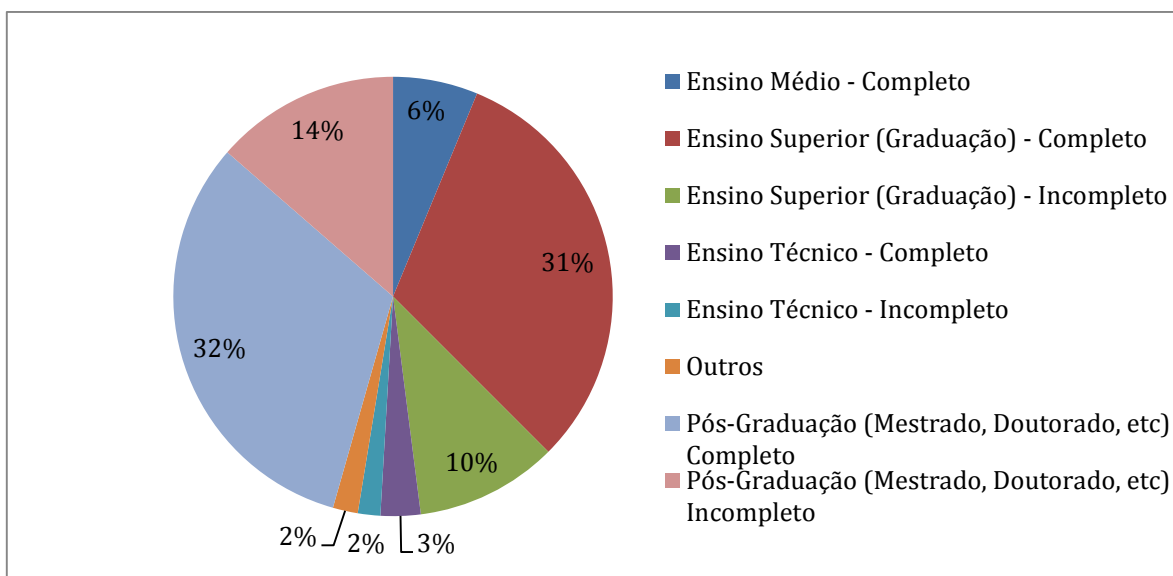


Gráfico 3 – Distribuição da amostra por escolaridade

Fonte: dados da pesquisa

Quanto aos times analisados, 34,9% dos entrevistados eram torcedores do Atlético-MG, enquanto 33,2% eram torcedores do Cruzeiro, como pode ser visto no Gráfico 4.

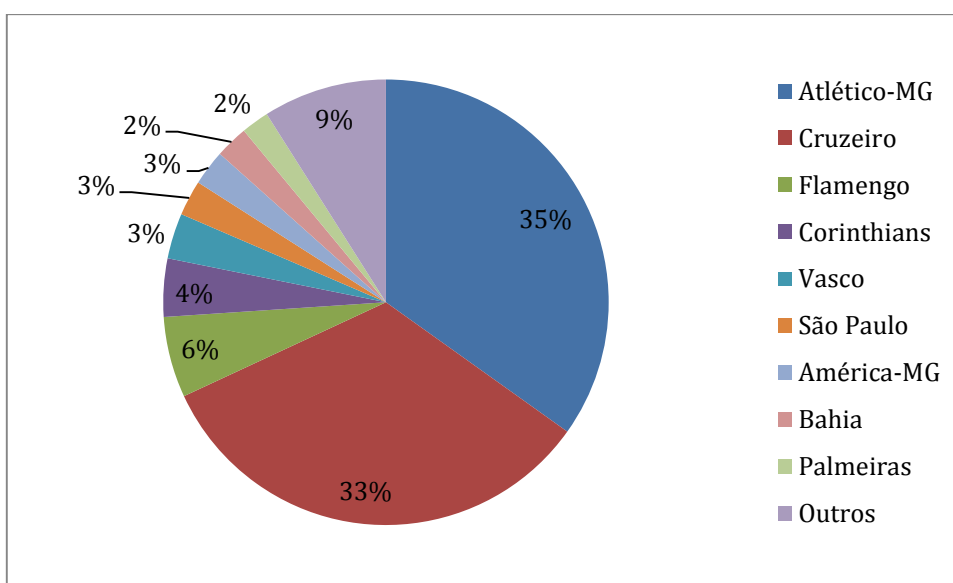


Gráfico 4 – Quantidade de questionários por time

Fonte: dados da pesquisa

Esta maior representatividade de times mineiros na amostra é, totalmente, justificável pelo fato de ter sido utilizada a técnica de amostragem não-probabilística do tipo “bola de neve”, na qual o grupo inicial de respondentes, selecionados aleatoriamente, era, preponderantemente,

residente no Estado de Minas Gerais, e os respondentes subsequentes foram selecionados com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais.

Tabela 2 – Quantidade de questionários por time

Time Analisado	QTD	%
Atlético-MG	190	34,9%
Cruzeiro	181	33,2%
Flamengo	32	5,9%
Corinthians	23	4,2%
Vasco	18	3,3%
São Paulo	14	2,6%
América-MG	14	2,6%
Bahia	13	2,4%
Palmeiras	11	2,0%
Vitória	10	1,8%
Botafogo	10	1,8%
Fluminense	8	1,5%
Coritiba	6	1,1%
Grêmio	4	0,7%
Santos	3	0,6%
Atlético-PR	3	0,6%
Internacional	3	0,6%
Sport	2	0,4%
TOTAL	545	100%

Fonte: dados da pesquisa

Já as Marcas dos Patrocinadores dos Times analisados podem ser vistas no Gráfico 5, sendo que 40% dos questionários foram relativos à marca UMBRO, 38% da marca TOPPER, 9% da ADIDAS, 5% da NIKE, dentre outros.

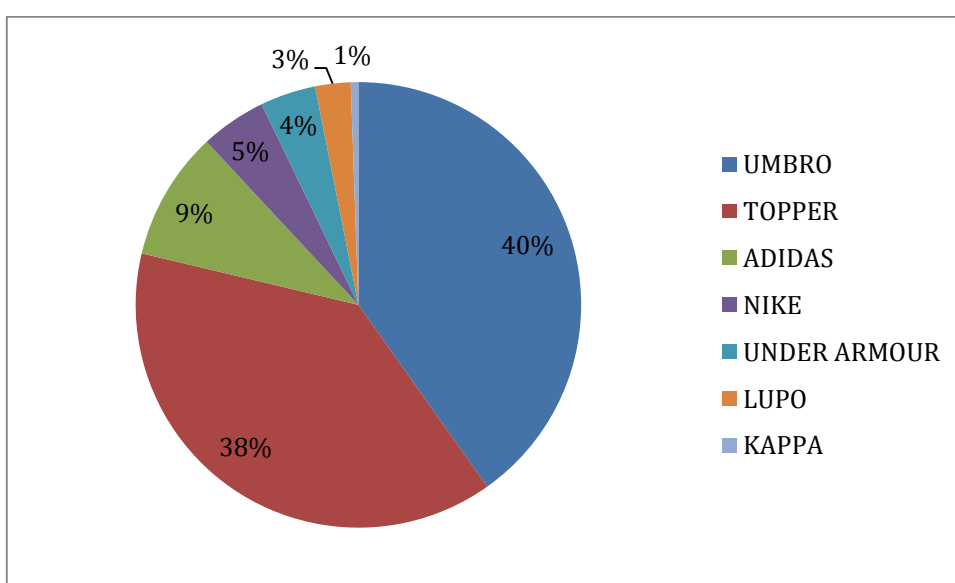


Gráfico 5 – Distribuição da amostra em relação aos patrocinadores analisados

Fonte: dados da pesquisa

Abaixo, ainda pode ser vista a relação entre os Times e seus respectivos Patrocinadores no Quadro 9, em que a Adidas é a marca que patrocina o maior número de times.

Quadro 9 – Relação dos times e seus respectivos patrocinadores

Time Analisado	Patrocinador
Coritiba	Adidas
Figueirense	
Flamengo	
Palmeiras	
Ponte Preta	
Sport	
Atlético-PR	Umbro
Bahia	
Chapecoense	
Cruzeiro	
Atlético-MG	Topper
Botafogo	
Goiás	
Corinthians	Nike
Internacional	
Santos	Kappa
América-MG	Lupo
Vitória	Puma

Fonte: dados da pesquisa

No Quadro 10, essa listagem pode ser vista em ordem alfabética do nome dos times.

Quadro 10 – Relação dos times e seus respectivos patrocinadores

Time Analisado	Patrocinador
América-MG	Lupo
Atlético-MG	Topper
Atlético-PR	Umbro
Bahia	Umbro
Botafogo	Topper
Chapecoense	Umbro
Corinthians	Nike
Coritiba	Adidas
Cruzeiro	Umbro
Figueirense	Adidas
Flamengo	Adidas
Fluminense	Under Armour
Goiás	Topper
Grêmio	Umbro
Internacional	Nike
Palmeiras	Adidas
Ponte Preta	Adidas
Santos	Kappa

Fonte: dados da pesquisa

A preponderância de respostas sobre a marca UMBRO também se justifica pelo fato desta marca patrocinar o 2º time mais representativo da amostra, o Cruzeiro, e ainda patrocinar outros

3 times do ranking analisado. A 2ª marca mais avaliada foi a TOPPER que patrocina o Atlético-MG, time com o maior número de respondentes, porém esta marca só patrocina outros 2 times.

Após analisar os segmentos da amostra, partiu-se para avaliar algumas perguntas chave. Na pergunta “Q.5”, os entrevistados deveriam responder se sabiam quem é o Patrocinador do seu time de futebol.

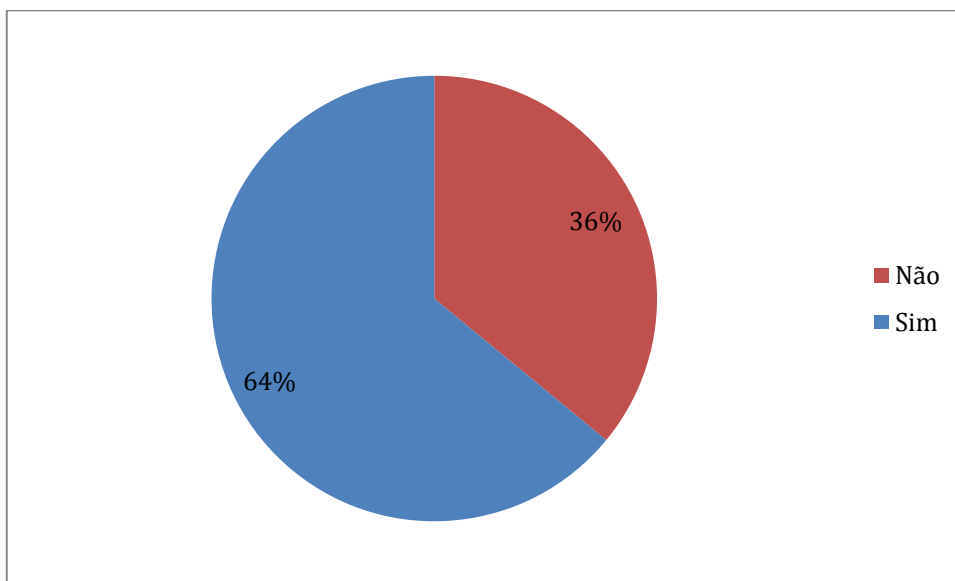


Gráfico 6 – Q.5 Você sabe qual é o patrocinador de material esportivo do time de futebol que você torce?

Fonte: dados da pesquisa

Do total, 64% dos entrevistados afirmaram saber qual é o nome do patrocinador do time que torce, escrevendo o nome num campo do questionário. Portanto, partiu-se para o teste para saber se eles realmente sabiam quem é o patrocinador, ou seja, para confirmar se o nome escrito correspondia com o patrocinador do time.

Assim, dos 64% que afirmaram saber o nome do patrocinador, 54% realmente sabiam o nome do patrocinador do seu time, ou seja, somente 10% errou o nome do Patrocinador, como pode ser visto no Gráfico 7.

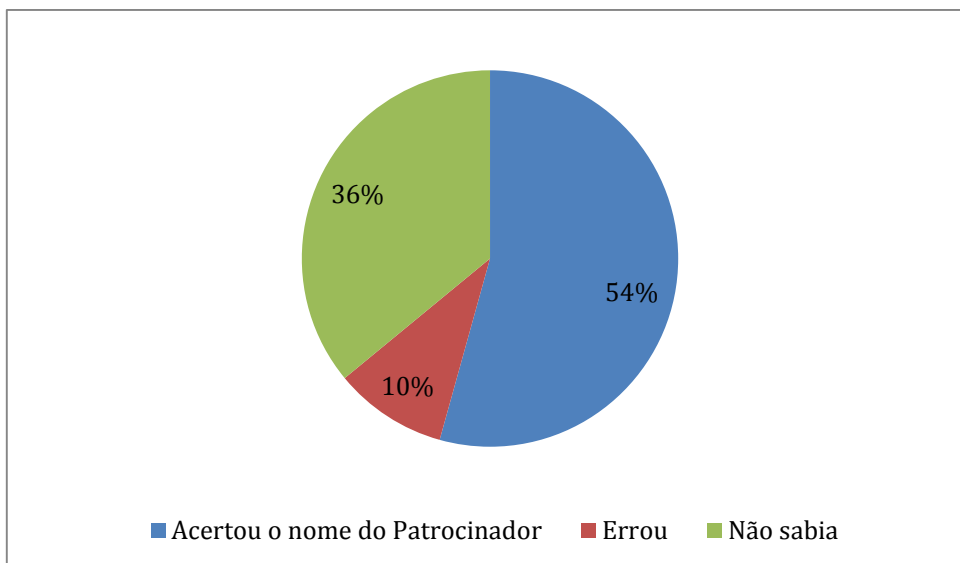


Gráfico 7 – Entrevistados que acertaram ou erraram o nome do patrocinador

Fonte: dados da pesquisa

Devido a esta grande concentração de respostas corretas, indagou-se: “Será que os entrevistados citaram a marca do Patrocinador, como a primeira que lhes veio à mente?”. Isso pode ser visto no Gráfico 8.

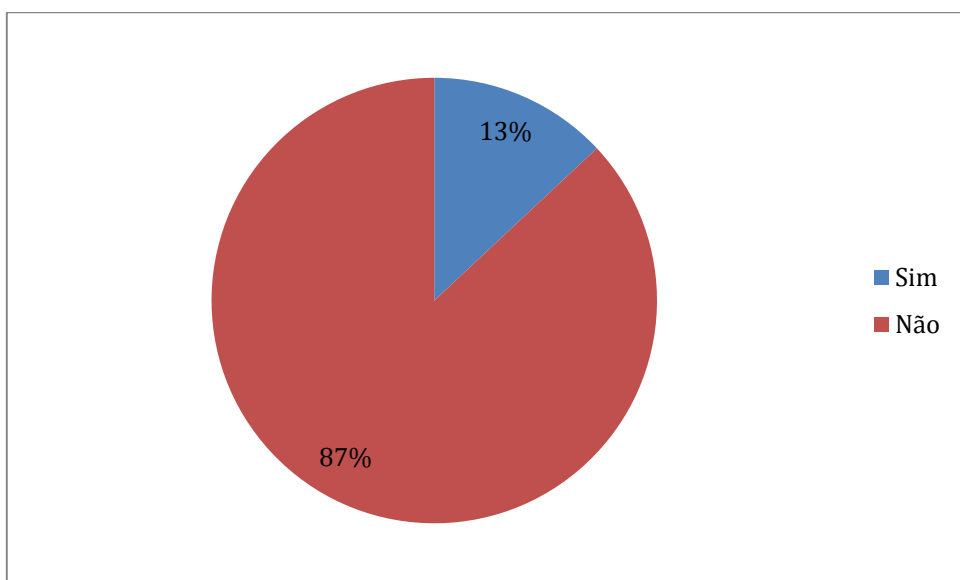


Gráfico 8 – Percentual dos entrevistados que citou a marca do patrocinador, em primeiro lugar

Fonte: dados da pesquisa

Quando comparadas a marca do patrocinador solicitada na pergunta “Q.3” com a efetiva marca do patrocinador definida na questão “Q.8 - Sim, entendi que a (...) é a marca do Patrocinador

de material esportivo do time para o qual torço”, **somente 13% dos entrevistados citaram a marca do patrocinador do seu time de futebol**, como a primeira que lhe vinha à mente.

Dentre as marcas citadas como as primeiras que lhes vinham à mente, pôde-se perceber que 53% dos entrevistados se lembraram da marca Nike, enquanto 33% se lembraram da marca Adidas, como pode ser visto no Gráfico 9.

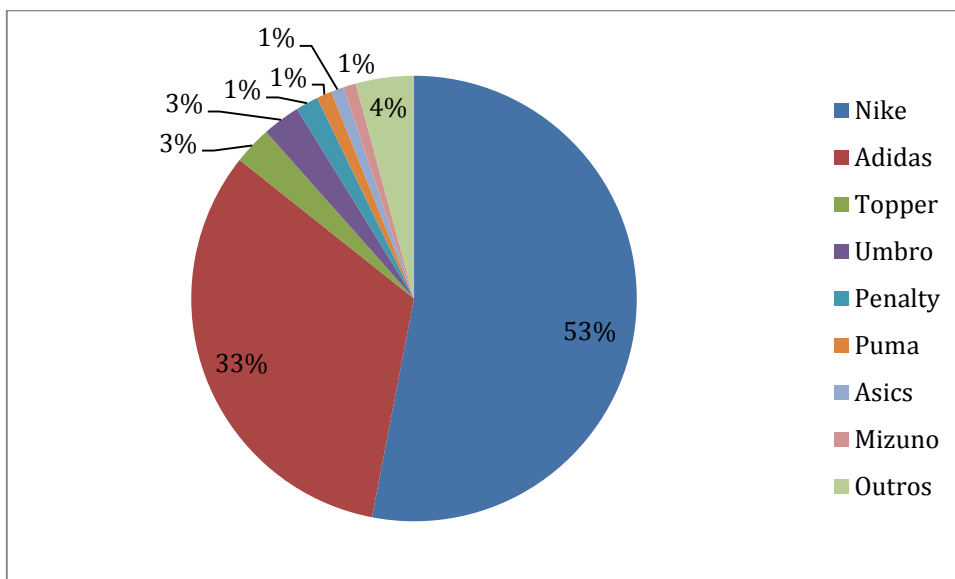


Gráfico 9 – Marcas mais lembradas pelos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

Ainda pôde ser percebida a presença das marcas Nike e Adidas na vida dos respondentes, quando perguntados na “Q.4 - A última vez que você adquiriu um artigo esportivo (roupas, tênis, bola, etc), qual era a marca?”.

Neste caso, 27% adquiriram um item da marca Nike; e 23%, da marca Adidas na última vez em que comprou um artigo esportivo. Foram observadas Respostas Nulas (8%), em que os entrevistados inseriram datas ou outras referências, ou seja, não compreenderam a pergunta.

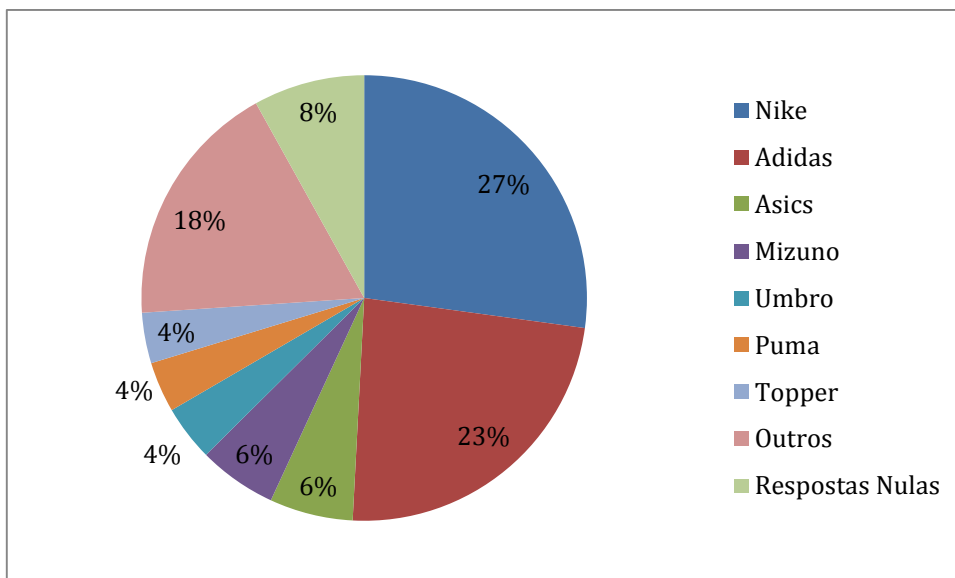


Gráfico 10 – Marca do último item adquirido pelos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a primeira marca que vem à mente dos respondentes, a supremacia das marcas NIKE e ADIDAS levanta a hipótese de que outros fatores, além do patrocínio ao seu time de futebol, talvez sejam mais fortes para fixação da marca na mente dos torcedores.

Outra hipótese é que, talvez, a marca do patrocinador de material esportivo não oferece uma gama maior de artigos esportivos, restringindo a oferta de camisas do time patrocinado ou outros produtos específicos para a prática do futebol. Este fator, juntamente ao fato de baixa exposição da marca, pode dificultar a lembrança da marca do patrocinador, como a primeira que vem à mente.

5.2 Análise descritiva

Neste estudo, foram analisadas as estimativas de média e desvio padrão, como sugere Malhotra (2007), com o intuito de prover um conhecimento prévio do estudo e, oportunamente, antecipar problemas e soluções para distorções que possam ser identificadas. A Tabela 3 descreve tais resultados, em função das estatísticas básicas das escalas.

Tabela 3 - Análise descritiva dos dados

VARIÁVEIS	MÍN	MÁX	MÉD	DES
CPTP_01	1	5	3,3	1,4
CPTP_02	1	5	2,7	1,3
CPTP_03	1	5	3,5	1,1
CPTP_04	1	5	3,1	1,1

VARIÁVEIS	MÍN	MÁX	MÉD	DES
CPTP_05	1	5	3,8	1,1
PIIM_01	1	5	4,4	1,2
PIIM_02	1	5	3,6	1,2
PIIM_03	1	5	3,4	1,3
PIIM_04	1	5	2,2	1,3
PIIM_05	1	5	2,0	1,3
PIIM_06	1	5	2,0	1,3
PIIM_07	1	5	2,1	1,4
PIIM_08	1	5	2,4	1,2
PIIM_09	1	5	3,7	1,3
PIIM_10	1	5	2,5	1,5
PIIM_11	1	5	2,3	1,5
BE_01	1	5	3,3	1,3
BE_02	1	5	2,6	1,5
BE_03	1	5	2,5	1,4
BE_04	1	5	3,2	1,5
ENVTT_01	1	5	4,2	1,1
ENVTT_02	1	5	4,0	1,2
ENVTT_03	1	5	3,7	1,3
ENVTT_04	1	5	3,6	1,4
ENVTT_05	1	5	3,4	1,5
ENVTT_06	1	5	2,8	1,3
ENVTT_07	1	5	3,7	1,3
ENVTT_08	1	5	2,6	1,4
ENVTT_09	1	5	3,6	1,2
ENVTT_10	1	5	3,9	1,3
ENVTT_11	1	5	3,1	1,4
ECMP_01	1	5	2,9	1,4
ECMP_02	1	5	2,4	1,3
ECMP_03	1	5	2,5	1,3
ECMP_04	1	5	2,5	1,3
ECMP_05	1	5	2,4	1,2
ECMP_06	1	5	2,6	1,3
ECMP_07	1	5	2,5	1,3
ECMP_08	1	5	2,0	1,2
ECMP_09	1	5	2,0	1,2
ECMP_10	1	5	2,2	1,3

Fonte: dados da pesquisa. OBS: o tamanho da amostra de 545 respostas é válida para todas as perguntas; MÍN é a menor resposta obtida para a variável; MÁX é a resposta mais alta da variável; MÉD é a média aritmética da variável; DES é o desvio padrão da variável. N indica que o item tem seu valor normal na escala de 1 a 5.

5.2.1 Dados ausentes

Não houve dados ausentes, visto que o questionário online tornava obrigatório responder todas as perguntas.

5.2.1 Outliers

De acordo com HAIR *et al.* (2014a), os *outliers* podem distorcer as estimativas do estudo, por se tratarem de padrões de respostas dispares em relação ao padrão das variáveis, sendo necessário avaliar e tratar tais casos, antes de proceder à análise (KLINE, 2005).

Portanto, foi verificado se respostas foram originadas de indivíduos que não pertencem à população de interesse ou se pertencem a grupos não representativos, de acordo com Tabachnick e Fidell (2007). Para tanto, utilizou-se uma estimativa com valor Z entre $\pm 3,29$, mas não foram identificados *outliers* univariados.

Partiu-se, então, para identificação dos casos multivariados, com o método da distância de Mahalanobis (D^2) dividida pelo número de graus de liberdade (que é igual ao número de variáveis na regressão multivariada). De acordo com essa distância, os dados podem ser considerados *outliers* multivariados, caso a razão do método de Mahalanobis seja superior a 3,0 (HAIR *et al.*, 2014a).

Nesse estudo, foi encontrado 1 outlier multivariado, cujo valor da razão da distância de Mahalanobis (D^2) pelos graus de liberdade foi de 3,49.

5.2.3 Avaliação da normalidade

Habitualmente, existe a premissa de que as variáveis seguem uma Distribuição Normal, em que os dados tendem a possuir a maioria dos valores concentrados em torno da sua média, moda e mediana, enquanto os casos com valores distantes desta tendência central são menos comuns.

HAIR *et al.* (2014) afirmam que deve-se verificar os dados em estudo, para avaliar se eles se comportam conforme a distribuição teórica estudada – o que foi feito nesta etapa e pode ser visto na Tabela 4.

Tabela 4 – Análise da assimetria e curtose das variáveis

INDICADORES	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERRO	Z	SIG	EST	ERRO	Z	SIG	χ^2	SIG
CPTP_01	-0,33	0,10	-3,16	0,00	-1,01	0,21	-4,82	0,00	32,97	0,00

INDICADORES	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERRO	Z	SIG	EST	ERRO	Z	SIG	χ^2	SIG
CPTP_02	0,19	0,10	1,83	0,07	-1,03	0,21	-4,94	0,00	27,48	0,00
CPTP_03	-0,39	0,10	-3,69	0,00	-0,35	0,21	-1,68	0,09	16,33	0,00
CPTP_04	-0,06	0,10	-0,56	0,58	-0,34	0,21	-1,63	0,10	2,94	0,23
CPTP_05	-0,64	0,10	-6,11	0,00	-0,28	0,21	-1,36	0,17	38,95	0,00
PIIM_01	-2,06	0,10	-19,73	0,00	2,83	0,21	13,53	0,00	568,43	0,00
PIIM_02	-0,56	0,10	-5,40	0,00	-0,46	0,21	-2,20	0,03	33,75	0,00
PIIM_03	-0,44	0,10	-4,22	0,00	-0,84	0,21	-4,03	0,00	33,77	0,00
PIIM_04	0,76	0,10	7,28	0,00	-0,63	0,21	-3,04	0,00	61,77	0,00
PIIM_05	1,02	0,10	9,74	0,00	-0,30	0,21	-1,43	0,15	96,32	0,00
PIIM_06	1,02	0,10	9,74	0,00	-0,25	0,21	-1,19	0,23	95,68	0,00
PIIM_07	0,92	0,10	8,79	0,00	-0,54	0,21	-2,60	0,01	83,53	0,00
PIIM_08	0,42	0,10	4,01	0,00	-0,68	0,21	-3,26	0,00	26,52	0,00
PIIM_09	-0,70	0,10	-6,71	0,00	-0,47	0,21	-2,27	0,02	49,84	0,00
PIIM_10	0,47	0,10	4,52	0,00	-1,13	0,21	-5,39	0,00	49,07	0,00
PIIM_11	0,66	0,10	6,28	0,00	-1,00	0,21	-4,80	0,00	62,13	0,00
BE_01	-0,32	0,10	-3,10	0,00	-0,94	0,21	-4,49	0,00	29,54	0,00
BE_02	0,36	0,10	3,47	0,00	-1,20	0,21	-5,76	0,00	44,84	0,00
BE_03	0,41	0,10	3,89	0,00	-1,19	0,21	-5,69	0,00	47,15	0,00
BE_04	-0,29	0,10	-2,78	0,01	-1,24	0,21	-5,92	0,00	42,36	0,00
ENVTT_01	-1,42	0,10	-13,60	0,00	1,43	0,21	6,84	0,00	230,30	0,00
ENVTT_02	-1,17	0,10	-11,22	0,00	0,42	0,21	2,02	0,04	129,17	0,00
ENVTT_03	-0,86	0,10	-8,25	0,00	-0,33	0,21	-1,60	0,11	70,16	0,00
ENVTT_04	-0,71	0,10	-6,80	0,00	-0,69	0,21	-3,28	0,00	56,61	0,00
ENVTT_05	-0,38	0,10	-3,61	0,00	-1,32	0,21	-6,33	0,00	52,67	0,00
ENVTT_06	0,12	0,10	1,17	0,24	-1,04	0,21	-4,99	0,00	25,99	0,00
ENVTT_07	-0,70	0,10	-6,66	0,00	-0,58	0,21	-2,78	0,01	51,76	0,00
ENVTT_08	0,40	0,10	3,78	0,00	-1,08	0,21	-5,16	0,00	40,51	0,00
ENVTT_09	-0,54	0,10	-5,17	0,00	-0,75	0,21	-3,61	0,00	39,54	0,00
ENVTT_10	-0,98	0,10	-9,33	0,00	-0,16	0,21	-0,75	0,46	87,10	0,00
ENVTT_11	-0,16	0,10	-1,57	0,12	-1,19	0,21	-5,70	0,00	34,63	0,00
ECMP_01	-0,07	0,10	-0,67	0,50	-1,18	0,21	-5,64	0,00	31,97	0,00
ECMP_02	0,47	0,10	4,45	0,00	-0,86	0,21	-4,09	0,00	36,31	0,00
ECMP_03	0,34	0,10	3,25	0,00	-1,02	0,21	-4,86	0,00	33,90	0,00
ECMP_04	0,32	0,10	3,04	0,00	-0,95	0,21	-4,57	0,00	29,85	0,00
ECMP_05	0,40	0,10	3,81	0,00	-0,82	0,21	-3,91	0,00	29,59	0,00
ECMP_06	0,19	0,10	1,78	0,08	-0,99	0,21	-4,74	0,00	25,45	0,00
ECMP_07	0,27	0,10	2,62	0,01	-1,02	0,21	-4,89	0,00	30,50	0,00
ECMP_08	0,91	0,10	8,73	0,00	-0,21	0,21	-0,99	0,32	76,68	0,00
ECMP_09	0,97	0,10	9,24	0,00	0,02	0,21	0,10	0,92	84,85	0,00
ECMP_10	0,68	0,10	6,50	0,00	-0,70	0,21	-3,35	0,00	53,16	0,00

Fonte: dados da pesquisa. OBS: o valor EST. É a estimativa do parâmetro de curtose ou assimetria; ERRO é o erro padrão da estimativa. Valor Z e o teste Z da estimativa contra 0 (razão EST/ERRO) e SIG é a significância deste teste.

Do total de variáveis, 29 apresentaram assimetria significativa, sendo que 20 variáveis têm assimetria negativa, isto é, com médias elevadas. Desse total, 5 valores apresentaram assimetria fora do limite de ± 1 , sendo considerado um desvio expressivo nesse parâmetro (MUTHEN; KAPLAN, 1992).

Dentro dos valores apresentados em curtose, 24 apresentaram curtose significativa, sendo que 16 indicadores ficaram fora dos limites de ± 1 . Em relação ao teste Jarque-Bera de normalidade, observou-se que 40 variáveis foram significativas (97,6%), demonstrando um desvio sistemático da normalidade na maior parte dos indicadores.

Portanto, as análises dos parâmetros normais de assimetria e curtose na Tabela 4 demonstram que parte expressiva das variáveis apresenta desvios da normalidade. No entanto, a magnitude dos desvios não é preocupante, sendo poucos indicadores os que apresentam valores maiores que 1 em termos absolutos. Mesmo assim, os desvios sugerem pela aplicação de um método de estimação robusto a desvio da normalidade, tal como a estimação PLS.

5.2.4 Análise de linearidade

As técnicas em que se fundamentam as análises de correlações partem da premissa de que o relacionamento entre as variáveis é linear, considerando o coeficiente de *Pearson* como um índice do grau de ajuste linear entre as variáveis. Assim, neste tópico, analisou-se este comportamento e testou-se a linearidade dos relacionamentos dos indicadores, por meio da significância desta estimativa de *Pearson*.

Na matriz que continha 820 correlações não redundantes, um total de 743 (91%) das estimativas foram positivas, significativas e superiores a 0,08. Outras 3 (0,37%) foram negativas, significativas e inferiores a -0,08.

Portanto, um total de 746 correlações foram significativas ao nível de 5% bicaudal, o que atesta aderência considerável à linearidade dos indicadores propostos.

5.2.5 Análise de redundância e multicolinearidade

Segundo Kline (2005), existe um potencial para a redundância na base de dados quando ocorrem correlações elevadas entre as variáveis. Para se prevenir quanto a isso, deve-se analisar se existem correlações superiores a 0,90 em termos absolutos, mas isso não ocorreu para as variáveis.

Isso pode ser visto mais facilmente na Tabela 5, a qual revela que todos os indicadores apresentam medidas de inflação da variância (tolerância e VIF) inferior aos limites de 10.

Tabela 5 – Análise de Multicolinearidade

<i>ITEM</i>	<i>TOLERÂNCIA</i>	<i>VIF</i>
CPTP_01	0,48	2,08
CPTP_02	0,49	2,06
CPTP_03	0,34	2,95
CPTP_04	0,36	2,77
CPTP_05	0,63	1,58
PIIM_01	0,62	1,61
PIIM_02	0,54	1,86
PIIM_03	0,52	1,92
PIIM_04	0,30	3,28
PIIM_05	0,25	3,92
PIIM_06	0,23	4,29
PIIM_07	0,43	2,31
PIIM_08	0,56	1,78
PIIM_09	0,67	1,48
PIIM_10	0,68	1,46
PIIM_11	0,58	1,71
BE_01	0,59	1,70
BE_02	0,21	4,74
BE_03	0,24	4,10
BE_04	0,47	2,13
ENVTT_01	0,35	2,83
ENVTT_02	0,25	4,01
ENVTT_03	0,15	6,83
ENVTT_04	0,17	5,91
ENVTT_05	0,37	2,72
ENVTT_06	0,39	2,57
ENVTT_07	0,29	3,44
ENVTT_08	0,56	1,79
ENVTT_09	0,45	2,24
ENVTT_10	0,38	2,65
ENVTT_11	0,39	2,58
ECMP_01	0,29	3,48
ECMP_02	0,26	3,80
ECMP_03	0,27	3,64
ECMP_04	0,17	5,76
ECMP_05	0,14	6,92
ECMP_06	0,14	7,27
ECMP_07	0,17	5,96
ECMP_08	0,30	3,32
ECMP_09	0,21	4,73
ECMP_10	0,32	3,17

Fonte: dados da pesquisa. OBS: o valor TOLERÂNCIA: tolerância indica a proporção da variação de uma variável explicativa que independe das demais variáveis explicativas; VIF (*Variance Inflation Factor*) mede o quanto a variância é inflacionada por sua colinearidade.

5.3 Qualidade da mensuração

Nesta etapa, buscou-se evidenciar e purificar as medidas, de acordo com os processos usualmente aceitos nas ciências sociais (COSTA, 2011; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Assim, observando-se tais critérios, cuidou-se de assegurar que os instrumentos de coleta de dados empregados no estudo são confiáveis e válidos.

5.3.1 Análise da dimensionalidade

Partiu-se para a verificação da qualidade da mensuração por meio da avaliação da dimensionalidade das medidas aplicando o critério sugerido por Gerbing e Anderson (1988), isto é, pela aplicação da avaliação da análise fatorial exploratória com extração por componentes principais. Nesse caso, aplicou-se a premissa de que o número de fatores extraídos com autovalores superiores a 1 corresponde ao número de dimensões existentes em uma escala.

Alguns critérios foram analisados para verificar a qualidade da solução, quais sejam:

- a) medida KMO superior a 0,70 (com mínimo aceitável de 0,60);
- b) variância extraída superior 50% (o nível desejável deve ser superior a 60%);
- c) comunalidades superando a marca de 0,40.

Como pode ser visto (Tabela 6, Tabela 7 e Tabela 8), os construtos “Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado”, “*Brand Equity* Geral” e “Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador” apresentaram uma única dimensão.

Tabela 6 – Análise fatorial do construto “Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado”

Dimensão	Pergunta	Legenda	G1
Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	Q.11 O patrocinador de material esportivo e o time de futebol para o qual eu torço combinam bem juntos.	CPTP_03	0,86
	Q.12 O patrocinador de material esportivo e o time de futebol para o qual eu torço têm muito em comum.	CPTP_04	0,86
	Q.9 Há uma ligação lógica entre o time de futebol para o qual eu torço e o patrocinador de material esportivo.	CPTP_01	0,80
	Q.10 A imagem do time de futebol para o qual eu torço e a imagem do patrocinador de material esportivo são semelhantes.	CPTP_02	0,79

Q.13	Para mim, faz sentido que o patrocinador de material esportivo patrocine o time de futebol para o qual eu torço.	CPTP_05	0,86
------	--	---------	------

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 7 – Análise fatorial do construto “Brand Equity Geral”

Dimensão	Pergunta	Legenda	G1
Brand Equity Geral	Q.26 Mesmo que outra marca tenha os mesmos produtos e características, eu prefiro comprar artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.	BE_02	0,90
	Q.27 Mesmo que os produtos de outra marca sejam tão bons quanto, eu prefiro comprar artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.	BE_03	0,89
	Q.28 Se os produtos de outra marca não são diferentes de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.	BE_04	0,82
	Q.25 Vale a pena comprar os produtos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço, mesmo quando são iguais às outras marcas.	BE_01	0,71

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 8 – Análise fatorial do construto “Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador”

Dimensão	Pergunta	Legenda	G1
Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	Q.43 Sinto-me muito positivo quando uso a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.	ECMP_04	0,91
	Q.44 Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço me faz feliz.	ECMP_05	0,91
	Q.45 Sinto-me bem quando uso a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.	ECMP_06	0,90
	Q.46 Tenho orgulho de usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.	ECMP_07	0,90
	Q.48 Sempre que estou usando artigos esportivos, eu costumo usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.	ECMP_09	0,84
	Q.42 Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço estimula meu interesse em aprender mais sobre esta marca.	ECMP_03	0,84
	Q.41 Eu penso muito sobre a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço quando a estou usando.	ECMP_02	0,83
	Q.47 Eu gasto muito tempo usando a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço, em comparação com outros fornecedores de material esportivo.	ECMP_08	0,79
	Q.40 Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço me faz pensar sobre esta marca.	ECMP_01	0,79
	Q.49 A marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço é uma das marcas que costumo usar quando uso material esportivo.	ECMP_10	0,79

Fonte: dados da pesquisa

Entretanto, observou-se que o construto “Performance Incremental da Imagem da Marca” apresentou duas dimensões, conforme resultados apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 – Análise fatorial do construto “Performance Incremental da Imagem da Marca”

Dimensão	Pergunta	Legenda	G1	G2
PIIM – Com Exclusividade ao Time	Q.19 Eu comecei a usar mais artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço, depois que começou a patrociná-lo.	PIIM_06	0,88	
	Q.18 Minha escolha da marca de artigos esportivos é influenciada pela marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.	PIIM_05	0,87	
	Q.17 Eu tenho usado mais os artigos do patrocinador de material esportivo do meu time depois que se iniciou o patrocínio.	PIIM_04	0,85	
	Q.20 Eu estou disposto(a) a trocar de marca dos artigos esportivos que uso, caso mude o patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.	PIIM_07	0,74	
	Q.16 DEPOIS DO INÍCIO do patrocínio do time de futebol para o qual eu torço, minha percepção da marca do patrocinador de material esportivo tornou-se mais positiva.	PIIM_03	0,67	
	Q.21 Os artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço são melhores do que de outras marcas existentes.	PIIM_08	0,63	
	Q.24 Eu prefiro não adquirir artigos esportivos do patrocinador do time que é o maior rival do time de futebol para o qual torço.	PIIM_11	0,50	
PIIM – Sem Exclusividade ao Time	Q.22 Considero positivo para a imagem da marca do patrocinador patrocinar vários times.	PIIM_09		0,65
	Q.15 Minha percepção da marca do patrocinador de material esportivo do time que torço, ANTES DO INÍCIO do patrocínio, era muito boa.	PIIM_02		0,63
	Q.23 Considero positivo para a imagem da marca do patrocinador patrocinar o maior rival do meu time.	PIIM_10		0,61
	Q.14 Eu já conhecia a marca do patrocinador de material esportivo antes dela patrocinar o time de futebol que eu torço.	PIIM_01		0,57

Fonte: dados da pesquisa

Considerando a nomenclatura dos indicadores, definiram-se a primeira dimensão como “PIIM – Com Exclusividade ao Time” e a segunda dimensão como “PIIM – Sem Exclusividade ao Time”.

Também foi possível identificar duas dimensões no construto “Envolvimento do Torcedor com o Time”, conforme Tabela 10.

Tabela 10 – Análise fatorial do construto “Envolvimento do Torcedor com o Time”

Dimensão	Pergunta	Legenda	G1	G2
ENVTT – Amor ao Time	Q.31 Quão fortemente eu me vejo como um torcedor do meu time de futebol?	ENVTT_03	0,90	
	Q.32 Quão fortemente meus amigos me veem como um torcedor do meu time de futebol?	ENVTT_04	0,89	
	Q.35 Durante os campeonatos, com que frequência acompanho o desempenho do time de futebol para o qual eu torço por pelo menos um dos seguintes meios: ... nos estádios ou assistindo à televisão?	ENVTT_07	0,86	
	Q.30 Quão importante é para mim ser um torcedor do meu time de futebol?	ENVTT_02	0,85	
	Q.38 Durante os campeonatos, com que frequência ... na internet ou redes sociais?	ENVTT_10	0,79	
	Q.29 Quão importante é para mim que o time de futebol para o qual eu torço vença?	ENVTT_01	0,78	
	Q.39 Com que frequência eu exibio o nome ou escudo do time de futebol para o qual eu torço em meu local de trabalho, onde moro ou em minhas roupas e acessórios?	ENVTT_11	0,78	
	Q.37 Durante os campeonatos, com que frequência... em noticiários da televisão ou jornais impresso?	ENVTT_09	0,74	
	Q.36 Durante os campeonatos, com que frequência... no rádio?	ENVTT_08	0,65	
ENVTT – Ódio ao Time Rival	Q.34 Eu também detesto os outros times que são rivais do time de futebol para o qual eu torço.	ENVTT_06		0,73
	Q.33 Eu detesto o time que é o maior rival do time de futebol para o qual eu torço.	ENVTT_05		0,71

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se notar na Tabela 11 que, de forma geral, após a depuração das soluções dimensionais obtidas, foi possível obter boa adequação da análise, com variância explicada pelos fatores entre 53% e 72%, medidas KMO de adequação da amostra entre 0,76 e 0,94 e testes de esfericidade de Bartlett significativos, demonstrando a existência de condições favoráveis à aplicação da AFE (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Tabela 11 – Resumos das análises fatoriais das escalas

<i>Indicador</i>	<i>Carga</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>KMO</i>	<i>Percentual de Variância Explicada</i>
CPTP_03	0,86	0,75	0,85	64%
CPTP_04	0,86	0,74		
CPTP_01	0,80	0,64		
CPTP_02	0,79	0,62		
CPTP_05	0,68	0,46		
PIIM_06	0,88	0,77	0,82	53%
PIIM_05	0,87	0,76		
PIIM_04	0,85	0,72		
PIIM_07	0,74	0,55		
PIIM_03	0,67	0,45		
PIIM_08	0,63	0,40		
PIIM_11	-0,42	0,18		
PIIM_09	0,65	0,42		
PIIM_02	0,63	0,40		
PIIM_10	0,61	0,37		
PIIM_01	0,57	0,32		
BE_02	0,90	0,82	0,76	70%
BE_03	0,89	0,80		
BE_04	0,82	0,68		
BE_01	0,71	0,50		
ENVTT_03	0,90	0,81	0,92	71%
ENVTT_04	0,89	0,80		
ENVTT_07	0,86	0,73		
ENVTT_02	0,85	0,73		
ENVTT_10	0,79	0,62		
ENVTT_01	0,78	0,61		
ENVTT_11	0,78	0,61		
ENVTT_09	0,74	0,55		
ENVTT_08	0,65	0,42		
ENVTT_06	0,73	0,53		
ENVTT_05	0,71	0,51		
ECMP_04	0,91	0,83	0,94	72%
ECMP_05	0,91	0,82		
ECMP_06	0,90	0,81		
ECMP_07	0,90	0,81		
ECMP_09	0,84	0,71		
ECMP_03	0,84	0,70		
ECMP_02	0,83	0,69		
ECMP_08	0,79	0,63		
ECMP_01	0,79	0,62		
ECMP_10	0,79	0,62		

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que as condições para aplicação da AFE são aceitáveis, com um considerável percentual de variância extraída dos construtos, o que reforça a unidimensionalidade das medidas. Deve-se notar que se preferiu manter o indicador cujas comunalidades ficaram abaixo do patamar de 0,400 (PIIM_11=>0,18; PIIM_10=>0,37; PIIM_01=>0,32), pois pode-se ainda alcançar validade convergente nas próximas etapas. Considerando que os tratamentos auferidos foram capazes de garantir soluções unidimensionais, partiu-se para a avaliação da validade convergente.

5.3.2 Validade convergente

O objetivo desta etapa é analisar o grau em que as estimações são livres de erros sistemáticos, o que atesta se as mensurações do pesquisador correspondem ao construto desejado (CHURCHILL, 2005).

Para tanto, aplicou-se o método de avaliação da validade convergente sugerida por Bagozzi *et al.*, (1991). Nesta proposta, busca-se verificar a validade convergente por meio da avaliação da significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 1%. Além disto, é possível verificar se os indicadores conseguem explicar ao menos 40% da variância dos indicadores, de modo que um valor mínimo de 0,63 deveria ser obtido para o quadrado das cargas fatoriais padronizadas.

Para tratar o modelo, empregou-se a estimação por meio dos mínimos quadrados parciais, cuja robustez a desvios da normalidade se mostram evidentes (HAIR *et al.*, 2014b). Destaca-se ainda que os construtos cuja dimensionalidade indicou dois fatores foram operacionalizados como fatores de segunda ordem, conforme abordagem proposta por Chin e Dibbern (2010). Nesta abordagem, os indicadores das dimensões de um fator de segunda ordem são inseridos como indicadores do construto de ordem mais elevada (segunda ordem). Os resultados estão expressos na Tabela 12.

Tabela 12 – Validade Convergente dos indicadores

Indicadores	Carga	Erro	Valor T
BE_01 <- Brand Equity Geral	0,69	0,03	23,57
BE_02 <- Brand Equity Geral	0,91	0,01	104,45

Indicadores	Carga	Erro	Valor T
BE_03 <- Brand Equity Geral	0,90	0,01	97,78
BE_04 <- Brand Equity Geral	0,82	0,02	45,77
CPTP_01 <- Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	0,78	0,02	36,56
CPTP_02 <- Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	0,78	0,02	37,88
CPTP_03 <- Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	0,87	0,01	75,87
CPTP_04 <- Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	0,87	0,01	69,36
CPTP_05 <- Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	0,69	0,03	20,16
ECMP_01 <- Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,79	0,02	48,32
ECMP_02 <- Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,83	0,02	47,55
ECMP_03 <- Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,83	0,02	46,00
ECMP_04 <- Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,91	0,01	85,32
ECMP_05 <- Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,91	0,01	82,41
ECMP_06 <- Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,90	0,01	81,26
ECMP_07 <- Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,90	0,01	75,64
ECMP_08 <- Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,80	0,02	35,06
ECMP_09 <- Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,85	0,01	69,50
ECMP_10 <- Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,79	0,02	40,40
ENVTT_01 <- Envolvimento do Torcedor com o Time	0,78	0,02	38,74
ENVTT_01 <- ENVTT – Amor ao Time	0,80	0,02	43,38
ENVTT_02 <- Envolvimento do Torcedor com o Time	0,85	0,01	58,31
ENVTT_02 <- ENVTT – Amor ao Time	0,86	0,01	59,86
ENVTT_03 <- Envolvimento do Torcedor com o Time	0,90	0,01	92,23
ENVTT_03 <- ENVTT – Amor ao Time	0,91	0,01	102,34
ENVTT_04 <- Envolvimento do Torcedor com o Time	0,89	0,01	100,25
ENVTT_04 <- ENVTT – Amor ao Time	0,90	0,01	106,44
ENVTT_05 <- Envolvimento do Torcedor com o Time	0,62	0,03	18,05
ENVTT_05 <- ENVTT – Ódio ao Time Rival	0,94	0,01	166,86
ENVTT_06 <- Envolvimento do Torcedor com o Time	0,60	0,03	17,76
ENVTT_06 <- ENVTT – Ódio ao Time Rival	0,93	0,01	135,08
ENVTT_07 <- Envolvimento do Torcedor com o Time	0,85	0,01	63,49
ENVTT_07 <- ENVTT – Amor ao Time	0,87	0,01	74,59
ENVTT_08 <- Envolvimento do Torcedor com o Time	0,65	0,02	27,93
ENVTT_08 <- ENVTT – Amor ao Time	0,66	0,02	29,91
ENVTT_09 <- Envolvimento do Torcedor com o Time	0,73	0,02	31,09
ENVTT_09 <- ENVTT – Amor ao Time	0,75	0,02	33,22
ENVTT_10 <- Envolvimento do Torcedor com o Time	0,79	0,02	39,72
ENVTT_10 <- ENVTT – Amor ao Time	0,79	0,02	39,19
ENVTT_11 <- Envolvimento do Torcedor com o Time	0,79	0,02	41,85
ENVTT_11 <- ENVTT – Amor ao Time	0,79	0,02	42,75
PIIM_01 <- Performance Incremental da Imagem da Marca	0,26	0,05	5,37
PIIM_01 <- PIIM – Sem Exclusividade ao Time	0,81	0,04	18,95
PIIM_02 <- Performance Incremental da Imagem da Marca	0,33	0,06	5,67
PIIM_02 <- PIIM – Sem Exclusividade ao Time	0,88	0,04	24,75
PIIM_03 <- PIIM – Com Exclusividade ao Time	0,66	0,03	26,13
PIIM_03 <- Performance Incremental da Imagem da Marca	0,68	0,02	27,90
PIIM_04 <- PIIM – Com Exclusividade ao Time	0,85	0,02	54,35
PIIM_04 <- Performance Incremental da Imagem da Marca	0,84	0,02	50,32
PIIM_05 <- PIIM – Com Exclusividade ao Time	0,88	0,01	83,84
PIIM_05 <- Performance Incremental da Imagem da Marca	0,87	0,01	72,24
PIIM_06 <- PIIM – Com Exclusividade ao Time	0,90	0,01	81,41
PIIM_06 <- Performance Incremental da Imagem da Marca	0,87	0,01	60,07

Indicadores	Carga	Erro	Valor T
PIIM_07 <- PIIM – Com Exclusividade ao Time	0,76	0,02	31,18
PIIM_07 <- Performance Incremental da Imagem da Marca	0,73	0,03	27,92
PIIM_08 <- PIIM – Com Exclusividade ao Time	0,62	0,03	17,65
PIIM_08 <- Performance Incremental da Imagem da Marca	0,64	0,03	19,24
PIIM_09 <- Performance Incremental da Imagem da Marca	0,11	0,07	1,56
PIIM_09 <- PIIM – Sem Exclusividade ao Time	0,35	0,18	1,98
PIIM_10 <- Performance Incremental da Imagem da Marca	-0,02	0,07	0,21
PIIM_10 <- PIIM – Sem Exclusividade ao Time	0,15	0,19	0,77
PIIM_11 <- Performance Incremental da Imagem da Marca	0,49	0,05	9,83
PIIM_11 <- PIIM – Com Exclusividade ao Time	0,51	0,05	11,21

Observações: 1) peso de regressão do fator para o construto; 2) Erro da estimativa; 3) valor *t* da estimativa de regressão.

Na Tabela 12 demonstra-se que a maioria dos indicadores finais obtiveram níveis adequados de confiabilidade, pois todos têm carga significativa ao nível de 1% (valor $T > 2,23$). Além disto, as cargas fatoriais ficam acima do limite sugerido, superando o limite de 0,91, exceto para os indicadores PIIM_01, PIIM_02 que foram excluídos por terem uma carga inferior a 0,40 e PIIM_09 e PIIM_10 que foram excluídos pelo teste $T < 2,23$.

5.3.3 Validade discriminante

A *validade discriminante* pode ser entendida como o grau em que se as medições de construtos distintos têm correlações que corroborem com a premissa de que ambos representam fatores diferentes (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Usualmente a validade discriminante é obtida quando as medições não se correlacionam em patamares demasiadamente elevados, os quais indicam que os construtos medem o mesmo conceito (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

Para analisar a validade discriminante, empregou-se o método sugerido por Fornell e Larcker (1981), que consiste em comparar a variância média extraída dos construtos com a variância compartilhada entre os construtos teóricos (R^2 obtido por meio da correlação dos escores estimados no PLS). Toda vez que a variância partilhada entre construtos superar a variância explicada internamente (dos indicadores), tem-se uma evidência de validade discriminante. Para todos os fatores principais (desconsiderando dimensões de fatores de segunda ordem com suas dimensões de primeira ordem), obteve-se evidência de validade discriminante, como pode ser visto na Tabela 13.

Tabela 13 - Avaliação da validade discriminante e qualidade geral da mensuração

	1	2	3	4	5	6	7
1. <i>Brand Equity Geral</i>	0,70	0,33	0,72	0,43	0,43	0,23	0,75
2. Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	0,11	0,64	0,44	0,20	0,23	-0,02	0,42
3. Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,52	0,19	0,72	0,48	0,49	0,25	0,78
4. Envolvimento do Torcedor com o Time (ENVIT)	0,18	0,04	0,23	0,60	0,99	0,66	0,47
5. ENVTT – Amor ao Time	0,19	0,06	0,24	0,97	0,67	0,52	0,47
6. ENVTT – Ódio ao Time Rival	0,05	0,00	0,06	0,43	0,27	0,88	0,25
7. Performance Incremental da Imagem da Marca	0,57	0,17	0,61	0,22	0,22	0,06	0,56
AVE	0,70	0,64	0,72	0,60	0,67	0,88	0,56
CC	0,90	0,90	0,96	0,94	0,95	0,94	0,90
AC	0,85	0,86	0,96	0,93	0,94	0,86	0,86

Fonte: dados da pesquisa. Os dados abaixo da tabela mostram a correlação ao quadrado, e a diagonal principal é a AVE. Toda vez que um valor abaixo da diagonal é superior ao AVE da coluna ou da linha, teríamos a situação em que a variância compartilhada pelos construtos supera a variância explicada dos itens, violando a validade discriminante.

Nesta análise, pode-se inferir que o construto de “Performance Incremental da Imagem da Marca (PIIM)” explica mais os construtos de “Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador (ECMP)” e “*Brand Equity Geral* (BE)” do que ele mesmo: o AVE de PIIM é 0,56 para ele mesmo, mas 0,57 e 0,61 para ECMP e BE, respectivamente. Isso sugere que estes construtos medem efeitos muito similares.

Porém para avaliar a validade discriminante do construto de “Performance Incremental da Imagem da Marca (PIIM)”, empregou-se o método sugerido por Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), que consiste em verificar o intervalo de confiança da correlação desatenuada pelos índices de confiabilidade.

O intervalo de confiança é obtido por meio da transformação de Fisher Z que produz evidências nos casos em que a correlação contém o intervalo da igualdade, situação na qual pode-se dizer que os construtos não possuem validade discriminante.

Tabela 14 - Avaliação da validade discriminante de FISHER Z entre PIIM x BE

	CC	R	LI de R	LS de R
1. <i>Brand Equity Geral</i>	0,90	0,75	0,76	0,84
2. Performance Incremental da Imagem da Marca	0,90			

Fonte: dados da pesquisa. CC = Confiabilidade Composta; R = Correlação; LI de R = Limite Inferior de R Atenuado; LS de R = Limite Superior de R Atenuado.

Tabela 15 - Avaliação da validade discriminante FISHER Z entre PIIM x ECMP

	CC	R	LI de R	LS de R
1. Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,96	0,78	0,80	0,87
2. Performance Incremental da Imagem da Marca	0,90			

Fonte: dados da pesquisa. CC = Confiabilidade Composta; R = Correlação; LI de R = Limite Inferior de R Atenuado; LS de R = Limite Superior de R Atenuado.

Assim, aplicando-se a fórmula de desatenuação sob esse intervalo (vide Tabela 14 e Tabela 15), chega-se à expectativa de que a correlação entre os construtos seja de 0,84 entre PIIM x BE e de 0,87 entre PIIM x ECMP, ou seja, valor inferior a 1,00 – o que atesta a validade discriminante dos construtos.

Dessa forma, com base nos métodos propostos, é possível atestar a validade discriminante de todos os pares de construto do modelo, comprovando que eles mensuram diferentes aspectos do fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2006).

5.3.4 Análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração

Avaliar a confiabilidade de uma escala é uma tentativa de estimar o percentual de variância desta escala que é livre de erros aleatórios (MALHOTRA; BIRKS, 2007). De fato, pela teoria psicométrica clássica, a confiabilidade deve ser entendida como a razão da variância do escore verdadeira e a variância total existente em uma escala (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Usualmente o *alfa de Cronbach* é usado para estimar a confiabilidade das escalas (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994), mas deve-se lembrar que tal medida só mede a variação livre de erros que ocorre em um único momento da mensuração sendo, portanto, considerada uma medida de consistência interna (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Usualmente valores de alfa superiores a 0,8 sugerem que as escalas têm consistência adequada (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), mas limites de até 0,6 podem ser aceitos para estudos que tratam de aplicações pioneiras de escalas (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

Como pode ser visto na Tabela 13, todos os construtos superaram os limites mínimos para o Alpha de Cronbach (AC), a Confiabilidade Composta (CC) (ponto de corte 0,70) e o próprio AVE (ponto de corte 0,50) (HAIR et al., 2010).

5.4 Teste do modelo estrutural

Nessa seção se apresenta o teste do modelo estrutural do estudo, que foi feito aqui pela aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais, dado o potencial de testar modelos de mensuração de inter-relações entre construtos em uma única abordagem, além de considerar o impacto do erro de mensuração nas estimativas (FORNELL; LARCKER, 1981; PODSAKOFF et al., 2003).

De forma genérica, a modelagem de equações estruturais refere-se às técnicas que visam testar estruturas de covariância (HAENLEIN; KAPLAN, 2004) amplamente difundidas por softwares como o LISREL (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982)

No entanto, como se viu, os dados do estudo não seguem uma distribuição normal, de modo que sua aplicabilidade nesse estudo seria limitada. Ademais, no limite a amostra ideal para testar esse modelo empregando a abordagem estrutural tradicional seria de 1653 casos (número de elementos não redundantes na matriz de covariância).

Por tal motivo, buscou-se como alternativa a estimação por Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares - PLS*) (HAENLEIN e KAPLAN, 2004). O método requer uma amostra mínima de 10 a 5 vezes o bloco de indicadores do construto com maior número de indicadores ou o construto que tem maior número de variáveis independentes (CHIN, 2000). Isso permite um teste com no mínimo 55 respostas, sendo um patamar ideal 220. Deste modo, o teste do modelo foi feito usando a abordagem PLS. O modelo estrutural testado pode ser visto a seguir.

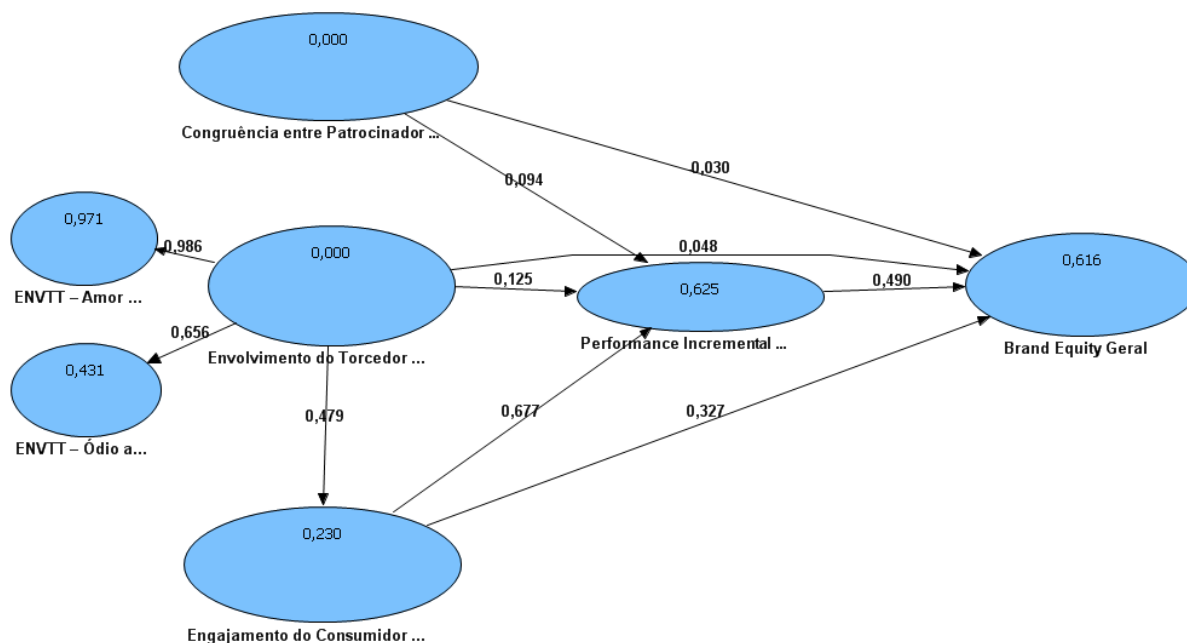


Figura 6 – Modelo estimado no PLS: pesos padronizados e R2

Fonte: dados da pesquisa

Em termos das hipóteses testadas, apresentam-se em sequência os pesos, erro padrão, testes T, significância e resultados dos testes de hipóteses.

Tabela 16 – Resultado das hipóteses do modelo proposto (excluindo pesos de fatores de segunda ordem)

H	Relações	ORI	DESV	T	Resultado
H1	Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado → Performance Incremental da Imagem da Marca	0,09	0,03	3,02	Suportada
H2	Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado → Brand Equity Geral	-0,03	0,03	0,95	Não Suportada
H3	Envolvimento do Torcedor com o Time → Performance Incremental da Imagem da Marca	0,13	0,03	4,52	Suportada
H4	Envolvimento do Torcedor com o Time → Brand Equity Geral	0,05	0,03	1,48	Não Suportada
H5	Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador → Performance Incremental da Imagem da Marca	0,68	0,03	23,39	Suportada
H6	Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador → Brand Equity Geral	0,33	0,05	6,67	Suportada
H7	Performance Incremental da Imagem da Marca → Brand Equity Geral	0,49	0,04	11,01	Suportada
H8	Envolvimento do Torcedor com o Time → Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,48	0,03	15,79	Suportada

FONTE: Dados da pesquisa

Observações – a) AMOSTRA é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) DESV é o desvio padrão da estimativa; c) O erro é o esperado na estimativa; d) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Toda hipótese é considerada suportada, quando o valor do $T > 2$. Entretanto, o efeito daquele construto pode não ter relevância prática. Por exemplo, para H1 Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado $\rightarrow$ Performance Incremental da Imagem da Marca, o efeito é 0,09 e o T é 3,02. Isso faz com que a hipótese seja suportada, mas seu efeito é tão pequeno que não tem relevância prática. Já H5 Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador $\rightarrow$ Performance Incremental da Imagem da Marca tem um efeito relevante igual a 0,68 e ainda foi suportada, com $T = 23,39$. É importante ressaltar que nem todas as hipóteses foram suportadas pelo modelo.

Como indicativos do poder preditivo geral do modelo, calculou-se a medida GoF, que indicou que 52,88% da variabilidade geral dos dados é explicada pelo modelo preditivo proposto. Individualmente, a variabilidade de cada construto pode ser vista na Figura 1 – Modelo estimado no PLS: pesos padronizados e R^2 . Seguindo a mesma lógica, 61,6% da variabilidade de *Brand Equity* Geral, 23,0% de Engajamento e 62,5% de Performance podem ser explicadas pelo modelo.

5.5 Cálculo de médias e comparação de perfil

Nesse tópico, calcularam-se as médias das variáveis empregando a abordagem de média ponderada pelas cargas fatoriais dos indicadores, conforme estimação do PLS e sugestões da literatura (KLINE, 2005). Nesse caso, os indicadores com maior peso em seus respectivos construtos têm maior importância na composição do escore estimado do construto latente. Para realizar a comparação de médias, aplicou-se a análise de variância dos construtos, como segue. Primeiro, calculou-se a média dos construtos para cada Patrocinador.

Tabela 17 – Médias dos construtos por marca do patrocinador

Construto	ADIDAS	KAPPA	LUPO	NIKE	TOPPER	UMBRO	UNDER ARMOUR
<i>Brand Equity</i> Geral	3,37	2,74	2,82	2,82	2,89	2,69	3,12
Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	3,69	2,71	3,03	3,68	3,30	3,05	3,37
ENVTT – Amor ao Time	3,74	2,63	2,91	3,75	3,83	3,54	3,34
ENVTT – Ódio ao Time Rival	3,21	3,00	1,96	2,98	3,10	3,14	2,84
Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	3,02	2,86	2,09	2,33	2,38	2,32	2,64
Envolvimento do Torcedor com o Time	3,66	2,68	2,77	3,64	3,72	3,48	3,27
Performance Incremental da Imagem da Marca	2,79	2,25	2,18	2,22	2,28	2,20	2,46

FONTE: Dados da pesquisa.

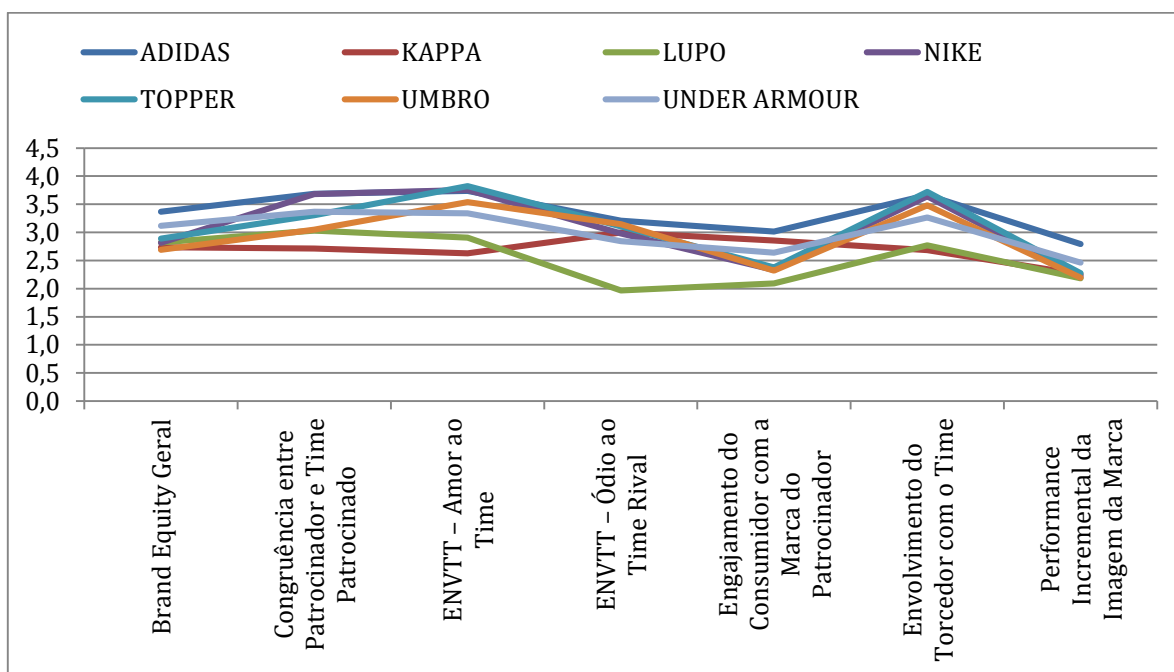


Gráfico 11 – Comparação de médias dos construtos de acordo com o ódio a marca

FONTE: Dados da pesquisa

Além disso, é possível verificar a diferença significativa entre as marcas a partir da tabela abaixo:

Tabela 18 – Médias dos construtos entre patrocinadores

Construto	ADIDAS (A)	KAPPA (B)	LUPO (C)	NIKE (D)	TOPPER (E)	UMBRO (F)	UNDER ARMOUR (G)
Brand Equity Geral	E F						
Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	C E F			C F	F		
ENVTT – Amor ao Time	C			C	B C F G	C	
ENVTT – Ódio ao Time Rival	C			C	C	C	
Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	C D E F						
Envolvimento do Torcedor com o Time	C			C	C F G	C	
Performance Incremental da Imagem da Marca	C D E F						

FONTE: Dados da pesquisa

Pode-se comparar as Marcas, tomando-se como base a marca ADIDAS. Assim, pode-se afirmar que a marca ADIDAS apresentou médias significativamente superiores às marcas LUPO (C),

NIKE (D), TOPPER (E) e UMBRO (F) no construto “Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador”.

Já as marcas KAPPA (B), LUPO (C) e UNDER ARMOUR (G) não possuem médias significativamente superiores às demais marcas, em todos os construtos. Isso pode ser explicado, em parte, por estas marcas patrocinarem apenas 1 dos times pesquisados, cujos times não foram aqueles com o maior número de respondentes.

Porém, o fato de estas marcas não possuírem médias significativamente superiores às demais marcas, em todos os construtos, pode significar, também, uma baixa exposição da marca, inclusive ao utilizar ferramentas de comunicação diferentes do patrocínio. Pois outras marcas que também patrocinam times que não tiveram maiores números de respondentes na amostra foram as marcas mais citadas como as primeiras que vinham à mente dos respondentes, visto que 53% dos entrevistados se lembraram da marca Nike, enquanto 33% se lembraram da marca Adidas.

As regras gerais abaixo foram definidas por Cohen, Miles & Shevlin (2001) para o η^2 , porque o eta-quadrado parcial na ANOVA fatorial, sem dúvida, aproxima-se mais do que o eta-squared, sendo: pequeno $\geq 0,01$; médio $\geq 0,06$ e grande $\geq 0,14$.

Abaixo se demonstra o tamanho do efeito desses, por meio das medidas de η^2 ao quadrado, que expressam o percentual de variância que pode ser explicada pelas diferenças dos respondentes às marcas.

Tabela 19 – Medidas de associação e tamanho do efeito

Construto	Eta	Eta ²	Classificação
<i>Brand Equity</i> Geral	0,16	0,03	Pequeno
Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	0,23	0,05	Pequeno
ENVTT – Amor ao Time	0,20	0,04	Pequeno
ENVTT – Ódio ao Time Rival	0,15	0,02	Pequeno
Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,20	0,04	Pequeno
Envolvimento do Torcedor com o Time	0,19	0,04	Pequeno
Performance Incremental da Imagem da Marca	0,17	0,03	Pequeno

Passou-se então para o estudo das médias entre os grupos de respondentes que “Não Sabiam”, “Erraram” ou “Acertaram” o nome do Patrocinador, quando indagados na pergunta “Q.6

Escreva o nome do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual você torce (se não souber, escreva não sei).”

Tabela 20 – Médias dos construtos sobre quem acertou ou não o nome do patrocinador

Grupo	Não Sabia o nome do Patrocinador	Errou o nome do Patrocinador	Acertou o nome do Patrocinador
Número de Casos	196	53	296
Brand Equity Geral	2,3	3	3,2
Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	3	3,3	3,4
ENVTT – Amor ao Time	2,9	3,6	4,2
ENVTT – Ódio ao Time Rival	2,6	3	3,4
Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	1,9	2,6	2,7
Envolvimento do Torcedor com o Time	2,8	3,5	4,1
Performance Incremental da Imagem da Marca	1,8	2,4	2,6

FONTE: Dados da pesquisa

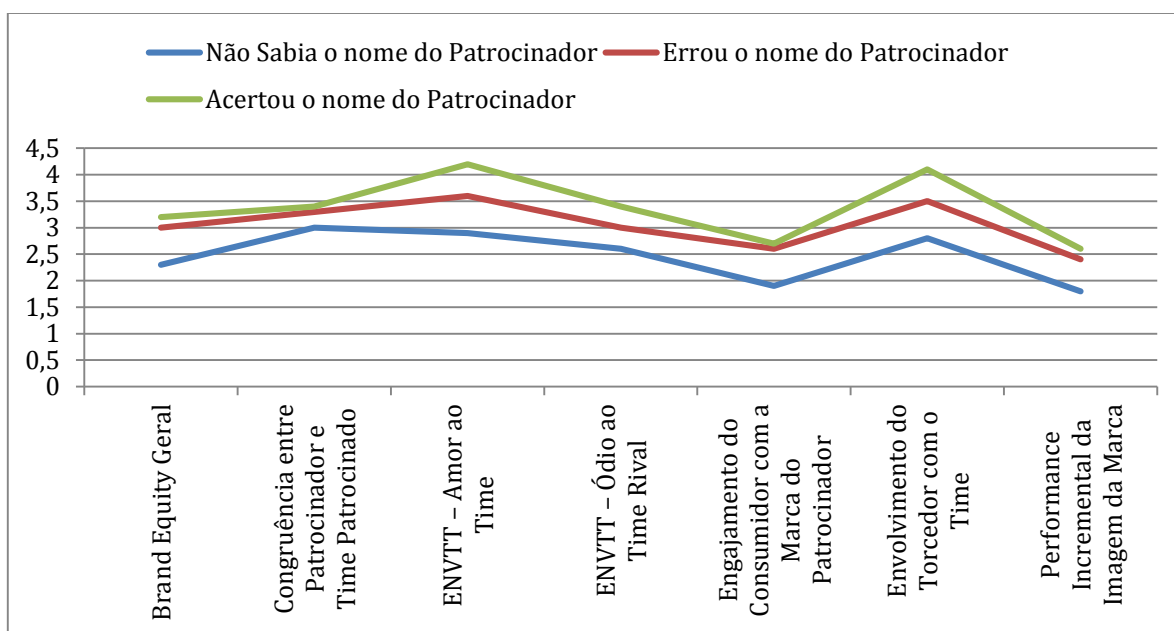


Gráfico 12 – Comparação de médias dos construtos de acordo com o ódio a marca

FONTE: Dados da pesquisa

Tabela 21 – Comparação entre grupos dos construtos sobre quem acertou ou não o nome do patrocinador

Construto	Não Sabia o nome do Patrocinador	Errou o nome do Patrocinador	Acertou o nome do Patrocinador
-----------	----------------------------------	------------------------------	--------------------------------

	(A)	(B)	(C)
<i>Brand Equity</i> Geral		A	A
Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado		A	A
ENVTT – Amor ao Time		A	A B
ENVTT – Ódio ao Time Rival		A	A
Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador		A	A
Envolvimento do Torcedor com o Time		A	A B
Performance Incremental da Imagem da Marca		A	A

FONTE: Dados da pesquisa

Pode-se comparar os grupos, tomando-se como base o grupo em que o respondente “Acertou o nome do Patrocinador” (C). Assim, pode-se afirmar que o grupo (C) apresentou médias significativamente superiores ao grupo (B), nos construtos “ENVTT – Amor ao Time” e “Envolvimento do Torcedor com o Time”.

Abaixo se demonstra o tamanho do efeito desses, por meio das medidas de ETA ao quadrado, que expressam o percentual de variância que pode ser explicada pelas diferenças dos respondentes às marcas.

Tabela 22 – Medidas de associação e tamanho do efeito

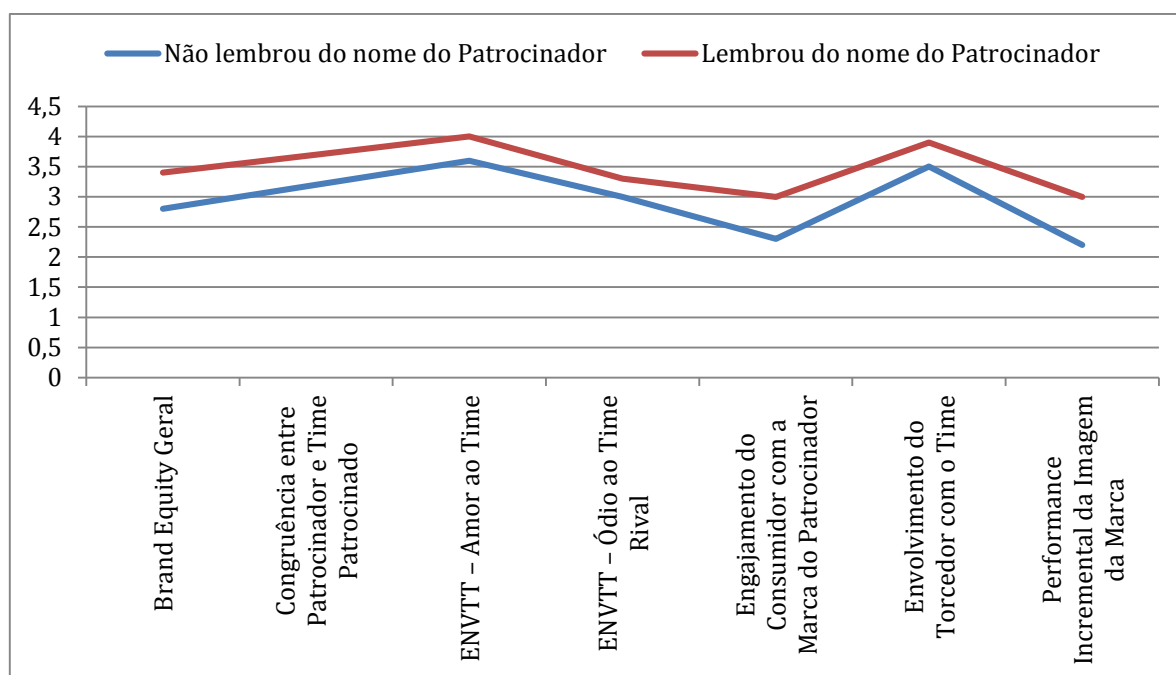
Construto	Eta	Eta ²	Classificação
<i>Brand Equity</i> Geral	0,34	0,12	Médio
Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	0,21	0,04	Pequeno
ENVTT – Amor ao Time	0,58	0,33	Grande
ENVTT – Ódio ao Time Rival	0,28	0,08	Médio
Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,37	0,13	Médio
Envolvimento do Torcedor com o Time	0,57	0,32	Grande
Performance Incremental da Imagem da Marca	0,38	0,15	Grande

Por último, compararam-se as médias entre os grupos que se lembraram da marca do patrocinador do seu time, como a primeira que lhe vinha à mente, vide pergunta “Q.3 Que marca lhe vem à mente, quando você pensa em material esportivo?”.

Tabela 23 – Médias dos construtos de quem se lembrou do nome do patrocinador na primeira marca que veio à mente

Grupo	Não lembrou do nome do Patrocinador	Lembrou do nome do Patrocinador
Número de Casos	474	71
Brand Equity Geral	2,8	3,4
Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	3,2	3,7
ENVTT – Amor ao Time	3,6	4,0
ENVTT – Ódio ao Time Rival	3,0	3,3
Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	2,3	3,0
Envolvimento do Torcedor com o Time	3,5	3,9
Performance Incremental da Imagem da Marca	2,2	3,0

FONTE: Dados da pesquisa

**Gráfico 13 – Comparação de médias dos construtos de acordo com o ódio a marca**

FONTE: Dados da pesquisa

Tabela 24 – Médias dos construtos de quem se lembrou do nome do patrocinador na primeira marca que veio à mente

Grupo	Não se lembrou do nome do Patrocinador (A)	Lembrou-se do nome do Patrocinador (B)
Brand Equity Geral		A
Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado		A
ENVTT – Amor ao Time		A
ENVTT – Ódio ao Time Rival		

Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador		A
Envolvimento do Torcedor com o Time		A
Performance Incremental da Imagem da Marca		A

FONTE: Dados da pesquisa

O grupo em que o respondente “Lembrou-se do nome do Patrocinador” (B) apresentou médias significativamente superiores ao grupo (A) em todos os construtos, exceto ao construto “ENVTT – Ódio ao Time Rival”.

Tabela 25 – Medidas de associação e tamanho do efeito

Construto	Eta	Eta ²	Classificação
<i>Brand Equity</i> Geral	0,16	0,03	Pequeno
Congruência entre Patrocinador e Time Patrocinado	0,19	0,04	Pequeno
ENVTT – Amor ao Time	0,14	0,02	Pequeno
ENVTT – Ódio ao Time Rival	0,07	0,01	Pequeno
Engajamento do Consumidor com a Marca do Patrocinador	0,22	0,05	Pequeno
Envolvimento do Torcedor com o Time	0,14	0,02	Pequeno
Performance Incremental da Imagem da Marca	0,26	0,07	Médio

Ao se comparar o valor entre as médias na Tabela 20 – Médias dos construtos sobre quem acertou ou não o nome do patrocinador, no construto Envolvimento do Torcedor com o Time, quem Errou o nome do Patrocinador deu notas como a média de 3,5, enquanto quem Acertou o nome do Patrocinador deu notas médias de 4,1. Assim, ao se observar a Tabela 22 – Medidas de associação e tamanho do efeito, comprova-se que o Tamanho do Efeito é grande (0,32). Isso significa que Errar ou Acertar o nome do Patrocinador terá um grande efeito/vínculo sobre o Envolvimento do Torcedor com o Time.

Pode-se interpretar que existe grande associação entre as variáveis, ou seja, aqueles que acertam a marca têm grande envolvimento com o time. Isso reforça que a escala de envolvimento e os demais construtos tem validade preditiva, isto é, que a variação na escala é acompanhada pela variação em uma variável externa concreta (lembança e associação de marca), de modo que a escala é capaz de explicar o fenômeno que é um dos objetivos centrais dos patrocinadores, especialmente nos torcedores mais envolvidos com o time. Em outras palavras, as escalas têm validade externa.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O novo construto proposto de performance incremental da imagem da marca tinha como objetivo investigar se houve melhorias com relação à percepção da imagem da marca do patrocinador de material esportivo por parte dos torcedores entrevistados. Assim, foi proposta uma nova escala para a mensuração deste construto, e, para reforçar o entendimento do termo, foi sugerido que performance incremental da imagem da marca é a mudança de percepção da imagem da marca após uma atividade de patrocínio.

A escala criada de performance incremental da imagem da marca tinha 11 itens e, após as análises de confiabilidade, 4 itens foram eliminados, pois não obtiveram níveis adequados. PIIM_01, PIIM_02 foram excluídos por terem uma carga inferior a 0,40, e PIIM_09 e PIIM_10 foram excluídos pelo teste $T < 2,23$. Isso significa que as perguntas deveriam ser reformuladas ou até mesmo eliminadas, para uma maior adequação ao construto.

Pela avaliação da validade discriminante e qualidade geral da mensuração, observou-se que o construto performance incremental da imagem da marca mede efeitos similares ao *brand equity* geral e ao engajamento do consumidor com a marca, o que pode indicar a necessidade de mais estudos, testes e reformulações, para se chegar a um construto mais refinado.

Entretanto, aplicando-se a fórmula de desatenuação, observou-se que a correlação entre os construtos performance incremental da imagem da marca e *brand equity* foi de 0,84 e de 0,87 entre performance incremental da imagem da marca e engajamento do consumidor com a marca, ou seja, valores inferiores a 1,00 – o que atesta a validade discriminante dos construtos.

Dessa forma, com base nos métodos propostos, é possível atestar a validade discriminante de todos os pares de construto do modelo, comprovando que eles mensuram diferentes aspectos do fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2006).

Como indicativos do poder preditivo geral do modelo, calculou-se a medida GoF, que indicou que 52,88% da variabilidade geral dos dados é explicada pelo modelo preditivo proposto. Individualmente, tem-se que 61,6% da variabilidade de *brand equity* geral, 23,0% de engajamento do consumidor com a marca e 62,5% de performance incremental da imagem da marca podem ser explicadas pelo modelo.

A congruência entre o patrocinador e o time teve um impacto positivo ($T=3,02$) na performance incremental da imagem da marca do patrocinador de material esportivo. Isso significaria afirmar que a congruência percebida entre o patrocinador e a propriedade patrocinada pode melhorar a percepção da imagem da marca do patrocinador após uma atividade de patrocínio. Porém, seu efeito direto é tão pequeno que não tem relevância prática.

Ainda, a hipótese de que a congruência entre o patrocinador e o time tem um impacto positivo no *brand equity* geral do patrocinador de material esportivo não foi suportada. Como o *brand equity* geral é uma das dimensões do *brand equity* que mede a força da marca, que indica principalmente a preferência geral e a intenção de compra (Buil et al., 2013; Yoo & Donthu, 2001), é provável que outros fatores sejam mais importantes para definir a preferência geral e a intenção de compra da marca do que a congruência entre time e patrocinador de material esportivo. Talvez, por exemplo, uma oferta mais ampla de artigos esportivos da marca patrocinadora do time melhoraria o *brand equity* geral.

Outro aspecto importante que deve ser considerado é que talvez a congruência seja tão óbvia, entre times de futebol e marcas fornecedoras de material esportivo que este fator isoladamente não melhora a imagem da marca, não leva à preferência pela marca, nem tão pouco à intenção de compra dos artigos da marca do patrocinador.

Assim, constatou-se que a hipótese de que a congruência entre time e patrocinador impacta a percepção de melhoria de imagem da marca após uma atividade de patrocínio foi confirmada, porém não apresenta um efeito direto relevante. Neste modelo, a congruência entre time e patrocinador não se mostrou tão proeminente para induzir a uma preferência geral pela marca ou até mesmo à intenção de compra. Este mesmo resultado foi encontrado no estudo de patrocínio de Wang (2017) que indicou que diferentes efeitos de congruência – autocongruência e a congruência percebida - afetam a resposta do consumidor em relação à marca, mas não o valor da marca.

O envolvimento do torcedor com o time teve um impacto positivo ($T=4,52$) na performance incremental da imagem da marca do patrocinador de material esportivo. Morgan e Summers (2008, p. 194) afirmam que “alegria, emoção e adrenalina da vitória, aliadas ao contraste do

vazio da derrota, tudo isso contribui para produzir no consumidor esportivo sentimentos de satisfação”.

Pode-se afirmar que para torcedores que possuem um maior grau de envolvimento com seus times foi percebida uma melhora na imagem da marca do patrocinador, após a atividade do patrocínio. Esta melhoria da imagem pode estar atrelada a fatores afetivos que se referem às atitudes, sentimentos e emoções que o consumidor tem em relação a uma atividade esportiva (Mullin; Hardy e Sutton, (2004).

No entanto, a hipótese de que o envolvimento do torcedor com o time teria impacto positivo no *brand equity* geral do patrocinador de material esportivo não foi confirmada. Um resultado parecido com este foi encontrado no estudo de Almeida e Amorim (2015) que constatou que o efeito direto da Identificação com o Time no Valor da Marca dos patrocinadores não apresentou relevância prática.

Estes resultados sugerem que outros fatores, diferentes do grau de envolvimento do torcedor com o time, podem influenciar mais o torcedor na preferência de marca ou intenção de compra. Entretanto, não se deve ignorar o número de consumidores envolvidos nesta relação de patrocínio de times de futebol. Devem-se considerar mecanismos pelos quais os consumidores/torcedores possam se envolver mais com a marca do patrocinador para criar relacionamentos mais duradouros com objetivo de construir uma imagem mais forte da marca.

Biscaia et al. (2013) sugere que é a exposição repetida às mensagens durante os jogos nos estádios que provavelmente determina a capacidade de se lembrar de uma marca como patrocinador da equipe, ressaltando como importante e muito positivas as parcerias que envolvem ter direitos de nomeação nos estádios e de exibição do logotipo da marca em camisas de equipe.

No entanto, a hipótese de que o envolvimento do torcedor com o time tem um impacto positivo ($T=15,79$) no engajamento do consumidor com a marca foi suportada com $T=15,79$, sendo que este construto teve um efeito direto relevante igual a 0,48. A forte relação entre estes construtos demonstra que o envolvimento do torcedor com o time pode levar a um maior engajamento do consumidor com a marca do patrocinador, garantindo maior efetividade na atividade de

patrocínio. Assim, focar estratégias de ativação de patrocínio em torcedores mais envolvidos com o time pode trazer melhores resultados para a imagem e valor da marca do patrocinador.

O construto engajamento do consumidor com a marca apresentou impacto positivo, tanto na performance incremental da imagem da marca ($T=23,39$) quanto no *brand equity* geral ($T=6,67$) dos patrocinadores de material esportivo. Ainda, estas relações apresentam efeitos relevantes iguais a 0,68 e 033, respectivamente. Como o engajamento do consumidor com a marca tem relevância prática, podendo trazer impactos positivos, tanto na melhoria da imagem da marca quanto na preferência e intenções de compras da marca, a atividade de patrocínio pode maximizar estes resultados, por proporcionar interações específicas com a marca.

A definição de engajamento do consumidor com a marca ressalta que esta dinâmica ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas com consumidores e a marca (BRODIE et al., 2011; HOLLEBEEK, RODERICK e BRODIE, 2014). Assim, as relações de patrocínio esportivo representam uma oportunidade importante para se criar condições que potencializem estas experiências.

Também foi observado que a performance incremental da imagem da marca teve um impacto positivo ($T=11,01$) no *brand equity* geral, o que significa afirmar que uma melhoria na imagem da marca pode implicar um maior valor da marca, relacionado à preferência e à intenção de compra. Ainda o efeito direto deste construto sobre o *brand equity* geral tem relevância prática igual a 0,49, ou seja, ações que visem à melhora da imagem da marca levam ao aumento da preferência e intenções de compra.

Assim, como a imagem da marca é um antecedente do valor da marca (AAKER, 1991, 2003; KELLER, 1993, 2003, 2009), esta relação pode ser comprovada também neste estudo. A confirmação desta hipótese é relevante visto que os demais construtos pesquisados como congruência entre time e patrocinador, envolvimento do torcedor e engajamento do consumidor com a marca tiveram impacto positivo sobre a performance incremental da imagem da marca.

Logo, pode-se inferir que a melhora da performance incremental da imagem da marca por meio de uma atividade de patrocínio pode resultar em uma melhoria do *brand equity* geral do patrocinador, sendo que todos os demais construtos estudados podem ser potencializados para se alcançar este objetivo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Especificamente, esta pesquisa buscou desenvolver, propor e testar um modelo para avaliar o impacto (i) da congruência entre a marca do patrocinador fornecedor de material esportivo e o time patrocinado, (ii) do envolvimento do torcedor com os 22 primeiros times de futebol do ranking nacional dos clubes (RNC) de 2017 da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), (iii) do engajamento com a marca do patrocinador, na (iv) performance incremental da imagem da marca e (v) *brand equity* geral dos patrocinadores.

O modelo conceitual proposto explicou grande parte da variabilidade geral dos dados, confirmando 6 das 8 hipóteses levantadas. Foi avaliado o impacto da congruência entre time e patrocinador, do envolvimento do torcedor e do engajamento do consumidor com a marca na performance incremental da imagem da marca e no *brand equity* geral. Os resultados confirmaram que a congruência entre time e patrocinador, o envolvimento do torcedor e o engajamento do consumidor com a marca tem um impacto positivo na performance incremental da imagem da marca. Porém o efeito direto da congruência e do envolvimento do torcedor não apresentou relevância prática.

Deve-se destacar que o efeito direto do engajamento do consumidor com a marca na performance incremental da imagem da marca e no *brand equity* geral tem relevância prática. Também foi confirmado que o engajamento do consumidor com a marca e a performance incremental da imagem da marca impactam positivamente o *brand equity* geral, sendo o efeito direto destes construtos com relevância prática para o valor da marca.

O modelo desenvolvido e testado integrou os construtos congruência entre time e patrocinador, envolvimento do torcedor, engajamento do consumidor com a marca e *brand equity* geral, utilizando escalas existentes, algumas já utilizadas no Brasil e outras ainda nunca testadas no contexto de patrocínio esportivo. A qualidade geral da mensuração das escalas utilizadas foi considerada satisfatória pela realização da Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória, tendo sido verificadas a confiabilidade e a validade convergente e discriminante dos construtos.

Também foi desenvolvida uma escala de performance incremental da imagem da marca para compor o modelo conceitual. Esta escala foi inicialmente composta por 11 itens, porém

restaram 7 que foram considerados satisfatórios para a mensuração do novo construto. Considera-se um avanço teórico a possibilidade deste construto medir a mudança da percepção relativa da imagem da marca, mensuração esta que, a princípio, parece mais provável de ser realizada somente por meio de estudos longitudinais.

Além disto, este estudo representa a primeira investigação das relações entre estas variáveis que desempenham um papel fundamental no marketing esportivo e na busca pela eficácia do patrocínio. E conforme afirma Wang (2017), a análise do impacto de diferentes condutores sobre o valor global da marca patrocinadora pode afetar os resultados, de tal modo que investigar variáveis potencialmente relevantes pode oferecer mais informações sobre a literatura de patrocínio esportivo.

Ao comparar os resultados do modelo testado neste estudo com os modelos de Almeida e Amorim (2015) e Wang (2017), tem-se as seguintes observações: (i) ambos analisaram marcas patrocinadoras de equipes esportivas, sendo o presente estudo o único a analisar o patrocinador fornecedor de material esportivo e não o patrocinador máster; (ii) os 3 estudos analisaram uma variável em comum que foi a congruência, sendo que Wang (2017) analisou 2 tipos de congruência, a autocongruência e a congruência percebida; (iii) a escala de *brand equity* geral de Yoo e Donthu (2001) foi utilizada nos 3 estudos; (iv) ainda, o presente estudo foi o único a propor um novo construto – performance incremental da imagem da marca – criando uma nova escala para mensuração. 62,5% da variabilidade dos dados de performance incremental da imagem da marca foram explicadas pelo modelo.

Assim, apesar das semelhanças entre os 3 modelos, estes testaram diferentes relações entre as mesmas variáveis e, ainda, foram acrescentadas diferentes variáveis em cada modelo. Wang (2017) analisou a Identificação com a marca e a credibilidade do patrocinador, enquanto Almeida e Amorim (2015) investigaram a identificação do torcedor, porém utilizando outra escala para a mensuração deste construto. E o modelo deste estudo analisou a relação, além da congruência e *brand equity* geral, entre os seguintes construtos: envolvimento do torcedor, engajamento do consumidor com a marca e performance incremental da imagem da marca.

Os resultados encontrados nestes 3 modelos, referentes ao construto congruência, foram diferentes. Wang (2017) indicou que a autocongruência e a congruência percebida afetam a resposta do consumidor em relação à marca, mas não o valor da marca. Almeida e Amorim

(2015) sugerem, em seu modelo, que a congruência entre o time e os patrocinadores é o fator com maior poder de influência no *brand equity* geral, sendo que a congruência exerce um efeito de mediação parcial na relação entre a identificação com o time e o valor da marca dos patrocinadores. E neste estudo, a hipótese de que a congruência entre time e patrocinador impacta a percepção de melhoria de imagem da marca após uma atividade de patrocínio foi confirmada, porém não apresentou um efeito direto relevante. E a congruência entre time e patrocinador não impactou o *brand equity* geral.

Ainda, pode-se considerar um avanço do presente estudo, além da proposta de um novo construto, a inclusão do engajamento do consumidor com a marca, utilizando a escala *Consumer Brand Engagement* (CBE), de Hollebeek, Roderick e Brodie (2014), que ainda não havia sido utilizada no Brasil no contexto de patrocínio esportivo. O efeito direto do engajamento do consumidor com a marca na performance incremental da imagem da marca e no *brand equity* geral tem relevância prática, com efeitos relevantes iguais a 0,68 e 033, respectivamente. Assim, as atividades de patrocínio ao proporcionar interações específicas entre o torcedor e a marca patrocinadora favorecem o engajamento do consumidor com a marca, impactando, significativamente, tanto na melhoria da imagem da marca quanto na preferência e intenções de compras.

Gerencialmente, acredita-se que este estudo possa contribuir para melhoria e eficácia dos acordos de patrocínio, com informações mais úteis para maximizar os benefícios derivados da relação de patrocínio como resultados cognitivos (consciência e imagem da marca), afetivos (gosto, preferência e atitude em relação à marca) e conotativos (comportamental e intenção de compra) (KIM *et al.* (2015).

Este estudo apresenta algumas limitações, posto que, como se sabe, nenhuma pesquisa está livre delas. Embora tenham sido observados todos os cuidados na tradução reversa, a formulação dos itens das escalas pode não ter garantido uma adequação perfeita. Destaca-se a limitação em relação ao uso de amostragem não probabilística. Sabe-se que este modelo não contempla todas as variáveis que têm influência no valor da marca do patrocinador no contexto do patrocínio esportivo, portanto, caso incluídas no estudo, outras variáveis poderiam interagir com as variáveis utilizadas, interferindo nas relações propostas no modelo.

Assim, como esta pesquisa se concentra em patrocinadores de material esportivo dos clubes de futebol, pode ser interessante investigar os demais tipos de patrocinadores que fazem parte da modalidade e, ainda, replicar estes resultados em outras modalidades esportivas. Como sugestão, talvez outros construtos possam ser incluídos no modelo estrutural, bem como outras formas de se mensurar o *brand equity* baseado no consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; EQUITY, Managing Brand. Capitalizing on the Value of a Brand Name. **New York**, 1991.

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABDOLMALEKI, Hossein; MIRZAZADEH, Zahrasadat; ALIDOUST GHAFAROKHHI, Ebrahim. The Role Played by Socio-Cultural Factors in Sports Consumer Behavior. **Annals of Applied Sport Science**, v. 4, n. 3, p. 17-25, 2016.

AILAWADI, Kusum L.; LEHMANN, Donald R.; NESLIN, Scott A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 4, p. 1-17, 2003.

ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal M.; HERRMANN, Andreas. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. **Journal of marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.

AMORIM, J. G. B. DE; ALMEIDA, V. M. C. DE. The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams. **BAR - Brazilian Administration Review**, mar. 2015. v. 12, n. 1, p. 63–87.

AXELROD, R. Schema Theory: An Information Processing Model of Perception and Cognition. **The American Political Science Review**, dez. 1973. v. 67, n. 4, p. 1248.

BAALBAKI, Sally; GUZMÁN, Francisco. A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. **The Journal of Brand Management**, v. 23, n. 3, p. 229-251, 2016.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILLIPS, L. W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 421, set. 1991.

BARON, R.; KENNY, D. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173–182, 1986.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BERRY, Leonard L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, 2000.

BERTHON, P.; PITT, L. F.; CAMPBELL, C. Does brand meaning exist in similarity or singularity? **Journal of Business Research**, mar. 2009. v. 62, n. 3, p. 356–361.

BISCAIA, R. *et al.* Sport sponsorship: the relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. **Journal of Sport Management**, 2013. v. 27, n. 4, p. 288–302.

BRODIE, Roderick J. et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.

BUCHANAN-OLIVER, M.; BRODIE, R., J.; HUANG, D. Refining the dimensions of the brand in the service economy. **Birmingham Business School, 2008. Paper presented at Thought Leaders International Conference on Brand Management, 2008.**

CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

BUIL, Isabel; DE CHERNATONY, Leslie; MARTÍNEZ, Eva. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 115-122, 2013.

CHEDI, C. R. The influence of brand preference on brand image transfer: A research on brand event congruity in sponsorships. 2008. Disponível em: <<http://essay.utwente.nl/856/>>. Acesso em: 21 out. 2015.

CHIEN, P. M.; CORNWELL, T. B.; PAPPU, R. Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. **Journal of Business Research**, fev. 2011. v. 64, n. 2, p. 142-149.

CHIH-HUNG WANG, Michael et al. The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 5, p. 553-566, 2012.

CHIN, W. W. **Frequently Asked Questions – Partial Least Squares & PLS-Graph**. Disponível em: <<http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>>. Acesso em: 6 jun. 2012.

CHIN, W. W.; DIBBERN, J. **Handbook of Partial Least Squares**. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2010.

CHRISTODOULIDES, George; DE CHERNATONY, Leslie. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. **International Journal of Market Research**, v. 52, n. 1, p. 43-66, 2010.

CHRISTODOULIDES, George; CADOGAN, John W.; VELOUTSOU, Cleopatra. Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. **International Marketing Review**, v. 32, n. 3/4, p. 307-328, 2015.

CHURCHILL, G. I. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 8. ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2005.

CLIFFE, S. J.; MOTION, J. Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. **Journal of Business Research**, ago. 2005. v. 58, n. 8, p. 1068-1077.

COHEN, J. & COHEN, P. (2001). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, Second Edition. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

COLLINS, A. M.; LOFTUS, E. F. A spreading-activation theory of semantic processing. **Psychological review**, 1975. v. 82, n. 6, p. 407.

COPPETTI, Caspar et al. Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 1, p. 17-34, 2009.

CORNWELL, T. B. State of the art and science in sponsorship-linked marketing. **Journal of Advertising**, 2008. p. 41-55.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa. Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CUNNINGHAM, S. *et al.* Expressing identity and shaping image: The relationship between corporate mission and corporate sponsorship. **Journal of Sport Management**, 2009. v. 23, n. 1, p. 65-86.

DAVIES, F.; VELOUSTSOU, C.; COSTA, A. Investigating the Influence of a Joint Sponsorship of Rival Teams on Supporters Attitudes and Brand Preferences. **Journal of Marketing Communications**, 2006. p. 31-48.

DE CHERNATONY, L. Towards the holy grail of defining “brand”. **Marketing Theory**, 2009. v. 9, n. n.1, p. 101-105.

DEITZ, G. D.; MYERS, S. W.; STAFFORD, M. R. Understanding Consumer Response to Sponsorship Information: A Resource-Matching Approach. **Psychology and Marketing**, 2012. p. 226-239.

DONLAN, L. K. The Role of Brand Knowledge in Determining Sponsorship Effectiveness. **Journal of Promotion Management**, mar. 2013. v. 19, n. 2, p. 241-264.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre; VALENZUELA, Ana. Brands as signals: A cross-country validation study. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 34-49, 2006.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections. **Journal of Marketing Research**, 2009. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.154.3753&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

FAGUNDES, A. F. A. *et al.* A PUBLICAÇÃO ACADÊMICA DE MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL
DOI: 10.5585/remark.v11i2.2327. **Revista Brasileira de Marketing**, 5 set. 2012. v. 11, n. 2. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2327>>. Acesso em: 15 out. 2015.

FARRELLY, F.; QUESTER, P.; BURTON, R. Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. **Industrial Marketing Management**, nov. 2006. Creating value for the customer through competence-based marketing. v. 35, n. 8, p. 1016-1026.

FARRIS, Paul W. et al. **Métricas de marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar**. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FEITOSA, Wilian Ramalho; BOTELHO, Delane; LOURENÇO, Carlos Eduardo. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços v**, v. 5, n. 1, p. 827-848, 2014.

FLECHA, A. C.; PONTELLO, M. L. Comportamento do Torcedor do Futebol. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, 2015. v. 4, n. 2, p. 72–87.

FLECK, N. D.; QUESTER, P. Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. **Psychology and Marketing**, nov. 2007. v. 24, n. 11, p. 975–1000.

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 440, nov. 1982.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39, fev. 1981.

FREITAS, Flávia; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Theoretical model of engagement in the context of brand communities. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 14, n. 1, p. 86-107, 2017.

GABBOTT, M.; JEVONS, C. Brand community in search of theory: An endless spiral of ambiguity. **Marketing Theory**, 1 mar. 2009. v. 9, n. 1, p. 119–122.

GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 186, maio 1988.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GROHS, Reinhard. Drivers of brand image improvement in sports-event sponsorship. **International Journal of Advertising**, v. 35, n. 3, p. 391-420, 2016.

GROHS, Reinhard; REISINGER, Heribert. Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 1018-1025, 2014.

GRÖNROOS, Christian; VOIMA, Päivi. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Journal of the academy of marketing science**, p. 1-18, 2013.

GWINNER, K. P.; EATON, J. Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. **Journal of Advertising**, Winter. 1999. v. 28, n. No. 4, p. 47–57.

GWINNER, K.; SWANSON, S. R. A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of services marketing**, 2003. v. 17, n. 3, p. 275–294.

GWINNER, Kevin; BENNETT, Gregg. The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. **Journal of Sport Management**, v. 22, n. 4, p. 410-426, 2008.

GWINNER, Kevin P.; LARSON, Brian V.; SWANSON, Scott R. Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. 2009.

HAENLEIN, M.; KAPLAN, A. M. A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. **Understanding Statistics**, v. 3, n. 4, p. 283–297, 2004.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2014a.

HAIR, J. F. J. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 1. ed. London: Sage Publications, 2014b. v. 46

HAIR, J. F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. [S.l.]: Bookman, 2009.

HALL, T. *et al.* Sponsorship. **Sport Marketing Quarterly**, 2011. v. 20, p. 138–147.

HENSELER, J. *et al.* Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, jul. 2007. v. 8, n. 4, p. 34–42.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. **The Journal of Marketing**, p. 50-68, 1996.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.

HOLLEBEEK, Linda. Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, v. 19, n. 7, p. 555-573, 2011.

JEVONS, C. Towards an integrated definition of brand. **Birmingham Business School: Paper presented at Thought Leaders International Conference on Brand Management**, 2007.

KAPFERER, J.-N. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, jan. 1993. v. 57, n. 1, p. 1.

KELLER, Kevin Lane. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.

KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of Marketing Communications**, jul. 2009. v. 15, n. 2-3, p. 139-155.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KIM, Yukyoum et al. Factors influencing sponsorship effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis. **Journal of Sport Management**, v. 29, n. 4, p. 408-425, 2015.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 2. ed. New York, USA: The Guilford Press, 2005.

KOO, Gi-Yong; QUARTERMAN, Jerome; FLYNN, Leisa. Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. **Sport Marketing Quarterly**, v. 15, n. 2, 2006.

LEHMANN, Donald R.; KELLER, Kevin Lane; FARLEY, John U. The structure of survey-based brand metrics. **Journal of International Marketing**, v. 16, n. 4, p. 29-56, 2008.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing Research: An Applied Approach**. 3. ed. Harlow: [s.n.]. v. 3

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARRA, G. D. S.; DAMACENA, C. Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, p. 233-249, 2013.

MARTENSEN, Anne; GRØNHOLDT, Lars. Measuring and managing brand equity: A study with focus on product and service quality in banking. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 2, n. 3, p. 300-316, 2010.

MAZODIER, Marc; MERUNKA, Dwight. Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 1-14, 2012.

MAZZEI, L. *et al.* Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo Enquanto Área Multidisciplinar. **Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184**, 2013. v. 12, n. 4, p. 183-200.

MCDANIEL, Stephen R. An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 2, p. 163-184, 1999.

MENG-LEWIS, Yue; THWAITES, Des; GOPALAKRISHNA PILLAI, Kishore. Consumers' responses to sponsorship by foreign companies. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 11/12, p. 1910-1930, 2013.

MIELLI, J. F. D. S.; NASSIF MANTOVANI, D. M. Copa do Mundo 2014 no Brasil: Um Estudo das Atitudes e Envolvimento do Espectador com o Evento. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, 1 dez. 2014. v. 3, n. 3, p. 01-11.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson, 2008.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

MUSANTE, M. Sport sponsorship as an image development opportunity for new brands. **Innovative Marketing**, 2006. v. 2, n. 4, p. 83-91.

MUTHEN, B.; KAPLAN, D. A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables: A note on the size of the model. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, v. 45, n. 1, p. 19-30, 4 maio 1992.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. First ed. New York, USA: Sage Publications, 2003.

NETO, A. V.; LUCE, F. B. Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional. **Anais do EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, 2006.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. Third ed. New York, USA: McGrawHill, 1994.

OLSON, Erik L. Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 1/2, p. 180-199, 2010.

PAPPU, R.; CORNWELL, T. B. Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor-sponsee similarity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, set. 2014. v. 42, n. 5, p. 490-510.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: teoria e pesquisa**, 2007. v. 23, n. 2, p. 205-216.

PHILLIPS, Barbara J.; MCQUARRIE, Edward F. Narrative and persuasion in fashion advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 368-392, 2010.

PODSAKOFF, P. M. et al. Common Method Biases in Behavioral Research : A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.

RAMANI, Girish; KUMAR, Vipin. Interaction orientation and firm performance. **Journal of marketing**, v. 72, n. 1, p. 27-45, 2008.

RIFON, N. J. *et al.* Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Roles of Sponsor Motive and Credibility. **Journal of Advertising**, 2004. v. 33, p. 29–42.

RODGERS, S. Effects of Sponsorship Congruity on E-Sponsors and E-Newspapers. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 1 mar. 2007. v. 84, n. 1, p. 24–39.

ROY, Donald P.; BETTINA CORNWELL, T. Brand equity's influence on responses to event sponsorships. **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n. 6, p. 377-393, 2003.

SCHARF, E. R. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness 10.5752/P. 1984-6606.2010 v10n23p80. **Revista Economia & Gestão**, 2010. v. 10, n. 23, p. 80–99.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. **Strategic Brand Communication Campaigns**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1999.

SIMMONS, Carolyn J.; BECKER-OLSEN, Karen L. Achieving marketing objectives through social sponsorships. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 154-169, 2006.

SINGH, Sangeeta; SONNENBURG, Stephan. Brand performances in social media. **Journal of interactive marketing**, v. 26, n. 4, p. 189-197, 2012.

SPEED, R.; THOMPSON, P. Determinants of Sports Sponsorship Response. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000. p. 226–238.

STERN, B. B. What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1 abr. 2006. v. 34, n. 2, p. 216–223.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 5. ed. Boston: Pearson/Allyn & Bacon, 2007.

THEODORAKIS, Nicholas D. *et al.* Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 19, n. 4, p. 456-473, 2009.

TORRES, D. F. *et al.* Modelo de avaliação entre a reputação e o valor da marca: um estudo no setor automotivo. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, 2011. p. 57–85.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.

WACHELKE, J. F. *et al.* Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, 2008. v. 60, n. 1, p. 96–111.

WANG, Michael Chih-Hung; WANG, Michael Chih-Hung. Investigating the different congruence effects on sports sponsor brand equity. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 18, n. 2, p. 196-211, 2017.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. **International Journal of Sport Psychology**, 1993. v. 24, p. 1–14.

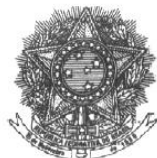
WESTBERG, Kate; POPE, Nigel. Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. **Journal of Marketing Communications**, v. 20, n. 6, p. 419-437, 2014.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of business research**, 2001. v. 52, n. 1, p. 1–14.

Apêndice A – Questionário de validade de face e de conteúdo

QUESTIONÁRIO					
A seguir estão apresentados os itens que foram gerados em minha pesquisa para mensuração do construto de minha dissertação. Temos duas fontes: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo desenvolvida por meio de entrevista em profundidade a especialistas. As escalas das respostas aos itens variam de 1 a 7, onde o 1 significa discordo totalmente e concordo totalmente.					
Peço avaliar primeiro a adequação dos itens à definição apresentada, e a clareza do enunciado. Pedimos que você avalie os itens adotando o seguinte critério:					
Adequação do item à definição					
1 - Inadequado 2 - Pouco adequado 3 - Adequado 4 - Bem adequado 5 - Adequação perfeita					
Clareza do enunciado					
1 - Muito ruim 2 - Ruim 3 - Razoável 4 - Boa 5 - Muito boa					
Definição sugerida de performance incremental da imagem da marca: é a mudança de percepção da imagem da marca após uma atividade de patrocínio.					
1 - Eu já conhecia a marca do patrocinador de material esportivo antes dela patrocinar o time de futebol que eu torço.					
Adequação do item à definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
2 - Minha percepção da marca do patrocinador de material esportivo do time que torço, ANTES DO INÍCIO do patrocínio era muito boa.					
Adequação do item à definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
3 - DEPOIS DO INÍCIO do patrocínio do time de futebol que eu torço, minha percepção da marca do patrocinador de material esportivo tornou-se mais positiva.					
Adequação do item à definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
4 - Eu tenho usado mais os artigos do patrocinador de material esportivo do meu time depois que iniciou o patrocínio.					
Adequação do item à definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
5 - Minha escolha da marca de artigos esportivos é influenciada pela marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol que eu torço.					
Adequação do item à definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
6 - Eu comecei a usar mais artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol que eu torço, depois que começou a patrociná-lo.					
Adequação do item à definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
7 - Eu estou disposto(a) a trocar de marca dos artigos esportivos que uso, caso mude o patrocinador de material esportivo do time de futebol que eu torço.					
Adequação do item à definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
8 - Os artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol que eu torço são melhores do que de outras marcas existentes.					
Adequação do item à definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
9 - Considero positivo para a imagem da marca do patrocinador, patrocinar vários times.					
Adequação do item à definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
10 - Considero positivo para a imagem da marca do patrocinador, patrocinar o maior rival do meu time.					
Adequação do item à definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
11 - Eu prefiro não adquirir artigos esportivos do patrocinador do time que é o maior rival do time de futebol que torço.					
Adequação do item à definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5

Apêndice B – Questionário



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

Congruência entre time e patrocinador, envolvimento do torcedor, engajamento do consumidor com a marca patrocinadora e performance incremental da imagem da marca e brand equity geral

O Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração está realizando um estudo sobre patrocínio esportivo, performance incremental de imagem de marca e brand equity geral. Gostaríamos de saber sua opinião sobre o patrocinador do seu time de futebol.

1. Que marca lhe vem à mente quando você pensa em material esportivo?

(campo livre para digitação)

2. A última vez que você adquiriu um artigo esportivo (roupas, tênis, bola, etc), qual era a marca?

(campo livre para digitação)

3. Na relação abaixo, marque o time de futebol que você é torcedor:

Se outros, agradece e não continua a pesquisa.

4. Qual o patrocinador fornecedor de material esportivo do time de futebol que você torce?

(campo livre para digitação)

5. Na relação abaixo, selecione a marca do patrocinador fornecedor de material esportivo do time de futebol que você é torcedor:

(mostrar as marcas)

6. Sexo:

Masculino

Feminino

7. Idade:

Até 17 anos

De 18 a 24 anos

de 25 a 35 anos

de 36 a 50 anos

de 51 a 65 anos

8. Sim, entendi que (...) é a marca do patrocinador de material esportivo do time que torço

As perguntas deste questionário estão relacionadas às suas percepções e opiniões. Não há respostas certas ou erradas. O importante é sua opinião, seja ela qual for.

As informações fornecidas por meio deste questionário serão mantidas em sigilo e você não será identificado.

BLOCO 1

Os próximos itens são referentes à sua opinião sobre o time de futebol que você torce e o patrocinador de material esportivo. Cada questão deve ser respondida selecionando números que variam de 1, que significa DISCORDO TOTALMENTE, a 5, que significa CONCORDO TOTALMENTE

9. Há uma ligação lógica entre o time de futebol que eu torço e o patrocinador de material esportivo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. A imagem do time de futebol que eu torço e a imagem do patrocinador de material esportivo são semelhantes

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. O patrocinador de material esportivo e o time de futebol que eu torço combinam bem juntos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. O patrocinador de material esportivo e o time de futebol que eu torço tem muito em comum

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Para mim, faz sentido que o patrocinador de material esportivo patrocine o time de futebol que eu torço

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

BLOCO 2

Os itens seguintes são relativos à sua opinião sobre a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual você torce.

Cada questão deve ser respondida selecionando números que variam de 1, que significa DISCORDO TOTALMENTE, a 5, que significa CONCORDO TOTALMENTE

14. Eu já conhecia a marca do patrocinador de material esportivo antes dela patrocinar o time de futebol para o qual eu torço.				
1	2	3	4	5
15. Minha percepção da marca do patrocinador de material esportivo do time para o qual eu torço, ANTES DO INÍCIO do patrocínio, era muito boa.				
1	2	3	4	5
16. DEPOIS DO INÍCIO do patrocínio do time de futebol para o qual eu torço, minha percepção da marca do patrocinador de material esportivo tornou-se mais positiva.				
1	2	3	4	5
17. Eu tenho usado mais os artigos do patrocinador de material esportivo do meu time depois que iniciou o patrocínio.				
1	2	3	4	5
18. Minha escolha da marca de artigos esportivos é influenciada pela marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.				
1	2	3	4	5
19. Eu comecei a usar mais artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço depois que começou a patrociná-lo.				
1	2	3	4	5
20. Eu estou disposto(a) a trocar de marca dos artigos esportivos que uso, caso mude o patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.				
1	2	3	4	5
21. Os artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço são melhores do que de outras marcas existentes.				
1	2	3	4	5
22. Considero positivo para a imagem da marca do patrocinador patrocinar vários times.				
1	2	3	4	5
23. Considero positivo para a imagem da marca do patrocinador patrocinar o maior rival do meu time.				
1	2	3	4	5
24. Eu prefiro não adquirir artigos esportivos do patrocinador do time que é o maior rival do time para o qual torço.				
1	2	3	4	5
25. Vale a pena comprar os produtos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço, mesmo quando é igual às outras.				
1	2	3	4	5
26. Mesmo que outra marca tenha os mesmos produtos e características, eu prefiro comprar artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.				
1	2	3	4	5
27. Mesmo que os produtos de outra marca sejam tão bons quanto, eu prefiro comprar artigos esportivos da marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.				
1	2	3	4	5
28. Se os produtos de outra marca não são diferentes de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.				
1	2	3	4	5

BLOCO 3

Os próximos itens são sobre seu grau de envolvimento com seu time.

As questões 29 e 30 devem ser respondidas selecionando números que variam de 1, que significa NÃO É IMPORTANTE, a 5, que significa MUITO IMPORTANTE

29. Quão importante é para mim que o time de futebol para o qual eu torço vença?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

30. Quão importante é para mim ser um torcedor do meu time de futebol?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

As questões 31 e 32 devem ser respondidas selecionando números que variam de 1, que significa NÃO MUITO FORTEMENTE, a 5, que significa MUITO FORTEMENTE

31. Quão fortemente eu me vejo como um torcedor do meu time de futebol?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

32. Quão fortemente meus amigos me vêem como um torcedor do meu time de futebol?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

As questões 33 e 34 devem ser respondidas selecionando números que variam de 1, que significa DISCORDO TOTALMENTE, a 5, que significa CONCORDO TOTALMENTE

33. Eu detesto o time que é o maior rival do time de futebol para o qual eu torço.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

34. Eu também detesto os outros times que são rivais do time de futebol para o qual eu torço.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

As questões de 35 a 38 devem ser respondidas selecionando números que variam de 1, que significa NUNCA, a 5, que significa SEMPRE

Durante os campeonatos, com que frequência acompanho o desempenho do time de futebol para o qual eu torço

35. nos estádios ou assistindo à televisão?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

36. no rádio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

37. em noticiário da televisão ou jornais impressos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

38. na internet ou redes sociais?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

A questão 39 deve ser respondidas selecionando números que variam de 1, que significa NUNCA, a 5, que significa TODOS OS DIAS

39. Com que frequência eu exibo o nome ou escudo do time de futebol para o qual eu torço em meu local de trabalho, onde moro ou em minhas roupas e acessórios?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

BLOCO 4

Os próximos itens são sobre seu nível de engajamento com a marca do patrocinador que fornece material esportivo para o time de futebol para o qual você torce.

Cada questão deve ser respondida selecionando números que variam de 1, que significa DISCORDO TOTALMENTE, a 5, que significa CONCORDO TOTALMENTE

40. Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço me faz pensar sobre esta marca.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

41. Eu penso muito sobre a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço quando a estou usando.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

42. Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço estimula meu interesse em aprender mais sobre esta marca.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

43. Sinto-me muito positivo quando uso a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

44. Usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço me faz feliz.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

45. Sinto-me bem quando uso a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

46. Tenho orgulho de usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

47. Eu gasto muito tempo usando a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço, em comparação com outros fornecedores de material esportivo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

48. Sempre que estou usando artigos esportivos, eu costumo usar a marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

49. A marca do patrocinador de material esportivo do time de futebol para o qual eu torço é uma das marcas que costumo usar quando uso material esportivo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---