

**RESULT EFFECT:  
How the Team's Performance Affects the Brand Image Sponsor Company**

**EFEITO RESULTADO:  
Como o Desempenho da Equipe Afeta a Imagem da Marca da Empresa Patrocinadora**

**Ari Melo Mariano**

*Universidade de Brasília - UNB / Centro Universitário de Brasília - UNICEUB  
Asa Norte/Campos Darcy Ribeiro  
CEP: 70910 – 900 / Brasília - DF  
E-mail: [mktmariano@gmail.com](mailto:mktmariano@gmail.com)*

**Eduardo da Matta Fialho**

*Centro Universitário de Brasília - UNICEUB  
Asa Norte/ Campos do Uniceub  
CEP: 70790 – 075 / Brasília - DF  
E-mail: [eduardofialho10@hotmail.com](mailto:eduardofialho10@hotmail.com)*

**Felipe Burle dos Anjos**

*Centro Universitário de Brasília - UNICEUB  
Asa Norte/ Campos do Uniceub  
CEP: 70790 – 075 / Brasília - DF  
E-mail: [psico.fba@gmail.com](mailto:psico.fba@gmail.com)*

**Carla Daiane Costa Dutra**

*Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC  
Rodovia Jorge Amado, Km 16, Bairro Salobrinho/ Campos Soane Nazaré de Andrade  
CEP: 45662 – 900 / Ilhéus - BA  
E-mail: [cdcdutra@uesc.br](mailto:cdcdutra@uesc.br)*

**Ricardo Matos Santana**

*Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC  
Rodovia Jorge Amado, Km 16, Bairro Salobrinho/ Campos Soane Nazaré de Andrade  
CEP: 45662 – 900 / Ilhéus - BA  
E-mail: [ricmas2@gmail.com](mailto:ricmas2@gmail.com)*

**Fabrcio José Souza Bastos**

*Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC  
Rodovia Jorge Amado, Km 16, Bairro Salobrinho/ Campos Soane Nazaré de Andrade  
CEP: 45662 – 900 / Ilhéus - BA  
E-mail: [fabrciojsbastos@yahoo.com.br](mailto:fabrciojsbastos@yahoo.com.br)*

**RESUMO**

*O presente estudo teve como objetivo identificar o grau de influência entre o efeito resultado e a imagem da marca patrocinadora. A literatura explica que existe uma forte relação da marca com fatores emocionais, assim, as mudanças emocionais causadas pelo desempenho da equipe pode alterar a imagem da marca da empresa patrocinadora. Estas alterações emocionais devido ao desempenho e o sentimento expresso pelo uso de produtos que levam a marca da equipe e da empresa patrocinadora explicam o efeito resultado. Para alcançar este objetivo foi realizada uma pesquisa quantitativa, do tipo descritivo. Foi aplicado questionário validado ( $\alpha=0,7595$ ), a 111 pessoas, sendo 79 homens e 32 mulheres. O grau de influência foi de 38,7%, sugerindo que o desempenho do time tem relação direta com a imagem da marca patrocinadora.*

**Palavras-chave:** Patrocínio. Marketing esportivo. Imagem da marca.

## ABSTRACT

*This study aimed to identify the degree of influence between the effect and the result of the sponsoring brand image. The literature explains that there is a strong relationship of the brand with emotional factors, therefore, emotional changes caused by the performance of the team can change the brand image of the sponsoring company. These emotional changes due to the performance and the feeling expressed by the use of products that carry the brand team and the sponsor company explain the effect result. To accomplish this, a descriptive quantitative research was conducted. A validated questionnaire was applied ( $\alpha = 0.7595$ ), to 111 people, 79 men and 32 women. The degree of influence was of 38.7%, suggesting that the team's performance is directly related to the sponsor's brand image.*

**Keywords:** Sponsorship. Sports marketing. Brand image.

## 1. INTRODUÇÃO

A globalização enquanto processo econômico, social e tecnológico levou ao aumento da competitividade entre as empresas e também ao alargamento das distâncias culturais e geográficas nas últimas décadas, o que trouxe a diminuição do avanço da tecnologia (Kotler, 1998).

Tem-se identificado no século XXI, a profissionalização de setores antes não explorados efetivamente, como os setores de ócio. Atualmente, um exemplo consolidado de profissionalização no ócio ocorre no esporte. A globalização teve impacto significativo sobre o esporte, diminuindo as barreiras existentes no mundo e facilitando a troca de informações em nível mundial.

O esporte na era global ocorre de forma instantânea, tal qual as tomadas de decisões sobre a economia, o meio ambiente e a logística afetam o planeta a todo momento (Castells, 1999). O avanço da informação possibilitou o acompanhamento do futebol de diversos países em tempo real, tendo sua filosofia baseada na competitividade, onde premia-se aqueles que conseguem resultados acima da média.

Existem diversas formas para se ter êxito em um mercado competitivo e no setor esportivo ocorre o mesmo. Desde um tecido diferente para um modelo de uniforme que tenha melhor absorção, uma trava a mais em uma chuteira de futebol, uma roupa de natação para ter melhor aderência na água até a contratação de um atleta capacitado para melhorar o desempenho da equipe. Assim, os clubes e atletas estão sempre à procura de melhores resultados.

Com isso, empresas esportivas (clubes, equipes e atletas) se relacionam com diversos atores no mercado onde atuam e muitas empresas observam uma oportunidade em associar sua marca a uma equipe esportiva, com o intuito de melhorar o desempenho de seus produtos por meio da imagem da marca estampada na roupa de uma equipe ou de um atleta profissional (Melo Neto, 2000). Esta associação empresa/esporte/atleta é uma tentativa de construir uma marca sólida através de valores do esporte como: cooperação, superação e competitividade.

Neste cenário, surge o patrocínio como melhor forma de se divulgar uma marca, imagem por meio do esporte. O patrocínio é uma relação de troca, onde o patrocinador investe de uma forma tangível (bens, dinheiro ou serviços) na organização ou em um indivíduo e em troca obtém meios para espalhar a mensagem ou imagem de sua marca para um público alvo (Cardia, 2004).

O marketing vem se especializando em diversas áreas de conhecimento no intuito de melhorar a marca das empresas, como o marketing ambiental, que utiliza a sustentabilidade para se promover, o marketing digital, que está cada dia mais poderoso com o avanço das redes sociais e muitos outros modelos de marketing.

Neste contexto, surge o marketing esportivo, que trabalha em várias ações que associam a marca do clube e uma delas é o patrocínio que envolve a associação de duas marcas. Embora os patrocínios sejam importantes financeiramente para os clubes, as marcas também possuem interesse para se posicionar melhor em seu público alvo.

No Brasil, o esporte mais popular é o futebol. O esporte que foi criado pelos ingleses, mas que o país adotou como maior paixão. A “alegria do futebol”, com a ginga de diversos craques, passou a ser a representação da identidade brasileira como o país do futebol (Helal, 2001).

Para Helal (2001) o futebol influencia emocionalmente o ser humano, ligando sentimentos que só são sentidos dentro de um estádio torcendo pelo seu time de preferência “time do coração”. Neste contexto surge um efeito,

aqui tratado como efeito resultado, que associa a imagem da marca com o fato do futebol ser movido por resultados, ou seja, seus resultados afetam os torcedores, consumidores e usuários de seus produtos e pode alterar a marca patrocinadora.

Este artigo tem enfoque no estudo da globalização voltada para o esporte e o futebol como objeto de pesquisa. Justificando-se socialmente, uma vez que, as empresas precisam e querem entender melhor seus consumidores a cada dia. Empresas que tem suas marcas vinculadas a equipes esportivas, principalmente, equipes de futebol, querem saber qual a associação dos torcedores com o clube/marca, quais benefícios essas parcerias trazem para seus times de preferência e se afeta no desempenho do clube.

Para a administração, entende-se que é importante compreender a associação entre marca patrocinadora e clube patrocinado, pois no Brasil, ainda existem muitas lacunas quando se trata do marketing esportivo. A justificativa acadêmica é contribuir com novas formas de mensurar a pesquisa.

Destaca-se enquanto problema de pesquisa o efeito resultado, tendo como pergunta norteadora: Em que grau existe relação entre o efeito resultado e a imagem da marca patrocinadora?

Como possíveis hipóteses para este problema estão as:

- Hipótese  $h_1$ - existe um significativo grau de predição entre o efeito resultado e marca patrocinadora.
- Hipótese  $h_2$ - existe um grau pouco significativo de predição entre o efeito resultado e marca patrocinadora.
- Hipótese  $h_3$ - não existe relação entre efeito resultado e marca patrocinadora

Uma vez levantada a problemática, justificado o tema e delimitado seu problema e possíveis hipóteses, o presente estudo tem como objetivo geral identificar o grau de influência entre o efeito resultado e a imagem da marca patrocinadora. Para chegar ao objetivo geral, temos os seguintes objetivos específicos: apresentar indicadores do efeito resultado, mapear fatores de mensuração da imagem da marca, verificar a percepção dos consumidores em relação a sua equipe e a marca patrocinadora através de um modelo estatístico.

Com finalidade de alcançar estes objetivos, o presente estudo utilizará do método descritivo de abordagem quantitativa através de equações estruturais, através de um referencial teórico que explica o marketing e sua especialidade de marketing esportivo, elucidando as pesquisas na área, patrocínio, marca e valoração da marca, modelo, metodologia, resultados e considerações finais.

## 2 . REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing

Na definição de Kotler (2000), Marketing é o processo social pelo qual pessoas obtém aquilo que necessitam e desejam com a negociação de serviços e produtos de valor com outras pessoas.

Para Las Casas (2004), marketing é uma área do conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas a troca, orientado para satisfazer o desejo e necessidade do consumidor.

Marketing é uma ideia de que o funcionamento de uma organização só se justifica social e economicamente quando os desejos e necessidades de um cliente estão conectadas aos objetivos da empresa (Lamb Jr., 2004).

Para Cobra (2009), o papel do *marketing* é sanar as necessidades de consumidores insatisfeitos, colocando no mercado e a disposição dos clientes, produtos e serviços que os satisfaçam da melhor maneira, assim, gerando resultados aos acionistas e dando uma qualidade de vida melhor para a sociedade.

Segundo Cardia (2004), todo estudante de marketing encontra em sua primeira aula uma estrutura básica que contém os quatro Ps. Esse é o princípio do marketing, entender que o mercado deve levar em consideração este ciclo que é divulgar (*promotion*) o produto (*product*) adequado, no lugar (*place*) correto e por um preço (*price*) justo.

As empresas utilizam de ações estratégicas para buscarem o melhor desempenho no mercado e por isso são divididos vários segmentos do marketing, como: marketing ambiental, que serve para promover produtos ambientalmente corretos, o marketing digital, que usa as redes sociais e a internet para se divulgar, entre vários outros, e dentro deste amplo mercado, temos o marketing esportivo, que procura associar a sua marca a grandes eventos esportivos ou a renomados atletas para que o número de vendas de seus produtos e serviços aumentem.

## 2.2 Marketing Esportivo

A definição de marketing esportivo para DaCosta (2006), é de que todas as ações elaboradas e desenvolvidas pela organização são feitas para suprir a necessidade do consumidor do esporte, por meio de um processo de troca. Segundo Viana e Hortinha (2002), a expressão “marketing esportivo” surgiu em 1978 pela revista norte-americana *Advertising Age* (ou *Ad Age*), para distinguir atividades relacionadas ao marketing que usava o esporte cada vez mais como meio promocional.

Para Cardia (2004), o conceito de marketing esportivo não é diferente do marketing tradicional, apenas está relacionado ao esporte. Ele baseia-se na mesma premissa dos quatro Ps, mas pode-se adicionar mais um P, que é a paixão. Sob a visão das entidades esportivas (ligas, federações, clubes, estádios, atletas, etc.), marketing esportivo é um processo no qual preenchem suas necessidades e desejos através de uma troca de valores em seus mercados. Sob o prisma dos torcedores e fãs, marketing esportivo é suprir necessidades e desejos de indivíduos ou grupos com satisfação. Pitts e Stotlar (2002) definem marketing esportivo como sendo um processo de elaboração e implementação de atividades de produção, criação de preço, promoção e distribuição de produtos esportivos que satisfaçam as necessidades e desejos dos clientes e alcancem os objetivos da empresa.

Marketing esportivo são ações ligadas à execução e a divulgação de atividades esportivas, clubes, equipes, associações, atletas, seja por realização de torneios e eventos, seja através de patrocínios (Bertoldo, 2000).

### 2.2.1 Plano de Marketing Esportivo

As atividades de marketing em uma empresa são guiados por um registro estratégico, que se chama plano de marketing. A execução das ações de marketing esportivo devem anteceder desse plano, que deve ser bem elaborado. Há vários formatos para esse plano ser desenvolvido, mas o mais importante é focar num mercado-alvo específico e levar em conta os efeitos que o ambiente externo pode afetar no planejamento (economia, política, etc.). Para ter um bom plano de marketing esportivo, as empresas precisam investir em pesquisas de mercado, analisando oportunidades e ameaças que podem influenciar nos objetivos da entidade.

Segundo Pozzi (1998) o plano de marketing esportivo deve conter os objetivos da empresa, identificar o público ou mercado alvo, estratégia financeira e de mix de marketing. Podendo se criar para um exclusivo produto esportivo, um conjunto de produtos, ou para toda a entidade esportiva.

Para Contursi (2003), o plano de marketing esportivo analisa os cenários dos ambientes internos e externos, estabelecendo metas e objetivos para que toda a organização se comprometa em alcançá-los. Deve ser específico por produto, público e região, definindo quem realizara o que, onde, como e quando, com a finalidade de alcançar as metas de forma mais abrangente.

Vários autores definem o plano de marketing esportivo contendo algumas etapas para serem seguidas. Stotlar (2000), utiliza de oito etapas, sendo elas: a descrição do produto ou negócio; os objetivos do negócio; situação financeira do negócio; pesquisa de mercado consumidor; pesquisa do mercado concorrente; mix de marketing (produto, preço, praça e promoção); cronograma da operação; e o prazo para ser realizado.

O plano não deve ser precipitado, feito às pressas. Ele exige trabalho, pesquisa, tempo e cuidado. Representa o esforço para analisar cada etapa do processo de criação. Reflete a decisão tomada pela empresa, para que se alcance os objetivos da melhor maneira possível.

### 2.2.2 Pesquisas de Marketing Esportivo

De acordo com a definição adotada pela AMA (Associação Americana de Marketing) (*apud* Stotlar, 2002, p. 108):

A pesquisa de mercado liga consumidor, cliente e público ao profissional de marketing por meio de informações – dados usados para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gera, refina e avalia ações de marketing; monitora o desempenho do marketing; e aprimora o entendimento do marketing como processo.

Segundo Contursi (2003, p. 55), a pesquisa de marketing é:

A pesquisa é a fonte de informações do marketing. É ela que informa sobre o local, a época e as pessoas para quem o produto deve ser vendido. Essa função inclui todos os tipos de pesquisa que possibilitarão ao marketing tomar decisões acertadas no âmbito de qualquer função de marketing.

As pesquisas são realizadas para diminuir ou anteciparem os erros cometidos por pessoas e entidades. Tomar decisões sem antes prever o que podem causar, quem será afetado, é muito arriscado e nada aconselhável. Existem vários tipos de pesquisa relacionados ao marketing, entre elas estão as pesquisas de produto, do mercado, de vendas, de anúncios, de veículos (mídias), etc.

Segundo Pitts e Stotlar (2002), a pesquisa estabelece uma conexão entre o consumidor e a empresa. Ela identifica oportunidades e ameaças de marketing. Avalia e monitora todas as ações de marketing na indústria esportiva. Compreende o mercado, analisando concorrentes e consumidores.

Relacionadas ao marketing esportivo, as pesquisas de acordo com Stotlar (2000), concentram informações necessárias para o planejamento do futuro, a identificação de um problema, desenvolvimento de uma solução ou melhoria de um produto, composição de preços e estratégias de promoção. Sendo assim, determina-se o tipo de pesquisa que se deve adotar. São elas: procura de informações; avaliações; entrevistas; e pesquisa científica que pode ser por amostragem, estudo de observação e análise de tendências.

Os investimentos de marketing esportivo, assim como o marketing tradicional, são feitos para que a organização obtenha lucros com seus produtos. Por isso é fundamental realizar pesquisas sobre qualquer ação que a entidade for tomar, seja ela a criação de um produto, ou a melhoria de um serviço.

As empresas optam buscar lucros através da oferta de patrocínios, sejam eles a grandes eventos esportivos (Copa do Mundo, Olimpíadas, SuperBowl, etc.), sejam eles a grandes atletas profissionais (Neymar, Ronaldinho, Giba). Estampar a marca durante esses eventos é um dos melhores meios de marketing existentes hoje em dia, assim como associá-las a atletas de alto rendimento.

O marketing esportivo e o interesse por patrocínio de clubes e atletas teve início no Brasil nos anos 70 e 80, quando o esporte despertou muito interesse entre os jovens com o tricampeonato mundial da Seleção Brasileira de Futebol. A mídia intensificou a divulgação de marcas através de atletas que surgiam com bastante potencial.

### *2.3 Patrocínio Esportivo*

Patrocínio é uma ação de promoção que contribui para a empresa alcançar seus objetivos de marketing, principalmente quando está ligado a imagem corporativa, divulgação da marca, posicionamento no mercado, vendas e comunicação com distribuidores, fornecedores e clientes (Melo Neto, 2000).

Patrocínio é um acordo profissional entre duas partes (patrocinador e patrocinado), onde ambos traçam metas e objetivos, esperando buscar o sucesso que dará um retorno positivo para os investimentos da empresa e contribuirá para a carreira profissional do atleta (Melo Neto, 2000).

Várias empresas utilizam do patrocínio como apoio social, realizando projetos para comunidades carentes do país. Um dos focos destas ações é o da promoção do desenvolvimento de crianças e adolescentes através da educação e do esporte oportunizando a esta população novos caminhos e oportunidades, evitando assim processos de marginalização e envolvimento com o tráfico de drogas por exemplo. Projetos de ações sociais continuadas patrocinados por grandes marcas esportivas utilizam como estratégia promover a prática de atividades esportivas e educacionais.

Instituições se aproveitam dessa ferramenta (patrocínio) para estarem mais presentes na mídia e se aproximarem de seus clientes. Isso se justifica por cada vez mais as pessoas estarem aderindo às práticas esportivas, aproximando sua marca ao seu público-alvo.

### *2.4 Marca*

De acordo com Giraut (apud Serra & González, 1998, p.22) marca é:

signo distintivo e notório de um produto convenientemente distribuído, que proporciona uma imagem personalizada da sua diferenciação, e oferece a garantia de uma satisfação máxima da sua necessidade e desejo, ao maior número possível de consumidores deste tipo de produto.

É a marca que passa a credibilidade e a confiança de um produto para o consumidor.

Para Aaker (1998), marca é um símbolo ou um nome (logotipo, desenho em embalagem ou uma marca registrada) que serve para identificar um produto ou serviço. Auxilia para que o consumidor possa diferenciar um produto de outro e que não seja enganado pela concorrência.

Semprini (2006), afirma que marca é uma imagem capaz de fornecer e atribuir significados. Mesmo que o produto não esteja visível a olho nu para o consumidor, a marca tem o poder de criar o produto no inconsciente.

Segundo Shocker, Srivastava e Ruekert (1994), marcas são símbolos que passam confiança para o consumidor. Demonstra a qualidade de um produto, a segurança percebida para usufruir determinado produto ou serviço.

A marca passa credibilidade ao consumidor. Essa credibilidade faz com que novos mercados ou novos segmentos possam ser explorados. Passa legitimidade, que com o passar do tempo faz com que determinado item ou serviço possa ser desbravado por outros mercados. E a afetividade, quando a marca transmite emoção em que o cliente liga a marca a uma determinada situação de alegria ou tristeza que facilite na escolha de um produto (Serra & González, 1998).

#### 2.4.1 Valor de Marca ou Brand Equity

Segundo Aaker (1998, p. 16) valor de marca ou *brand equity* é:

Um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca.

Aaker (1998) sintetiza o conceito de *brand equity* na (Figura 1).

O sucesso de uma marca engloba um conjunto de fatores que extrapolam as necessidades dos consumidores. Para ser aceita no mercado, a marca precisa significar algo para o cliente. Cada marca passa para o consumidor uma personalidade diferente, que muitas vezes opta por um produto por transmitir a mensagem certa no momento certo. Pessoas escolhem um produto pelo valor e poder que a marca transmite, sem ao menos compararem com outros produtos idênticos e de menor valor, apenas pela confiança na marca de preferência. O consumidor associa a marca ao que deseja alcançar, seja status, como na compra de um automóvel esportivo com um design europeu de última geração ao invés de um carro mais barato, mas que gere muito mais conforto para a família.

Park, Milberg e Lawson (1991), citam que marcas de maior prestígio no mercado se parecem mais em todos os sentidos do que marcas de menor prestígio. Essa relação é percebida quando se tem grandes eventos esportivos, onde as empresas focam seus esforços para estamparem suas imagens para o mundo todo ver. Segundo Roy e Cornwell (2003), o aumento do consumo de marcas que patrocinam grandes eventos é considerável na época da realização dos mesmos.

O valor da marca é medido através da sua imagem que se divide em Funcional, Emocional e Reputação. A Imagem Funcional está ligada a qualidade da marca, em como o cliente escolhe certa marca mesmo ela sendo mais cara que uma concorrente que ofereça o mesmo produto. Quando um cliente tem simpatia por uma marca, que apresente personalidade que a diferencie das demais e que ela não decepcione, esta situação é conhecida como Imagem Emocional. A Reputação da Imagem está ligada a consolidação dela no mercado e se é uma das melhores marcas em seu setor de atuação (Park, Milberg e Lawson, 1991).

#### 2.5 Modelo da pesquisa

O modelo da pesquisa está relacionado a imagem da marca e o aqui chamado efeito resultado.

Martínez, Montaner, e Pina (2005), criaram uma escala para mensuração da imagem de uma marca através da imagem funcional, compreendida pelos indicadores IF1-Produtos são de qualidade, IF2- Os produtos apresentam características que outras marcas não tem, IF3-É muito pouco provável que consumir esta marca ocasiona problemas ou imprevistos e IF4-Os produtos da concorrência costumam ser mais baratos. Pela imagem afetiva IA1 - Esta marca me desperta simpatia, IA2- Esta marca transmite uma personalidade que a diferencia das marcas competidoras, IA3- Comprar esta marca fala algo sobre a classe de pessoa que você é, IA4-Tenho uma imagem do tipo de pessoa que compra esta marca e IA5- Esta marca não decepciona seus clientes. Por último empregam a variável reputação com os seguintes indicadores R1- É uma das melhores marcas do setor, R2 - É uma marca comprometida com a sociedade, R3-É uma marca muito consolidada no mercado.

Para mensurar o chamado efeito resultado foi realizada uma adaptação do modelo de Ramírez (2012), onde se adaptaram indicadores de Uso de determinado produto/marca e Fatores emocionais, que tomaram como base fatores hedônicos. Os fatores emocionais estão ligados ao sentimento que a marca transmite para o torcedor. Se quando o time ganha ele fica muito contente ou se quando o time perde o torcedor apresenta-se triste ou com

raiva, ou quando a raiva por um clube rival é tão grande que acaba criando antipatia pelo produto relacionado à marca adversária. O Fator Uso da marca se dá quando o resultado de uma partida, seja vitória ou derrota, afeta no dia a dia da pessoa. Onde quando o time de coração ganha, no dia seguinte a camisa do clube é usada em qualquer ocasião do dia do torcedor ou quando se tem derrota, o armário onde ela está guardada não é nem aberto no dia seguinte.

Ainda relacionado ao Uso de uma marca, existem aqueles que defendem a marca do time, independente dos resultados, e ainda aqueles que evitam usar qualquer coisa relacionada a uma equipe rival. Assim, os indicadores de medida dos fatores emocionais foram, FE1- Quando meu time ganha me sinto feliz, FE2 -Quando meu time perde me sinto triste, FE3-Tenho simpatia pelas marcas que patrocinam meu clube, FE4-Tenho antipatia pelas marcas que patrocinam clubes que não gosto ,FE5-Não me importo que meu time ganhe ou perca, sempre serei seu fiel torcedor, FE6-Defendo as marcas que patrocinam meu clube e os indicadores de USO são descritos como, US1- Evito usar a camisa do meu time quando ele perde, US2- Independente do resultado, uso a camisa do meu time, US3 - Deixaria de usar uma marca que patrocina a concorrência e US4- Dou preferência a usar os produtos da marca que patrocinam meu clube. Assim o modelo desta pesquisa é representado pela (Figura 2).

As hipóteses deste modelo são:

- Hipótese  $h_1$ - existe um significativo grau de predição entre o efeito resultado e marca patrocinadora.
- Hipótese  $h_2$ - existe um grau pouco significativo de predição entre o efeito resultado e marca patrocinadora.
- Hipótese  $h_3$ - não existe relação entre efeito resultado e marca patrocinadora

### 3. METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, foi utilizado o método de abordagem quantitativo. A pesquisa quantitativa prioriza a objetividade. Ela tende ao raciocínio dedutivo, a lógica e a própria experiência de vida humana, pois suas raízes são no pensamento positivista lógico (Fonseca, 2002). O tipo de pesquisa foi a descritiva, que segundo Gil (2002), tem como principal objetivo descrever as características de uma determinada população ou de um fenômeno, ou também de estabelecer a relação entre variáveis.

Para se alcançar os objetivos desta pesquisa foi utilizado o modelo de equações estruturais, que de acordo com Botelho e Zouain (2006), serve para ponderar relacionamentos de diversas variáveis dependentes e inter correlacionadas. É desenvolvida de acordo com o objetivo da pesquisa, alguma experiência passada do pesquisador e/ou orientador e no assunto da pesquisa. Ela funciona através de uma análise multivariada usando o SmartPLS. As equações estruturais adotam modelos estatísticos com diversas variáveis, o que possibilita calcular o grau de correlação de cada variável entre si (Michelon, et al., 2010).

Como instrumento de coleta de dados foi feito um questionário dividido em duas partes, a primeira parte segue o modelo de medir imagem da marca, criado por (Martínez et al., 2005), onde foi analisado a imagem funcional, imagem afetiva e reputação da marca. A segunda parte foi feita através da adaptação do instrumento de Ramírez (2012). Para todas as perguntas foi utilizado o modelo de escala de Likert contendo 5 itens: Concordo, Concordo Moderadamente, Neutro (nem discordo, nem concordo), Discordo Moderadamente e Discordo. Com os dados obtidos através dos questionários, criou-se automaticamente uma planilha com o Excel por meio do uso do programa SmartPLS. O programa calcula o modelo, gerando dados das correlações entre as variáveis.

A amostra foi de conveniência, o questionário foi aplicado através da plataforma on-line a membros participantes de grupos de torcedores da cidade de Brasília-DF. Foram respondidos 111 questionários.

### 4. RESULTADOS

#### 4.1 Análise Demográfica

Demograficamente a amostra é representada por 79 homens e 32 mulheres, em uma porcentagem de 71,2% de homens e 28,8% de mulheres (Gráfico 1).

#### 4.2 Construção do modelo

Após aplicar os questionários, utilizou-se o programa SPLS (Smart Partial Least Square) para calcular o modelo estrutural. Segundo Chin (1998), o SPLS é indicado para cálculos que envolvem múltiplas variáveis. Esta análise envolve algumas etapas:

Primeiramente, é desenhado um modelo de equações estruturais a partir das variáveis, dos indicadores e das relações entre eles, estabelecido pelas relações já identificadas na literatura. Em seguida, calcula-se os resultados das interações pelo programa SmartPLS.

O modelo apresentado (Figura 3) é a influência do efeito resultado, dividida em fatores emocionais e fatores de uso, sob a perspectiva do torcedor na marca que patrocina seu time de futebol, dividida como imagem afetiva, funcional e reputação. Assim calculou-se em que grau os fatores emocionais gerados pelas vitórias, derrotas, relação da marca com uma equipe concorrente e os fatores relacionados ao uso de produtos que aparecem a marca do patrocinador influem na imagem da marca da empresa patrocinadora.

Os círculos (nomogramas) representam a variável latente ou aquela que não pode ser medida diretamente e os retângulos os indicadores que auxiliam na mediação de suas respectivas variáveis latentes.

Nota-se na (Figura 3), que os nomogramas em vermelho (efeito resultado e marca patrocinadora), não são medidos através de indicadores, mas sim por outras variáveis, o que determina de acordo com a literatura sobre as equações estruturais um constructo de segunda ordem. Estes nomogramas em vermelho não possibilitam que o modelo possa ser calculado e para resolver este obstáculo, Chin (1998) orienta a utilização de componentes hierárquicos. Quer dizer, primeiramente considera as relações das variáveis, efeito resultado e marca patrocinadora com as suas próprias variáveis. Depois disso é feita uma aproximação passo a passo (Lohmoller, 1989).

Como resultado, são calculados os out loading e anexados ao excel que a base de alimentação do programa. Uma unificação dos indicadores em suas variáveis latentes. Em seguida as variáveis latentes de primeira ordem já calculadas são transformadas em indicadores das variáveis latentes de segunda ordem. Procede-se ao cálculo e o resultado (Figura 4).

#### 4.3 Validação do modelo

Todos os instrumentos de pesquisa tem obrigação de serem válidos e confiáveis. Ser confiável refere-se à consistência na reprodução da medida. E a validade é o atributo da escala de medida que garante que a pretensão do que se quer mensurar é realmente o que se mede (Vieira, 2009). A Confiabilidade é medida por meio da confiabilidade de item e do Alpha de Cronbach, enquanto a Validade é demonstrada pelos coeficientes de AVE (Average Variance Extracted) e Variância discriminante.

Primeiramente realizou-se um estudo da confiabilidade de item por meio da correlação entre cada um dos indicadores e a variável latente que corresponde. De acordo com Ramírez, Mariano e Salazar (2014) o índice determinado para se terem correlações satisfatórias é de 0,7, podendo ser aceito  $> 0,6$  em pesquisas iniciais. Como pode ser observado na (Figura 4), todos os itens apresentam uma confiabilidade maior que 0,6, atestando confiabilidade das questões ou indicadores.

Com o primeiro teste de confiabilidade concluído com sucesso, a segunda etapa de confiabilidade é o Alpha de Cronbach. Ele relaciona os itens de maneira agregada, com suas variáveis, demonstrando consistência interna (Tabela 1).

Como o resultado no indicador de Efeito Patrocinador foi abaixo de 0,7 (Tabela 1), mas o de Marca Patrocinadora foi bem acima, calcula-se a média dos indicadores para analisar se o modelo é confiável ou não. A média dos indicadores deu  $\alpha=0,7595$  que segundo Castro, Carrion e Roldan (2007), tornam o modelo confiável e que os indicadores que foram utilizados nesta pesquisa conseguem medir suas variáveis latentes. Assim, observando os dados pode-se sugerir que o modelo é confiável.

Após terminar os coeficientes de confiabilidade, procede-se à aplicar os coeficientes de validade que são o AVE e a variância discriminante.

Para garantir a validade foi calculada a Variância Extraída Média (AVE), onde todo o  $AVE > 0,5$  será aceito. O AVE explica que os indicadores estão ligados às suas respectivas variáveis e não a outras que aparecem no modelo, assim, espera-se que tenha pelo menos 50% de variação (Chin, 1998 apud Ramírez, Mariano e Salazar, 2014) (Tabela 2). Pode-se observar (Tabela 2) que os resultados foram satisfatórios, assim para atribuir validade ao constructo apenas falta a Variância discriminante.

O coeficiente de variância discriminante aponta o grau que um constructo é distinto de outros (Cepeda e Roldán, 2004). Fornell e Larcker (1981) mostram que para valorar a variância discriminante, deve se utilizar o AVE, tirando a raiz quadrada dos indicadores e o resultado tem que ser maior do que as correlações entre as variáveis latentes (Tabela 3).

Como os resultados (Tabela 3) foram maiores que as correlações entre as variáveis latentes, o modelo é confiável e válido. Depois de validado o modelo, procede-se a valoração do modelo para que possa ser aplicado para uma amostra maior futuramente.



#### 4.4 Valoração do modelo

Duas análises são feitas para valorar o modelo, e são realizadas através dos coeficientes de  $R^2$  e  $\beta$ . O  $R^2$  calcula o valor que a variável é predita e o  $\beta$  mostra a influência entre as variáveis. A literatura (Chin, 1998; Ramírez, Mariano & Salazar, 2014) mostra que para um  $R^2$  seja explicado satisfatoriamente, as variáveis independentes necessitam de um valor  $\geq 0,1$  (Tabela 4).

A (Tabela 4) mostra que a variável  $R^2$  ficou em 38,7%, que é a porcentagem do constructo explicando as variáveis dependentes. Ou seja, existe uma predição da imagem da marca em um 38,7%, devido ao efeito resultado.

Depois de calculado o índice de predição, mede-se  $\beta$ , que de acordo com (Ramírez, Mariano & Salazar, 2014), se  $\beta$  for  $\geq 0,2$  é considerável aceitável (Tabela 5).

Conforme mostra a (Tabela 5), percebe-se que o valor foi acima do esperado. Tanto o  $R^2$  quanto o Beta podem ser visualizados na (Figura 3), o Beta é o valor que aparece na seta que liga as duas variáveis e o  $R^2$  é o valor que aparece dentro do nomograma de marca patrocinadora.

Observando estes dados pode-se sugerir que a hipótese h1- existe um significativo grau de predição entre o efeito resultado e marca patrocinadora foi aceita com um grau de 38,7% de predição do efeito resultado sobre a imagem da marca. As hipóteses h2- existe um grau pouco significativo de predição entre o efeito resultado e marca patrocinadora e h3- não existe relação entre efeito resultado e marca patrocinadora não foram confirmadas.

### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema levantado neste estudo foi explicar em que grau existe relação entre o efeito resultado e a imagem da marca patrocinadora. Encontrou-se uma relação de 38,7% aplicando um questionário validado ( $\alpha=0,7595$ ), a 111 pessoas, sendo 79 homens e 32 mulheres. Esta relação de predição explica que o desempenho da equipe deve ser levado em conta no momento de fechar uma quota de patrocínio, pois a imagem da marca patrocinadora e seu posicionamento estão em risco. Apresentar este resultado e este modelo validado é importante para a ciência e para as empresas que passam a ter um fator a mais de decisão no momento de escolher e negociar seus investimentos em patrocínio para o esporte ou outra ação mercadológica. Assim entre as hipóteses apresentadas como possíveis soluções ao problema, a Hipótese h1- existe um significativo grau de predição entre o efeito resultado e marca patrocinadora foi comprovada e as hipóteses h2- existe um grau pouco significativo de predição entre o efeito resultado e marca patrocinadora e h3 - não existe relação entre efeito resultado e marca patrocinadora foram rejeitadas. A limitação encontrada nesta pesquisa foi a pequena amostra de respostas do questionário devido ao pouco tempo de aplicação e dificuldade de resposta por parte dos participantes on-line que nem sempre estão dispostos a responder. Assim mesmo foi um número suficiente para validar o modelo da pesquisa e gerar considerações. Para uma agenda futura sugere-se que aplique o questionário para um número maior de pessoas para confirmar a validação do modelo proposto neste estudo.

### REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca* (3 ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bertoldo, C. P. (2000). *Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais*. São Paulo: Umesp.
- Botelho, D., & ZOUAIN, D. M. (2006). *Pesquisa quantitativa em administração*. São Paulo: Atlas, 181-196.
- Cardia, W. (2004). *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Porto Alegre: Bookman.
- Castells, M. (1999). *A era da informação: economia, sociedade e cultura. O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2, 24.
- Castro, M. C. B., Carrión, G. A. C., & Roldán, J. L. (2007). *Investigar en economía de la empresa: ¿partial least squares o modelos basados en la covarianza?*. In *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 63). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Cepeda, G., & Roldán, J. L. (2004). *Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas*. In *Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE*. Murcia (pp. 74-8).
- Chin, W. W. (1998). *Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling*.
- Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil.
- Contursi, E. B. (2003). *Plano de Marketing: como vender mais*. Rio de Janeiro: Sprint.
- DaCosta, L. P., Bitencourt, V., Nogueira, L., Miragaya, A. M., Matsudo, V., Noé, R., & Carvalho, A. (2006). *Cenário de tendências gerais dos esportes e atividades físicas no Brasil*. Atlas do esporte no Brasil [Internet]. Rio de Janeiro: CONFEEF, 21-3.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Fonseca, J. J. S. D. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 65-75.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, 5, 61.

- Helal, R., Soares, A. J. G., & Lovisollo, H. R. (2001). *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Mauad Editora Ltda.
- Kotler, P. (1998). *Kotler marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*: Gulf Professional Publishing.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI*: Futura.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDANIEL, C. (2004). *Princípios de marketing*. Thomson.
- Las Casas, A. L. (2004). *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.
- Lohmoeller, J. B. (1989). Latent variable path analysis with partial least squares.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2005). Una escala de medición de la imagen de marca aplicada a la estrategia de extensión de marca. In U. C. F. V. y. I. S. d. C. d. P. E. *Congresso Internazionale Le Tendenze del Marketing* (Ed.).
- Melo Neto, F. P. d. (2000). *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Michelon, C. J., Carlesso, R., Oliveira, Z. D., Knies, A. E., Petry, M. T., & Martins, J. D. (2010). Funções de pedotransferência para estimativa da retenção de água em alguns solos do Rio Grande do Sul. *Ciência Rural*, 40(4), 848-853.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*, 185-193.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de marketing esportivo*: Porte.
- Pozzi, L. F. (1998). *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*: Globo.
- Ramírez, P. C. (2012). Uso de internet móbil en Chile: explorando los antecedentes de su aceptación a nivel individual. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(4), 560-566.
- Ramírez, P. C., Mariano, A. M., & Salazar, E. A. (2014). Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitários *Congresso Internacional de Administração – Ética e Transparência nas organizações*. Ponta Grossa: Estúdio texto.
- Roy, D. P., & Bettina Cornwell, T. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*: Estação das Letras.
- Serra, E. M., & González, J. A. V. (1998). *A marca: avaliação e gestão estratégica*.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 149-158.
- Stotlar, D. K. (2000). Vertical integration in sport. *Journal of Sport Management*, 14(1), 1-7.
- Vieira, S. (2009). *Como elaborar questionários*. Atlas.
- Viana, C., & Hortinha, J. M. R. (2002). *Marketing internacional*. Lisboa: Silabos.

**Figura 1** – Brand Equity. Fonte: Aaker (1998, p.18)



**Figura 2** – Desenho do modelo

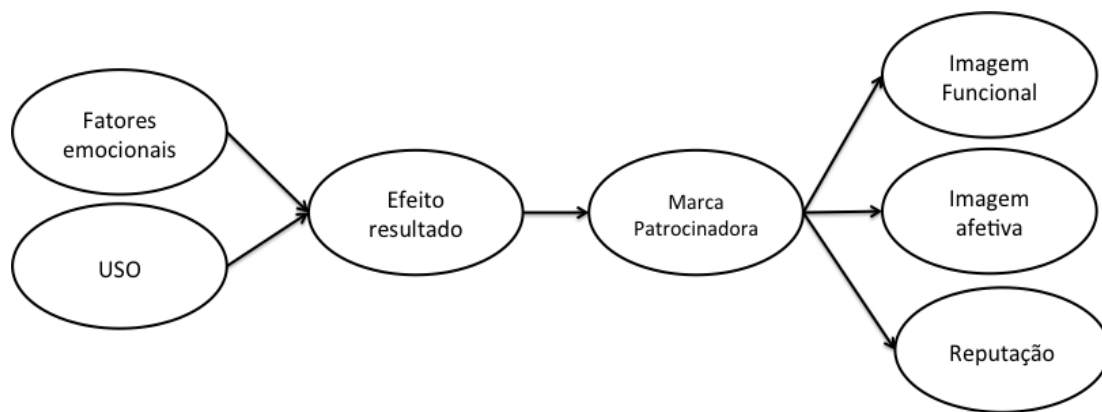


Figura 3 – Modelo Estrutural

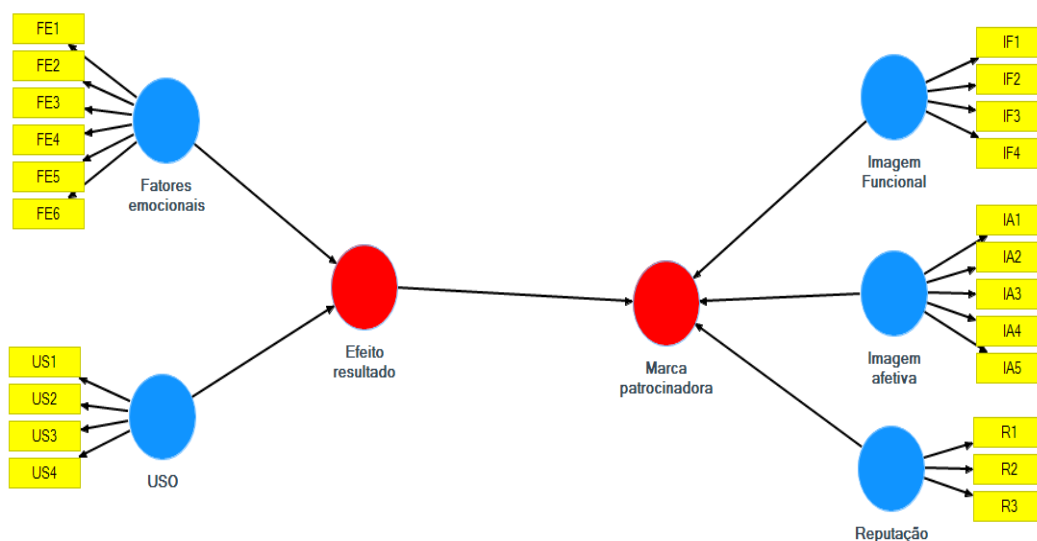


Figura 4 – Modelo Final

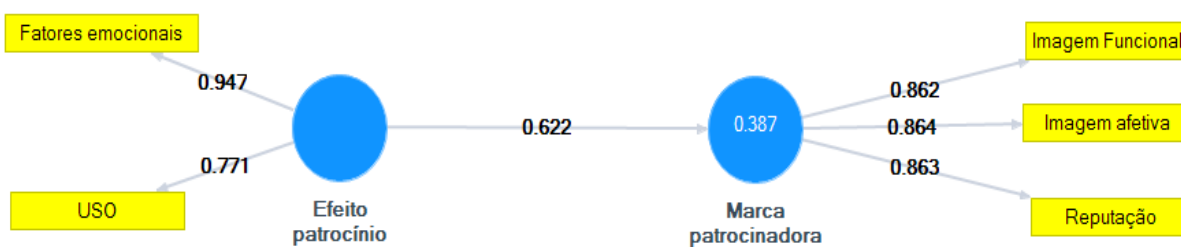
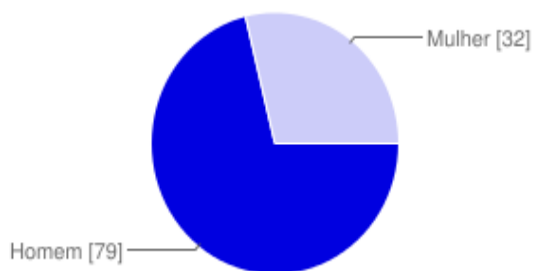


Gráfico 1 – Respondentes online por gênero



**Tabela 1** – Alpha de Cronbach

	<b>Cronbachs Alpha</b>
<b>Efeito patrocinador</b>	0,690
<b>Marca patrocinadora</b>	0,829

**Tabela 2** – Variância Extraída Média (AVE)

	<b>AVE</b>
<b>Efeito Patrocinador</b>	0,746
<b>Marca Patrocinadora</b>	0,745

**Tabela 3** – Variância discriminante

	<b>Efeito patrocinador</b>	<b>Marca patrocinadora</b>
<b>Efeito patrocinador</b>	<b>0,864</b>	
<b>Marca patrocinadora</b>	0,622	<b>0,863</b>

**Tabela 4** – Cálculo do R<sup>2</sup>

	<b>R Square</b>
<b>Marca patrocinadora</b>	0,387

**Tabela 5** – Medição de beta

	<b>Efeito patrocinador</b>	<b>Marca patrocinadora</b>
<b>Efeito patrocinador</b>		0,622
<b>Marca patrocinadora</b>		