

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO GUILHERME BARBOSA DE AMORIM

O VALOR DA MARCA DE PATROCINADORES DE CLUBES DE FUTEBOL: UM
ESTUDO EXPLORATORIO NA PERSPECTIVA DO FÃ

RIO DE JANEIRO – BRASIL

2013

JOÃO GUILHERME BARBOSA DE AMORIM

O VALOR DA MARCA DE PATROCINADORES DE CLUBES DE FUTEBOL: UM
ESTUDO EXPLORATORIO NA PERSPECTIVA DO FÃ

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração (M.Sc.)

Orientador: Prof. Victor Manoel de Cunha Almeida, D.Sc.

Rio de Janeiro – Brasil

2013

Amorim, João Guilherme Barbosa de

O Valor da Marca de Patrocinadores de Clubes de Futebol: um Estudo Exploratório na Perspectiva do Fã / João Guilherme Barbosa de Amorim. – Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

277 f.:il.; 30 cm.

Orientador: Victor Manoel Cunha de Almeida

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, 2013

1. Estratégia de marketing. 2. Marketing esportivo.
3. Administração – Teses. I. Almeida, Victor Manoel Cunha de. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração. III. Título.

O VALOR DA MARCA DE PATROCINADORES DE CLUBES DE FUTEBOL: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO NA PERSPECTIVA DO FÃ

João Guilherme Barbosa de Amorim

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Administração, Instituto COPPEAD de
Administração, Universidade Federal do Rio
de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do título de Mestre
em Administração (M.Sc.)

Aprovada por:

Prof. Victor Manoel Cunha de Almeida, D.Sc. – Orientador (COPPEAD/UFRJ)

Prof. Alexandre Medeiros Rodrigues, Ph.D (COPPEAD/UFRJ)

Prof. Jorge Manoel Teixeira Carneiro, D.Sc (PUC-RJ)

Rio de Janeiro – Brasil

2013

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao meu orientador, Victor Almeida. Sem sua dedicação, seriedade, alto nível de rigor acadêmico e paciência este trabalho não chegaria à sombra do que se tornou. Sua postura em relação à importância do desenvolvimento do orientado ao longo do processo de orientação transformou todo o período da execução desta pesquisa numa experiência absolutamente enriquecedora e, apesar de desafiadora, bastante prazerosa.

Gostaria de agradecer também aos professores participantes da banca, Alexandre Medeiros e Jorge Carneiro, pelo empenho na revisão e pelas valiosas contribuições que certamente serão recebidas durante a defesa do trabalho.

Agradeço à Simone Viscarra, coordenadora geral da equipe que realizou a coleta dos dados. Sua dedicação e seriedade foram essenciais para que os dados tenham sido coletados e tabulados com qualidade, numa etapa essencial para o desenvolvimento deste estudo.

Agradeço também aos meus colegas da turma 2011 do mestrado Coppead, especialmente à Debora Mattioda, Gisele Chouin, Leonardo Bastos, Leonardo Sertã, Luciana Alves, Mariana David, Rebecca Mattos, Rodrigo Pons, Oscar Evangelista e Vitor Lalor, aos quais recorri em diversos momentos da execução deste trabalho, seja pedindo por algum tipo ajuda, ou somente usufruindo de suas amizades para refletir em voz alta sobre as questões que surgiam.

Gostaria também de agradecer à Barbara Sá, Gaspar Giacomini, Fernanda Monte e ao professor Otávio Figueiredo, pelas valiosas contribuições feitas em diferentes etapas da confecção deste estudo.

Por fim, agradeço à minha família, por todo o apoio ao longo de todo o período de mestrado.

RESUMO

AMORIM, João Guilherme B. de. **O Valor da marca de patrocinadores de clubes de futebol**: um estudo exploratório na perspectiva do fã. 2013. 285 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

O presente estudo investigou o impacto da Identificação do Fã com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Patrocinador no Valor da Marca do Patrocinador, tendo Porto Alegre como locus de pesquisa, cidade na qual os times rivais Grêmio e Internacional compartilham há quase uma década os patrocinadores Banrisul e Unimed. As principais referências teóricas do estudo são a Social Identity Theory (TAJFEL e TURNER, 1979; ASHFORT e MAEL, 1989), a Schema Theory (AXELROD, 1973; SINGER, 1968) e a Associative Network Theory (ANDERSON, 1983; COLLINS e LOFTUS, 1975). As questões de pesquisa foram desdobradas em sete hipóteses substantivas. Para operacionalizar as hipóteses, foram utilizadas cinco escalas. Para duas delas foi necessário realizar o processo de tradução reversa. A amostra válida total do estudo foi composta por 2.000 fãs de Grêmio e Internacional que foram capazes de lembrar ao menos um dos patrocinadores de seu time. A amostragem foi não-probabilística por quotas iguais de gênero e time do fã. A análise dos dados foi realizada utilizando-se Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC), tendo sido verificadas a confiabilidade e as validades convergente, discriminante e nomológica dos construtos. Para testar as hipóteses substantivas, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (SEM), com o uso da técnica ADF. A Análise Multigrupo foi usada para verificar o efeito moderador de gênero, faixa etária, time do fã e experiência prévia com o patrocinador, sempre considerando o patrocinador como variável de controle. Como resultado, foi possível suportar três das sete hipóteses substantivas. As quatro hipóteses restantes, que tratam dos efeitos moderadores, foram parcialmente suportadas. Os resultados empíricos sugerem que o valor da marca dos patrocinadores é influenciado pela identificação do fã com o time e pela congruência percebida entre o time e a marca do patrocinador, sendo esse último o efeito mais forte. O estudo possibilitou ainda insights sobre a importância da identificação regional da marca do patrocinador com o estado do Rio Grande do Sul, ampliando desta forma o campo para pesquisas futuras.

ABSTRACT

AMORIM, João Guilherme B. de. **O Valor da marca de patrocinadores de clubes de futebol**: um estudo exploratório na perspectiva do fã. 2013. 285 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

The present study investigated the impact of team identification and perceived team-sponsor fit on the sponsor's brand equity. Porto Alegre was the locus of research, a city where rival teams Gremio and Internacional share for nearly a decade both their sponsors: Banrisul and Unimed. The main theoretical references of the study are the Social Identity Theory (Tajfel and Turner, 1979; ASHFORT and MAEL, 1989), the Schema Theory (Axelrod, 1973; SINGER, 1968) and the Associative Network Theory (Anderson, 1983; COLLINS and LOFTUS, 1975). The research questions were split into seven substantive hypotheses. To operationalize the hypotheses, five scales were used. For two of them, the reverse translation process was necessary. The valid sample comprised 2,000 fans of Gremio and Internacional, who were able to spontaneously recall of at least one of their team's sponsors. The sample was non-probabilistic with equal quotas of genders and teams. Data analysis was performed using Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) and has been verified the Reliability, Convergent, Discriminant and Nomological Validity of the constructs. To test the substantive hypothesis, the Structural Equation Modeling (SEM) and the ADF technique were used. A Multigroup analysis was used to examine the moderating effect of gender, age, team and experience with the sponsor, being the sponsor always considered as the control variable. As a result, it was possible to support three of the seven substantive hypotheses. The four remaining hypothesis that address the moderating effects were partially supported. The empirical results suggest that the sponsor's Brand Equity is influenced by team identification and by team-sponsor fit, the latter being the strongest effect. The study allowed further insight into the importance of regional identification of the sponsor's brand with the state of Rio Grande do Sul, thus broadening the field for future research.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo dos antecedentes e consequências da congruência	37
Tabela 2 – Dimensões do valor da marca	48
Tabela 3 – Desempenho dos times durante a coleta de dados.....	75
Tabela 4 – Características da Amostra: distribuição entre grupos	82
Tabela 5 – Correspondência entre as variáveis e os itens do questionário	85
Tabela 6 – Diferenças de média entre grupos: gênero, faixa etária e time	89
Tabela 7 – Escala Geral de Identificação com o Time: Estrutura Fatorial e Teste de Estabilidade da Estrutura Fatorial	92
Tabela 8 – Matriz de Correlação da Escala Geral de Identificação com o Time	92
Tabela 9 - Escalas de Identificação com o Time: Estrutura Fatorial e Teste de Estabilidade da Estrutura Fatorial	95
Tabela 10 – Matriz de Correlação das Escalas de Identificação com o Time	97
Tabela 11 – Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração da Escala Multidimensional de Identificação com o Time	101
Tabela 12 – Teste de Dimensionalidade da escala Multidimensional de Identificação com o Time.....	104
Tabela 13 – Caminhos da escala de Identificação com o Time concebida como um construto de 2ª ordem	106
Tabela 14 – Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante das escalas de Identificação do Fã com o Time	108
Tabela 15 – Estabilidade da Correlação entre a escala de Identificação com o Time concebida como variável latente de 2ª ordem com a escala Geral de Identificação com o Time.....	111
Tabela 16 - Escala Principal de Congruência entre o Time e o Banrisul: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial.....	114
Tabela 17 - Matriz de Correlação da escala Principal de Congruência entre Time e o Banrisul	116
Tabela 18 - Escala Alternativa de Congruência entre o Time e o Banrisul: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial.....	119
Tabela 19 – Matriz de Correlação da Escala Alternativa de Congruência entre o Time e o Banrisul	119
Tabela 20 - Escala de Congruência entre o Time e a Unimed: Estrutura Fatorial e Teste de Estabilidade da Estrutura Fatorial	121
Tabela 21 - Matriz de Correlação da escala de Congruência entre Time e a Unimed	123
Tabela 22 - Escala Alternativa de Congruência entre o Time e a Unimed: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial.....	126
Tabela 23 – Matriz de Correlação da Escala Alternativa de Congruência entre o Time e a Unimed.....	126
Tabela 24 – Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração da escala Geral de Congruência entre o time e o Banrisul	129

Tabela 25 – Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração da escala Geral de Congruência entre o time e a Unimed.....	132
Tabela 26 - Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração da escala Geral de Congruência entre o time e os Patrocinadores	136
Tabela 27 - Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração Reespecificado das escalas Principais de Congruência entre o Time e o Banrisul e entre o Time e a Unimed.....	137
Tabela 28 – Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante das Escalas de Congruência entre o Time e os Patrocinadores.....	138
Tabela 29 - Escala de Valor da Marca Banrisul: Estrutura Fatorial e Teste de Estabilidade da Estrutura Fatorial	141
Tabela 30 - Matriz de Correlação da escala de Valor da Marca do Banrisul.....	141
Tabela 31 – Escala de Valor da Marca da Unimed: Estrutura Fatorial e Teste de Estabilidade da Estrutura Fatorial	143
Tabela 32 - Matriz de Correlação da escala de Valor da Marca da Unimed	143
Tabela 33 - Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração das escalas de Valor da Marca do Banrisul e de Valor da Marca da Unimed	148
Tabela 34 – Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração Reespecificado com as variáveis latentes e os erros correlacionados.....	149
Tabela 35 – Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante das escalas de Valor da Marca	151
Tabela 36 – Indicadores de Ajuste do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul	155
Tabela 37 – Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo da Influência da Identificação com o Time e da Congruência entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul	157
Tabela 38 – Caminhos do Modelo da Identificação com o Time com a Congruência do Time com o Banrisul e com o Valor da Marca do Banrisul.....	158
Tabela 39 - Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Grêmio)	161
Tabela 40 – Caminhos do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Grêmio)	162
Tabela 41 – Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Internacional)	165
Tabela 42 – Caminhos do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Internacional)	166
Tabela 43 – Teste de Invariância de Mensuração para o Gênero como Moderador (Banrisul).....	168

Tabela 44 – Resultados do Teste da Hipótese H4 – Moderação do Gênero (Banrisul)	169
Tabela 45 - Teste de Invariância de Mensuração para a Faixa etária como Moderador (Banrisul)	171
Tabela 46 – Resultados do Teste da Hipótese H5 – Moderação da Faixa etária (Banrisul)	172
Tabela 47 - Teste de Invariância de Mensuração para Time como Moderador (Banrisul)	174
Tabela 48 - Resultados do Teste da Hipótese H6 – Moderação do Time (Banrisul)	175
Tabela 49 - Teste de Invariância de Mensuração para a Experiência com o Banrisul como Moderador	177
Tabela 50 – Resultados do Teste da Hipótese H7 – Moderação da Experiência com o Banrisul	178
Tabela 51 - Indicadores de Ajuste do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed	182
Tabela 52 - Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo da Influência da Identificação com o Time e da Congruência com a Unimed no Valor da Marca da Unimed	184
Tabela 53 - Caminhos do Modelo da Identificação com o Time com a Congruência do Time com a Unimed e com o Valor da Marca da Unimed	185
Tabela 54 - Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Grêmio)	188
Tabela 55 – Caminhos do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Grêmio)	189
Tabela 56 – Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Internacional)	192
Tabela 57 – Caminhos do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Internacional)	193
Tabela 58 – Teste de Invariância de Mensuração para Gênero como Moderador (Unimed)	195
Tabela 59 – Resultados do Teste da Hipótese H4 – Moderação do Gênero (Unimed)	196
Tabela 60 - Teste de Invariância de Mensuração para a Faixa etária como Moderador (Unimed)	198
Tabela 61 – Resultados do Teste da Hipótese H5 – Moderação da Faixa etária (Unimed)	199
Tabela 62 - Teste de Invariância de Mensuração para Time como Moderador (Unimed)	201

Tabela 63 - Resultados do Teste da Hipótese H6 – Moderação do Time (Unimed)	202
Tabela 64 - Teste de Invariância de Mensuração para a Experiência com a Unimed como Moderador	204
Tabela 65 – Resultados do Teste da Hipótese H7 – Moderação da Experiência com a Unimed.....	205
Tabela 66 – Síntese dos Resultados das Hipóteses de Pesquisa	206
Tabela 67 – Congruência do Patrocinador com o Time e com o RS.....	211
Tabela 68 – Palavras que Caracterizam os Times e as Torcidas	212
Tabela 69 – Lista dos patrocinadores ideais e justificativas	214

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões do valor da marca	43
Figura 2 – Modelo conceitual do valor da marca.....	46
Figura 3 – Efeito exercido pela congruência no valor da marca do patrocinador	53
Figura 4 – Modelo Proposto	57
Figura 5 – Pirâmide etária da amostra	83
Figura 6 – Modelo de Mensuração da escala Geral de Identificação com o Time	98
Figura 7 – Modelo de Mensuração da Escala Multidimensional de Identificação com o Time	100
Figura 8 – Teste de Dimensionalidade Fatorial da Escala Multidimensional de Identificação com o Time	103
Figura 9 – Modelo Estrutural da Identificação do Fã com o Time como um construto de 2ª ordem.....	105
Figura 10 – Comparação da escala Multidimensional de Identificação com o Time com a escala Geral de Identificação com o Time.....	110
Figura 11 – Modelo de Mensuração da escala de Congruência entre o Time e o Banrisul	128
Figura 12 – Modelo de Mensuração Reespecificado da escala Principal de Congruência entre o Time e o Banrisul	129
Figura 13 – Modelo de Mensuração da escala de Congruência entre o Time e a Unimed.....	131
Figura 14 – Modelo de Mensuração Reespecificado da escala de Congruência entre o Time e a Unimed.....	132
Figura 15 - Modelo de Mensuração das escalas Correlacionadas de Congruência entre o Time e o Banrisul e entre o Time e a Unimed	133
Figura 16 - Modelo de Mensuração Reespecificado das escalas de Congruência entre o Time e o Banrisul e entre o Time e a Unimed com as Variáveis Latentes e os Erros Correlacionados.....	135
Figura 17 – Modelo de Mensuração da escala do Valor da Marca do Banrisul	145
Figura 18 – Modelo de Mensuração da escala de Valor da Marca da Unimed	146
Figura 19 – Modelo de Mensuração das escalas obe_B e obe_U com as variáveis latentes correlacionadas	147
Figura 20 - Modelo de Mensuração Reespecificado com as variáveis latentes e os erros correlacionados.....	148
Figura 21 – Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul .	154
Figura 22 - Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed ..	181
Figura 23 – Identificação do patrocinadores com o Rio Grande do Sul	208
Figura 24 – Congruência dos patrocinadores com o Time	208

LISTA DE ABREVIATURAS

Abreviaturas dos termos estatísticos

ADF	<i>Asymptotically Distribution Free</i>
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
GFI	<i>Goodness-of-Fit Index</i>
MSA	<i>Measure of Sample Adequacy</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>

Abreviaturas das escalas

OTID	Identificação com o Time Geral
TID_V	Identificação com o Time: Vitória
TID_S	Identificação com o Time: Socialização
TID_I	Identificação com o Time: Busca por Informações
FIT_B	Principal de Congruência com o Banrisul
FIT_a_B	Alternativa de Congruência com o Banrisul
FIT_U	Principal de Congruência com a Unimed
FIT_a_U	Alternativa de Congruência com a Unimed
OBE_B	Valor da Marca do Banrisul
OBE_U	Valor da Marca da Unimed

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 ORIGEM E IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	8
1.2 RELEVÂNCIA ACADÊMICA.....	9
1.3 RELEVÂNCIA GERENCIAL.....	10
1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO.....	11
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1 IDENTIFICAÇÃO.....	12
2.1.1 <i>Social Identity Theory</i>	13
2.1.2 Identificação com o time.....	14
2.2 PATROCÍNIO.....	18
2.2.1 Patrocínio esportivo.....	20
2.2.2 Tipos de patrocínio esportivo.....	21
2.2.3 Patrocínio de equipes esportivas.....	22
2.2.4 Mensuração de resultados do patrocínio esportivo.....	25
2.2.5 O Patrocínio Esportivo em diferentes contextos.....	27
2.3 CONGRUÊNCIA.....	28
2.3.1 <i>Associative Network Theory</i>	28
2.3.2 <i>Schema Theory</i>	29
2.3.3 A Congruência entre patrocinador e patrocinado.....	30
2.4 MARCA.....	38
2.4.1 Valor da marca.....	38
2.4.2 Valor da marca na perspectiva do consumidor.....	39
2.4.3 Dimensões do valor da marca.....	40
2.4.3.1 Dimensões do valor da marca segundo Aaker.....	40
2.4.3.2 Dimensões do valor da marca segundo Keller.....	42
2.4.4 Mensuração do valor da marca.....	43
2.4.5 Patrocínio esportivo e marca.....	49
3. MÉTODO.....	52
3.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	52
3.2 OBJETIVOS DO ESTUDO.....	53
3.2.1 Questões específicas do estudo.....	54
3.2.2 Escopo do estudo.....	54

3.3	NATUREZA DO ESTUDO	55
3.3.1	Técnica de pesquisa	56
3.3.2	Unidade de análise.....	56
3.4	MODELO CONCEITUAL.....	56
3.4.1	Variáveis do estudo.....	57
3.4.2	Sobre as empresas patrocinadoras.....	57
3.5	HIPÓTESES DE PESQUISA.....	58
3.5.1	Identificação do fã e valor da marca.....	58
3.5.2	Identificação do fã e congruência.....	59
3.5.3	Congruência e valor da marca	60
3.5.4	Gênero do fã	61
3.5.5	Faixa etária do fã	63
3.5.6	Time do fã	64
3.5.7	Experiência do fã com o patrocinador	65
3.6	OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	66
3.6.1	Variáveis relativas à identificação do fã com o time.....	66
3.6.2	Variáveis relativas à congruência entre patrocinador e patrocinado	67
3.6.3	Variáveis relativas ao valor da marca do patrocinador.....	67
3.7	POPULAÇÃO E AMOSTRA	68
3.8	INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS.....	69
3.8.1	Tradução reversa das escalas	70
3.8.2	Pré-teste dos questionários.....	71
3.8.3	Modificações em decorrência do pré-teste dos questionários.....	71
3.11.1	Análise descritiva	76
3.11.2	Análise Fatorial Exploratória (AFE).....	76
3.11.3	Confiabilidade e Validade dos Construtos	77
3.11.4	Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	78
3.11.5	Análise dos Modelos de Mensuração	79
3.11.6	Confiabilidade e Validade dos Construtos	80
3.11.7	Teste das Hipóteses H1 a H3	80
3.11.8	Teste das Hipóteses H4 a H7	81
4.	RESULTADOS	82
4.1	CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA	82

4.2	CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS E OS ITENS DO QUESTIONÁRIO.....	83
4.3	DIFERENÇAS DE MÉDIAS ENTRE OS GRUPOS.....	86
4.3.1	Diferenças de média entre gêneros	86
4.3.2	Diferenças de médias entre faixas etárias	87
4.3.3	Diferenças de médias entre times.....	87
4.4	Identificação do Fã com o Time.....	90
4.4.1	AFE: Escala Geral de Identificação com o Time: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial	90
4.4.1.1	Confiabilidade e Validade Convergente: Escala Geral de Identificação com o Time 91	
4.4.2	AFE: Escalas de Identificação com o Time: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial.....	93
4.4.2.1	Escalas de Identificação com o Time: Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante	96
4.4.3	AFC: Escala Geral de Identificação com o Time.....	98
4.4.4	AFC: Escala Multidimensional de Identificação com o Time	98
4.4.4.1	Modelo de Mensuração das escalas de Identificação com o Time	98
4.4.4.2	Teste de Dimensionalidade da escala Multidimensional de Identificação com o Time.....	102
4.4.4.3	Modelo Estrutural da Identificação do Fã com o Time como um construto multidimensional de 2ª ordem	104
4.4.4.4	Comparação do Modelo Estrutural de 2ª ordem com a escala Geral de Identificação com o Time	109
4.5	CONGRUÊNCIA ENTRE TIME E PATROCINADOR.....	112
4.5.1	AFE: Estrutura e Estabilidade Fatorial: Escala de Congruência entre o Time e o Banrisul	112
4.5.1.1	Escala de Congruência entre Time e o Banrisul: Confiabilidade e Validade Convergente.....	115
4.5.2	AFE: Escala Alternativa de Congruência entre o Time e o Banrisul: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial.....	117
4.5.2.1	Escala Alternativa de Congruência entre o Time e o Banrisul: Confiabilidade e Validade Convergente	117
4.5.3	AFE: Escala de Congruência entre o Time e a Unimed: Estrutura e Estabilidade da Estrutura Fatorial	120
4.5.3.1	Escala de Congruência entre o Time e a Unimed: Confiabilidade e Validade Convergente.....	122

4.5.4	AFE: Escala Alternativa de Congruência entre o Time e a Unimed: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial.....	124
4.5.4.1	Escala Alternativa de Congruência entre o Time e a Unimed: Confiabilidade e Validade Convergente	124
4.5.5	AFC: Congruência entre o time e os patrocinadores	127
4.5.5.1	AFC: Modelo de Mensuração da escala Principal de Congruência entre o Time e o Banrisul	127
4.5.5.2	AFC: Modelo de Mensuração da escala de Congruência entre o Time e a Unimed	130
4.5.5.3	AFC: Modelo de Mensuração das escalas correlacionadas de Congruência entre o Time e o Banrisul e entre o Time e a Unimed	132
4.5.5.4	AFC: Modelo de Mensuração Reespecificado das escalas de Congruência entre o Time e o Banrisul e entre o Time e a Unimed com as Variáveis Latentes e os Erros Correlacionadas.....	133
4.6	VALOR DA MARCA	139
4.6.1	AFE: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial: Escala de Valor da Marca do Banrisul	139
4.6.1.1	Confiabilidade e Validade Convergente: Escala de Valor da Marca Banrisul	140
4.6.2	AFE: Estrutura e Estabilidade Fatorial: Escala de Valor da Marca da Unimed	142
4.6.2.1	Confiabilidade e Validade Convergente: Escala de Valor da Marca da Unimed	142
4.6.3	AFC: Valor da Marca dos Patrocinadores	144
4.6.3.1	AFC: Modelo de Mensuração da escala de Valor da Marca do Banrisul	144
4.6.3.2	AFC: Modelo de Mensuração da escala de Valor da Marca da Unimed.	145
4.6.3.3	AFC: Modelo de Mensuração das escalas de Valor da Marca do Banrisul e de Valor da Marca da Unimed com as variáveis latentes correlacionadas	146
4.6.3.4	AFC: Modelo de Mensuração das escalas de Valor da Marca do Banrisul e de Valor da Marca da Unimed com as variáveis latentes e os erros correlacionados	147
4.7	A INFLUÊNCIA DA IDENTIFICAÇÃO COM O TIME E DA CONGRUÊNCIA PERCEBIDA ENTRE O TIME E O BANRISUL NO VALOR DA MARCA DO BANRISUL	152
4.7.1	Análise do Modelo Estrutural	152
4.7.1.1	Modelo de Mensuração da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul .	152

4.7.1.2	Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo da Influência da Identificação com o Time e da Congruência entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul	155
4.7.1.3	Teste das Hipóteses Substantivas do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência com o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul	158
4.7.2	Segmentação da Análise: Fãs do Grêmio.....	159
4.7.2.1	Modelo de Mensuração da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Grêmio)	159
4.7.2.2	Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Grêmio)	160
4.7.2.3	Teste das Hipóteses Substantivas do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Grêmio)	162
4.7.3	Segmentação da Análise: Fãs do Internacional	163
4.7.3.1	Modelo de Mensuração da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Internacional)	163
4.7.3.2	Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Internacional)	164
4.7.3.3	Teste das Hipóteses Substantivas do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Internacional)	166
4.7.4	Efeito Moderador do Gênero na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul .	167
4.7.5	Efeito Moderador da Faixa Etária na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul	170
4.7.6	Efeito Moderador do Time na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul .	173
4.7.7	Efeito Moderador da Experiência com o Banrisul na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul	176
4.8	A INFLUÊNCIA DA IDENTIFICAÇÃO COM O TIME E DA CONGRUÊNCIA PERCEBIDA ENTRE TIME E UNIMED NO VALOR DA MARCA DA UNIMED	179
4.8.1	Análise do Modelo Estrutural	179

4.8.1.1	Modelo de Mensuração da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed ..	179
4.8.1.2	Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo da Influência da Identificação com o Time e da Congruência com a Unimed no Valor da Marca da Unimed	182
4.8.1.3	Teste das Hipóteses Substantivas do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência com a Unimed no Valor da Marca da Unimed	185
4.8.2	Segmentação da Análise: Fãs do Grêmio.....	186
4.8.2.1	Modelo de Mensuração da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Grêmio)	186
4.8.2.2	Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Grêmio)	187
4.8.2.3	Teste das Hipóteses Substantivas do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Grêmio).....	189
4.8.3	Segmentação da Análise: Fãs do Internacional	190
4.8.3.1	Modelo de Mensuração da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Internacional)	190
4.8.3.2	Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Internacional).....	191
4.8.3.3	Teste das Hipóteses Substantivas do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Internacional).....	193
4.8.4	Efeito Moderador do Gênero na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed ..	194
4.8.5	Efeito Moderador da Faixa Etária na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed	197
4.8.6	Efeito Moderador do Time na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed ..	200
4.8.7	Efeito Moderador da Experiência com a Unimed na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed.....	203
4.9	SÍNTESE DOS RESULTADOS	206

4.10	RESULTADOS ADICIONAIS	207
4.10.1	A Identificação dos Patrocinadores com o RS	207
4.10.2	Resultados das perguntas abertas	211
5.	CONCLUSÕES.....	215
5.1	SUMÁRIO DO ESTUDO	215
5.2	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	216
5.2.1	Primeira questão	216
5.2.2	Segunda questão	219
5.2.3	Terceira questão	221
5.2.4	Quarta questão	224
5.3	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	228
5.3.1	Patrocínio conjunto de times rivais: um trade off.....	228
5.3.2	A importância da congruência.....	229
5.3.3	A longevidade do patrocínio	231
5.4	LIMITAÇÕES.....	231
5.4.1	Limitações relativas ao modelo conceitual	232
5.4.2	Limitações relativas às escalas utilizadas	232
5.4.3	Limitações relativas à amostra e coleta dos dados	232
5.4.4	Limitações relativas ao método.....	233
5.5	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	233
5.5.1	Validação para outros Contextos de Patrocínio Compartilhado	234
5.5.2	Investigação dos efeitos de Identificação Regional no RS.....	234
5.5.3	Validação para outras Modalidades	235
5.5.4	Validação das Variáveis Moderadoras	235
5.5.5	Consideração de outros Antecedentes da Congruência	235
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	237
	APÊNDICES.....	247

1. INTRODUÇÃO

Nesta seção são apresentadas a origem do estudo, a relevância acadêmica, a relevância gerencial da presente investigação e a estrutura do presente estudo.

1.1 ORIGEM E IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

O mercado mundial de esportes, que inclui patrocínio esportivo, entradas em eventos, direitos de transmissão e direitos de *merchandising*, cresceu de US\$ 107 bilhões em 2006, para US\$ 118 bilhões em 2011. É esperado um crescimento médio de 3,7% até 2015, o que o faria atingir o patamar de US\$ 145 bilhões. Apesar da previsão global de crescimento, essa tendência é ainda mais animadora quando consideramos as previsões para a América Latina e Brasil para o mesmo período, com aumento de 4,9% e 5,3%, respectivamente (PWC, 2011).

Tal crescimento é justificado pelo bom momento que o país atravessa, aliado ao tradicional envolvimento cultural do brasileiro com o esporte. O recente ciclo de crescimento econômico do país - que passou sem sofrer severamente os impactos da recente crise econômica internacional -, a melhoria de renda das classes populares, a paixão pelo esporte e a visibilidade gerada por ter conquistado o direito de sediar a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 elevaram o Brasil a uma posição de destaque no cenário internacional (BUARQUE, 2009).

O esporte é o principal destino dos investimentos em patrocínio, concentrando a maior parte dos recursos gastos com essa ferramenta de marketing (WALLISER, 2003). O patrocínio esportivo chegou ao patamar de US\$ 35 bilhões no mundo em 2011, o que representa 28,8% de todo o mercado esportivo. O patrocínio esportivo deve crescer a uma taxa média de 5,3% por ano no mundo até 2015, percentual superior ao crescimento previsto para o mercado de esportes, totalizando US\$ 45 bilhões (PWC, 2011).

No âmbito das marcas, a Coca Cola foi considerada em 2011 a marca mais valiosa do mundo, avaliada em mais de US\$ 71 bilhões (INTERBRAND, 2011), enquanto o Manchester United, clube de futebol inglês, teve seu valor de marca estimado em £412 milhões, aproximadamente US\$ 650 milhões, ocupando o primeiro lugar entre

os clubes de futebol do mundo. Apesar de se tratarem de ordens de grandeza bastante distintas, vale destacar que, no mundo esportivo, assim como no empresarial, as marcas têm se tornado cada vez mais importantes e valiosas (BRAND FINANCE, 2011).

Nesse sentido, é oportuno que este tema seja objeto de estudo no país, considerando especialmente a diferença dos níveis de profissionalismo na utilização do patrocínio esportivo dentro do composto de marketing (FARRELLY, QUESTER e BURTON, 1997), a carência de estudos conduzidos fora dos maiores mercados esportivos do mundo, Europa central e EUA (WANG, CHENG, *et al.*, 2011), e a importância do gerenciamento de marca no mundo dos negócios (KELLER e LEHMANN, 2006).

1.2 RELEVÂNCIA ACADÊMICA

Além do grande volume de recursos financeiros movimentados pelo esporte e pelo patrocínio esportivo em todo o mundo, este também se tornou tema frequente nas pesquisas acadêmicas de administração e marketing. Se o patrocínio se popularizou rapidamente desde sua idealização na década de 1970 (MEENAGHAN, 1996), o esporte se destacou como a mais relevante área de pesquisas sobre o tema (WALLISER, 2003). Foram identificados vinte e dois periódicos internacionais relacionados ao esporte (ver Apêndice 1). Como o patrocínio esportivo é um dos temas mais abordados, é possível notar que o assunto recebe uma atenção da academia em âmbito global.

São frequentes os estudos sobre fatores antecedentes do patrocínio esportivo (SPEED e THOMPSON, 2000; GWINNER e EATON, 1999; LEE, SANDLER e SHANI, 1997), sobre a identificação do fã com o time (BENNETT, FERREIRA, *et al.*, 2009; GWINNER e SWANSON, 2003; SUTTON, MCDONALD e MILNE, 1997; MCDONALD, MILNE e HONG, 2002) e sobre os objetivos de marca desejados pelas empresas patrocinadoras (FERRAND e PAGES, 1999; KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006; ROY e CORNWELL, 2003), contudo, a grande maioria das pesquisas foi realizada em países desenvolvidos do ocidente, não investigando se os efeitos do

patrocínio esportivo seriam os mesmos em países em desenvolvimento (WANG, CHENG, *et al.*, 2011).

Além disso, a conjuntura estudada, na qual dois times rivais locais compartilham os mesmos patrocinadores configura-se como um contexto muito raro e pouco explorado, uma vez que somente foi encontrada na literatura uma pesquisa que analisou uma situação semelhante (DAVIES, VELOUTSOU e COSTA, 2006), portanto, o presente estudo amplia o conhecimento existente sobre um tema no qual ainda são verificadas muitas lacunas.

Embora a pesquisa acadêmica sobre o patrocínio esportivo tenha avançado consideravelmente nos últimos anos, várias outras áreas permanecem inexploradas, em particular, os efeitos da relação de patrocínio na relação entre os patrocinadores e seus públicos de interesse, entre eles, clientes estabelecidos e clientes em potencial. Ou seja, o impacto do patrocínio esportivo sobre as atitudes dos indivíduos em relação aos patrocinadores, após expostos ao patrocínio, aparece como uma importante lacuna para a academia (WALRAVEN, KONING e BOTTENBURG, 2012).

A contribuição acadêmica do estudo proposto será a ampliação do conhecimento sobre o patrocínio esportivo no contexto brasileiro, investigando: (a) se a identificação do fã com o time tem impacto direto na percepção do fã sobre o valor da marca do patrocinador do time; (b) se a congruência percebida entre o patrocinador e o time media parcialmente a relação supracitada; e (c) testar se existem efeitos moderadores da marca do patrocinador, da experiência prévia do fã com o patrocinador, do time, gênero e faixa etária do fã nas relações propostas.

1.3 RELEVÂNCIA GERENCIAL

Além da contribuição acadêmica, a pesquisa decorrente deste projeto também pretende auxiliar os profissionais de marketing nas decisões relativas à utilização do patrocínio esportivo como ferramenta complementar ao composto de comunicação de marketing das empresas.

Foram selecionados dois dos fatores antecedentes mais presentes na literatura internacional sobre patrocínio esportivo, a identificação do fã com o time e a congruência entre patrocinador e patrocinado. Os objetivos são testar os antecedentes que contribuem de maneira mais decisiva para o sucesso de uma ação de patrocínio esportivo e conjugá-los num único modelo, testando-os no Brasil e verificando o quanto o conhecimento gerado no exterior é aplicável à realidade brasileira. Entender como o patrocínio esportivo e seus antecedentes influenciam a percepção dos consumidores sobre as marcas patrocinadoras dos times esportivos é um conhecimento valioso para gestores da área.

Considerando as diferenças de maturidade na utilização do patrocínio esportivo entre países em desenvolvimento e desenvolvidos (FARRELLY, QUESTER e BURTON, 1997), as perspectivas de crescimento do montante de investimentos em patrocínio esportivo na América Latina (PWC, 2011) e a visibilidade que o esporte deve ter no país até os Jogos Olímpicos do Rio, em 2016, espera-se que o estudo proposto nesse projeto amplie o conhecimento sobre o patrocínio esportivo no Brasil, trazendo informações importantes para empresas patrocinadoras e times, que têm no patrocínio uma de suas principais fontes de receita (BDO, 2012).

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

Este projeto está organizado em seis capítulos, conforme será detalhado a seguir: no primeiro capítulo são apresentadas a introdução, além das relevâncias acadêmica e gerencial do tema proposto. No capítulo dois, é apresentada uma revisão das discussões acadêmicas relacionadas à identificação do fã com o time; ao patrocínio esportivo, seus objetivos, modalidades e formas de mensuração enquanto ferramenta de marketing; à congruência percebida entre patrocinador e patrocinado e seus efeitos no âmbito do patrocínio esportivo; e ao valor da marca na perspectiva do consumidor, suas dimensões e formas de mensuração. O capítulo três apresenta os objetivos do estudo, as principais questões da pesquisa e discute o método proposto para investigá-las. O capítulo quatro apresenta as análises realizadas e o capítulo cinco os resultados, bem como as implicações teóricas e gerenciais, além das sugestões para estudos futuros. Finalmente, são apresentados as referências e os apêndices.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Esta sessão apresenta as discussões acadêmicas sobre identificação do fã com o time, patrocínio esportivo, congruência entre patrocinador e patrocinado, e sobre valor da marca na perspectiva do consumidor, que são os pilares conceituais do estudo proposto.

2.1 IDENTIFICAÇÃO

No contexto do marketing esportivo, uma série de termos diferentes tem sido usada na literatura para descrever o elo psicológico estabelecido pelos fãs com o time que apoiam, com a modalidade esportiva ou a estrela do esporte (MADRIGAL, 2001), entre eles a identificação (CARLSON, DONAVAN e CUMISKEY, 2009; WANN e BRANSCOMBE, 1993), ligação (TSIOTSOU e ALEXANDRIS, 2009), associação (GLADDEN, MILNE e SUTTON, 1998) e envolvimento (BENNETT, FERREIRA, *et al.*, 2009). No entanto, apesar de compartilharem uma série de similaridades, eles são construtos diferentes que vêm sendo aplicados no estudo do marketing esportivo (TSIOTSOU e ALEXANDRIS, 2009).

Ellemers *et al.* (1999) explicam que a identificação é composta por três componentes: um componente cognitivo, que é a consciência cognitiva de se perceber como parte de um determinado grupo social; um componente de avaliação, que consiste numa conotação de valor positivo ou negativo ligado à participação no grupo; e um componente emocional, ou seja, um sentido de envolvimento emocional e afetivo com o grupo.

Neste estudo, a conexão emocional entre os indivíduos e uma instituição, neste caso, o fã e o time patrocinado, será operacionalizada como identificação, cujo suporte teórico é a *Social Identity Theory* (ASHFORT e MAEL, 1989).

2.1.1 Social Identity Theory

A *Social Identity Theory* (SIT), ou teoria da identidade social trata da importância dos grupos sociais como fontes de reconhecimento, identificação e inserção social dos indivíduos. Considerando que o ser humano é um ser social, o pertencimento a determinados grupos – como família, trabalho, amigos, entre outros - é parte da vida e do equilíbrio psicológico de cada indivíduo (TAJFEL e TURNER, 1979).

Segundo a SIT, o autoconceito dos indivíduos é derivado tanto da identidade individual, que compreende as características particulares de cada um, como traços de personalidade, como da identidade social ou coletiva, que é composta por uma série de identificações que cada indivíduo estabelece com outras pessoas e grupos, se tratando de características compartilhadas demonstradas no contexto social (TAJFEL e TURNER, 1979).

Esta classificação social em grupos tem três finalidades: segmentar, classificar e ordenar cognitivamente o ambiente social, fornecendo ao indivíduo uma sistemática de classificação do outro, o que simplifica a interação social ao atribuir sentidos para outros indivíduos a partir de suas ligações; e auto definir-se, o que permite situar-se no ambiente social (ASHFORT e MAEL, 1989).

O indivíduo percebe a unidade ou o pertencimento a uma entidade ao notar as semelhanças e diferenças entre os membros do grupo social do qual faz parte e aqueles que não pertencem ao grupo. Portanto, a identidade social do indivíduo é derivada das categorias sociais a que ele pertence, sejam elas um grupo delimitado demograficamente ou, por exemplo, dos empregados de uma organização (ASHFORT e MAEL, 1989).

Embora os indivíduos não tenham muita escolha sobre a participação em grupos definidos por características como sexo, idade, família e raça, eles escolhem voluntariamente participar de muitos outros, como um grupo de amigos ou um partido político, por exemplo. Estas filiações de grupo são relevantes porque afetam uma variedade de comportamentos de consumo, que vão desde a compra do uniforme que o identifica como fã de um determinado time até as doações financeiras realizadas para a universidade da qual fez parte (FISCHER, 1998).

No contexto do marketing esportivo, uma série de estudos vem utilizando a SIT para explicar os diferentes níveis de identificação dos fãs com a modalidade esportiva (GWINNER e BENNETT, 2008), com o evento esportivo (DEITZ, MYERS e STAFFORD, 2012) e, especialmente, com o time (CARLSON, DONAVAN e CUMISKEY, 2009; FINK, TRAIL e ANDERSON, 2002; SUTTON, MCDONALD e MILNE, 1997; GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009; WANN e BRANSCOMBE, 1993), dado que o senso de pertencimento parece estar relacionado a uma série de percepções e comportamentos por parte dos fãs (GWINNER e SWANSON, 2003).

2.1.2 Identificação com o time

Baseado na perspectiva apresentada pela SIT sobre o senso de unidade e pertencimento a grupos e organizações (ASHFORT e MAEL, 1989), a identificação com o time pode ser considerada como a ligação entre o indivíduo e o time, que passa a ter papel central na identidade do fã (GWINNER e SWANSON, 2003), resultando no comprometimento pessoal e no envolvimento emocional com a organização esportiva (SUTTON, MCDONALD e MILNE, 1997).

Um fã identificado considera seu time parte integrante de si, auto definindo-se em termos de seu relacionamento com ele, chegando a sentir êxtase quando o time ganha e desespero quando perde. Estes fãs são motivados a aprender tanto quanto possível sobre a equipe e seus jogadores, a comprar produtos licenciados, a assistir e comparecer aos jogos, a ler notícias sobre o time e a conversar sobre ele com frequência. Altos níveis de identificação levam fãs a apoiar sua equipe tanto pública como privadamente, nas maneiras que são esperadas por membros do grupo (FISCHER, 1998).

Indivíduos mais identificados demonstraram maior envolvimento com o time e investem mais tempo e dinheiro para vê-lo jogar, além de serem mais positivos na percepção a respeito do time do qual são fãs e na predição de seu desempenho nos jogos. Com relação aos outros membros do grupo, estes são percebidos como especiais, chegando a ser importante para a seleção dos amigos que estes também sejam fãs do mesmo time (WANN e BRANSCOMBE, 1993).

No entanto, a intensidade com a qual os indivíduos se identificam com um time pode variar muito, o que tem uma série de consequências. Espectadores pouco identificados têm uma relação passiva e são menos atraídos pelo valor de entretenimento, interações sociais ou pelo alívio do stress proporcionado. Por outro lado, fãs que apresentam forte identificação podem ser extremamente leais, mantendo um determinado time como prioritário em sua identidade e suas relações sociais (GWINNER e SWANSON, 2003).

A identificação com o time é determinante para entender a relação dos fãs com os patrocinadores do seu time, uma vez que esta nem sempre é positiva. Se o patrocinador pode ser visto como um parceiro do time patrocinado (MADRIGAL, 2000), o patrocinador que ameaça a distinção da identidade do time, como é interpretada a renomeação dos estádios nos quais os times realizam seus jogos, pode provocar reações adversas por parte dos fãs, resultando em sentimentos negativos em relação ao patrocinador que promove esse tipo de mudança (REYSEN, SNIDER e BRANSCOMBE, 2012).

A identificação com um time pode ser tão intensa ao ponto de se tornar disfuncional, o que pode ter efeitos bastante negativos no comportamento dos fãs, chegando até mesmo culminar em atos de violência. Fãs disfuncionais podem ser caracterizados como aqueles que explodem contra os árbitros, acreditam que o consumo de bebidas alcoólicas é necessário para assistir a um jogo de seu time, além de serem mais críticos dos serviços providos nos estádios dos times adversários e consumirem muito intensamente as notícias relacionadas ao time na mídia (WAKEFIELD e WANN, 2006).

Um experimento demonstrou o impacto da identificação com o time nas reações cognitivas e emocionais relacionadas ao consumo de notícias esportivas. Utilizando medidas físicas, como frequência cardíaca, nível de sudorese e atividade da pálpebra, além de medidas autodeclaradas após cada estímulo, foi verificado que fãs muito identificados processam o conteúdo das notícias de maneira diferente dos fãs moderadamente identificados, dedicando mais atenção e exibindo reações aversivas mais acentuadas a notícias negativas relacionadas ao time que apoiam (POTTER e KEENE, 2012).

Fãs mais identificados também se mostraram menos suscetíveis ao viés de resposta desejada socialmente, isto é, se mostraram mais espontâneos e menos preocupados com o comportamento que seria esperado em determinada situação no ambiente público, expondo mais acentuadamente sua insatisfação em relação às notícias que são negativas para seus times (POTTER e KEENE, 2012).

Conhecer os diferentes níveis de identificação dos fãs com o time pode ser de extrema importância para o patrocinador, pois ao conhecer a força da conexão de cada grupo de consumidores com o time, é possível segmentá-los mais precisamente em grupos distintos mais homogêneos, o que ajuda a tornar as ações de patrocínio mais efetivas (GWINNER e SWANSON, 2003).

Uma das implicações da variação do nível de identificação entre os fãs para os gestores das empresas patrocinadoras está relacionada ao conceito de segmentação de mercado. Se for possível estabelecer e se relacionar com os diferentes segmentos de fãs, divididos por nível de identificação, as marcas patrocinadoras podem ser capazes de customizar estrategicamente as mensagens para cada segmento, baseando-se no que tem mais apelo para cada grupo e aumentando a eficiência da comunicação (GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009).

Sutton, McDonald e Milne (1997) desenvolveram um modelo que distingue os fãs em três diferentes níveis de identificação com o time: fãs sociais, que apresentam baixo nível de identificação, sendo atraídos pelo esporte somente por seu valor de entretenimento, não apresentando, portanto, qualquer ligação emocional com o time; fãs oportunistas, que são aqueles momentaneamente atraídos pelo sucesso das equipes, ou seja, que apresentam maior ou menor identificação de acordo com o sucesso do time nas competições; e os fãs apaixonados, que são os mais fiéis, apresentando alto comprometimento tanto em termos financeiros como de disponibilidade de tempo.

Apesar de muitos dos fatores que influenciam a identificação do fã com o time estarem além do controle das estratégias de marketing e comunicação, há maneiras de intensificar essa fidelidade que estão dentro do escopo de controle dos gestores de times: aumentar a acessibilidade ao time e jogadores, ou seja, aproximando a

equipe e suas estrelas da comunidade; realizar atividades que mostrem envolvimento com a comunidade, especialmente no apoio a causas sociais que demonstrem o senso de coletividade e valores partilhados pela equipe; reforçar a história do clube e suas tradições, que busca ter como efeito suscitar lembranças positivas entre seus fãs mais velhos; criar oportunidades para filiação e participação no grupo, reforçando o senso de pertencimento e unidade de seus membros (SUTTON, MCDONALD e MILNE, 1997).

A construção e manutenção de uma forte relação com os fãs podem ser valiosas tanto para os administradores dos times como para seus patrocinadores, dado que os comportamentos futuros de compra podem ser influenciados pelo grau de identificação dos fãs com seus times (TRAIL, ANDERSON e FINK, 2005). Quanto maior for a identificação social do torcedor com o time, maior será sua intenção de recompensar os patrocinadores pelo suporte financeiro que proporcionam, o que torna os efeitos da identificação determinantes para patrocinadores e gestores de times (MADRIGAL, 2000).

Há na literatura evidências de que fãs com altos níveis de identificação tendem a demonstrar reações mais positivas relacionadas ao patrocínio esportivo quando comparados aos menos identificados (GWINNER e SWANSON, 2003; SUTTON, MCDONALD e MILNE, 1997). Entre os resultados deste alto nível de identificação estão medidas mais altas de reconhecimento de marca, mais altas taxas de satisfação em relação ao patrocinador, elevado grau de apoio à empresa patrocinadora (GWINNER e SWANSON, 2003), maior frequência de visualização das transmissões dos jogos (CARLSON, DONAVAN e CUMISKEY, 2009), maior frequência de comparecimento aos jogos (FISCHER e WAKEFIELD, 1998) e maior chance de compra dos produtos do patrocinador (MADRIGAL, 1995).

A identificação com o time também tem impacto na lealdade do fã. Esta relação, que deve ser considerada no longo prazo, tem como consequência a diminuição da sensibilidade a preços, que pode ser exemplificada pela inelasticidade da demanda por ingressos para jogos ou por material esportivo ligado ao time, independente da variação dos valores e do desempenho competitivo, ou seja, torna a equipe tão relevante na identidade de seus torcedores que os resultados dentro de campo

tornam-se secundários, resultando, portanto, em fãs mais fiéis (SUTTON, MCDONALD e MILNE, 1997).

No entanto, apesar da fidelidade gerada pela identificação, esta fidelidade é resultado de processos mentais diferentes, o que pode ser explicado ao serem comparados grupos que apoiam times bem e mal sucedidos. Enquanto o grupo bem sucedido constrói sua identidade se baseando especialmente no sucesso esportivo do time, o mal sucedido se baseia no envolvimento com o esporte e na atratividade de outros membros do grupo para construir suas referências positivas. No entanto, independente do que a motive, a identificação com o time está diretamente relacionada a comportamentos de apoio por parte dos membros do grupo (FISCHER e WAKEFIELD, 1998).

Esta fidelidade dos fãs mais identificados também faz com que os patrocinadores devam focar suas ações complementares ao patrocínio nos fãs de menor identificação, já que o grupo mais fiel tende a não depender destes investimentos adicionais para mudar suas percepções em relação à ação de patrocínio e à marca do patrocinador. Portanto, investir no grupo mais identificado seria um desperdício de recursos financeiros (GWINNER e SWANSON, 2003).

Contudo, o efeito inverso também ocorre, uma vez que a rivalidade entre times também tem consequências para seus patrocinadores. Torcedores muito identificados com seu time apresentam atitudes menos positivas em relação aos patrocinadores de times adversários, afetando a intenção de compra de produtos destas marcas, mesmo quando há reconhecimento da excelência da oferta (TORRES e ANDRADE, 2012).

2.2 PATROCÍNIO

Meenaghan (1983, p. 9) definiu o patrocínio como "a provisão de assistência, tanto financeira como de outro tipo para uma atividade, por uma organização comercial, com o propósito de atingir objetivos comerciais".

O patrocínio, portanto, não pode ser confundido com o mecenato, uma vez que este envolve doações, se caracterizando pela ausência de expectativa de qualquer

retorno para o benfeitor, enquanto o patrocínio pode ser caracterizado como uma relação de troca, dado que é esperado que a empresa patrocinadora também obtenha certos benefícios, sejam de curto, médio ou longo prazos (MEENAGHAM, 1983).

Sandler e Shani (1989) cunharam a seguinte definição de patrocínio, com o objetivo de reunir elementos que eram mencionados nas diferentes definições encontradas na literatura:

A provisão de recursos - dinheiro, pessoas, equipamentos - por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca de uma associação direta com o evento ou atividade. A organização provedora pode usar essa associação direta para atingir objetivos corporativos, de marketing ou de mídia (SANDLER e SHANI, 1989, p. 10).

Do ponto de vista de marketing, o patrocínio é agrupado juntamente com a publicidade, relações públicas, promoções de vendas e o esforço de vendas como um elemento do composto de comunicação de marketing, tendo como função primordial atingir objetivos de comunicação. Assim como as outras ferramentas de comunicação, o patrocínio apresenta algumas forças e fraquezas, portanto, para atingir seu melhor resultado deve estar integrado e alinhado ao composto de marketing da empresa patrocinadora (MEENAGHAN, 1994).

Como outras ferramentas de marketing, o patrocínio pode ser útil para mais de uma finalidade, o que, no entanto, não elimina a necessidade de planejamento e acompanhamento ao longo do processo. Um ponto relevante sobre o estabelecimento de objetivos de patrocínio é que esta é uma ferramenta mais adequada para resultados de médio e longo prazos, não sendo indicado para objetivos táticos e imediatistas (MEENAGHAM, 1983).

Plenamente difundido atualmente, o patrocínio com fins comerciais foi idealizado no início da década de 1970 (MEENAGHAN, 1996), tendo se popularizado rapidamente desde então. No Reino Unido, este mercado, que era estimado em 12 milhões libras em 1972 (MEENAGHAM, 1983), chegou ao valor de 451 milhões de libras em 2006 (Sport Business, 2007).

O patrocínio é utilizado para apoiar diversas atividades e causas, como artes, meio-ambiente, eventos e instituições de caridade, por exemplo. Contudo, é no esporte que se concentra boa parte dos investimentos e dos estudos encontrados na literatura (WALLISER, 2003).

2.2.1 Patrocínio esportivo

Morgan e Summers (2006) percebem o patrocínio esportivo como uma associação com o esporte que traz oportunidades para as empresas que o utilizem como ferramenta de marketing, como descrito abaixo:

O patrocínio esportivo é uma plataforma de marketing que pode ser ativada e integrada ao marketing mix e que pode incrementar a efetividade e eficiência das atividades de marketing para ambos os parceiros da aliança estratégica (MORGAN e SUMMERS, 2006, p. 223).

Entre as possíveis finalidades do patrocínio esportivo estão transcender barreiras de linguagem e cultura, aumentar o conhecimento da marca, desenvolver imagem corporativa, atingir resultados de vendas, ter acesso a um público amplo (MEENAGHAN, 1996), reforçar o posicionamento de marca, reposicionar marcas (FERRAND e PAGES, 1999), ou mesmo atender às vontades dos executivos tomadores de decisão (MEENAGHAM, 1983).

Dentre as variadas modalidades de patrocínio, o patrocínio esportivo cresceu rapidamente devido a uma série de fatores: a proibição da veiculação de propagandas de bebida e cigarro, os altos custos da publicidade tradicional, a valorização do esporte como atividade de lazer, o crescente interesse da imprensa na cobertura de eventos esportivos e a ineficiência dos meios de comunicação tradicionais em diferenciar as empresas (MEENAGHAN, 1991).

Apesar de sua popularização ao redor do mundo e do amadurecimento das práticas de marketing esportivo, ainda são encontrados níveis muito distintos de desenvolvimento na utilização do patrocínio esportivo mesmo entre países desenvolvidos, como os Estados Unidos e a Austrália: enquanto o mercado norte-

americano tende a utilizar o patrocínio esportivo como ferramenta estratégica integrada aos demais elementos do composto de marketing, as empresas australianas acabam por se limitarem aos efeitos promocionais – focando somente na comunicação (FARRELLY, QUESTER e BURTON, 1997).

No entanto, apesar da comparação descrita acima, o efeito das diferenças culturais nas atividades de patrocínio esportivo não foi exaustivamente investigado, havendo poucos estudos publicados fora dos centros econômicos mais desenvolvidos. Essa lacuna faz com que ainda não seja possível considerar universais os efeitos do patrocínio esportivo, uma vez que as diferenças culturais e até mesmo religiosas podem ter impacto em como o patrocínio esportivo é percebido por grupos de consumidores de origens distintas (WANG, CHENG, *et al.*, 2011).

Diferentemente da propaganda tradicional, o patrocínio esportivo pode ser considerado como mídia e mensagem simultaneamente, ou seja, se tratando ao mesmo tempo de um fator de atração do público e de comunicação da mensagem do patrocinador (MEENAGHAN, 1996), o que é considerada uma das principais características que explicam seu forte apelo junto ao público. Esta atratividade do patrocínio esportivo é derivada do envolvimento emocional com determinado evento, time ou estrela do esporte (FERRAND e PAGES, 1999).

Contudo, apesar do referido envolvimento por parte dos espectadores, o esporte é uma atividade essencialmente competitiva, o que tem como consequência a possibilidade de vitória ou derrota por parte do time ou atleta patrocinado. Conviver com essa realidade e até mesmo considerar a questão esportiva na etapa de seleção de patrocínio faz parte das funções do gestor da empresa patrocinadora (NGAN, PRENDERGAST e TSANG, 2009).

2.2.2 Tipos de patrocínio esportivo

Rines (2000), em uma análise do cenário europeu, identificou seis tipos de patrocínio esportivo: patrocínio de equipes, patrocínio de celebridades esportivas, patrocínio de eventos, patrocínio de instalações, patrocínio de tecnologias e o patrocínio de transmissões esportivas.

Meenaghan (1996) utilizou a Copa do Mundo de 1994, que aconteceu nos Estados Unidos, para exemplificar a utilização dos diversos tipos de patrocínio esportivo devido ao crescimento do porte do evento em relação à Copa do Mundo anterior, que ocorreu na Itália. Houve patrocinadores e parceiros tanto em nível global como local, além de patrocinadores das transmissões dos jogos, patrocínio dos atletas e outras promoções variadas, como *merchandising*, *souvenirs* temáticos e viagens promocionais. Muitos patrocinadores, com o objetivo de maximizar os retornos da estratégia de patrocínio ao evento esportivo, atuaram em diversas das modalidades listadas.

O patrocínio esportivo, quando utilizado corretamente, pode se tornar uma importante e destacada expertise da firma. Considerando que o patrocínio esportivo pode ter, entre outros, objetivos relacionados à melhoria da imagem e reputação de uma empresa, sendo estes alguns de seus ativos mais valiosos, o patrocínio pode ser considerado um fator de diferenciação competitiva para as empresas patrocinadoras, especialmente quando utilizado por períodos mais longos (AMIS, PANT e SLACK, 1997).

Esta perspectiva do patrocínio como uma expertise desenvolvida pela firma que pode resultar em um diferencial competitivo encontra suporte na literatura. A participação ativa dos executivos da empresa patrocinadora foi identificada como fator de impacto positivo na tarefa de diferenciar a marca de seus competidores e adicionar valor financeiro a ela, o que reforça a contribuição dos gestores para o sucesso de uma ação de patrocínio, reconhecendo portanto a habilidade gerencial desenvolvida pela empresa como fator determinante para que o patrocínio esportivo seja utilizado com sucesso (CORNWELL, ROY e STEINARD, 2001).

2.2.3 Patrocínio de equipes esportivas

O patrocínio de uma equipe esportiva é aquele na qual a empresa estabelece relação com um time de determinada modalidade esportiva. Sua forma mais popular ocorre ao estampar a logomarca da empresa patrocinadora no uniforme da equipe patrocinada, no entanto, outras formas de dar visibilidade à marca também são utilizadas, como a veiculação nos estádios e instalações esportivas, nos ingressos,

nos *websites* dos times, em propagandas veiculadas nas praças e nas transmissões dos jogos. Outros fatores não ligados exclusivamente a objetivos de comunicação são o uso de instalações das equipes e do *mailing* de sócios ou torcedores (RINES, 2000).

O patrocínio de equipes esportivas, em geral, expõe a marca a grandes massas de audiência. No entanto, como muitas equipes têm suas bases de fãs concentradas regionalmente, é importante avaliar se a visibilidade desejada pela empresa está alinhada aos locais nos quais os times são mais populares. Uma empresa que espera potencializar a divulgação de sua marca nacionalmente deve patrocinar uma equipe que tenha um apelo nacional, ou corre o risco de desperdiçar recursos num patrocínio que não atingirá seus objetivos (RINES, 2000).

A rivalidade entre equipes também é um fator que deve ser considerado pelos patrocinadores, pois da mesma maneira que o patrocínio pode fortalecer a relação entre fãs de um time e a empresa patrocinadora, o inverso também pode ocorrer no caso de torcedores de um time rival. Entre as possíveis consequências da extensão dessa rivalidade está o afastamento de potenciais consumidores que torcem por equipes adversárias (RINES, 2000). Este sentimento negativo foi comprovado no Brasil, onde foi verificada menor a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora do time rival (TORRES e ANDRADE, 2012).

Apesar de o patrocínio esportivo ter uma série de resultantes positivos desejados pelos patrocinadores, este contexto de específico de rivalidade entre equipes tem impacto significativo sobre os resultados do patrocínio. Em um estudo conduzido na Escócia, foi estudado o patrocínio das equipes de futebol *Celtic* e *Rangers*, rivais históricos da cidade de *Glasgow*, que por alguns anos foram patrocinados pela mesma empresa (DAVIES, VELOUTSOU e COSTA, 2006).

Mesmo que a empresa patrocinadora tenha atingido um resultado muito positivo no que diz respeito à consciência de marca, a rivalidade entre os times teve alguns efeitos bastante particulares: quanto mais forte era a relação do fã com o time, (1) menos necessário era percebido o patrocínio conjunto, (2) menos atitudes positivas eram demonstradas em relação à empresa patrocinadora; e (3) quanto mais necessário era percebido o patrocínio conjunto, maior era a probabilidade de

mudança de atitudes e de preferências em favor do patrocinador. Portanto, o patrocínio conjunto de clubes rivais demonstrou gerar atitudes ambivalentes por parte de seus fãs (DAVIES, VELOUTSOU e COSTA, 2006).

Além da questão esportiva, ou seja, os resultados da equipe patrocinada em suas competições, outros fatores têm impacto no resultado do patrocínio esportivo para o patrocinador, como, por exemplo, a presença de uma estrela e a identificação dos fãs com os times patrocinados. Considerando como resultado a influência positiva sobre a intenção de compra dos produtos de seus patrocinadores, foi verificado que o desempenho do time tem impacto significativo na intenção de compra e que esta influência é mais pronunciada nos fãs menos identificados, indicando que os fãs de maior identificação são mais fiéis, sendo, portanto, menos impactados pelos resultados esportivos (NGAN, PRENDERGAST e TSANG, 2009).

A presença de uma estrela, por sua vez, quando analisada isoladamente, não apresentou impacto significativo – indicando que o desempenho coletivo é mais importante do que o individual -, contudo, essa variável se mostrou relevante quando um time tem maus resultados, o que acarreta numa queda mais acentuada da intenção de compra, dado que parece ser injustificável que um time com uma estrela do esporte tenha resultados ruins (NGAN, PRENDERGAST e TSANG, 2009).

No caso do patrocínio de equipes esportivas, a longevidade e a proeminência da relação também são importantes para o sucesso da ação. Pela característica do patrocínio de times, que, diferentemente do patrocínio de eventos, não se configura em uma relação pontual e momentânea, quanto mais longa for essa relação de patrocínio, mais visível e crível ela será para os fãs, o que aumenta substancialmente os efeitos do patrocínio esportivo sobre os fãs da equipe patrocinada (KARG e MCDONALD, 2010).

A visibilidade, dentro do contexto do patrocínio de equipes esportivas, está ligada à proeminência da exposição da marca patrocinadora. É comum que cada equipe tenha mais de um patrocinador, e que cada um deles tenha diferentes níveis de visibilidade de acordo com o volume do montante que cada um paga à equipe patrocinada. Altos níveis de lembrança podem ser conquistados rapidamente no caso de patrocinadores muito proeminentes, no entanto, os índices de lembrança

caem rapidamente quando uma relação patrocínio pouco duradoura termina, o que não acontece após o término de relações mais longevas (KARG e MCDONALD, 2010).

Por ter um funcionamento distinto da publicidade tradicional, são encontrados na literatura variados modelos que buscam compreender os efeitos do patrocínio esportivo, identificando os fatores determinantes para o sucesso e os critérios de mensuração de seus possíveis resultados, especialmente considerando a ótica do patrocinador (LEE, SANDLER e SHANI, 1997).

Entre os principais antecedentes encontrados na literatura para uma ação de patrocínio – seja de uma equipe ou evento esportivo – estão: a congruência entre patrocinador e patrocinado (SPEED e THOMPSON, 2000; GWINNER e EATON, 1999), boa vontade gerada pela empresa patrocinadora (MEENAGHAN, 1991), credibilidade do patrocinador (WANG, CHENG, *et al.*, 2011), atitude prévia em relação ao patrocinador (SPEED e THOMPSON, 2000) sinceridade percebida por parte do patrocinador (LEE, SANDLER e SHANI, 1997), identificação dos fãs com o time patrocinado (WANG, CHENG, *et al.*, 2011), a longevidade e a proeminência da relação de patrocínio (KARG e MCDONALD, 2010) e o envolvimento com a modalidade esportiva (BENNETT, FERREIRA, *et al.*, 2009).

2.2.4 Mensuração de resultados do patrocínio esportivo

Os patrocinadores reconhecem a dificuldade em se avaliar diretamente os efeitos dos investimentos no patrocínio esportivo (BENNETT, 1999). Todavia, considerando o aumento do montante gasto com patrocínio, os pesquisadores começaram a questionar a efetividade dessa modalidade de divulgação, o que tornou a avaliação do impacto dos diferentes tipos de patrocínio uma questão central para pesquisadores da área (LARDINOIT e DERBAIX, 2001), tornando-se a principal linha de pesquisa relacionada ao patrocínio (WALLISER, 2003).

As empresas utilizam o patrocínio como uma importante ferramenta de comunicação de marketing (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006; MEENAGHAM, 1983), especialmente porque os consumidores costumam acreditar que o patrocínio é

puramente um apoio, sem uma expectativa de retorno comercial por parte da empresa (BENNETT, 1999; SPEED e THOMPSON, 2000). No entanto, os patrocinadores esperam outros benefícios além da mera exposição de suas marcas e a associação com o esporte. A expectativa é que o público espectador transfira para a marca alguns dos elementos que são admirados no esporte (BENNETT, 1999).

É comum que os resultados das ações de patrocínio sejam medidos por meio dos níveis de reconhecimento e lembrança de marca, criação ou alteração de atitudes, pela extensão da cobertura da mídia e pelo custo por milhar de consumidores prospectados. No entanto, estas maneiras são criticadas por indicar o alcance da publicidade resultante da ação de patrocínio, e não o impacto e efeitos causados pela exposição ao mesmo (BENNETT, 1999). Apesar de não contemplar todos os efeitos do patrocínio esportivo, a lembrança de marca é um aspecto importante, dado que para que haja a transferência de significado desejada pelos patrocinadores, é importante que suas marcas sejam identificadas como relacionadas ao time patrocinado (KELLER, 1998).

O Falso Consenso é um conceito que é apresentado para auxiliar na tarefa de mensuração. O Falso Consenso ocorre quando indivíduos assumem que seus julgamentos e escolhas são comuns e que refletem o comportamento padrão da sociedade. No caso dos consumidores de eventos esportivos, é sugerido que a torcida de um determinado clube acredite que a marca do patrocinador dispõe de prestígio junto aos outros torcedores e, por extensão, a todo o público consumidor. A lógica é que ao comparecer a uma partida de futebol para apoiar seu time, por exemplo, o torcedor busca fatores de identificação que gerem emoções positivas em relação aos outros membros do grupo, suas regras e imagem. A marca do patrocinador seria somente um desses pontos de identificação (BENNETT, 1999).

O Falso Consenso foi testado entre fãs de três clubes ingleses e em todos – independentemente dos resultados esportivos - foi verificada a ocorrência do fenômeno, sugerindo, portanto, que ao medir a extensão da exposição à marca – por meio do patrocínio -, é possível verificar o impacto de uma campanha de patrocínio junto aos fãs do time em questão (BENNETT, 1999).

Lee, Sandler e Shani (1997) afirmam que o patrocínio não funciona da mesma maneira que a publicidade tradicional, portanto, não pode ser avaliado por métodos que são utilizados para outros tipos de propaganda. Os autores sugerem um modelo que considera três construtos: (a) atitude com relação ao evento, ou seja, a relação de cada indivíduo com o evento; (b) atitude frente à comercialização do esporte, que está relacionada à intensificação de ações comerciais efetuadas nos eventos; e (c) a atitude em relação à ação do patrocínio, que é medida por meio da intenção dos consumidores em comprar o produto da empresa patrocinadora.

2.2.5 O Patrocínio Esportivo em diferentes contextos

A maior parte das publicações sobre patrocínio esportivo concentra suas análises em somente um local – em geral, no ocidente -, não investigando se, por exemplo, as diferenças culturais apresentadas por distintos países influenciam a percepção dos consumidores e os resultados das ações de patrocínio (WANG, CHENG, *et al.*, 2011). Com o objetivo de sanar tal lacuna, Wang *et al.* (2011) conduziram uma pesquisa que investigou as variações nos efeitos do patrocínio esportivo em contextos diferentes.

Foram escolhidos dois países asiáticos em desenvolvimento e com características culturais bastante distintas: Taiwan e Indonésia, representando, respectivamente o confucionismo e islamismo, diferentes entre si e também em relação à mentalidade ocidental. Conforme era esperado pelos autores, os países demonstraram diferenças significativas: enquanto em Taiwan a congruência entre patrocinador e patrocinado foi identificada como fator antecedente mais importante, na Indonésia a identificação com o time foi o mais relevante, demonstrando que as possíveis estratégias de utilização do patrocínio esportivo devem variar de acordo com os locais onde são empregadas (WANG, CHENG, *et al.*, 2011).

Os valores culturais nacionais têm impacto sobre as atitudes dos espectadores do esporte e sobre a identificação dos fãs com o time apoiado. Uma comparação entre culturas com sistemas de valores centrados na busca por conhecimento (Coréia e Taiwan) e culturas centradas na liberdade individual e no gozo da vida (Estados Unidos) mostrou que a relação entre as atitudes dos espectadores do esporte e

identificação com o time foi mais significativa na amostra norte-americana, comprovando que a configuração de valores culturais pode ter impacto sobre as percepções dos consumidores em relação ao esporte e, conseqüentemente, às relações de patrocínio (GAU e KIM, 2011).

2.3 CONGRUÊNCIA

Conceito oriundo da literatura acadêmica sobre publicidade, a congruência é utilizada para indicar as percepções de similaridade por parte dos consumidores, contudo, sem que haja uma definição única e amplamente aceita sobre o conceito (RIFON, CHOI, *et al.*, 2004). No contexto dos estudos sobre patrocínio, são utilizados os termos “relação”, “relevância” e “compatibilidade” (JOHAR e PHAM, 1999), ou seja, a congruência indica o quanto uma relação de patrocínio parece fazer sentido para os consumidores (SPEED e THOMPSON, 2000).

Estudos sobre os processos de associação mental entre o patrocinador e patrocinado demonstraram que os indivíduos apresentam um viés em relação às marcas patrocinadoras, ou seja, os consumidores estão mais propensos a identificar uma marca como patrocinadora de um evento quando é percebida uma relação lógica entre, por exemplo, o produto comercializado pela empresa e o evento patrocinado (JOHAR e PHAM, 1999).

O estudo da congruência e seus efeitos sobre as ações de patrocínio são baseados em duas teorias distintas: a *Associative Network Theory* e a *Schema Theory* (DRENGNER, JAHN e ZANGER, 2011).

2.3.1 *Associative Network Theory*

A *Associative Network Theory* trata dos padrões de funcionamento da memória humana. Resumidamente, ela afirma que a memória consiste em vários pedaços de informação chamados de nós, que são os conceitos formadores da rede de relações semânticas onde ficam armazenadas as informações memorizadas. Cada conceito é um nó formado pelo conjunto de propriedades dos conceitos relacionados, ou,

considerando a estrutura visual de uma rede, os nós com os quais tem conexão (COLLINS e LOFTUS, 1975).

A recuperação da informação armazenada na memória se inicia quando um nó é estimulado por um processo conhecido como ativação, que é o impulso inicial do processo de recuperação da informação contida na rede. Partindo do nó ativado pelo conceito inicial, por exemplo, automóvel, ocorre um processo de busca que vai percorrendo a rede, de nó em nó, passando pelos conceitos roda, pneu, rua, movimento, gasolina etc., chamado, portanto, de *Spreading Activation*, até que seja recuperada a informação relacionada e que ocorra a reconstrução do conceito na memória (ANDERSON, 1983).

Do ponto de vista do patrocínio, quanto mais conexões existirem entre patrocinador e patrocinado e o quanto mais fortes forem essas conexões, maior é a congruência percebida entre os objetos e maior é a chance que a relação de patrocínio seja lembrada. Isto significa que relações incongruentes entre patrocinador e patrocinado apresentam ligações mais fracas do que as relações congruentes, portanto, a capacidade de lembrança para relações incongruentes tende a ser inferior (CORNWELL, HUMPHREYS, *et al.*, 2006).

2.3.2 Schema Theory

Muitos dos estudos publicados relacionados ao patrocínio esportivo incorporaram conceitos de outras áreas do conhecimento, com destaque para a *Schema Theory*, que foi desenvolvida para explicar os processos cognitivos do ser humano e havia sido empregada previamente em estudos de endosso de celebridade e de utilização de porta-vozes na propaganda tradicional (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006).

A *Schema Theory* sugere que o acesso à informação armazenada na memória é influenciado por afinidade ou similaridade, de tal forma que assistir um evento de corrida patrocinado por um varejista de calçados, parece apropriado para o consumidor, o que torna essa relação de patrocínio mais facilmente resgatada da memória (DEITZ, MYERS e STAFFORD, 2012).

Um esquema pode ser definido como uma suposição pré-existente sobre como o mundo é organizado (SINGER, 1968), ou uma estrutura cognitiva que representa o conhecimento sobre certo tipo de estímulo, considerando, portanto, que a memória é uma mistura de conhecimentos prévios específicos ou gerais que se relacionam (GWINNER e EATON, 1999). Quando uma nova informação se torna disponível, o indivíduo tenta encaixá-la usando o mesmo padrão utilizado no passado para interpretar uma informação sobre a mesma situação. Se a nova informação não puder ser bem enquadrada, o indivíduo encontra outro esquema adequado, adaptando tanto a informação apreendida quanto o esquema no qual a informação foi encaixada (AXELROD, 1973).

A *Schema Theory* explica como os seres humanos conseguem lidar com um ambiente extremamente complexo e rico em termos de conceitos e significados. A existência desses esquemas mentais foi utilizada como suporte para demonstrar a existência de congruência entre as imagens de marca e eventos esportivos, tal como a possibilidade de transferência de sentido entre os esquemas mentais, neste caso específico, do patrocinador e evento patrocinado (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006; ROY e CORNWELL, 2003).

2.3.3 A Congruência entre patrocinador e patrocinado

Muitos autores realizaram pesquisas relacionando a congruência percebida pelos consumidores aos efeitos de uma ação de patrocínio (CORNWELL, HUMPHREYS, *et al.*, 2006; FERRAND e PAGES, 1999; GWINNER, 1997; GWINNER e EATON, 1999; JOHAR e PHAM, 1999; KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006; RIFON, CHOI, *et al.*, 2004; WANG, CHENG, *et al.*, 2011), se tratando de um fator determinante para o sucesso do patrocínio esportivo e do marketing de eventos (DRENGNER, JAHN e ZANGER, 2011; WOISETSCHLÄGER, EITING, *et al.*, 2010).

A percepção de congruência entre o patrocinador e patrocinado, seja um evento esportivo ou time, é capaz de influenciar as reações e as atitudes dos consumidores em relação ao patrocinador (ROY e CORNWELL, 2003; DEES, BENNETT e FERREIRA, 2010), a imagem de marca do patrocinador (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006; GROHS, WAGNER e VSETECKA, 2004), o nível de reconhecimento

(KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006; GROHS, WAGNER e VSETECKA, 2004), lembrança (JOHAR e PHAM, 1999) e atratividade da marca patrocinadora (WOISETSCHLÄGER, EITING, *et al.*, 2010), intenção de compra dos produtos do patrocinador (GWINNER e BENNETT, 2008; GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009; DEES, BENNETT e FERREIRA, 2010), o boca-a-boca em torno da empresa patrocinadora (WOISETSCHLÄGER, EITING, *et al.*, 2010) e o valor de sua marca (WANG, CHENG, *et al.*, 2011).

O estudo dos efeitos da congruência na relação de patrocínio tem especial importância tanto para gestores de marcas que se utilizam do patrocínio esportivo como de eventos ou times em busca de patrocínio. Uma de suas implicações mais relevantes é a importância de se considerar a relação que será estabelecida entre imagem da marca patrocinadora e a marca patrocinada, uma vez que ocorrerá uma transferência de significado entre elas. Portanto, é importante não utilizar o patrocínio esportivo buscando somente a exposição de marca, mas considerar também a congruência entre as marcas, pois essa transferência pode não agregar atributos positivos para a marca patrocinadora, ou seja, pode ser prejudicial para uma empresa patrocinar um time se a imagem do patrocinado for inconsistente com os objetivos de patrocínio da marca patrocinadora (GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009).

No contexto do patrocínio de eventos esportivos, a conexão entre patrocinador e evento pode ser de duas naturezas: direta, ou funcional, que ocorre quando o produto do patrocinador é utilizado no evento; ou indireta, que é baseada na similaridade das imagens de evento e patrocinador. Independente da natureza da ligação, a existência desse elo percebido pelos clientes é determinante para potencializar os benefícios da ação de patrocínio (GWINNER, 1997).

Uma das maneiras de explicar os efeitos da congruência é por meio o desejo das empresas patrocinadoras de criar uma imagem de boa cidadania, que passa para os consumidores uma percepção de motivos altruístas, aumentando sua credibilidade e modificando positivamente as atitudes em relação a ela. Esta abordagem se baseia no fato de que uma relação congruente parece justificável para os consumidores, tornando a ação de patrocínio crível e fazendo com que os motivos do patrocinador sejam percebidos como simples generosidade. Portanto, segundo esta perspectiva

teórica, o efeito da congruência nas atitudes dos consumidores é mediado pela credibilidade do patrocinador (RIFON, CHOI, *et al.*, 2004).

Considerando que a congruência é um construto perceptual individual de cada consumidor, ele também é influenciado por outros construtos. Foram identificados na literatura ao menos onze construtos que apresentam impacto sobre a congruência percebida: (a) o valor da marca do patrocinador, dado que quanto maior o conhecimento sobre a empresa patrocinadora, maiores são as chances de que o consumidor seja capaz de perceber a relação lógica na ação de patrocínio (ROY e CORNWELL, 2003); (b) personalidades de marca compatíveis (DEANE, SMITH e ADAMS, 2003); (c) a identificação com a modalidade esportiva, que faz com que o patrocinador seja visto como um novo “membro” do grupo, o que favorece sua aceitação como patrocinador (GWINNER e BENNETT, 2008); (d) a coesão da marca patrocinadora, dado que uma marca que passe uma mensagem clara e simples fica mais retida na memória dos consumidores, o que favorece o estabelecimento de relações com outros conceitos retidos na memória (GWINNER e BENNETT, 2008); (e) a identificação com o time patrocinado (GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009); (f) a identificação com o evento patrocinado (DEITZ, MYERS e STAFFORD, 2012); (g) as percepções dos fãs sobre os motivos do patrocinador (DEITZ, MYERS e STAFFORD, 2012); (h) os benefícios percebidos para o time patrocinado, considerando que a recompensa financeira concedida ao clube torna sua exploração comercial mais aceitável e lógica (WOISETSCHLÄGER, EITING, *et al.*, 2010); (i) a sinceridade percebida em relação às intenções do patrocinador, que, por um motivo também relacionado à credibilidade, facilita a compreensão do patrocinador como parceiro do time (WOISETSCHLÄGER, EITING, *et al.*, 2010); (j) a identificação do patrocinador com a região do time patrocinado, que representa um elo natural entre patrocinador e patrocinado e faz com que os fãs percebam mais facilmente o patrocinador como um membro do grupo (WOISETSCHLÄGER, EITING, *et al.*, 2010); (k) a ubiquidade do patrocinador, que tem efeito negativo, dado que o excesso de exploração comercial da relação de patrocínio tende a causar uma reação negativa nos fãs (WOISETSCHLÄGER, EITING, *et al.*, 2010).

Em relação aos efeitos da congruência na relação de patrocínio, um estudo realizado entre fãs de um clube de futebol da primeira divisão da *Bundesliga*, campeonato alemão de futebol, encontrou resultados alinhados com a literatura

anterior: a congruência percebida na relação de patrocínio tem efeito positivo tanto na atratividade da marca patrocinadora, quanto no boca-a-boca positivo sobre ela (WOISETSCHLÄGER, EITING, *et al.*, 2010).

Deane *et al.* (2003) utilizaram a personalidade da marca para verificar se havia congruência entre a Ryder Cup, torneio bienal de golfe entre times dos EUA e da Europa, e a IBM. Baseados nos cinco fatores propostos por Aaker (1997) em sua escala de personalidade da marca, foi identificado que somente a dimensão Sinceridade foi compartilhada pelas duas marcas, o que indicou um baixo nível de congruência. Com base neste resultado, os autores sugeriram que a empresa revisasse a efetividade dessa ação de patrocínio, ao menos do que diz respeito ao fortalecimento das associações com a marca IBM, uma vez que o baixo nível de congruência dificultaria a transferência de significados entre patrocinador e patrocinado (DEANE, SMITH e ADAMS, 2003).

Partindo da compreensão das atitudes dos consumidores em relação ao patrocínio de eventos esportivos, Speed e Thompson (2000) reforçaram o que foi apontado por outros estudos (GWINNER, 1997), que a percepção de congruência entre patrocinador e evento patrocinado é determinante para que o patrocínio seja positivamente percebido pelos consumidores. Também foi identificado o efeito da congruência como fator moderador, tendo impacto tanto sobre o (a) status percebido do evento, isto é, o quanto o evento é percebido como relevante, como na (b) atitude dos indivíduos em relação ao patrocinador, verificados pela resposta dos participantes do evento ao patrocínio esportivo (SPEED e THOMPSON, 2000).

Um estudo verificou empiricamente o impacto da congruência no processo de transferência de imagem de uma série de eventos patrocinados para as marcas de seus respectivos patrocinadores. Ao comparar a imagem da marca do patrocinador antes e depois da ocorrência do evento, foi possível verificar que a congruência percebida pelos consumidores era um dos fatores que teve impacto positivo na transferência de significado entre as marcas, reforçando sua importância na construção das imagens de marca de empresas (GROHS, WAGNER e VSETECKA, 2004).

O modelo proposto e testado por Gwinner e Bennett (2008) verificou a identificação com a modalidade esportiva e a coesão da marca como antecedentes da congruência percebida, que teve impacto direto na atitude em relação ao patrocinador e indireto nas intenções de compra dos produtos do patrocinador. Segundo os autores, isso ocorre porque (a) marcas coesas têm mais facilidade em transmitir sua imagem e valores, o que torna mais fácil o estabelecimento de um elo com o evento esportivo, e (b) a identificação com a modalidade esportiva desperta mais interesse pelo evento e, por extensão, pelos patrocinadores que o apoiam. No entanto, o principal achado dessa pesquisa foi a investigação dos antecedentes da congruência percebida, dado que as pesquisas nessa área haviam se dedicado mais intensamente aos seus efeitos.

Além das reações afetivas, como a atitude em relação à marca, as respostas cognitivas, como, por exemplo, imagem corporativa e reconhecimento de marca, também estão relacionadas à percepção de congruência e, portanto, à intenção de compra dos clientes. Foi identificado que, sob a ótica cognitiva, a congruência entre o evento e o patrocinador tem impacto positivo na imagem da marca patrocinadora e em sua taxa de reconhecimento, enquanto a perspectiva afetiva demonstrou a mesma influência positiva na atitude em relação à marca (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006).

A relação entre a congruência entre patrocinador e patrocinado e a intenção de compra dos produtos da empresa patrocinadora também foi verificada na literatura. Três pesquisas identificaram relação entre a congruência percebida, dimensões cognitivas, afetivas, lembrança de marca e a intenção de compra dos produtos do patrocinador, demonstrando como o nível de congruência percebida na ação de patrocínio pode ter, mesmo que indiretamente, impacto sobre os resultados da empresa patrocinadora (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006; GWINNER e BENNETT, 2008; GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009).

Wang *et al.* (2011) pesquisaram em dois contextos diferentes a relação entre a identificação com o time, a congruência percebida entre time e patrocinador, a credibilidade do patrocinador e seu valor da marca. Seus resultados apontaram que a congruência e a identificação com o time, mediadas pela credibilidade do patrocinador, têm impacto positivo em seu valor de marca. No entanto, apesar

suportadas as proposições de pesquisa, enquanto em Taiwan a congruência foi apontada como fator mais importante, na Indonésia a identificação com o time foi o mais significativo, mostrando que é necessário que testes sejam feitos em cada contexto cultural, uma vez que os resultados podem variar (WANG, CHENG, *et al.*, 2011).

Uma pesquisa recente integrou diversas óticas de estudo do patrocínio esportivo, elaborando uma perspectiva de correspondência de recursos de elaboração cognitiva e mudança atitudinal, defendendo que a capacidade e os recursos disponíveis para processar as informações recebidas e a motivação do indivíduo para assimilá-las devem ser equivalentes. Esta pesquisa sustenta que, na ausência de clara congruência funcional entre o patrocinador e o evento patrocinado, o que ocorre empiricamente na maior parte dos casos, a identificação de uma base para que a congruência seja percebida vai requerer algum grau de esforço cognitivo (DEITZ, MYERS e STAFFORD, 2012).

Segundo essa perspectiva, o nível de identificação de um indivíduo com o time ou evento esportivo foi proposto como antecedente principal para que a mensagem a respeito do patrocínio seja considerada relevante. Desta forma, os indivíduos altamente identificados apresentarão maior motivação para realizar esse esforço sobre o conteúdo da mensagem contida na relação de patrocínio e, portanto, serão mais aptos a perceber a existência da congruência entre as partes (DEITZ, MYERS e STAFFORD, 2012).

Relacionando a congruência com outros construtos, foi verificado que (1) o nível de identificação do fã com o evento tem impacto na positividade da percepção dos motivos do patrocinador, o que, por sua vez, influencia a percepção de congruência entre o patrocinador e o evento patrocinado; e (2) que a congruência tem efeito mediador entre a positividade atribuída às motivações do patrocinador e a resposta dos fãs à relação de patrocínio (DEITZ, MYERS e STAFFORD, 2012).

Apesar da maior parte da literatura no campo do patrocínio esportivo estudar a congruência relacionada a um time ou um evento, mediu os impactos da congruência entre pilotos da NASCAR e seus maiores patrocinadores. Utilizando a personalidade da marca, foram verificados resultados em linha com a literatura

anterior, que a congruência teve efeito significativo na (a) atitude em relação à marca, (b) na atitude em relação ao patrocinador e (c) nas intenções de compra dos produtos do patrocinador (DEES, BENNETT e FERREIRA, 2010).

Mesmo tendo sido verificado que relações de patrocínio congruentes dispõem de uma vantagem natural de memória, pesquisas demonstram que é possível que patrocínios incongruentes atinjam resultados parecidos com os congruentes por meio da articulação, que é a explicação de uma relação não explícita entre patrocinador e patrocinado (GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009). O uso dessa técnica contribui para aumentar a percepção de congruência por parte dos consumidores, contudo, esse processo é afetado pela presença de marcas concorrentes, que disputam a atenção do consumidor e dificultam o processo de articulação (CORNWELL, HUMPHREYS, *et al.*, 2006).

Tabela 1 - Resumo dos antecedentes e consequências da congruência

Autores	Antecedentes	Consequências
Johar e Pham (1999)	-	Reconhecimento da marca do patrocinador.
Speed e Thompson (2000)	-	Atribuição de motivos altruístas por parte do patrocinador; Credibilidade do patrocinador; Atitude em relação ao patrocinador.
Roy & Cornwell (2003)	Valor da marca do patrocinador	Atitude em relação ao patrocinador.
Deane <i>et al.</i> (2003)	Personalidades de marca compatíveis	Transferência de imagem do patrocinado para o patrocinador.
Grohs, Wagner e Vsetecka (2004)	-	Consciência de marca do patrocinador; Transferência de imagem do patrocinador para o patrocinado.
Rifon <i>et al.</i> (2004)	-	Atribuições de motivos altruístas por parte do patrocinador; Credibilidade do patrocinador; Atitude em relação ao patrocinador.
Koo <i>et al.</i> (2006)	-	Imagem corporativa; Atitude em relação à marca do patrocinador; Reconhecimento de marca; Intenção de compra dos produtos do patrocinador.
Gwinner e Bennett (2008)	Coesão da marca patrocinadora; Identificação com a modalidade esportiva.	Atitude em relação à marca do patrocinador; Intenção de compra dos produtos do patrocinador.
Gwinner <i>et al.</i> (2009)	-	Transferência de imagem do patrocinador para o patrocinado; Intenção de compra dos produtos do patrocinador.
Dees, Bennett e Ferreira (2010)	-	Atitude em relação ao patrocinador; Atitude em relação à marca; Intenção de compra dos produtos do patrocinador.
Woisetschläger <i>et al.</i> (2010)	Benefícios percebidos pelos fãs para o time patrocinado; Identificação do patrocinador com a região do time patrocinado; Sinceridade do patrocinador; Ubiquidade (efeito negativo).	Atratividade da marca patrocinadora; Boca a boca positivo.
Wang <i>et al.</i> (2011)	-	Credibilidade do patrocinador; Valor da marca do patrocinador.
Deitz, Myers e Stafford (2012)	Identificação do fã com o evento patrocinado; Percepção dos fãs sobre os motivos do patrocinador.	Atitude em relação ao patrocinador.

2.4 MARCA

A marca, um dos ativos mais valiosos de uma empresa, pode ser definida como um “nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos anteriores que tem como objetivo identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciá-los dos competidores” (KOTLER e KELLER, 2009, p. 269).

No entanto, a marca transcendeu sua função de identificação. A marca tornou-se um patrimônio da empresa, não somente pelo fato de ser uma propriedade exclusiva, protegida por leis (KOTLER e KELLER, 2009), mas por se tratar de um ativo de importância estratégica, sendo capaz de auxiliá-la a atingir tanto objetivos de crescimento e como de lucratividade (DAVIS, 2000), além de possibilitar a obtenção de vantagens competitivas para os produtos chancelados por ela (KELLER, 1998).

2.4.1 Valor da marca

Aaker (1991, p. 15) definiu o valor da marca como "um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, e seu símbolo que adiciona ou subtrai do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou a clientes da empresa", ou seja, se tratando de parte da atração ou repulsa a um produto de determinada marca.

A literatura apresenta duas perspectivas para a avaliação do valor da marca: a financeira, que utiliza metodologias oriundas da avaliação de empresas, normalmente ligadas a aspectos contábeis, relevantes, por exemplo, para fusões e aquisições; e a perspectiva do consumidor, que tem importância estratégica, pois ao compreender o comportamento dos consumidores, as empresas podem potencializar seus esforços de marketing, utilizando com mais eficiência os recursos disponíveis ao tomar decisões mais acertadas (KELLER, 1993).

Considerando o universo da marca, avaliações puramente financeiras têm pouca relevância, pois não proporcionam os conhecimentos necessários para que as empresas possam desenvolver programas de marketing lucrativos, que ao mesmo tempo gerem valor para seus consumidores. Sendo assim, o conhecimento criado

na mente dos consumidores seria o ativo mais valioso para uma empresa, para que ela possa potencializar seus esforços de marketing (KELLER, 1993).

2.4.2 Valor da marca na perspectiva do consumidor

O *Customer-Based Brand Equity*, ou valor da marca na perspectiva do consumidor, que será a abordagem adotada neste estudo, é um conceito essencial para se compreender a relação dos consumidores com marcas e, conseqüentemente, com produtos e empresas (KELLER, 1998).

Keller (1993, p. 8) definiu o valor da marca na perspectiva do consumidor como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca”, se tratando, portanto, do valor incremental percebido pelo consumidor devido à presença da marca, considerando, como base de comparação, uma mesma categoria de produto e compostos de marketing idênticos.

Christodoulides e Chernatony (2010) incorporaram elementos das diferentes definições encontradas na literatura, contemplando tanto a perspectiva cognitiva do consumidor quanto a de valoração financeira, baseada nas empresas.

Um conjunto de percepções, atitudes, conhecimentos e comportamentos por parte dos consumidores que resulta no aumento da utilidade e permite que uma marca conquiste maior volume ou maiores margens do que seria capaz sem o nome da marca (CHRISTODOULIDES e CHERNATONY, 2010, p. 48).

Apesar de existirem uma série de outras definições sobre o valor da marca, sem que haja, no entanto, uma definição única e amplamente aceita do conceito (OLIVEIRA e LUCE, 2012), há um ponto comum entre elas: que o valor da marca está associado ao diferencial de valor conferido pela marca ao produto ou serviço de uma empresa (SRIVASTAVA e SHOCKER, 1991).

Marcas podem ter valor da marca positivo ou negativo. O primeiro ocorre quando as reações dos consumidores são mais favoráveis ao composto de marketing do que seriam ao mesmo composto se atribuído a uma marca fictícia indiferenciada, portanto, sem qualquer valor da marca. Quanto mais diferenciada e única é uma marca em relação às marcas existentes no mercado, maior a chance de que ela

desfrute de respostas positivas por parte dos consumidores. A recíproca vale para o valor da marca negativo, ou seja, percepções negativas têm impacto negativo sobre o resultado de uma marca (KELLER, 1993).

O valor da marca aumenta a probabilidade de escolha da marca, a fidelização dos clientes, as margens de lucro, a capacidade de cobrar preços prêmio e de atrair novos consumidores, a eficiência da comunicação de marketing, o boca-a-boca positivo e as oportunidades de licenciamento e extensão de marcas, além de diminuir a vulnerabilidade a ações de marketing dos concorrentes e a sensibilidade da resposta dos consumidores a aumentos de preço (KELLER, 1993).

O valor da marca é um aspecto estratégico da gestão de marketing que pode ser criado, mantido e intensificado pelo reforço de uma das suas dimensões. Desse modo, é reconhecido que qualquer ação de marketing tem um efeito potencial sobre o valor da marca, uma vez que o valor da marca representa a soma dos impactos dos diversos investimentos na marca (LEUTHESSER, 1988).

2.4.3 Dimensões do valor da marca

Assim como existe uma série de definições sobre o valor da marca na perspectiva do consumidor, foram identificados na literatura diferentes composições das dimensões formadoras do valor da marca (OLIVEIRA e LUCE, 2012). Neste estudo, partiremos das perspectivas de Aaker (1991) e Keller (1993), chegando aos modelos empíricos que se basearam nas dimensões propostas pelos autores (YOO, DONTU e LEE, 2000; VILLAREJO-RAMOS e SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; MING, ISMAIL e RASIAH, 2011).

2.4.3.1 Dimensões do valor da marca segundo Aaker

Segundo Aaker (1991), o valor da marca é um conceito multidimensional composto por quatro componentes: (a) qualidade percebida, que diz respeito ao julgamento dos consumidores em relação ao desempenho geral da marca; (b) consciência da marca, que está relacionado à familiaridade dos consumidores com a marca; (c)

associações/imagem da marca, o que pode ser entendido como quaisquer ligações mentais - muitas vezes resultados da experiência - que o consumidor tem com a marca; (d) lealdade à marca, ou o quanto ela consegue reter os consumidores atraídos.

A qualidade percebida é definida como o reconhecimento da qualidade geral de um produto ou serviço em relação às alternativas existentes no mercado, que é resultado de uma avaliação subjetiva por parte do consumidor, baseada em critérios e valores individuais. A qualidade percebida é essencial para diferenciar a proposta de valor da empresa, influenciando a intenção de compra por parte dos clientes, o posicionamento competitivo, o interesse dos participantes do canal de distribuição e a possibilidade de extensão de marca, uma vez que um novo produto poderia herdar este atributo positivo (AAKER, 1991; AAKER, 1996).

A consciência da marca é a capacidade de um cliente ou cliente em potencial de reconhecer ou lembrar-se de uma marca como parte integrante de uma categoria de produtos, podendo ser representada por um espectro contínuo de diferentes intensidades, variando do desconhecimento da marca até o ponto em que o consumidor acredita que a marca é única em sua categoria de produto. Esta dimensão ancora as outras associações com as quais a marca pode estar ligada, já que ser conhecida é o primeiro passo na tarefa de comunicação, gerando um senso de familiaridade, confiança e simpatia em torno da marca e fazendo com que ela seja considerada no processo de compra, o que não poderia ocorrer, caso fosse completamente desconhecida (AAKER, 1991).

Uma associação da marca é uma conexão mental que o consumidor estabelece com a marca na memória. Cada marca conhecida tem uma série de associações de diferentes naturezas e intensidades, que, juntas, compõem sua imagem. As associações da marca podem gerar valor de diferentes formas: facilitando a lembrança da marca, diferenciando a marca de seus competidores por meio de associações positivas únicas, criando sentimentos e atitudes positivas e constituindo a base para extensões da marca (AAKER, 1991).

Finalmente, a fidelidade à marca é uma dimensão central do valor da marca, uma vez que ela é tanto fonte como consequência do valor da marca. Uma base de

clientes fiéis representa uma barreira à entrada de concorrentes, um pilar para a cobrança de preço prêmio, uma tolerância temporal para responder às inovações da concorrência e uma defesa contra a guerra de preços. Fidelidade é também importante por ser capaz de influenciar outras dimensões do valor da marca, como a qualidade percebida e as associações da marca (AAKER, 1996).

2.4.3.2 Dimensões do valor da marca segundo Keller

Keller (1993) considera que o valor de uma marca está baseado no conhecimento sobre a marca retido na mente dos consumidores. Segundo esta perspectiva de valor como conhecimento de marca, foram identificadas duas grandes dimensões do valor da marca, que são consciência da marca e imagem da marca. A primeira pode ser entendida como o quanto a marca está sedimentada na mente dos consumidores, ou seja, ligada a capacidade de identificação de uma marca em meio ao universo de marcas existentes. Consciência está, portanto, ligada ao reconhecimento e à lembrança. A imagem da marca, por sua vez, pode ser definida como as percepções sobre a mesma baseadas nas associações presentes na memória dos consumidores (KELLER, 1993).

Keller (1993) identificou a força, favorabilidade, exclusividade e o tipo das associações como fatores determinantes de diferenciação entre as marcas, sendo que o último pode ser subdividido em três grupos: (a) atributos, que está relacionado às características do produto e ao seu desempenho; (b) benefícios, que, apesar de ser aparentemente similar ao anterior, está ligado à percepção do consumidor sobre o que o produto pode fazer por ele, podendo ser de natureza funcional, experiencial ou simbólica; e, por fim, (c) atitude, que pode ser definida como a percepção geral do consumidor em relação à marca.

A favorabilidade das associações da marca demonstra o quanto os consumidores apresentam uma relação positiva em relação à marca, se tratando de um fator que influencia decisivamente a intenção de compra, especialmente em situações de alto envolvimento, e a força destas associações define a intensidade com a qual determinada associação é feita a uma marca. A exclusividade, por sua vez, está

relacionada à exclusividade de uma associação dentro do universo de marcas existentes (KELLER, 1993).

As relações entre os conceitos apresentados, cujo conjunto de dimensões constitui a perspectiva valor de marca como conhecimento do consumidor (KELLER, 1993), fica mais clara por meio de sua representação gráfica (Ver Figura 1).

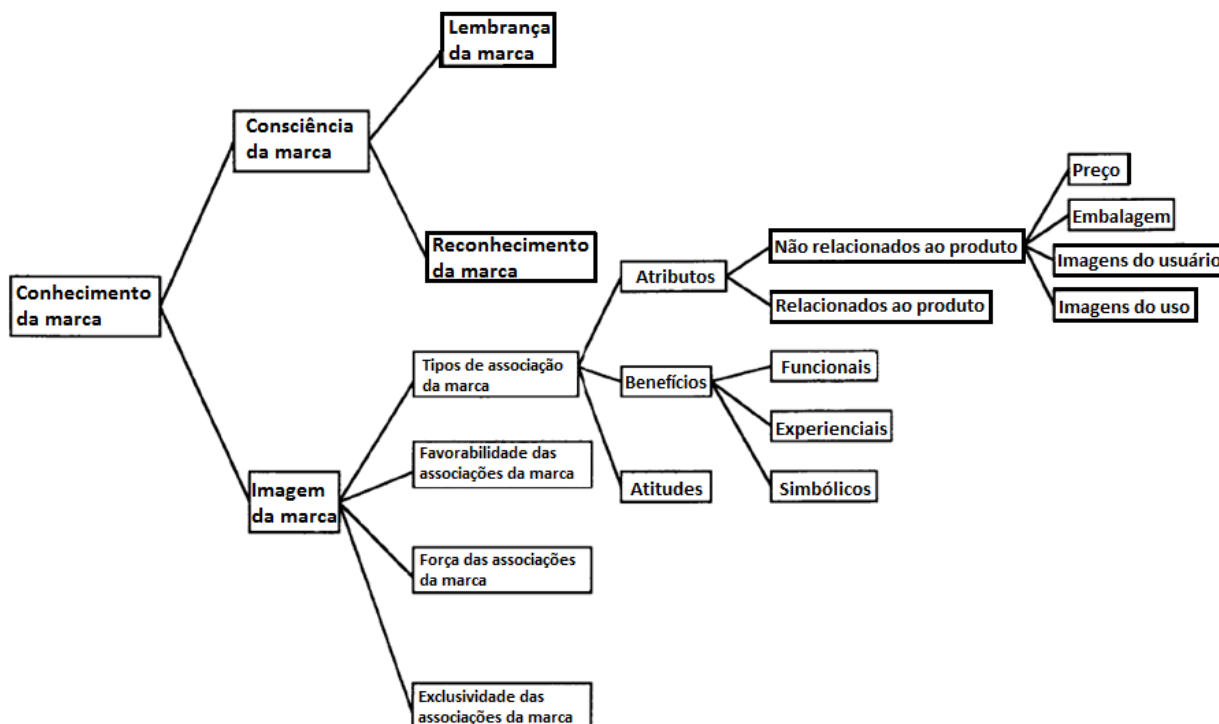


Figura 1 - Dimensões do valor da marca segundo Keller (1993)

2.4.4 Mensuração do valor da marca

Há duas abordagens para medir o valor da marca: a direta e a indireta. A abordagem indireta procura medir o valor da marca por meio dos construtos componentes do valor da marca, enquanto a abordagem direta busca medir o impacto diferencial do valor da marca nas reações dos consumidores a diferentes elementos do composto de marketing. Essas abordagens são complementares, devendo ser utilizadas conjuntamente para que o melhor resultado seja encontrado (KELLER, 1993).

A abordagem direta, por medir o efeito diferencial do valor da marca, tipicamente requer a utilização de experimentos. São medidas as respostas de dois grupos distintos de consumidores, sendo que um é exposto a uma marca conhecida e outro

a uma marca anônima ou fictícia, que, portanto, não tem qualquer dimensão do valor desenvolvida. A ideia é que a comparação das respostas entre os grupos constitua uma estimativa do quanto o conhecimento de marca influencia as reações dos consumidores (KELLER, 1993). No entanto, técnicas de medição direta têm limitado valor gerencial, pois normalmente precisam de complexos modelos estatísticos para ser operacionalizadas, além de não fornecerem indicações sobre as fontes de valor da marca (CHRISTODOULIDES e CHERNATONY, 2010).

A abordagem indireta se caracteriza por medir o valor da marca por meio de suas dimensões componentes do valor da marca. Como cada medida normalmente captura somente um aspecto particular do conhecimento de marca, é necessário realizar múltiplas medidas para capturar as diversas dimensões do valor de marca (KELLER, 1993).

Apesar da sua utilidade gerencial como uma ferramenta de diagnóstico, medidas indiretas do valor da marca ainda apresentam limitações, baseadas especialmente na falta de consenso sobre quais dimensões constituem o valor da marca na perspectiva do consumidor. Apesar de alguns de estudos (YOO e DONTU, 2001; WASHBURN e PLANK, 2002) endossarem parcialmente as dimensões propostas por Aaker (1991), alguns autores acreditam que não existe uma medida universal para o valor da marca, e que outras variáveis, tais como o setor de atuação e o estágio no ciclo de vida do produto deveriam ser levadas em consideração (CHRISTODOULIDES e CHERNATONY, 2010).

Se houver a necessidade de uma medida única, é defendido que o diferencial de preço, verificado por meio da cobrança de preços prêmio, seja a melhor forma de se medir o valor da marca disponível, pois, na maioria dos contextos, qualquer dimensão do valor da marca deve afetar a utilidade incremental da proposta de valor da empresa, o que é refletido no preço. O diferencial de preço é, portanto, um resumo simples e verificável da força da marca (AAKER, 1996).

Além da falta de consenso teórico sobre as dimensões do valor da marca, grande parte dos conjuntos de dimensões propostos não foram validados por qualquer evidência empírica (OLIVEIRA e LUCE, 2012). No entanto, Yoo et al. (2000) e Yoo e Donthu (2001), desenvolveram, respectivamente, um modelo e escalas – uma

multidimensional e outra unidimensional - baseados nas definições de Aaker (1991) para medir empiricamente o valor da marca.

A escala multidimensional, intitulada *Multidimensional consumer-based brand equity scale* (MBE), proposta pelos autores, uma das mais utilizadas na literatura para medir o valor da marca de empresas e organizações (WANG, CHENG, *et al.*, 2011), foi capaz de identificar as dimensões de fidelidade à marca e qualidade percebida. No entanto, as dimensões consciência da marca e associações da marca foram condensadas numa única dimensão (YOO e DONTU, 2001). Essa configuração em três dimensões foi posteriormente suportada empiricamente por outros estudos, que explicaram esta junção entre consciência da marca e associações da marca devido à forte correlação entre os construtos, uma vez que para que qualquer relação seja estabelecida com a marca, o consumidor primeiro precisa estar consciente de sua existência (WASHBURN e PLANK, 2002).

A escala unidimensional, chamada de *Overall Brand Equity* (OBE), se baseia na abordagem direta para medir o valor da marca na perspectiva do consumidor, ao medir um único construto: o diferencial do valor da marca nas reações dos consumidores. Desenvolvida a partir da comparação de um produto com e outro sem a presença da marca, considerando outros elementos do composto de marketing idênticos, esta foi idealizada para verificar a consistência dos resultados da do uso da MBE, com a qual é feito um teste de validade convergente (YOO, DONTU e LEE, 2000). Alguns estudos encontrados na literatura utilizaram com confirmaram a utilização da escala OBE para esta finalidade (JUNG e SUNG, 2008; CHRISTODOULIDES, CHERNATONY, *et al.*, 2006; VILLAREJO-RAMOS e SÁNCHEZ-FRANCO, 2005).

O modelo conceitual do valor da marca foi desenvolvido para descrever a formação do valor da marca, considerando as ações do composto de marketing como seus fatores antecedentes. Segundo o modelo idealizado, o valor da marca é resultado de como os consumidores percebem cada elemento do composto de marketing e o relacionam a uma de suas dimensões (YOO, DONTU e LEE, 2000), como ilustrado na Figura 2.

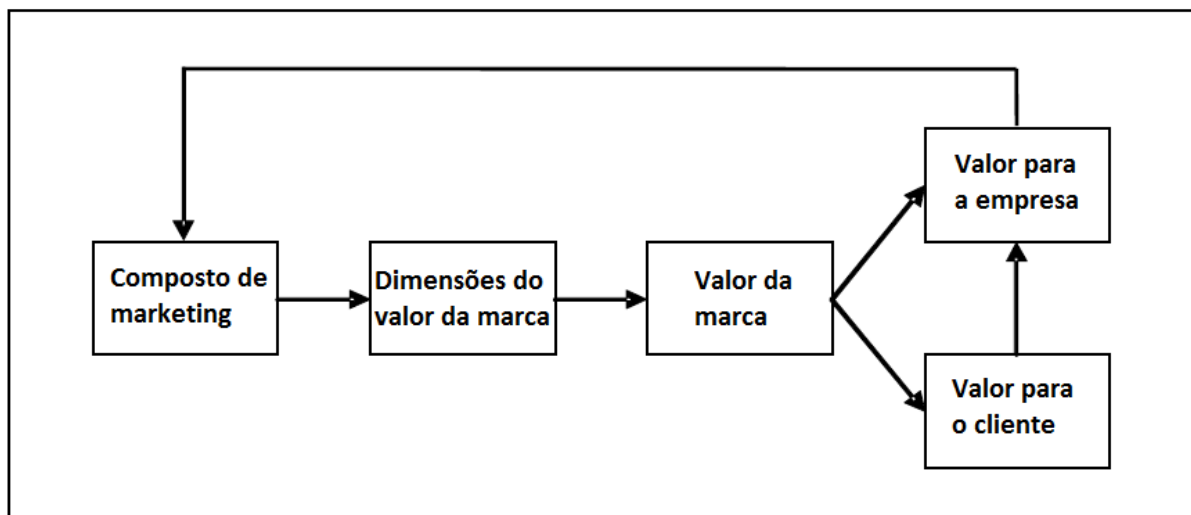


Figura 2 – Modelo conceitual do valor da marca de Yoo et al. (2000)

A relação entre as ações do composto de marketing com as dimensões do valor da marca foi explorada por alguns outros estudos (CHEN e GREEN, 2004; GIL, ANDRÉS e SALINAS, 2007; MING, ISMAIL e RASIAH, 2011), que modificaram o modelo (YOO, DONTU e LEE, 2000) ou a escala proposta (YOO e DONTU, 2001).

Com relação à escala, Gil *et al.* (2007), em um estudo que compara os efeitos da influência familiar com os efeitos do composto de marketing no valor da marca, também teve como resultado a conjunção da consciência e associação da marca numa única dimensão. No entanto, seus achados reformularam as relações entre as dimensões, mostrando que a qualidade percebida e a consciência/associação da marca têm efeito indireto no valor da marca, sendo mediadas pela dimensão lealdade à marca, que, foi apontada como a principal constituinte do valor da marca.

Ainda com relação à escala, Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005), em um estudo sobre o comportamento de compra de bens duráveis, concluíram que o valor da marca está relacionado a quatro dimensões: qualidade percebida, lealdade à marca, consciência da marca e imagem/associações da marca, que são as dimensões originais propostas por Yoo e Donthu (2001) antes da conjunção de consciência e associações/imagem da marca em uma única dimensão.

Chen e Green (2004) também utilizaram as quatro dimensões originais do valor da marca (AAKER, 1991) para analisar o impacto de características demográficas, comportamento de compra e composto de marketing no valor da marca de um varejista. Os autores concluíram que a experiência de compra e a idade, além dos elementos do composto de marketing, são fatores antecedentes do valor da marca, reforçando a utilização das quatro dimensões originais em medições empíricas do valor da marca.

Ming *et al.* (2011), por sua vez, propuseram alterações tanto nas relações propostas pelo modelo original de Yoo *et al.* (2000), como nas dimensões utilizadas para medir o valor da marca. Os autores desenvolveram modelo conceitual, ainda não testado, acrescentando as variáveis confiança na marca e familiaridade com a marca, totalizando assim seis dimensões do valor da marca, uma vez que a consciência da marca e a imagem/associações da marca foram consideradas separadamente.

As relações entre as dimensões foram alteradas, desenvolvendo uma cadeia hierárquica do valor da marca. Familiaridade com a marca, qualidade percebida, imagem/associações da marca e confiança na marca foram propostos como variáveis mediadoras dos outros construtos, indicando relações diretas e indiretas entre as dimensões do valor da marca (MING, ISMAIL e RASIAH, 2011).

A Tabela 2 mostra comparativamente as dimensões do valor da marca identificadas na literatura.

Tabela 2 – Dimensões do valor da marca

Dimensões	Associações/ imagem da marca	Consciência da marca	Lealdade à marca	Qualidade percebida	Confiança na marca	Familiaridade com a marca
Aaker (1991)	x	x	x	x		
Keller (1993)	x	x				
Yoo e Donthu (2001)		x	x	x		
Washburn e Plank (2002)		x	x	x		
Chen e Green (2004)	x	x	x	x		
Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005)	x	x	x	x		
Gil, Andrés e Salinas (2007)		x	x	x		
Ming, Ismail e Rasiah (2011)	x	x	x	x	x	x

No entanto, outros estudos utilizaram somente a escala OBE, medindo, portanto, somente o valor da marca na perspectiva do consumidor, sem relacioná-lo com suas dimensões constituintes. No contexto do marketing esportivo, Wang *et al.* (2011) utilizaram a escala para medir o valor da marca de patrocinadores de times esportivos, enquanto Ruiz *et al.* (2008) fizeram o mesmo no universo do marketing de serviços, ao testar e validar um modelo formativo do valor de marcas de serviços.

Outros estudos utilizaram a escala OBE com finalidades diferentes. Um modelo desenvolvido para a verificação do valor da marca na perspectiva do consumidor na China utilizou outras dimensões do valor da marca, não se baseando nas dimensões propostas por Keller (1993) e Aaker (1991), no entanto, utilizando a escala *Overall Brand Equity* (CHUNLING, PING e HAIZHONG, 2008).

2.4.5 Patrocínio esportivo e marca

O aumento de valor da marca do patrocinador é um dos objetivos do patrocínio esportivo. Foram identificados na literatura diversos estudos que verificaram este efeito, seja por meio de medidas gerais de valor da marca (WANG, CHENG, *et al.*, 2011), ou por meio de alguns de seus fatores componentes ou dimensões (CARLSON, DONAVAN e CUMISKEY, 2009; SPEED e THOMPSON, 2000; CORNWELL, HUMPHREYS, *et al.*, 2006; GWINNER e SWANSON, 2003; TSIOTSOU e ALEXANDRIS, 2009; WOISETSCHLÄGER, EITING, *et al.*, 2010).

O valor da marca é a variável dependente de uma série de estudos (WANG, CHENG, *et al.*, 2011; FERRAND e PAGES, 1999; ROSS, 2006; GLADDEN e MILNE, 1999), que o utilizam porque é considerado o resultante das mais importantes variáveis do comportamento do consumidor, sendo uma boa forma de avaliar, de maneira geral, o sucesso ou fracasso de um investimento de marketing (AAKER, 1996). Outras pesquisas utilizam construtos correlatos, que têm impacto direto no valor da marca, como atratividade da marca e boca-a-boca positivo (WOISETSCHLÄGER, EITING, *et al.*, 2010).

No entanto, os primeiros estudos sobre o patrocínio esportivo tinham seu foco sobre a visibilidade gerada pelos eventos, dando pouca atenção à utilização do patrocínio esportivo em questões relacionadas à imagem de marca. Esta relação entre patrocínio e objetivos de marca começou a ser estudada mais recentemente, especialmente conforme as modalidades de patrocínio foram se tornando mais sofisticadas e o volume de recursos empregados foi crescendo, o que ocorreu rapidamente, dado que o patrocínio esportivo foi uma das áreas de promoção que apresentou o mais rápido crescimento (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006).

O reconhecimento da marca é a forma de avaliação de retorno do patrocínio que mais frequentemente é encontrado na literatura (WALLISER, 2003), mostrando que a principal preocupação dos patrocinadores é com a dimensão consciência da marca (AAKER, 1991; KELLER, 1993). Testes que meçam lembrança e reconhecimento da marca são as principais maneiras indicadas na literatura para medir a efetividade do patrocínio, considerando especialmente o efeito de visibilidade e a retenção resultante da exposição da marca pelo patrocínio de um

time ou evento esportivo (BENNETT, 1999; LARDINOIT e DERBAIX, 2001; WALLISER, 2003).

Por meio de testes *top of mind* após a exposição do indivíduo à marca do patrocinador, Lardinoit e Derbaix (2001) investigaram empiricamente as diferenças de investir em diferentes tipos de patrocínio: (a) patrocínio de campo, ou seja, mensagens limitadas ao nome da marca ou algumas palavras que sintetizem seu posicionamento; (b) patrocínio na transmissão televisiva, com mensagens antes, durante e depois da transmissão do evento; (c) uma combinação de ambos. O objetivo é saber como maximizar o retorno do investimento no patrocínio com o menor custo, utilizando sua forma mais eficiente.

Comparando os resultados dos testes de reconhecimento e lembrança, quando o espectador deve conseguir lembrar-se das marcas expostas sem qualquer estímulo auxiliar, seus principais achados foram: o patrocínio da transmissão televisiva foi mais efetivo, gerando taxas mais altas de reconhecimento e lembrança da marca; o patrocínio de campo somente teve eficiência significativa quando relacionado ao reconhecimento; há uma interação positiva entre patrocínio de campo e televisivo quando a audiência está envolvida com a transmissão, contudo, esse efeito é marginal; por fim, há uma interação negativa entre o patrocínio de campo e televisivo no que diz respeito ao reconhecimento de marca, portanto, não justificando investimentos adicionais em patrocínio de campo como complemento ao da transmissão (LARDINOIT e DERBAIX, 2001).

Também foi examinada na literatura a relação entre outros construtos. O consumo dos produtos da marca patrocinadora foi a variável dependente de um estudo de Bennett *et al.* (2009), que examinaram a relação entre envolvimento com a modalidade esportiva, idade, gênero e o consumo de esportes de ação, medido por meio da prática, ida ao evento como espectador, audiência das transmissões ou consumo de jogos de videogame.

Os principais resultados foram a descoberta do impacto de idade, gênero e o hábito de assistir a transmissões de esportes radicais sobre o consumo de produtos do patrocinador. O comparecimento aos eventos de esportes radicais e o costume de jogar videogames da modalidade não demonstraram ter impacto direto no consumo

de produtos da marca patrocinadora, o que pode indicar que a situação na qual se assiste à transmissão de um evento ou competição esportiva propicia melhores condições de exposição à marca do que quando os indivíduos dedicam sua atenção a prática esportiva ou ao jogo no videogame (BENNETT, FERREIRA, *et al.*, 2009).

Outro estudo identificado na literatura afirma que as taxas de lembrança da marca são maiores quando um espectador assiste a determinada competição esportiva do que quando ele joga um jogo de videogame da mesma modalidade, pois o envolvimento necessário para controlar as variáveis do jogo constitui uma tarefa mental que ocupa a mente do jogador, enquanto o espectador tem sua atenção menos dividida, o que facilita a capacidade de reconhecer as marcas expostas (WALSH, KIM e ROSS, 2008).

Sob uma perspectiva diferente, um estudo focado na percepção dos gerentes das empresas que se utilizaram de patrocínio esportivo como componente do composto de comunicação de marketing verificou que o envolvimento ativo por parte da gestão da empresa e o uso conjunto de outras ferramentas de comunicação ajudam a alavancar o impacto do patrocínio esportivo, contribuindo, portanto, para a diferenciação da marca em relação aos seus concorrentes e para sua valorização financeira (CORNWELL, ROY e STEINARD, 2001).

Esta perspectiva indica que o patrocínio esportivo deve contar com participação ativa dos executivos da empresa patrocinadora para ter impacto positivo na diferenciação e na valorização da marca (CORNWELL, ROY e STEINARD, 2001). Portanto, o patrocínio esportivo pode ser considerado uma competência distinta que pode ser desenvolvida pela firma e pelos gestores envolvidos (AMIS, PANT e SLACK, 1997).

3. MÉTODO

Este capítulo tem como finalidade a apresentação do método e o detalhamento dos procedimentos que foram utilizados para a realização deste estudo. Inicialmente, é apresentado o problema de pesquisa, as lacunas identificadas na literatura e os objetivos do estudo. Em seguida, é apresentado o escopo do estudo, contemplando sua natureza, a abordagem utilizada, a técnica escolhida e o modelo conceitual proposto. Na sequência, é apresentada a formulação das hipóteses derivadas da literatura. Então são abordados a operacionalização das variáveis e os procedimentos de coleta de dados. Finalmente, são descritas as técnicas utilizadas para a análise dos dados.

3.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O presente estudo pretende contribuir para ampliar a compreensão sobre os fatores que impactam no valor da marca do patrocinador de um time esportivo: identificação do fã com time e a congruência percebida entre time e patrocinador, considerando o contexto de patrocínio compartilhado pelos times rivais, além de verificar se a congruência exerce efeito mediador na relação entre a identificação do fã com o time com o valor da marca do patrocinador.

Embora já existam diversos estudos sobre a congruência entre patrocinador e patrocinado (SPEED e THOMPSON, 2000; KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006; GWINNER e EATON, 1999), sobre a identificação do fã com o time (SUTTON, MCDONALD e MILNE, 1997; GWINNER e SWANSON, 2003; MADRIGAL, 2001) e sobre os impactos do patrocínio esportivo no valor da marca do patrocinador (ROY e CORNWELL, 2003; CORNWELL, ROY e STEINARD, 2001), o presente estudo torna-se oportuno em virtude das seguintes lacunas da literatura: (a) foi identificado somente um estudo que pesquisou os efeitos do patrocínio conjunto de times rivais locais pelo mesmo patrocinador, que demonstrou que os efeitos do patrocínio esportivo são diferentes dos usuais neste contexto específico (DAVIES, VELOUTSOU e COSTA, 2006); (b) a maior parte das publicações sobre patrocínio esportivo concentram suas análises em países desenvolvidos do ocidente (WANG, CHENG, *et al.*, 2011), portanto, há uma carência de estudos sobre patrocínio

esportivo no Brasil; (c) poucos estudos consideram os efeitos moderadores de gênero (FINK, TRAIL e ANDERSON, 2002) e da faixa etária (BENNETT, FERREIRA, *et al.*, 2009) nas relações de patrocínio esportivo, e não foi encontrada qualquer pesquisa que tenha investigado a existência de possíveis efeitos moderadores do time e da experiência com a empresa patrocinadora; e (d) a grande maioria dos estudos analisa separadamente a congruência percebida entre patrocinador e patrocinado e a identificação do fã com o time em sua relação com o patrocínio esportivo, não considerando a relação de mediação que a congruência pode exercer entre a identificação do fã com o time e o valor da marca do patrocinador, como ilustrado na Figura 3:

(a) Abordagem típica: sem mediação



(b) Abordagem proposta: com mediação

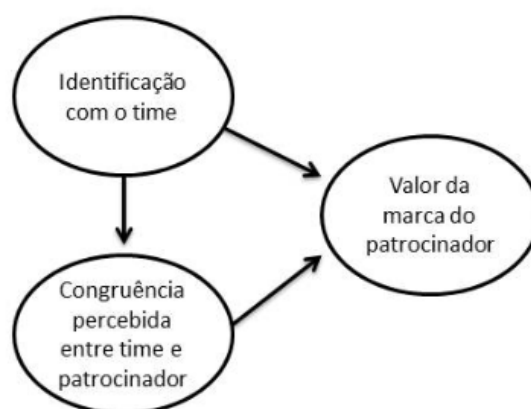


Figura 3 – Efeito exercido pela congruência no valor da marca do patrocinador

3.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

Os objetivos gerais do presente estudo foram formulados da seguinte forma: **investigar se e em que medida a identificação do fã com o time e a congruência percebida entre patrocinador e time patrocinado são capazes de influenciar o valor da marca do patrocinador**, considerando as especificidades do contexto local analisado, no qual dois times rivais compartilham os mesmos patrocinadores há mais de uma década.

Esse objetivo geral foi traduzido em quatro questões específicas, as quais são apresentadas a seguir.

3.2.1 Questões específicas do estudo

Questão 1: A identificação do fã com o time pode influenciar positivamente o valor da marca do patrocinador?

Questão 2: A identificação do fã com o time pode influenciar positivamente a congruência percebida entre patrocinador e time patrocinado?

Questão 3: A congruência percebida entre patrocinador e time patrocinado pode influenciar positivamente o valor da marca do patrocinador?

Questão 4: O gênero, a faixa etária do fã, o time do fã e suas experiências prévias com o patrocinador podem influenciar as relações entre a identificação com o time, a congruência percebida entre time e patrocinador e o valor da marca do patrocinador?

3.2.2 Escopo do estudo

Nesta sessão são apresentadas as delimitações do escopo do estudo. Para definir as fronteiras do estudo, foram consideradas as seguintes restrições.

Primeiramente, decidiu-se estudar times participantes do campeonato de maior visibilidade da modalidade esportiva mais popular no Brasil, a Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol.

Em segundo lugar, foi feita a opção pelos Fãs de Grêmio *Foot-Ball Club* Porto Alegre (Grêmio) e *Sport Club* Internacional (Internacional), ambos do Rio Grande do Sul, pelos seguintes motivos: (a) os dois times estão localizados na mesma cidade, Porto Alegre; (b) apresentam os mesmos patrocinadores principais: Banrisul e Unimed Porto Alegre (Unimed); (c) pelo mesmo período de tempo. A longevidade das relações de patrocínio, superior a dez anos no caso de Banrisul e Unimed

(CAPELO, 2011), configura período temporal suficiente para que o patrocínio tenha seus efeitos atingidos (MEENAGHAM, 1983).

Em terceiro lugar, decidiu-se entrevistar apenas os indivíduos que se declararam torcedores de um dos dois times e que lembraram espontaneamente de um dos atuais patrocinadores dos dois clubes: Banrisul, Unimed, Tramontina, Tim, ou ainda Topper e Nike, fornecedores do uniforme de Grêmio e Internacional, respectivamente.

Como a experiência com as empresas patrocinadoras tem impacto no valor da marca (KELLER, 1993), optou-se por entrevistar somente indivíduos maiores de idade, partindo do pressuposto de que indivíduos que entraram na maioridade legal são considerados economicamente ativos, constituindo, portanto, o público-alvo dos serviços de um banco e de um plano de saúde, mesmo que não sejam Banrisul e Unimed.

Por fim, não foram considerados outros antecedentes do valor da marca do patrocinador no contexto do patrocínio esportivo, senão a congruência percebida entre patrocinador e patrocinado e a identificação com o time – dois dos mais frequentemente encontrados na literatura –, tampouco outras variáveis demográficas que não o gênero e a faixa etária.

3.3 NATUREZA DO ESTUDO

Foi utilizada a abordagem comparativa causal, que é uma investigação sistemática e empírica na qual os pesquisadores não têm o controle direto das variáveis independentes, por elas já terem ocorrido ou por serem inerentemente não manipuláveis. Inferências sobre as relações entre as variáveis são feitas, sem intervenção direta, da concomitante variação das variáveis dependentes e independentes (KERLINGER, 1973). Portanto, o método comparativo causal busca deduzir, ou descobrir como e por que motivo um fenômeno particular ocorre, sendo cada vez mais utilizada no estudo de diversas variáveis simultaneamente, facilitando assim a análise de conceitos mais ricos e não diretamente observáveis (LENNELL e BOISSONEAU, 1996).

3.3.1 Técnica de pesquisa

O método de pesquisa adotado foi o de *survey*, utilizando perguntas fechadas com uma escala do tipo Likert de 7 pontos na maioria dos itens e cinco perguntas exploratórias abertas ao final do questionário.

3.3.2 Unidade de análise

O que se investigou neste estudo foi a percepção individual do fã sobre seu nível de identificação com o time, sobre a maneira como percebe a congruência nas relações de patrocínio e o valor da marca das empresas patrocinadoras. Portanto, a unidade de análise é o indivíduo.

3.4 MODELO CONCEITUAL

Para responder às perguntas formuladas no presente estudo, foi proposto um modelo conceitual de pesquisa elaborado com base no referencial teórico.

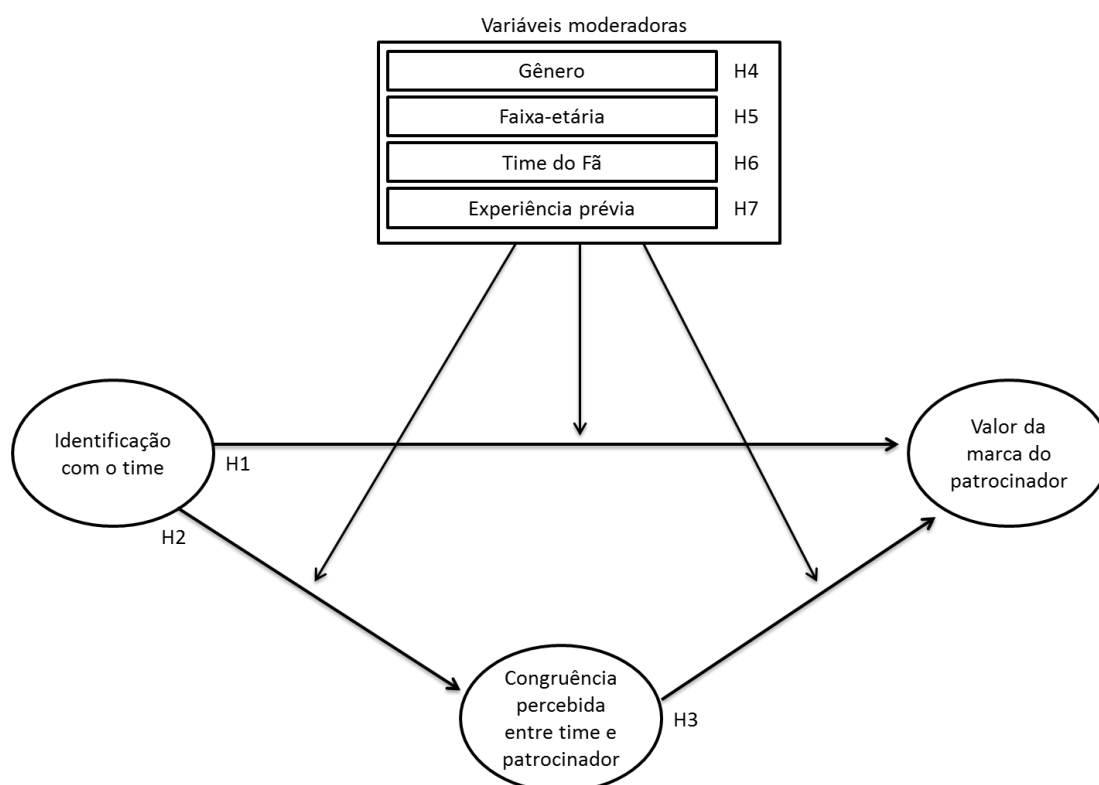


Figura 4 – Modelo Proposto

3.4.1 Variáveis do estudo

O modelo conceitual proposto articula quatro tipos de variáveis: (a) variáveis dependentes, (b) variáveis mediadoras, (c) variáveis independentes e (d) variáveis moderadoras.

A variável dependente do estudo é o valor da marca do patrocinador, a variável independente é a identificação do fã com o time e a variável mediadora é a congruência percebida entre patrocinador e patrocinado.

As variáveis demográficas consideradas, (a) o gênero e (b) a faixa etária, assim como (c) os times e (d) a experiência com o Banrisul e Unimed foram modeladas neste estudo como variáveis moderadoras das relações propostas no modelo.

3.4.2 Sobre as empresas patrocinadoras

O Banrisul foi criado como Banco do Estado do Rio Grande do Sul (BRGS) em 1928, com o objetivo inicial de financiar os produtores rurais do estado. Ao longo das décadas seguintes, o BRGS cresceu e incorporou uma série de outros bancos locais. O grupo Banrisul oferece ampla variedade de produtos e serviços financeiros, tanto no segmento de pessoa física quanto jurídica. Em 2011, o banco possuía 1259 postos de atendimento, realizou 250,3 milhões de transações eletrônicas, além de ter um patrimônio líquido de R\$ 4,1 bilhões. Apesar de ter ampliado sua atuação para outras regiões do país, das 441 agências do banco, 427 ficam no Rio Grande do Sul (BANRISUL, 2013).

A Unimed Porto Alegre, por sua vez, é uma cooperativa de trabalho médico fundada em 1972 com o objetivo de valorizar o trabalho médico e melhorar as condições de atendimento aos clientes. Sua área de atuação é composta por, além da capital, a região metropolitana e litoral norte do Rio Grande do Sul, abrangendo 46 municípios do estado. Autodenominada líder do mercado de assistência médica nesta região, a Unimed Porto Alegre possui mais de 650 mil clientes e 6.200 médicos cooperados,

além de ter sido por 18 vezes consecutivas a marca Top of Mind de planos de saúde na cidade de Porto Alegre. Apesar de a marca Unimed ser muito conhecida no país, se tratando de uma das mais lembradas no setor de saúde suplementar, esta é compartilhada por 360 cooperativas independentes, constituídas por mais de 109 mil médicos cooperados, que tiveram receita conjunta de R\$ 30,1 bilhões em 2011 (UNIMED DO BRASIL, 2013).

3.5 HIPÓTESES DE PESQUISA

São sete hipóteses de pesquisa, conforme descrito a seguir.

3.5.1 Identificação do fã e valor da marca

Neste estudo, a identificação com o time se refere à conexão dos indivíduos com o time (ASHFORT e MAEL, 1989). Fãs que apresentam forte identificação com os times apresentam ligações emocionais com as organizações esportivas (SUTTON, MCDONALD e MILNE, 1997), mantendo-os como parte central de sua identidade (GWINNER e SWANSON, 2003).

Segundo a ótica da *Social Identity Theory*, o patrocinador do time do fã seria visto como um novo membro do grupo, passando a desfrutar das consequências positivas de tal status, dado que amparar ou apoiar este novo membro do grupo seria um comportamento natural por parte dos fãs do time patrocinado (FISCHER e WAKEFIELD, 1998). Portanto, quanto maior for a identificação social do torcedor com o time, maior será sua intenção de recompensar os patrocinadores pelo suporte financeiro que proporcionam (MADRIGAL, 2000).

Muitos estudos relacionaram os efeitos da identificação com o time aos benefícios obtidos pelos patrocinadores. Há na literatura evidências de que fãs com altos níveis de identificação tendem a demonstrar reações mais positivas relacionadas ao patrocínio esportivo quando comparados aos menos identificados (GWINNER e SWANSON, 2003; SUTTON, MCDONALD e MILNE, 1997). Entre os resultados deste alto nível de identificação, estão medidas mais altas de reconhecimento de

marca, mais altas taxas de satisfação em relação ao patrocinador, elevado grau de apoio à empresa patrocinadora (GWINNER e SWANSON, 2003), maior frequência de comparecimento aos jogos (FISCHER e WAKEFIELD, 1998), maior chance de compra dos produtos do patrocinador (MADRIGAL, 1995) e aumento da percepção do valor da marca da empresa patrocinadora (WANG, CHENG, *et al.*, 2011)

Considerando as definições de valor da marca na perspectiva do consumidor nas quais se basearam este estudo e suas as dimensões constituintes (AAKER, 1991; KELLER, 1993), pode-se sugerir que o a identificação do fã com o time contribui para diferenciar a marca da empresa patrocinadora, aumentando seu valor da marca.

Assim, formulou-se a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A identificação do fã com o time tem impacto positivo no valor da marca do patrocinador.

3.5.2 Identificação do fã e congruência

A identificação social é a unidade percebida ou conexão com algum grupo de indivíduos (ASHFORT e MAEL, 1989), que pode ser explicada parcialmente pela necessidade de reforço da autoestima, que ocorre por meio do pertencimento a um grupo que apresente qualidades valorizadas pelo indivíduo. Assim, um indivíduo tende a reforçar sua autoestima ao enfatizar aspectos positivos do grupo com o qual se identifica, além de minimizar os negativos (TAJFEL, 1982). Considerando que o patrocinador é percebido como um membro do grupo, os indivíduos tendem a enviesar sua percepção sobre ele, reforçando a percepção de congruência percebida entre o time e o patrocinador (GWINNER e SWANSON, 2003).

Há na literatura evidências de que fãs muito identificados modificam favoravelmente suas percepções sobre a congruência entre patrocinador e evento patrocinado (GWINNER e BENNETT, 2008). Considerando que a identificação com o time apresenta, entre outros efeitos, impacto na vontade de recompensar o patrocinador do time, comprando seus produtos (GWINNER e SWANSON, 2003), e que a identificação com a modalidade esportiva também resulta em uma maior intenção de

consumo dos produtos do patrocinador (BENNETT, FERREIRA, *et al.*, 2009), é reforçada a expectativa de que o nível de identificação com o time tenha impacto na congruência percebida entre time e patrocinador.

Um estudo verificou que o nível de identificação de um indivíduo com o time ou evento esportivo foi proposto como antecedente principal para que a mensagem a respeito do patrocínio seja considerada relevante. Desta forma, os indivíduos altamente identificados apresentarão maior motivação para realizar esse esforço sobre o conteúdo da mensagem contida na relação de patrocínio e, portanto, serão mais aptos a perceber a existência da congruência entre as partes (DEITZ, MYERS e STAFFORD, 2012).

Assim, formulou-se a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A identificação do fã com o time tem impacto positivo na congruência percebida entre time e patrocinador.

3.5.3 Congruência e valor da marca

A percepção de congruência entre o patrocinador e patrocinado, seja um evento esportivo ou time, é capaz de influenciar positivamente as reações e as atitudes dos consumidores em relação ao patrocinador (ROY e CORNWELL, 2003), a imagem de marca do patrocinador (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006), o nível de reconhecimento (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006) e lembrança de marca (JOHAR e PHAM, 1999), intenção de compra dos produtos do patrocinador (GWINNER e BENNETT, 2008) e seu valor da marca (WANG, CHENG, *et al.*, 2011).

Segundo Rifon *et al.* (2004), uma relação de patrocínio congruente cria uma imagem de boa cidadania ao passar para os consumidores uma percepção de motivos altruístas, que aumenta a credibilidade da ação e modifica positivamente as atitudes em relação a ela. Uma relação congruente parece justificável para os consumidores, tornando a ação de patrocínio crível e fazendo com que os motivos do patrocinador sejam percebidos como generosidade.

Sob a ótica cognitiva, a congruência entre as marcas de patrocinador e patrocinado tem impacto positivo na imagem da marca patrocinadora, sua taxa de reconhecimento (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006), atratividade e boca-a-boca positivo sobre ela (WOISETSCHLÄGER, EITING, *et al.*, 2010), sendo também capaz de influenciar positivamente a percepção dos consumidores e seus comportamentos (ROY e CORNWELL, 2003).

Este efeito é explicado pelo funcionamento da memória humana. Tanto a *Schema Theory* (GWINNER e EATON, 1999; AXELROD, 1973) quanto a *Associative Network Theory* (COLLINS e LOFTUS, 1975; CORNWELL, HUMPHREYS, *et al.*, 2006) afirmam que a congruência se baseia nas relações mentais estabelecidas entre patrocinador e patrocinado, resultando numa vantagem mnemônica por parte da marca patrocinadora, que estaria mais sedimentada na mente dos fãs mais identificados, portanto, sendo mais lembrada e estando mais presente na vida dos fãs.

Remetendo mais uma vez às dimensões do valor da marca (AAKER, 1991; KELLER, 1993), sabe-se que a consciência de marca é uma de suas principais constituintes, pode-se sugerir, portanto, que a percepção de congruência numa relação de patrocínio esportivo contribui para o incremento do valor da marca do patrocinador.

Assim, formulou-se a terceira hipótese de pesquisa:

H3: A congruência percebida entre time e patrocinador tem impacto positivo no valor da marca do patrocinador.

3.5.4 Gênero do fã

A quarta hipótese de pesquisa está relacionada à influência de diferenças de gênero no contexto do patrocínio esportivo.

Sabe-se que homens e mulheres processam informações no nível cognitivo de uma maneira diferente. A Teoria da Seletividade, que já foi aplicada ao campo de estudos sobre a publicidade, afirma que os homens são "processadores seletivos", que

muitas vezes dependem de um subconjunto de estímulos altamente disponíveis e salientes no lugar da detalhada elaboração mental de uma determinada mensagem, enquanto as mulheres tentam assimilar toda a informação disponível antes de produzir julgamento próprio (MEYERS-LEVY e MAHESWARAN, 1991).

Alguns estudos sugerem que o gênero tem impacto nas percepções dos consumidores sobre ações de patrocínio esportivo. Enquanto Bennett *et al.* (2009) verificaram que o gênero era um importante fator de predição ao uso da marca patrocinadora de um evento esportivo, Fink, Trail e Anderson (2002) identificaram a existência de diferenças entre respondentes masculinos e femininos tanto em relação a elementos perceptuais sobre os patrocinadores, quanto na atitude de comparecimento a um evento esportivo, recomendando inclusive para pesquisas futuras uma investigação mais aprofundada das diferenças de gênero no contexto do marketing esportivo.

Com a expectativa de que as diferenças de gênero tenham efeito similar na relação entre time patrocinado e patrocinador, foi desenvolvida a hipótese a seguir:

H4: O gênero do fã modera as relações entre a identificação do fã com o time, a congruência percebida entre time e patrocinador e o valor da marca do patrocinador.

Considerando as relações propostas no modelo desenvolvido, a quarta hipótese de pesquisa foi desdobrada em três hipóteses distintas:

H4a: O gênero do fã modera a influência da identificação do fã com o time no valor da marca do patrocinador.

H4b: O gênero do fã modera a influência da identificação do fã com o time na congruência percebida entre time e patrocinador.

H4c: O gênero do fã modera a influência da congruência percebida entre time e patrocinador no valor da marca do patrocinador.

3.5.5 Faixa etária do fã

A quinta hipótese de pesquisa está relacionada à influência de diferenças de faixa etária no contexto do patrocínio esportivo.

Muitos estudos indicam que a idade está relacionada à diminuição do desempenho da memória humana em relação à uma série de atividades e situações. Uma perspectiva dominante afirma que o envelhecimento está relacionado a mudanças na integridade e do sistema humano de processamento de informações (HESS, 2005).

Sabe-se, por exemplo, que considerando duas faixas de indivíduos adultos, que os mais velhos tendem a apresentar uma maior utilização dos esquemas mentais, em oposição a estratégias de processamento mais detalhadas. Apesar de durante os momentos de maior atenção e atividade mental, as diferenças não serem tão significativas, elas tornam-se mais pronunciadas se compararmos os momentos de menor atenção, uma vez que os adultos mais velhos passam a se utilizar mais do processamento baseado em esquemas do que em estratégias mais detalhadas de processamento (YOON, 1997).

No âmbito do marketing esportivo, a diferença entre faixas etárias foi identificada como um importante fator de predição ao uso da marca patrocinadora de um evento de esportes radicais (BENNETT, FERREIRA, *et al.*, 2009) e como moderador do efeito da identificação com o time, com a modalidade esportiva e com a celebridade do esporte no consumo de eventos esportivos (GIACOMINI, 2011).

Contudo, apesar de alguns estudos focarem nos fatores moderadores do patrocínio esportivo, a idade foi muito pouco explorada, especialmente devido ao fato de muitos pesquisadores utilizarem a amostragem por conveniência pesquisando estudantes universitários. Assim, faz-se necessário ampliar o conhecimento sobre o tema, para tal foi proposta a hipótese a seguir:

H5: A faixa etária do fã modera as relações entre a identificação do fã com o time, a congruência percebida entre time e patrocinador e o valor da marca do patrocinador.

Considerando as relações propostas no modelo desenvolvido, a oitava hipótese de pesquisa foi desdobrada em três hipóteses distintas:

H5a: A faixa etária do fã modera a influência da identificação do fã com o time no valor da marca do patrocinador.

H5b: A faixa etária do fã modera a influência da identificação do fã com o time na congruência percebida entre time e patrocinador.

H5c: A faixa etária do fã modera a influência da congruência percebida entre time e patrocinador no valor da marca do patrocinador.

3.5.6 Time do fã

A sexta hipótese de pesquisa está relacionada à influência de diferenças de time no contexto do patrocínio esportivo.

Há na literatura evidências que times esportivos são possuidores de marca, uma vez que possuem características e atributos próprios que os diferenciam em termos de imagem e personalidade, tendo influência sobre a maneira como os fãs os percebem e, portanto, se identificam com ele (CARLSON, DONAVAN e CUMISKEY, 2009).

Um estudo mostrou que dois clubes de uma mesma cidade, o Juventus e o Torino, apresentam configurações diferentes de atributos que refletem nos comportamentos de seus torcedores, inclusive no que diz respeito à relação com seus patrocinadores. Enquanto o Juventus era percebido como aristocrático e de prestígio internacional, o Torino tinha uma imagem mais amigável e apaixonada, o que demonstrou ter impacto na forma como os fãs se relacionam com cada um deles (FERRAND e PAGES, 1999).

Assim, foi proposta a seguinte hipótese de pesquisa:

H6: O time do fã modera as relações entre a identificação do fã com o time, a congruência percebida entre time e patrocinador e o valor da marca do patrocinador.

Considerando as relações propostas no modelo desenvolvido, a sexta hipótese de pesquisa foi desdobrada em três hipóteses distintas:

H6a: O time do fã modera a influência da identificação do fã com o time no valor da marca do patrocinador.

H6a: O time do fã modera a influência da identificação do fã com o time na congruência percebida entre time e patrocinador.

H6b: O time do fã modera a influência da congruência percebida entre time e patrocinador no valor da marca do patrocinador.

3.5.7 Experiência do fã com o patrocinador

A sétima hipótese de pesquisa está relacionada à influência da experiência do consumidor com a empresa patrocinadora – se ele é ou foi cliente - no contexto do patrocínio esportivo.

A identificação social com o time é um construto perceptual, que gera comprometimento pessoal e envolvimento emocional com a organização esportiva (GWINNER e SWANSON, 2003), o que resulta num viés perceptual positivo sobre os membros do grupo, entre eles, o patrocinador (MADRIGAL, 2000). Este viés perceptual traz de uma série de efeitos positivos, entre eles o maior índice de reconhecimento e lembrança da marca (GWINNER e SWANSON, 2003) e maior chance de compra de seus produtos (MADRIGAL, 1995).

Considerando que o Valor da Marca, especialmente no setor de serviços, é formado por todos os contatos, diretos ou indiretos, que os consumidores têm com as empresas (VILLAREJO-RAMOS e SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; ROSS, 2006), este pode ser pelas mensagens de comunicação ou, especialmente, pela experiência do consumidor com a empresa em questão (AAKER, 1996). Entretanto, a experiência é a mais relevante fonte de conhecimento dos consumidores a respeito de uma empresa (KELLER, 1993), o que deve diminuir o viés positivo gerado pela identificação com o time.

H7: A experiência do fã com o patrocinador modera as relações entre a identificação do fã com o time, a congruência percebida entre time e patrocinador e o valor da marca do patrocinador.

Considerando as relações propostas no modelo desenvolvido, a sétima hipótese de pesquisa foi desdobrada em três hipóteses distintas:

H7a: A experiência do fã com o patrocinador modera a influência da identificação do fã com o time no valor da marca do patrocinador.

H7b: A experiência do fã com o patrocinador modera a influência da identificação do fã com o time na congruência percebida entre time e patrocinador.

H7c: A experiência do fã com o patrocinador modera a influência da congruência percebida entre time e patrocinador no valor da marca do patrocinador.

3.6 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Foram operacionalizados três construtos: (a) identificação do fã com o time, (b) congruência percebida entre time e patrocinador (c) valor da marca do patrocinador. A operacionalização das variáveis foi realizada privilegiando a utilização de escalas pré-existentes, que já haviam sido testadas no contexto esportivo e no Brasil.

Todos os itens das escalas utilizadas foram mensurados por meio de escalas tipo Likert de sete pontos.

3.6.1 Variáveis relativas à identificação do fã com o time

Para operacionalizar a identificação com o time foram utilizadas quatro escalas: a dimensão Time da escala *Points of Attachment Index* (PAI), de Robinson e Trail (2005) e as dimensões Realização com a Vitória, Interações com outros Fãs e Busca de Informações Esportivas, oriundas da *Motivation Scale for Sport Consumption* (MSSC), desenvolvida por Trail e James (2001). As quatro escalas já

foram utilizadas no Brasil (GIACOMINI, 2011), o que dispensou o processo de tradução reversa.

3.6.2 Variáveis relativas à congruência entre patrocinador e patrocinado

Para operacionalizar o construto congruência percebida entre a marca do patrocinador e o time patrocinado foram escolhidas duas escalas: (a) uma adaptação da escala de *Sponsor-Event Fit* para o contexto do time esportivo, de cinco itens, idealizada por Speed e Thompson (2000) e utilizada em outros estudos encontrados na literatura (WANG, CHENG, *et al.*, 2011; DRENGNER, JAHN e ZANGER, 2011); (b) e a escala de *Image-Based Similarity*, criada por Gwinner e Eaton (1999), que contém três itens. Esta opção foi feita devido à recomendação encontrada na literatura sobre a utilização de escalas tipo Likert de múltiplos itens para a medição da congruência no contexto do patrocínio esportivo (DRENGNER, JAHN e ZANGER, 2011).

Como estas escalas ainda não foram utilizadas no Brasil, foi necessário utilizar o processo de tradução reversa (MALHOTRA, 2006).

3.6.3 Variáveis relativas ao valor da marca do patrocinador

O valor da marca do patrocinador foi operacionalizado usando a escala *Overall Brand Equity*, de Yoo e Donthu (2001), de quatro itens, que foi bastante utilizada para medir o valor da marca de empresas ao redor do mundo. Esta escala já foi utilizada previamente no contexto do marketing de patrocínio (WANG, CHENG, *et al.*, 2011) e no Brasil (NETO e LUCE, 2006), o que tornou desnecessário o processo de tradução.

No entanto, por se tratar de uma escala desenvolvida para produtos físicos, foi necessário fazer adaptações na escala para o contexto de empresas de serviços. No caso do Banrisul, a palavra “atributos” foi substituída por “serviços” e a palavra “comprar” por “usar”, caracterizando uma relação de preferência menos momentânea. Considerando a natureza da atuação da Unimed, um plano de saúde,

foi considerado que “ter” seria o verbo que melhor representa relação que os indivíduos estabelecem com seus planos de saúde, dado que os consumidores contratam um plano de saúde para se sentirem seguros, e não para usá-los. Neste caso, a palavra “atributos” foi substituída por “benefícios”, também comum no universo de empresas de saúde suplementar.

A escala original e as adaptações podem ser conferidas no Apêndice 2.

3.6.4 Variáveis moderadoras

Quatro variáveis dicotômicas foram operacionalizadas para servirem como moderadoras no presente estudo: (a) Gênero do Fã (masculino ou feminino); (b) Experiência prévia do Fã com o patrocinador (sim, se o entrevistado é ou já foi cliente do Patrocinador); (c) Time do Fã (Grêmio ou Internacional); e (d) Faixa etária do Fã (até 30 anos / > 30 anos - a mediana da idade foi usada para operacionalizar a faixa etária).

3.7 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População é definida como “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing” (MALHOTRA, 2006, p. 320). Com base nessa definição, a população-alvo do estudo são os torcedores de Grêmio e Internacional residentes na cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul.

Considerando a forte identificação do brasileiro com o futebol, cujas transmissões são assistidas pelos mais variados perfis demográficos, e o desejo de entrevistar torcedores com características distintas – diferentes níveis de identificação com o time, por exemplo -, optou-se por entrevistar uma amostra abrangente, contemplando torcedores de diferentes níveis econômicos, distintos graus de instrução e de faixas etárias variadas. Assim, optou-se pela técnica de amostragem aleatória por quotas de time e gênero.

Primeiramente, decidiu-se pelas quotas iguais de time e gênero, porque essa proporção se aproxima do percentual de cada grupo na cidade: 52,7% de gremistas (Fãs do Grêmio) e 47,3% de colorados (Fãs do Internacional), segundo pesquisa realizada pela EA/UFRGS (2009, p. 40).

Além disso, optou-se pela utilização de quatro questões de filtro na amostra: (1) idade, (2) auto declaração do entrevistado como torcedor de um dos times escolhidos (3) cidade e (4) lembrança espontânea de um dos patrocinadores de uniforme dos dois clubes: Banrisul, Unimed, Tramontina, Tim, Topper, no caso do Grêmio, e Nike, do Internacional.

Optou-se por estabelecer a idade mínima de dezoito anos, porque, além de ser a idade da maioridade penal, considera-se que o indivíduo com essa idade já seja, ou esteja em vias de ser economicamente ativo, portanto, conhece e tem alguma relação com os setores de atuação dos patrocinadores – o que, espera-se, evite o desconhecimento das marcas. Com relação à auto declaração como torcedor, tal questão foi introduzida como critério de filtro para que a amostra compreendesse somente torcedores dos dois times escolhidos. Dessa forma, uma pessoa que seja torcedora de outro time foi excluída da amostra. Foram entrevistados somente residentes de Porto Alegre porque é somente na cidade que as torcidas apresentam tamanhos semelhantes, o que não é extensivo para o resto do Rio Grande do Sul. Por fim, o informante deveria lembrar espontaneamente de uma das marcas patrocinadoras, para que fosse considerado torcedor do time. Citar espontaneamente um dos patrocinadores pressupõe um nível mínimo de relação com o time, algo que vai além de meramente se declarar torcedor.

O tamanho da amostra foi dimensionado em 2000 observações, número suficiente para que os dados fossem analisados, considerando as técnicas usadas e o número de parâmetros estimados.

3.8 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS

O questionário utilizado para a coleta de dados contemplou seis blocos de informações.

No primeiro bloco, são apresentadas as perguntas de filtro da amostra. No segundo, são apresentadas as doze perguntas relacionadas à identificação com o time. No terceiro bloco, são apresentadas as oito perguntas relacionadas ao valor da marca das empresas patrocinadoras. No quarto bloco, são apresentadas oito perguntas relacionadas à percepção de congruência entre o clube e os dois patrocinadores. No quinto, foi apresentada a pergunta de sobreposição de identidade dos patrocinadores com o Rio Grande do Sul. Por fim, no sexto e último bloco, são apresentadas cinco perguntas abertas: “Por favor, diga uma palavra que melhor caracteriza o time do (1) Grêmio, (2) Internacional, (3) a torcida do Grêmio e (4) a torcida do Internacional?” e (5) “Qual seria a marca ideal para patrocinar o seu time? Por quê?”.

Para auxiliar aos respondentes, foi elaborado um cartão de respostas com uma escala Likert de sete pontos representada visualmente, que foi utilizada ao longo dos primeiros quatro blocos, como pode ser visto no Apêndice 5.

Para cada time, foram feitas duas versões do questionário: uma começando pela marca Bannisul e outra pela marca Unimed. Essa opção foi feita porque as respostas a respeito de um dos patrocinadores poderia gerar um viés nas respostas em relação ao outro, portanto, para anular esse efeito, metade dos questionários utilizados na coleta começou pelas perguntas relativas a cada patrocinador, garantindo um equilíbrio nas respostas. Além disso, foram feitas versões diferentes para torcedores do Grêmio e do Internacional.

Portanto, foram geradas quatro versões do questionário.

3.8.1 Tradução reversa das escalas

Este estudo priorizou a utilização de escalas pré-existentes e testadas no contexto brasileiro. Contudo, não foram encontrados estudos que tivessem utilizado escalas de congruência entre time e patrocinador. Por isso, foi necessário traduzir estas duas escalas para o português.

Essa tradução foi realizada seguindo o procedimento de tradução reversa, que consiste na tradução dos itens da língua estrangeira para a língua nativa, e

posteriormente retraduzidos da língua nativa para a língua estrangeira por outra pessoa. Após esse processo, é verificada a convergência da escala original com a retraduzida, sendo possível identificar erros (MALHOTRA, 2006).

A congruência não é um termo com o qual boa parte da população esteja familiarizada, portanto, buscou-se manter uma proximidade do sentido interpretativo dos itens, e não apenas realizar a tradução literal de cada pergunta.

Os resultados obtidos em cada etapa de tradução, incluindo a formulação final de cada item, são apresentados no Apêndice 3.

3.8.2 Pré-teste dos questionários

Foi realizada uma onda de pré-teste dos questionários. Essa etapa contou com dez respondentes, de níveis econômicos, profissões, times e graus de instrução diferentes. Dos dez respondentes, cinco eram gaúchos e torcedores dos times de futebol estudados, reproduzindo a dinâmica estabelecida na coleta dos dados.

Foi solicitado que os entrevistados fossem francos e diretos a respeito de críticas ou dúvidas que surgissem sobre as perguntas contidas no questionário. Tomou-se o cuidado de interpretar os gestos e expressões faciais dos entrevistados, estimulando-os a falar quando algum sinal de dúvida ou hesitação fosse identificado.

O pré-teste levantou questões muito úteis para melhorar o questionário, tornando-o mais claro assertivo, diminuindo, portanto, o tempo de coleta dos dados.

3.8.3 Modificações em decorrência do pré-teste dos questionários

Estruturação do questionário: foi notado que os itens sobre congruência podiam enviesar as respostas do bloco sobre o valor da marca dos patrocinadores, uma vez que os entrevistados, especialmente os mais identificados, percebiam que era esperado que eles atribuíssem maior valor às marcas, como compensação às empresas devido ao apoio dado aos seus times. Por isso foi feita a opção de fazer

primeiro as perguntas relativas ao valor da marca e depois sobre a percepção de congruência entre patrocinadores e clubes.

Além disso, os itens 46 e 47, que não fazem parte de nenhuma das escalas utilizadas, foram adicionados ao questionário devido aos comentários feitos pelos entrevistados nesta etapa. Ao falar da Congruência percebida entre seus times e os patrocinadores, muitos relacionaram a Congruência ao fato da empresa ser ou não gaúcha. Portanto, decidiu-se adicionar estes dois itens, que perguntam o quanto há de interseção entre cada patrocinador e o Rio Grande do Sul.

Abaixo, outras alterações nos itens dos questionários.

Itens 14, 15 e 16: Alguns entrevistados pararam por um instante para checar que “fãs do Internacional/Grêmio” se referia a “torcedores do Internacional/Grêmio”. Como fã, expressão utilizada em inglês para se referir à relação entre o indivíduo e um time, não é comum no Brasil, foi decidido substituir pela palavra “torcedores”.

Para auxiliar os respondentes, foram desenvolvidos dois cartões adicionais com as representações visuais do grau de identificação entre as marcas estudadas e o Rio Grande do Sul. Esse conceito representado por meio dos logotipos de Banrisul e Unimed e da bandeira do Rio Grande do sul, variando entre “Sobreposição total”, indicando máximo grau de identificação, e “Muito distantes”, indicando mínimo grau de identificação. Ambos os cartões são apresentados no Apêndice 5.

3.9 COLETA DOS DADOS

Devido ao tamanho da amostra e ao local de coleta dos dados optou-se pela contratação de uma equipe de entrevistadores para realizar a coleta presencialmente. A equipe consistiu em 36 entrevistadores e 12 supervisores e um coordenador geral. A coleta foi realizada no período entre 13 de abril e 5 de maio de 2013, tanto em dias úteis como em fins de semana. A equipe trabalhou alternadamente, em grupos de 5 ou 6 indivíduos, sendo um deles o supervisor. Os questionários foram coletados seguindo uma dinâmica regular de aproximadamente 550 questionários por semana.

Duas preocupações foram seguidas para eliminar um possível viés em relação ao nível de identificação do fã: a primeira foi escolher locais neutros em diversos pontos da cidade de Porto Alegre, a saber, centro da cidade, Parque Marinha do Brasil, Parque da Redenção, Parque Germânia, proximidades da PUC, Gasômetro, calçadão de Ipanema, Avenida Juca Batista, Cidade Baixa, Praia de Belas e Praça da Encol.

Não foram feitas entrevistas nas proximidades dos estádios e em horários próximos aos jogos dos dois times. Além de evitar fãs em trânsito para um dos estádios da cidade, também procuramos evitar fãs que estavam indo se reunir para assistir aos jogos, seja em bares, restaurantes ou mesmo na residência de um membro do grupo. Essa preocupação teve como objetivo evitar um viés na amostra, dado que este perfil de fã provavelmente apresentaria nível de identificação mais acentuado.

Da mesma maneira, foi evitado realizar a coleta em locais que poderiam atrair um público com características socioeconômicas específicas, como maior poder econômico ou mais alto nível de escolaridade. Portanto, não foi realizada a coleta em locais como clubes e shopping centers, por exemplo.

Foi também feita a opção por abordar os entrevistados de maneira aleatória, no entanto, como não foi possível utilizar o processo de mapeamento e sorteio de residências, não foi possível assegurar o pleno caráter probabilístico.

Sabe-se que o resultado esportivo dos times é capaz de influenciar a atitude e o comportamento dos Fãs, especialmente quando se trata da comparação direta do desempenho de times rivais. Assim, torna-se necessário evidenciar o contexto (*momentum*) a que os times estavam submetidos durante o período de coleta de dados. Torna-se difícil precisar os efeitos do contexto esportivo nos resultados do presente estudo, todavia, pode-se afirmar que ambos os times passavam por momentos parecidos. Apesar de o Grêmio ter sido eliminado nas semifinais da Taça Farroupilha, ao ser derrotado pelo Juventude na cobrança de pênaltis, e ver o maior rival sagrar-se campeão estadual uma semana depois, o time estava privilegiando a Copa Libertadores, principal competição de times da América do Sul.

Durante o período da coleta, o Grêmio classificou-se para as oitavas de final da Copa Libertadores ao empatar contra o Huachipato no Chile. Apesar de ter sido eliminado posteriormente, nas oitavas de final, isso ocorreu após o fim da coleta de

dados, portanto, é possível afirmar que enquanto o Internacional passava por um momento melhor no campeonato doméstico, o Grêmio dedicava-se à competição continental, na qual foi bem sucedido durante o período da coleta de dados.

A Tabela 3 apresenta os resultados dos jogos dos dois times durante o período no qual foram feitas as entrevistas.

Tabela 3 – Desempenho dos times durante a coleta de dados

Torneio	Fase	Período	Resultado Grêmio	Resultado Internacional
Taça Farroupilha	7ª rodada	14 de abril	Empate com o Novo Hamburgo	Vitória contra o Juventude
Libertadores	6ª rodada	18 de abril	Empate com o Huachipato	-
Taça Farroupilha	Quartas de final	21 e 22 de abril	Empate contra o São Luíz (classificado nos pênaltis)	Vitória contra o Lajeadense
Taça Farroupilha	Semifinais	27 e 28 de abril	Empate com o Juventude *	Vitória contra o Veranópolis
Libertadores	Oitavas de final	1º de maio	Vitória contra o Santa Fé	-
Copa do Brasil	Segunda fase	1º de maio	-	Empate contra o Santa Cruz
Taça Farroupilha	Final	5 de maio	Eliminado	Empate contra o Juventude ^a

Notas: * eliminado na cobrança de penaltis; ^a campeão gaúcho após vitória na cobrança de penaltis.

3.10 PREPARAÇÃO DOS DADOS

Para diminuir a chance de erro no preenchimento por parte dos entrevistadores e garantir o cumprimento das quotas determinadas, foram impressas versões diferentes do questionário para gremistas e colorados, que faziam referência a cada um dos times nos itens das escalas, e com a opção de gênero já assinalada.

Além disso, como cada questionário verificou também a congruência e o valor da marca dos dois patrocinadores de cada time, foi esperado que ao fazer as perguntas sobre um patrocinador primeiro, para depois perguntar sobre o outro, poderia estar-se criando algum viés nos itens sobre o segundo patrocinador, uma vez que o entrevistado poderia imaginar ou deduzir o objetivo de cada escala. Para sanar esse efeito, foram feitas versões diferentes: uma começando as perguntas pelo Bannisul e outra começando pela Unimed.

Portanto, após a tabulação, foram recebidas bases distintas de dados para cada versão do questionário, que diferiam somente na ordem das perguntas. No processo de consolidação da base, a ordem das perguntas foi alterada, portanto, fazendo com que as duas versões do questionário se conjugassem numa única base consolidada, com os itens exatamente na mesma ordem.

Além disso, também foi necessário converter dois itens de uma escala invertida de congruência. Assim a base ficou pronta para o início das análises.

3.11 ANÁLISE DOS DADOS

Foram coletados inicialmente 2116 observações, no entanto, como a tabulação foi realizada em paralelo com a coleta dos dados, os 116 questionários que apresentaram algum tipo de erro foram descartados. Portanto, a coleta se estendeu por 28 dias, quando foi atingido o tamanho da amostra desejada, de 2000 observações válidas. Para realizar a análise exploratória dos dados, foi utilizado o software SPSS versão 18. Para a validação das escalas e teste das hipóteses do estudo foi utilizado o software AMOS versão 18.

3.11.1 Análise descritiva

Foi feita uma série de análises univariadas, com o objetivo de melhor compreender as características da amostra coletada. Inicialmente, foram extraídos as frequências, médias e desvios padrão. Em seguida, foi utilizado o teste t de diferença de médias para todas as variáveis intervalares do tipo Likert, considerando três critérios de formação de grupos: gênero, faixa etária e time do fã. Após o término desta etapa, foi iniciada a análise multivariada.

3.11.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é uma das técnicas mais utilizadas no desenvolvimento e avaliação de medidas psicológicas, perceptuais, comportamentais ou cognitivas. Entre suas finalidades, está identificar as dimensões subjacentes de um determinado domínio de funcionamento, verificando se um construto é unidimensional ou composto por mais de uma dimensão (FLOYD e WIDAMAN, 1995).

No presente estudo, a AFE foi utilizada especialmente para verificar a dimensionalidade dos construtos Identificação com o Time, que foi medido por meio de uma escala unidimensional e de outra composta por três dimensões, além de verificar se as escalas utilizadas para medir os outros construtos seriam unidimensionais, como era esperado.

A AFE foi realizada por meio da extração de fatores considerando o critério do autovalor (*Eigenvalue*) para todas as escalas. O autovalor indica a variância

explicada por cada fator, considerando todas as variáveis que o constitui (HAIR, BLACK, *et al.*, 1999).

Considerando que havia suporte teórico para supor que os construtos apresentariam correlação entre si, foi utilizada a rotação *Direct Oblimin*, que ajusta a extração da estrutura fatorial subjacente aos dados considerando a covariância entre os construtos. Os seguintes indicadores de adequação da AFE foram utilizados: o indicador Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o *Measure of Sample Adequacy* (MSA).

A estrutura fatorial subjacente aos dados foi analisada por meio dos fatores de carga, verificando se os fatores de carga foram adequados nos construtos esperados, ou seja, maiores que 0,50. Além disso, foi avaliada a comunalidade de cada variável, que indica a variância que uma determinada variável compartilha com as demais, medindo o quanto da variância de um item está sendo utilizada na solução fatorial. O limite mínimo esperado para as comunalidades também foi 0,50.

A AFE foi realizada utilizando o método de Fatoração dos Eixos Principais, que considera apenas a variância comum ao extrair a estrutura fatorial e é a técnica mais frequentemente utilizada quando a finalidade da AFE é explorar a estrutura fatorial subjacente aos dados (HAIR, BLACK, *et al.*, 1999). A estabilidade da estrutura fatorial foi verificada por meio da reaplicação dos procedimentos da extração AFE em segmentos da amostra divididos segundo os critérios de gênero, faixa etária e time do fã.

3.11.3 Confiabilidade e Validade dos Construtos

A Confiabilidade dos construtos foi realizada analisando o alfa de *Cronbach*, medida amplamente utilizada no meio acadêmico para avaliar a consistência interna de cada escala. O limite mínimo esperado é 0,70, contudo, vale destacar que o indicador é bastante sensível ao número de itens incluídos na escala, ou seja, a inclusão de muitos itens pode elevar artificialmente o indicador (HAIR, BLACK, *et al.*, 1999). Como neste estudo foram utilizadas escalas de 3 a 5 itens, não é provável que este efeito tenha ocorrido.

Também foram avaliados os coeficientes de correlação item-total corrigida das escalas - indicador para o qual se espera o limite mínimo de 0,50 – e a Matriz de Correlação de cada conjunto de escalas. Por terem sido utilizadas escalas do tipo

Likert, optou-se por utilizar a Matriz de Correlação de Postos de Spearman, por basear o cálculo da correlação em técnica não-paramétrica que não impõe suposição sobre a distribuição de frequência das variáveis.

A Matriz de Correlação foi então utilizada para avaliar a Validade Convergente e a Validade Discriminante dos construtos. Enquanto a Validade Convergente foi examinada avaliando os coeficientes de correlação entre variáveis componentes do mesmo construto, a Validade Discriminante foi avaliada por meio dos coeficientes de correlação entre itens que pertencem a construtos diferentes.

3.11.4 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Após a AFE, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A AFC, ao contrário da AFE, que tem um caráter exploratório, é utilizada para avaliar a qualidade de um modelo pré-especificado. Na AFC, a estrutura fatorial é especificada previamente pelo pesquisador, e então avaliada por meio de uma série de indicadores de ajuste, que sugerem se o modelo apresenta bom ajuste aos dados. Além disso, a AFC também pode ser utilizada para melhorar modelos especificados, ao comparar os indicadores de ajuste do modelo aos indicadores de modelos concorrentes (FLOYD e WIDAMAN, 1995).

Primeiramente, foi verificada a multinormalidade das variáveis, por meio de indicadores de simetria da distribuição das variáveis. Foram utilizados os indicadores de Curtose item-a-item e de Curtose Multivariada (*Multivariate Kurtosis*). Como não foi verificada a multinormalidade dos dados, optou-se por utilizar a AFC utilizando a técnica ADF (*Asymptotic Distribution Free*), ao invés da técnica MLE (*Maximum Likelihood Estimate*), mais utilizada por não exigir amostras tão grandes quanto a técnica ADF.

O principal motivo pelo qual o tamanho da amostra foi definido em 2000 observações foi justamente a suposição de que não seria obtida uma distribuição normal, o que demandaria uma amostra consideravelmente grande para a análise dos dados.

3.11.5 Análise dos Modelos de Mensuração

Os Modelos de Mensuração das escalas foram especificados e tratados em termos de qualidade de ajuste, o que foi observado por meio dos seguintes indicadores: o Qui-quadrado (χ^2), o Qui-quadrado Normado (χ^2 / gl), o GFI (*Goodness-of-Fit Index*), o CFI (*Comparative Fit Index*) e o RMSEA.

Em geral, o Qui-quadrado não significativo sugere um bom ajuste do modelo, no entanto, este indicador é afetado negativamente pelo número de observações, pela intensidade das correlações entre as variáveis do modelo e pela quantidade de parâmetros estimados, portanto, considerando as características do estudo realizado, torna-se necessário avaliar o ajuste do modelo por meio de outros indicadores. O Qui-quadrado Normado relativiza o Qui-quadrado ao dividi-lo pelos graus de liberdade. Em geral, considera-se que o indicador χ^2 / gl deve ser menor do que 3,0, no entanto, alguns autores afirmam que um χ^2 / gl menor do que 5,0 pode ser considerado bem ajustado (HAIR, BLACK, *et al.*, 1999).

O GFI indica a qualidade do modelo. Em geral, modelos de mensuração com GFI > 0,90 são considerados de bom ajuste. O CFI, por sua vez, é um indicador incremental, que compara o modelo idealizado a um modelo nulo, “penalizando” modelo pelo número de parâmetros estimados. Também é esperado um CFI > 0,90 para que um modelo tenha seu ajuste considerado bom.

O RMSEA é a raiz quadrada do erro médio de aproximação, constituindo uma medida absoluta baseada na não centralidade dos parâmetros. Tipicamente, espera-se um RMSEA < 0,05 para que um bom ajuste seja atestado. O PCLOSE é um indicador associado ao RMSEA, que realiza um teste unicaudal da hipótese nula de que o RMSEA é igual a 0,05, ou seja, é utilizado para indicar a “qualidade” do RMSEA encontrado. Espera-se o indicador PCLOSE > 0,50.

O teste de dimensionalidade das escalas foi feito da seguinte forma. Foram idealizados Modelos de Mensuração unidimensionais, ou seja, considerando todas as variáveis como pertencentes a uma única dimensão, e modelos multidimensionais. Comparando os indicadores de ajuste apresentados por cada tipo de modelo, foi possível atestar qual tipo de modelo apresentava melhor ajuste em relação ao conjunto de dados.

Quando algumas das variáveis apresentaram indicadores aquém do esperado, foi realizada uma análise crítica destas variáveis. Essa avaliação foi feita por meio dos MIs (*Modification Index*) entre as variáveis observáveis, variáveis latentes e erros, e também por meio dos resíduos padronizados da Matriz de Covariância (*Standardized Residual Covariance Matrix*).

3.11.6 Confiabilidade e Validade dos Construtos

Confiabilidade dos construtos, que foi verificada por meio dos CRs (*Construct Reliability*), que é dado pela relação entre o somatório das cargas das variáveis do construto elevadas ao quadrado e a soma destas mesmas cargas ao quadrado somada à soma dos erros de mensuração dos indicadores, também elevada ao quadrado. O limite esperado para o indicador CR é de 0,70 (HAIR, BLACK, *et al.*, 1999).

Também foram avaliadas a Validade Convergente, por meio da análise dos coeficientes padronizados dos indicadores de cada construto e pela Variância Média Extraída (AVE) de cada variável latente, e a Validade Discriminante, por meio das correlações entre os construtos, que não deve superar 0,85, e da relação entre a AVE e o quadrado das correlações – o quadrado da correlação entre dois construtos não deve superar a AVE de cada um dos dois construtos.

3.11.7 Teste das Hipóteses H1 a H3

Considerando que foi utilizada a abordagem comparativa causal e que o modelo se propôs a investigar as relações existentes entre três variáveis, a análise dos dados foi realizada utilizando como método a Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equations Modeling*, SEM), que utiliza simultaneamente uma série de equações de regressão múltipla separadas e independentes, permitindo estimar as relações de dependência múltipla inter-relacionadas e estimar variáveis latentes (HAIR, BLACK, *et al.*, 1999).

Byrne (2010) explica que o termo modelagem de equações estruturais transmite dois aspectos importantes do processo: (a) que os processos causais em estudo estão representados por uma série de equações estruturais (por exemplo, de regressão), e

(b) que estas relações estruturais podem ser modeladas visualmente, para permitir uma clara conceituação da teoria em estudo. O modelo idealizado pode então ser testado estatisticamente em uma análise simultânea do sistema inteiro de variáveis para determinar a extensão em que ele é consistente com os dados. Se o modelo é estatisticamente adequado, ele defende a plausibilidade das relações entre as variáveis, se ele for inadequado, a sustentabilidade de tais relações é rejeitada.

Para testar as hipóteses foram avaliados os *paths* (ou caminhos estruturais) hipotetizados no modelo conceitual por meio da SEM. O critério considerado para suportar as hipóteses foi um p-valor < 0,05.

3.11.8 Teste das Hipóteses H4 a H7

Para examinar se as relações preconizadas no modelo são afetadas pelas variáveis moderadoras, optou-se pela técnica de Análise Multigrupos da SEM, especificando-se uma restrição de igualdade para os coeficientes de cada *path*, um por vez. Caso o efeito moderador seja verificado, os modelos com restrição de *path* vão apresentar decréscimo significativo no ajuste do modelo ($\Delta\chi^2$ é significativa).

Deve-se também observar os resultados de todas as comparações pareadas entre grupos de modelos e verificar se algum dos *paths* revela diferenças significativas entre os grupos delimitados (CR para diferença entre parâmetros não excede o valor crítico de |1,96|).

4. RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados de pesquisa. Inicialmente, é feita a caracterização da amostra, contemplando as estatísticas descritivas e os testes de diferença de médias entre grupos (gênero, faixa etária e time). Na sequência, encontram-se os resultados da Análise Fatorial Exploratória, dos testes de Confiabilidade e Validade, e da Análise Fatorial Confirmatória para cada escala. Finalmente, são apresentados os Testes das Hipóteses do estudo, assim como os Testes de Moderação. Por fim, são apresentados os resultados dos testes das hipóteses substantivas.

4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Foram coletados 2116 questionários, sendo que, deste total, 116 foram descartados por apresentarem erros de preenchimento ou itens em branco, resultando na amostra final, com 2000 questionários válidos. Foram estabelecidas quotas de time e gênero, ou seja, das 2000 observações, há quatro grupos de tamanhos idênticos (N= 500): homens gremistas, homens colorados, mulheres gremistas e mulheres coloradas. A mediana da idade na amostra total foi de 31 anos, assim, optou-se por utilizar o ponto de corte de 30 anos para operacionalizar a faixa etária. A Tabela 4 mostra os tamanhos de cada grupo da amostra coletada.

Tabela 4 – Características da Amostra: distribuição entre grupos

	Geral		Gênero				Faixa Etária			
			Feminino		Masculino		Até 30 anos		> 30 anos	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Grêmio	1000	50,0%	500	50%	500	50,0%	452	47,3%	548	52,5%
Internacional	1000	50,0%	500	50%	500	50,0%	504	52,7%	496	47,5%
Total	2000	100%	1000	50%	1000	50%	956	47,8%	1044	52,2%

Ainda em relação à idade, o limite mínimo estabelecido no filtro foi de 18 anos e a idade máxima dos entrevistados foi de 92 anos. A idade média do estudo é de 35,0 anos, sendo que 361 dos respondentes tinham idade entre 45 e 60 anos e 106 apresentavam idade superior a 60 anos, demonstrando que, como era objetivo da

etapa de campo, foram entrevistados fãs de todas as faixas etárias, como ilustra a Figura 5.

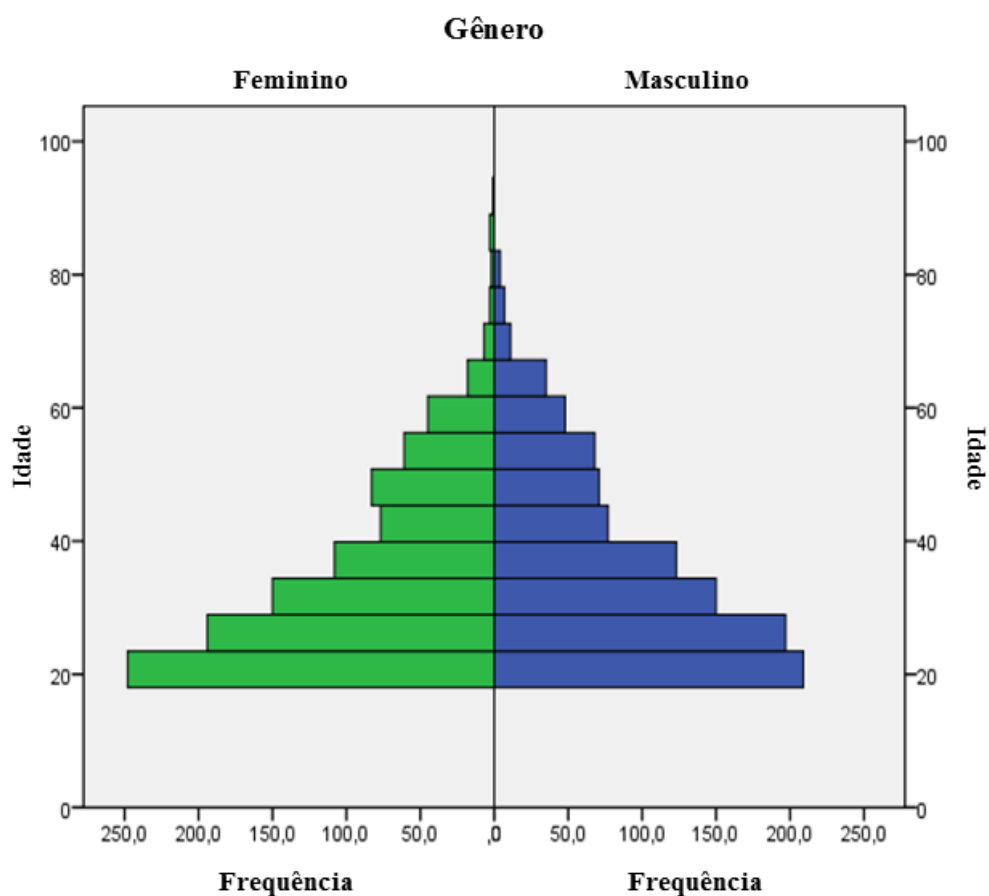


Figura 5 – Pirâmide etária da amostra

4.2 CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS E OS ITENS DO QUESTIONÁRIO

Como foram utilizadas mais de uma escala para os construtos Identificação com o Time e Congruência entre Time e Patrocinador, e como foram feitas duas opções de tradução para o mesmo item da escala Principal de Congruência entre o Time e o Patrocinador (fit_B4 e fit_B4a; fit_U4 e fit_U4a), faz-se necessário mostrar a correspondência entre os itens do questionário e as variáveis analisadas.

A Tabela 5 mostra a descrição de cada item, seu número no questionário e a variável correspondente na análise dos dados. Assim, possibilitando ao leitor observar os resultados de cada variável nas análises subsequentes tendo

conhecimento de qual item do questionário corresponde a cada variável, facilitando a compreensão do estudo como um todo.

Tabela 5 – Correspondência entre as variáveis e os itens do questionário

Item	Descrição do item	Ref. Questionário
otid_1	Eu me considero um(a) gremista/colorado(a) de verdade.	8
otid_2	Eu me sentiria perdido(a) se tivesse que deixar de ser torcedor(a) do Grêmio/Internacional.	9
otid_3	Ser um torcedor do Grêmio/Internacional é muito importante para mim.	10
tid_v1	Eu me sinto realizado(a) quando o Grêmio/Internacional joga bem.	11
tid_v2	Quando o Grêmio/Internacional vence, sinto como se eu mesmo(a) tivesse vencido.	12
tid_v3	Eu me sinto orgulhoso(a) quando o Grêmio/Internacional ganha.	13
tid_s1	Gosto de me encontrar com os outros torcedores para torcer pelo Grêmio/Internacional.	14
tid_s2	Gosto de conversar com outros torcedores sobre o desempenho do Grêmio/Internacional.	15
tid_s3	Torcer pelo Grêmio/Internacional é uma maneira de socializar com outros torcedores.	16
tid_i1	Eu busco informações sobre o desempenho de alguns jogadores do Grêmio/Internacional.	17
tid_i2	Eu procuro me informar sobre os resultados das partidas do Grêmio/Internacional.	18
tid_i3	Eu acompanho notícias do time do Grêmio/Internacional.	19
obe_B1	Vale a pena usar o Banrisul, mesmo que os serviços sejam iguais aos de outros bancos.	20
obe_B2	Ainda que outros bancos ofereçam os mesmos serviços, eu prefiro o Banrisul.	21
obe_B3	Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu ainda prefiro usar os serviços do Banrisul.	22
obe_B4	Se outros bancos não apresentam diferenças nos serviços, parece mais inteligente escolher o Banrisul.	23
obe_U1	Vale a pena ter o plano de saúde da Unimed, mesmo que os benefícios sejam iguais aos de outros planos de saúde.	24
obe_U2	Ainda que outros planos de saúde ofereçam os mesmos benefícios, eu prefiro a Unimed.	25
obe_U3	Mesmo que haja outro plano de saúde tão bom quanto, eu ainda prefiro ter o plano da Unimed.	26
obe_U4	Se outros planos de saúde não apresentam diferenças nos benefícios, parece mais inteligente escolher a Unimed.	27
fit_a_B1	O Grêmio e o Banrisul têm imagens semelhantes.	28
fit_a_B2	As ideias que eu associo com o Grêmio estão relacionadas com as ideias que eu associo com o Banrisul.	29
fit_a_B3	A imagem que eu tenho do Grêmio é muito diferente da imagem que eu tenho do Banrisul.	30
fit_B1	Há uma ligação entre o Grêmio e o Banrisul.	32
fit_B2	A imagem do Grêmio e a imagem do Banrisul são compatíveis.	33
fit_B3	O Banrisul e o Grêmio combinam bem juntos.	34
fit_B4	O Banrisul e o Grêmio compartilham os mesmos ideais.	35
fit_B4a	O Banrisul e o Grêmio têm muito em comum.	31
fit_B5	Para mim, faz sentido que o Banrisul patrocine o Grêmio.	36
fit_a_U1	O Grêmio e a Unimed têm imagens semelhantes.	37
fit_a_U2	As ideias que eu associo com o Grêmio estão relacionadas com as ideias que eu associo com a Unimed.	38
fit_a_U3	A imagem que eu tenho do Grêmio é muito diferente da imagem que eu tenho da Unimed.	39
fit_U1	Há uma ligação entre o Grêmio e a Unimed.	41
fit_U2	A imagem do Grêmio e a imagem da Unimed são compatíveis.	42
fit_U3	A Unimed e o Grêmio combinam bem juntos.	43
fit_U4	A Unimed e o Grêmio compartilham os mesmos ideais.	44
fit_U4a	A Unimed e o Grêmio têm muito em comum.	40
fit_U5	Para mim, faz sentido que a Unimed patrocine o Grêmio.	45
fit_BRS	Grau de sobreposição do Banrisul.	46
fit_URS	Grau de sobreposição da Unimed.	47

4.3 DIFERENÇAS DE MÉDIAS ENTRE OS GRUPOS

Tendo em vista que a amostra do presente estudo foi operacionalizada por quotas de Time e Gênero, decidiu-se investigar nesta etapa descritiva do estudo a existência de eventuais diferenças entre grupos para todos os itens do questionário. Inclui-se também nessa investigação a variável demográfica faixa etária. Optou-se pelo teste t para realizar a análise de diferenças de médias. As diferenças estatisticamente significativas entre os gêneros, os times dos fãs e as faixas etárias foram evidenciadas na Tabela 6.

4.3.1 Diferenças de média entre gêneros

Considerando as diferenças de média entre os gêneros masculino e feminino, foram observadas diferenças estatisticamente significativas em seis das dez escalas, como pode ser observado na Tabela 6. Começando pela Identificação com o Time, tanto a escala Geral de Identificação com o Time (otid), como suas dimensões - Vitória (tid_v), Socialização (tid_s) e Busca de Informações (tid_i) - apresentaram médias maiores para o grupo masculino em todos os seus itens.

A escala Valor da Marca da Unimed (obe_U) também apresentou diferenças significativas em sua totalidade, sendo as médias do gênero feminino sempre superiores às médias do gênero masculino. A escala Valor da Marca do Banrisul (obe_B) se comportou de maneira diferente, não apresentando qualquer diferença significativa entre os dois grupos.

Em relação à congruência entre o time e o Banrisul, somente dois itens da escala de Congruência entre o Time e o Banrisul (fit_B) apresentaram diferenças significativas. Nos itens fit_B4a e fit_B4, que são traduções diferentes para o mesmo item da escala original, foram observadas médias superiores no grupo feminino.

Por outro lado, nas escalas que medem a congruência com a Unimed, a saber, a escala de Congruência entre o Time e a Unimed (fit_U) e a escala Alternativa de Congruência entre o Time e a Unimed (fit_a_U), foram encontradas diferenças significativas em sete dos nove itens: a escala alternativa apresentou médias superiores para o gênero feminino em todos seus três itens, o mesmo ocorrendo com os itens fit_U1, fit_U3, fit_U4a e fit_U5 da escala principal.

O item que mede o nível de Identificação entre a Unimed e o Rio Grande do Sul também apresentou média significativamente superior para o grupo feminino.

4.3.2 Diferenças de médias entre faixas etárias

Para analisar as diferenças das médias relativas às faixas etárias foi necessário dividir a amostra em dois grupos. Com o objetivo de deixar os grupos com tamanhos parecidos, o critério de corte foi baseado na mediana da variável idade. Assim, a amostra foi dividida em um grupo com idades de até 30 anos, totalizando 956 indivíduos, e outro com idades superiores, com 1044 indivíduos.

O teste de diferenças de médias entre as faixas-etárias foi aquele no qual se observou o maior número de diferenças, tanto em relação à quantidade de escalas, já que todas apresentaram diferenças significativas, quanto quando é observada a quantidade de itens, dado que 32 dos 38 itens que compõem as escalas utilizadas demonstraram diferenças estatisticamente significativas.

Em relação à Identificação com o Time, somente os itens tid_s1 e tid_s3 não apresentaram diferenças significativas. Todos os demais itens da escala Geral de Identificação com o Time e suas dimensões demonstram que indivíduos mais velhos, neste caso, do grupo com idades superiores a 30 anos, apresentam um nível mais acentuado de Identificação com o Time..

As escalas de Valor da Marca das duas empresas patrocinadoras (obe_B e obe_U) apresentaram médias superiores para a faixa mais elevada em todos os seus itens. O mesmo padrão de diferenças de médias foi observado nas escalas que mensuram a congruência entre os times e as duas empresas: dos nove itens das duas escalas de congruência entre o time e cada empresa, somente dois não apresentaram diferenças estatisticamente significativas. Mais uma vez nota-se que as médias do grupo mais jovem foram mais elevadas. Vale ressaltar que os mesmos itens não apresentaram diferenças significativas nas escalas referentes a cada patrocinador: fit_a_B3 e fit_B1, relativos ao Banrisul, e fit_a_U3 e fit_U1, relativos à Unimed.

4.3.3 Diferenças de médias entre times

No que se refere às diferenças de médias considerando os extratos de fãs do Grêmio e Internacional, foram observadas poucas diferenças significativas. No caso

da Identificação com o Time, tanto os itens otid_2 e otid_3, como o item tid_v3 apresentaram diferenças significativas. Nos três casos, os níveis mais altos de identificação são verificados entre os fãs do Internacional.

Em relação à congruência, foram observadas diferenças significativas em ambas as escalas de Congruência entre o Time e o Barrisul. No entanto, essas diferenças foram verificadas em somente três dos nove itens: fit_a_B1, fit_a_B3 e fit_B3, sempre com médias superiores no grupo dos fãs do Grêmio.

Tabela 6 – Diferenças de média entre grupos: gênero, faixa etária e time

Item	Méd.	DP	Gênero				Faixa Etária				Time			
			Média		Teste-T		Média		Teste-T		Média		Teste-T	
			Masc.	Fem.	t	p-valor	Até 30 anos	> que 30 anos	t	P-valor	Grêm.	Inter.	t	P-valor
otid_1	5,62	1,565	5,82	5,43	5,513	,000	5,48	5,75	-3,832	,000	5,60	5,65	-,729	,466
otid_2	4,26	2,195	4,47	4,06	4,102	,000	4,02	4,49	-4,776	,000	4,14	4,39	-2,459	,014
otid_3	5,02	1,816	5,25	4,79	5,735	,000	4,80	5,21	-5,093	,000	4,93	5,11	-2,244	,025
tid_v1	5,63	1,560	5,76	5,49	3,912	,000	5,44	5,80	-5,180	,000	5,58	5,68	-1,462	,144
tid_v2	5,07	1,837	5,22	4,92	3,676	,000	4,83	5,29	-5,691	,000	5,01	5,13	-1,571	,116
tid_v3	5,77	1,503	5,86	5,67	2,846	,004	5,58	5,93	-5,197	,000	5,70	5,84	-2,010	,045
tid_s1	4,90	1,932	5,10	4,70	4,713	,000	4,92	4,88	,418	,676	4,88	4,92	-,498	,619
tid_s2	4,71	1,972	5,19	4,24	11,046	,000	4,56	4,85	-3,284	,001	4,63	4,80	-1,861	,063
tid_s3	5,06	1,764	5,25	4,87	4,869	,000	4,99	5,13	-1,835	,067	5,02	5,10	-,963	,336
tid_i1	4,23	2,045	4,78	3,68	12,462	,000	4,08	4,37	-3,212	,001	4,18	4,28	-1,050	,294
tid_i2	5,26	1,819	5,66	4,86	10,051	,000	5,16	5,35	-2,371	,018	5,26	5,26	-,049	,961
tid_i3	5,20	1,812	5,62	4,78	10,531	,000	5,06	5,33	-3,350	,001	5,18	5,22	-,604	,546
obe_B1	4,28	1,863	4,21	4,35	-1,742	,082	4,02	4,52	-6,040	,000	4,27	4,30	-,324	,746
obe_B2	3,96	1,961	3,91	4,00	-1,083	,279	3,67	4,22	-6,254	,000	3,92	4,00	-,901	,368
obe_B3	3,88	1,985	3,86	3,90	-,383	,702	3,53	4,19	-7,507	,000	3,82	3,94	-1,330	,184
obe_B4	4,05	2,042	4,00	4,10	-1,084	,279	3,79	4,28	-5,358	,000	4,01	4,09	-,821	,412
obe_U1	4,49	1,800	4,34	4,64	-3,763	,000	4,26	4,70	-5,495	,000	4,46	4,52	-,770	,441
obe_U2	4,35	1,860	4,23	4,48	-2,951	,003	4,09	4,59	-6,118	,000	4,34	4,37	-,349	,727
obe_U3	4,21	1,906	4,11	4,32	-2,373	,018	3,89	4,51	-7,345	,000	4,19	4,24	-,587	,558
obe_U4	4,39	1,907	4,30	4,47	-1,983	,047	4,10	4,65	-6,437	,000	4,35	4,42	-,809	,419
fit_a_B1	4,33	1,880	4,26	4,39	-1,618	,106	4,14	4,49	-4,176	,000	4,43	4,22	2,405	,016
fit_a_B2	3,72	1,911	3,67	3,78	-1,334	,182	3,45	3,97	-6,076	,000	3,72	3,72	-,047	,963
fit_a_B3	3,75	1,912	3,69	3,80	-1,251	,211	3,76	3,74	,290	,772	3,86	3,64	2,588	,010
fit_B1	4,95	1,664	4,94	4,97	-,363	,717	4,91	5,00	-1,224	,221	5,01	4,90	1,384	,166
fit_B2	4,50	1,802	4,43	4,57	-1,663	,096	4,33	4,66	-4,064	,000	4,55	4,45	1,315	,188
fit_B3	4,63	1,803	4,59	4,68	-1,067	,286	4,39	4,86	-5,835	,000	4,72	4,55	2,135	,033
fit_B4	4,15	1,788	4,10	4,20	-1,251	,211	3,95	4,34	-4,817	,000	4,18	4,13	,600	,548
fit_B4a	4,08	1,864	3,98	4,17	-2,294	,022	3,81	4,32	-6,185	,000	4,08	4,07	,084	,933
fit_B5	5,32	1,778	5,23	5,42	-2,278	,023	5,13	5,50	-4,593	,000	5,33	5,32	,189	,850
fit_a_U1	3,72	1,820	3,63	3,81	-2,214	,027	3,48	3,94	-5,655	,000	3,68	3,76	-1,007	,314
fit_a_U2	3,42	1,819	3,30	3,54	-2,969	,003	3,15	3,67	-6,540	,000	3,37	3,47	-1,217	,224
fit_a_U3	3,55	1,878	3,41	3,69	-3,295	,001	3,47	3,62	-1,832	,067	3,56	3,54	,190	,849
fit_U1	4,50	1,753	4,38	4,62	-3,069	,002	4,47	4,52	-,640	,523	4,51	4,49	,332	,740
fit_U2	4,07	1,753	4,00	4,14	-1,813	,070	3,86	4,26	-5,115	,000	4,05	4,08	-,383	,702
fit_U3	4,28	1,771	4,20	4,37	-2,161	,031	4,02	4,52	-6,387	,000	4,31	4,26	,619	,536
fit_U4	3,74	1,728	3,68	3,80	-1,553	,121	3,51	3,95	-5,700	,000	3,73	3,75	-,207	,836
fit_U4a	3,78	1,827	3,67	3,90	-2,796	,005	3,53	4,02	-6,095	,000	3,78	3,79	-,122	,903
fit_U5	5,02	1,786	4,90	5,15	-3,124	,002	4,86	5,17	-3,962	,000	5,03	5,01	,288	,773
fit_BRS	5,66	1,664	5,62	5,69	-,833	,405	5,59	5,72	-1,754	,080	5,65	5,66	-,107	,914
fit_URS	4,02	1,886	3,86	4,18	-3,903	,000	3,85	4,17	-3,790	,000	4,04	4,00	,498	,619

4.4 Identificação do Fã com o Time

Nesta seção são apresentados os resultados da Identificação do Fã com o Time, considerando tanto o construto unidimensional medido pela escala Geral de Identificação com o Time (otid), como considerando a Identificação um fenômeno multidimensional de 2ª ordem, composto por três dimensões: Vitória (tid_v), Socialização (tid_s) e Busca por Informações (tid_i).

Inicialmente são apresentados os resultados da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) da escala Geral de Identificação com o Time, e em seguida os mesmos resultados das dimensões de 1ª ordem. Por fim, são apresentados os testes de dimensionalidade do construto.

4.4.1 AFE: Escala Geral de Identificação com o Time: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial

A escala Geral de Identificação com o Time foi submetida à Análise Fatorial Exploratória por meio do método de extração pelo autovalor (*Eigenvalue*), utilizando-se a técnica de Fatoração dos Eixos Principais, como mostram os resultados apresentados na Tabela 7.

Inicialmente, pode-se verificar que a adequação da análise fatorial ao conjunto de dados é satisfatória: o indicador KMO foi de 0,698 e todos os itens apresentam MSA igual ou superior a 0,645. As comunalidades também foram adequadas, uma vez que todas foram superiores ao limite esperado, que é de 0,50.

A estrutura fatorial apresentou somente um fator, o que era esperado, dado que esta escala deve medir somente um construto. Os fatores de carga foram todos superiores a 0,695, tanto quando consideramos a amostra total, quanto quando foram feitas análises fatoriais para os diferentes grupos, com o objetivo de verificar a estabilidade da estrutura fatorial. A escala mostrou-se unidimensional, formando em todos os testes de grupos somente um fator.

A variância total explicada foi de 76,5%, variando em até dois pontos percentuais quando foi feita a análise fatorial para os diferentes grupos.

4.4.1.1 Confiabilidade e Validade Convergente: Escala Geral de Identificação com o Time

A confiabilidade da escala Geral de Identificação com o Time foi avaliada por meio do alfa de *Cronbach*, apresentando indicador bom, de 0,834, especialmente considerando que a escala possui apenas três itens. A eliminação de qualquer dos itens não é capaz de aumentar o alfa.

A validade convergente foi verificada por meio dos fatores de carga dos itens, todos superiores a 0,695 e pela correlação entre os itens. O menor coeficiente observado entre dois itens foi 0,562, e o maior, 0,691.

Tabela 7 – Escala Geral de Identificação com o Time: Estrutura Fatorial e Teste de Estabilidade da Estrutura Fatorial

Item	Descrição	Fatoração Eixos Principais								
		Amostra			Gênero		Faixa Etária		Time	
		FC	Comum.	MSA	Masc.	Fem.	Até 30 anos	> 30 anos	Grêmio	Inter.
otid_1	Eu me considero um(a) gremista/colorado(a) de verdade.	,769	,592	,715	,732	,798	,783	,750	,754	,785
otid_2	Eu me sentiria perdido se tivesse que deixar de ser torcedor do [time].	,724	,524	,756	,708	,735	,743	,699	,695	,752
otid_3	Ser um torcedor do [time] é muito importante para mim.	,927	,859	,645	,957	,896	,937	,912	,948	,906
	N	2000			1000	1000	956	1044	1000	1000
	KMO	,698			,676	,713	,702	,692	,680	,713
	Variância explicada	76,5%			75,6%	76,9%	78,1%	74,4%	75,6%	77,5%

Tabela 8 – Matriz de Correlação da Escala Geral de Identificação com o Time

Item	Descrição	Média	DP	Correlação entre as variáveis (Spearman)		
				Identificação com o Time Geral (otid)		
				$\alpha = 0,834$		
				1	2	3
otid_1	Eu me considero um(a) gremista/colorado(a) de verdade.	5,6	1,56	1		
otid_2	Eu me sentiria perdido(a) se tivesse que deixar de ser torcedor(a) do [time].	4,3	2,19	,562	1	
otid_3	Ser um torcedor do [time] é muito importante para mim.	5,0	1,82	,691	,678	1
	Correlação Item-total corrigida			,685	,668	,778
	Alfa se o item for excluído			,795	,827	,689

4.4.2 AFE: Escalas de Identificação com o Time: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial

As escalas de Identificação com o Time, compostas pelas dimensões Vitória, Socialização e Busca por Informações, também foram submetidas à Análise Fatorial Exploratória, tanto considerando toda a amostra coletada, quanto extratos desta amostra, a fim de verificar a estabilidade estrutural fatorial da escala. A AFE foi realizada por meio do método de extração pelo autovalor (*Eigenvalue*), utilizando-se a técnica de Fatoração dos Eixos Principais

Verificou-se que a análise fatorial é adequada ao conjunto de dados: o indicador KMO foi 0,902 e o menor MSA foi de 0,880, o que é considerado muito bom.

A estrutura fatorial apresentou somente um fator, apesar da utilização de três escalas diferentes. No entanto, por serem dimensões do construto de 2ª ordem Identificação com o Time, é compreensível que isso tenha ocorrido, dado que há alta correlação entre cada dimensão. Os fatores de carga foram satisfatórios, sendo o menor deles 0,662, referente à variável tid_s3.

Em seguida, foi verificada a comunalidade de cada variável. Dois itens (tid_s1 e tid_s3) da dimensão Socialização apresentaram comunalidade inferior ao limite mínimo de 0,5: 0,492 e 0,438, respectivamente.

Para verificar a estabilidade da estrutura fatorial, foi novamente realizada a extração pelo autovalor. Assim como os resultados da amostra total, quando as três dimensões resultaram em somente um fator, o mesmo ocorreu em quase todos os grupos testados, com exceção dos grupos de faixa etária superior a 30 anos e de torcedores do Internacional, que tiveram como resultado a separação da dimensão Realização com a Vitória (tid_v) das demais. Em ambos os casos foi realizada uma nova análise fatorial, desta vez especificando previamente o número de fatores, como pode ser visto na Tabela 9.

Os fatores de carga nos testes feitos para os diferentes grupos apresentaram comportamento muito semelhante ao da amostra total, sendo o menor deles sempre o item tid_s3, que apresentou fatores de carga entre 0,607 e 0,714 nas análises referentes a cada um dos fatores.

A variância total explicada foi de 62,5% na amostra total. Nas AFEs realizadas nos diferentes extratos, a variância total explicada ficou entre 59,9%, no grupo com idades superiores a 30 anos, e 64,8%, no grupo com idade inferior.

Tabela 9 - Escalas de Identificação com o Time: Estrutura Fatorial e Teste de Estabilidade da Estrutura Fatorial

Item	Descrição	Fatoração Eixos Principais								
		Amostra			Gênero		Faixa Etária		Time	
		FC	Comum.	MSA	Masc.	Fem.	Até 30 anos	> 30 anos	Grêmio	Inter.
tid_v1	Eu me sinto realizado(a) quando [time] joga bem.	,762	,581	,880	,748	,779	,792	,723	,769	,757
tid_v2	Quando o [time] vence, sinto como se eu mesmo(a) tivesse vencido.	,765	,585	,921	,771	,764	,783	,740	,763	,766
tid_v3	Eu me sinto orgulhoso(a) quando o [time] ganha.	,740	,548	,886	,752	,740	,769	,701	,735	,746
tid_s1	Gosto de me encontrar com os outros torcedores para torcer pelo [time].	,701	,492 ^a	,901	,700	,696	,709	,707	,647	,753
tid_s2	Gosto de conversar com outros torcedores sobre o desempenho do [time].	,825	,680	,923	,836	,800	,852	,794	,811	,837
tid_s3	Torcer pelo [time] é uma maneira de socializar com outros torcedores.	,662	,438 ^a	,914	,641	,671	,635	,693	,607	,714
tid_i1	Eu busco informações sobre o desempenho de alguns jogadores do [time].	,757	,573	,929	,757	,737	,783	,726	,744	,771
tid_i2	Eu procuro me informar sobre os resultados das partidas do [time].	,809	,655	,885	,809	,794	,824	,792	,809	,811
tid_i3	Eu acompanho notícias do time do [time].	,814	,662	,885	,838	,778	,833	,789	,810	,818
		N	2000		1000	1000	956	1044	1000	1000
		Variância total explicada	62,5%		62,8%	61,3%	64,8%	59,9%	60,6%	64,5%
		KMO	,902		,902	,897	,908	,892	,891	,911

Nota: ^a a comunalidade ficou abaixo do limite esperado de 0,5.

4.4.2.1 Escalas de Identificação com o Time: Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante

O alfa de *Cronbach* das três escalas foi superior a 0,80, o que é um bom resultado, especialmente considerando o número de itens por escala, somente três. Das variáveis analisadas, somente uma faria o alfa aumentar caso fosse excluída, a variável *tid_i1*, que faria o alfa passar de 0,885 para 0,900.

A validade convergente e a validade discriminante foram verificadas por meio da matriz de correlação por Postos de Spearman. Os coeficientes de correlação expostos na Tabela 10 mostram que a correlação entre os itens de uma mesma escala foi sempre superior a 0,60, o que pode ser considerado satisfatório. Alguns dos coeficientes foram superiores a 0,75, o que é um resultado bastante elevado.

A validade discriminante foi analisada comparando-se os coeficientes de correlação de variáveis de dimensões diferentes. Em alguns casos, o coeficiente de correlação ultrapassou o patamar de 0,60, no entanto, por se tratarem de dimensões constituintes de um construto de 2ª ordem, era esperado que essas correlações também fossem elevadas.

O resultado da matriz de correlação ajuda a explicar porque a análise fatorial da maior parte dos grupos, incluindo a amostra total, não resultou em três fatores, como poderia ser esperado, por se tratarem de três escalas diferentes. Por estarem altamente correlacionadas, reforça-se o entendimento de que se tratem de dimensões de 1ª ordem de uma variável latente de 2ª ordem, formando, portanto, somente um fator.

Tabela 10 – Matriz de Correlação das Escalas de Identificação com o Time

Item	Descrição	Média	DP	Correlação entre as variáveis (Spearman)										
				Identificação com o Time Dimensões (tid_)										
				Vitória $\alpha = 0,894$			Socialização $\alpha = 0,847$			Informações $\alpha = 0,885$				
				1	2	3	1	2	3	1	2	3		
tid_v1	Eu me sinto realizado(a) quando o [time] joga bem.	5,6	1,56	1										
tid_v2	Quando o [time] vence, sinto como se eu mesmo(a) tivesse vencido.	5,1	1,84	0,729	1									
tid_v3	Eu me sinto orgulhoso(a) quando o [time] ganha.	5,8	1,50	0,77	0,722	1								
tid_s1	Gosto de me encontrar com os outros torcedores para torcer pelo [time].	4,9	1,93	0,453	0,478	0,452	1							
tid_s2	Gosto de conversar com outros torcedores sobre o desempenho do [time].	4,7	1,97	0,532	0,552	0,509	0,670	1						
tid_s3	Torcer pelo [time] é uma maneira de socializar com outros torcedores.	5,1	1,76	0,421	0,457	0,433	0,661	0,623	1					
tid_i1	Eu busco informações sobre o desempenho de alguns jogadores do [time].	4,2	2,04	0,483	0,521	0,454	0,514	0,697	0,489	1				
tid_i2	Eu procuro me informar sobre os resultados das partidas do [time].	5,3	1,82	0,579	0,545	0,559	0,52	0,656	0,496	0,673	1			
tid_i3	Eu acompanho notícias do time do [time].	5,2	1,81	0,566	0,561	0,551	0,499	0,669	0,486	0,684	0,816	1		
Correlação item-total corrigida				,820	,774	,804	,742	,707	,702	,715	,808	,818		
Alfa se o item for excluído				,828	,880	,845	,761	,797	,802	,900 ^a	,812	,803		

Nota: ^a o alfa se o item for excluído é superior ao alfa da escala.

4.4.3 AFC: Escala Geral de Identificação com o Time

Para realizar a AFC, foi especificado o modelo de mensuração (ver Figura 6) que mostrou bons indicadores de ajuste: um χ^2 de 0; um χ^2/gl de 0; GFI de 1; CFI de 1 e RMSEA de 0,391. O modelo, portanto, não foi reespecificado.

Ao analisar a escala Geral de Identificação com o Time, verifica-se que os coeficientes padronizados das três variáveis foram bons, sendo o menor coeficiente o do item otid_2, que foi 0,72, e o maior o do item otid_3, que foi 0,93, conforme ilustrado pela Figura 6.

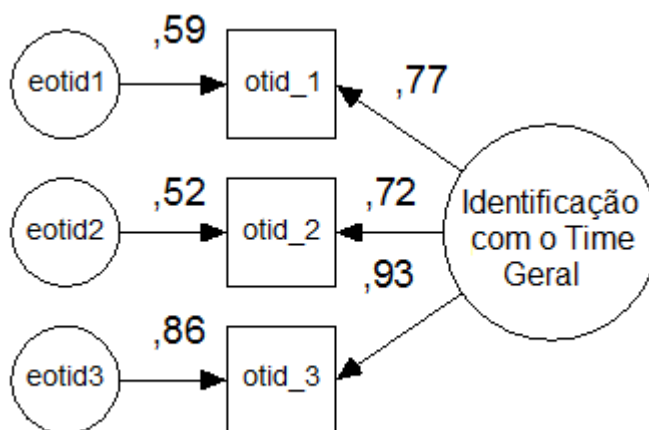


Figura 6 – Modelo de Mensuração da escala Geral de Identificação com o Time

4.4.4 AFC: Escala Multidimensional de Identificação com o Time

Na Análise Fatorial Confirmatória (AFC) das escalas de Identificação do Fã com o Time, são apresentados 4 tipos de análise: (1) análise do Modelo de Mensuração, (2) Teste de Dimensionalidade das escalas de Identificação do Fã com o Time, (3) análise do Modelo de Mensuração considerando a Identificação do Fã com o Time como um fenômeno multidimensional de 2ª ordem, e (4) comparação do Modelo Estrutural de 2ª ordem com a escala Geral de Identificação com o Time.

4.4.4.1 Modelo de Mensuração das escalas de Identificação com o Time

A primeira análise realizada foi a de multinormalidade dos dados. Foram verificados os indicadores de Curtose item-a-item e de Curtose Multivariada. Como não foi

possível atestar a multinormalidade dos dados, optou-se pela realização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) por meio da técnica ADF, que não requer distribuição normal.

Foi então avaliado o Modelo de Mensuração, especificado como 3 dimensões de 1ª ordem correlacionadas: Realização com a Vitória, Socialização com os outros Fãs e Busca de Informações Esportivas – conforme apresentado na figura 7.

O Modelo de Mensuração apresentou um χ^2 de 237,0; um χ^2/gl de 9,9; GFI de 0,938; CFI de 0,876 e RMSEA de 0,067. Esses indicadores de ajuste demonstraram que o Modelo de Mensuração possui um bom ajuste aos dados, apesar de certos indicadores não estarem dentro dos limites ideais. Portanto, não foi necessário reespecificar o modelo por meio da exclusão de variáveis. Os indicadores e os limites esperados para cada indicador são apresentados na Tabela 11.

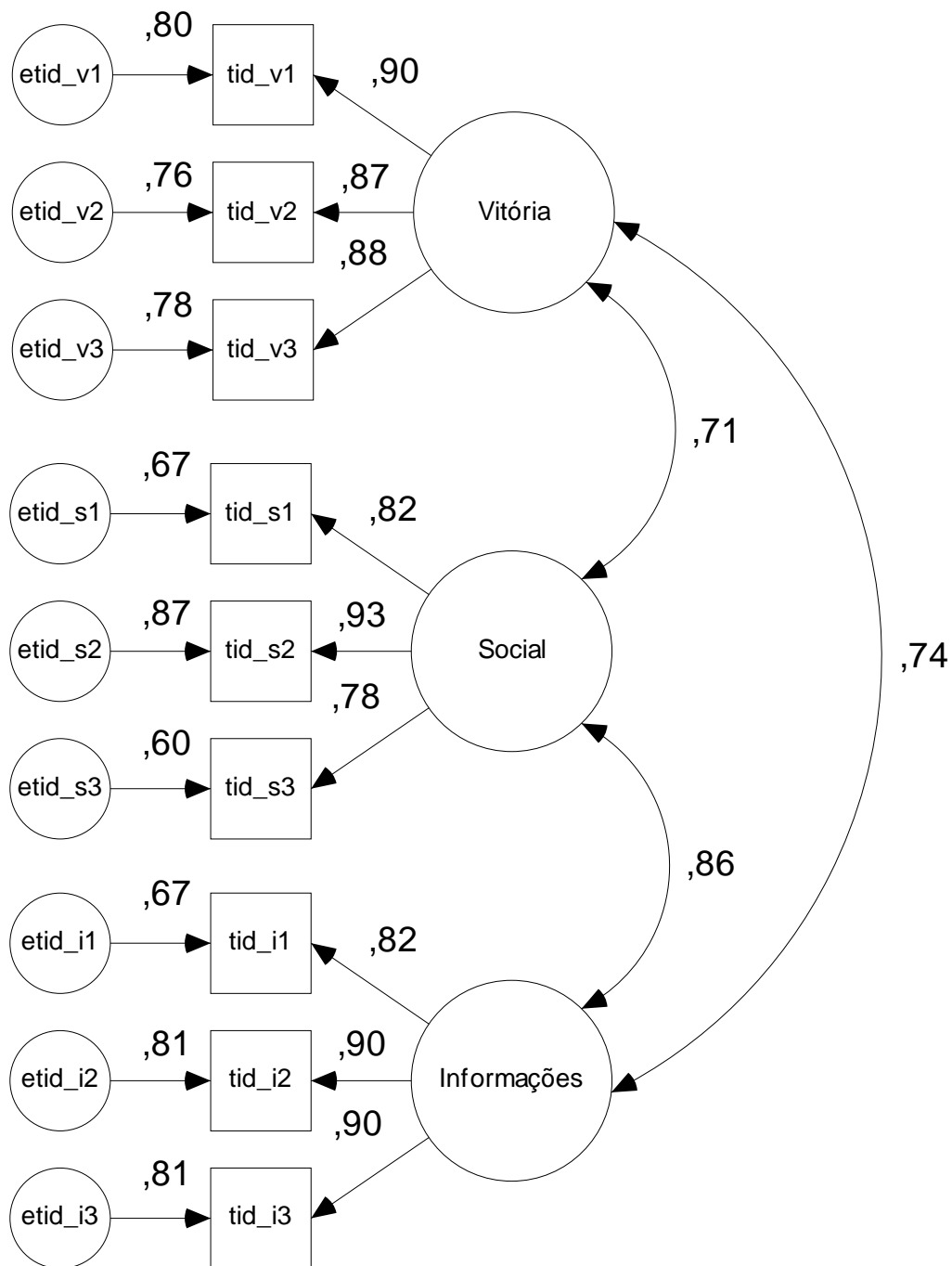


Figura 7 – Modelo de Mensuração da Escala Multidimensional de Identificação com o Time

Tabela 11 – Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração da Escala Multidimensional de Identificação com o Time

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo de Mensuração	237,0	0,000 ^a	9,877 ^a	0,938	0,876 ^a	0,067 ^a	0,000 ^a
Feminino	100,9	0,000 ^a	4,204 ^a	0,924	0,872 ^a	0,057 ^a	0,158 ^a
Masculino	145,6	0,000 ^a	6,065 ^a	0,927	0,861 ^a	0,071 ^a	0,001 ^a
Até 30 anos	148,228	0,000 ^a	6,176 ^a	0,938	0,882 ^a	0,074 ^a	0,000 ^a
> 30 anos	123,224	0,000 ^a	5,134 ^a	0,927	0,869 ^a	0,063 ^a	0,024 ^a
Internacional	105,758	0,000 ^a	4,407 ^a	0,945	0,905	0,058 ^a	0,104 ^a
Grêmio	145,564	0,000 ^a	6,065 ^a	0,927	0,861 ^a	0,071 ^a	0,001 ^a
Limites esperados	< possível	>0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Em seguida, observou-se as estimativas relacionadas a cada item do modelo de mensuração. Esta ação foi realizada analisando-se principalmente os *Modification Indices* (MIs) entre as variáveis observáveis, variáveis latentes e os erros, além dos resíduos padronizados da Matriz de Covariância (*Standardized Residual Covariance Matrix*). Apesar de ter sido observado que a exclusão de algumas variáveis ou o estabelecimento da correlação entre os erros de alguns poderia melhorar o ajuste do modelo, optou-se por não realizar nenhum dos dois procedimentos, dado que o ajuste do Modelo de Mensuração original apresentou-se satisfatório e não havia evidências teóricas para justificar o estabelecimento da correlação entre os erros.

Adicionalmente, foi realizado o cálculo do ajuste do modelo considerando diversos extratos da amostra (segmentados pelos critérios de gênero, faixa etária e time do fã). Esse procedimento foi realizado para testar a estabilidade dos indicadores de ajuste do modelo. Segmentar a amostra em grupos deveria melhorar os indicadores de ajuste, dado que os extratos apresentam mais homogeneidade. Como pode ser notado pela análise dos resultados descritos na Tabela 11, essas melhorias dos indicadores de ajuste foram verificadas. Destaca-se o ajuste para o grupo feminino,

cujo χ^2 foi de 100,9, em comparação com o resultado da amostra total, que foi de 237,0.

4.4.4.2 Teste de Dimensionalidade da escala Multidimensional de Identificação com o Time

Para confirmar a existência das 3 dimensões da Escala de Identificação do Fã com o Time, foi realizado o procedimento de especificação do Modelo de Mensuração com todas as variáveis observadas associadas a uma única variável latente, configurado, portanto, como um construto unidimensional de primeira ordem. O resultado do teste é apresentado na Figura 8.

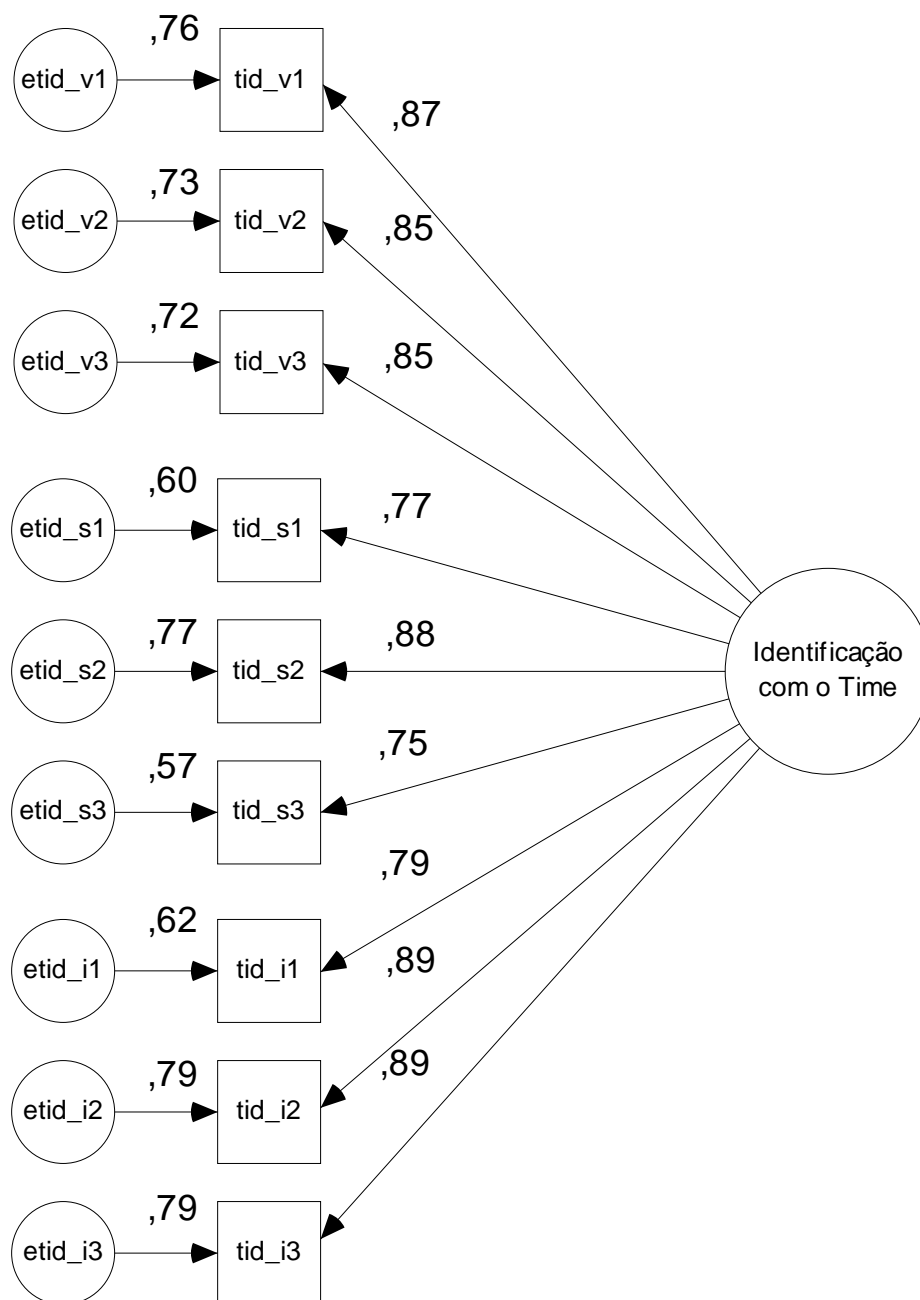


Figura 8 – Teste de Dimensionalidade Fatorial da Escala Multidimensional de Identificação com o Time

Foi verificado que, quando todos os itens são configurados para carregar num único construto, seus coeficientes patronizados permanecem altos. No entanto, ao avaliar os indicadores de ajuste do modelo, que são apresentados na Tabela 12, pode-se constatar que todos os indicadores pioraram significativamente: o χ^2 passou de 237,0 para 665,0; o χ^2 / gl passou de 9,88 para 24,63; o GFI caiu de 0,938 para 0,825 e o RMSEA subiu de 0,067 para 0,109. Os indicadores de ajuste do modelo

unidimensional, portanto, sugerem que a estrutura multidimensional apresenta melhor ajuste aos dados.

Tabela 12 – Teste de Dimensionalidade da escala Multidimensional de Identificação com o Time

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Construto de 1ª ordem	665,0	0 ^a	24,63 ^a	0,825 ^a	0,629 ^a	0,109 ^a	0 ^a
Três construtos de 1ª ordem correlacionados	237,0	0 ^a	9,88 ^a	0,938	0,876 ^a	0,067 ^a	0 ^a
Construto de 2ª ordem	237,0	0 ^a	9,88 ^a	0,938	0,876 ^a	0,067 ^a	0 ^a
Limites esperados	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,09	< 0,5	> 0,5

Nota: ^a indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

4.4.4.3 Modelo Estrutural da Identificação do Fã com o Time como um construto multidimensional de 2ª ordem

Uma vez confirmada a multidimensionalidade da escala de Identificação do Fã com o Time, foi especificado um Modelo Estrutural considerando a Identificação com o Time um construto de 2ª ordem, composto por três construtos de 1ª ordem: Realização com a Vitória, Socialização com outros Fãs e Busca por Informações Esportivas, como pode ser visto na Figura 9. Como era esperado, os indicadores desse modelo de 2ª ordem foram equivalentes aos indicadores do Modelo de Mensuração com 3 construtos de 1ª ordem correlacionados.

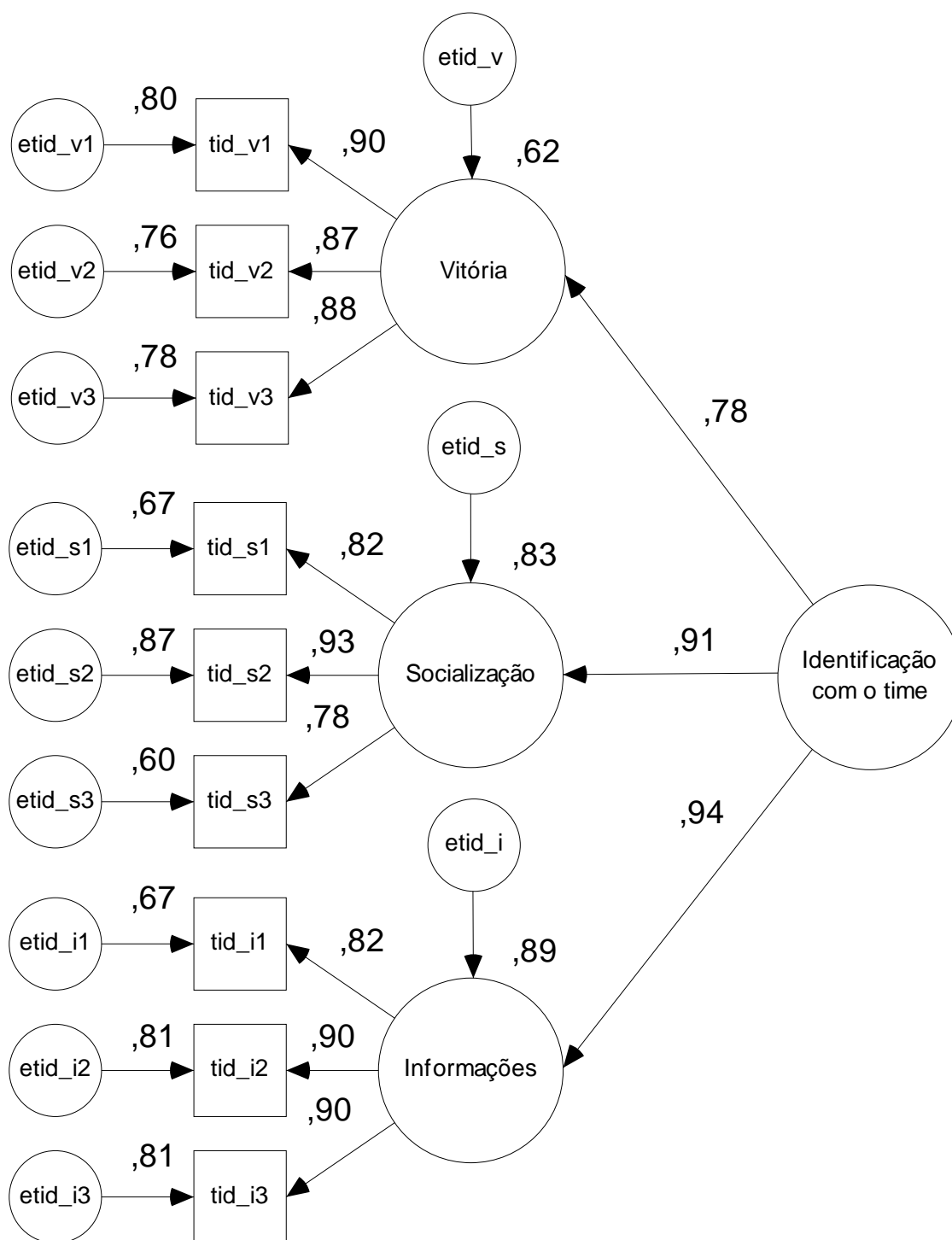


Figura 9 – Modelo Estrutural da Identificação do Fã com o Time como um construto de 2ª ordem

Ao avaliar os coeficientes padronizados apresentados na Figura 9, verifica-se a existência de coeficientes muito bons para todas as variáveis.

Além disso, é possível observar que o Modelo Estrutural apresenta *paths* com coeficientes bastante elevados para as 3 dimensões: 0,784 foi o coeficiente da dimensão Vitória, 0,910 o coeficiente da dimensão Socialização, e 0,942 o coeficiente da dimensão Busca por Informações.

Finalmente, pode-se verificar que a variância explicada dos construtos de 1ª ordem são superiores a 0,60.

Tabela 13 – Caminhos da escala de Identificação com o Time concebida como um construto de 2ª ordem

			Coeficiente não-padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p-valor
Vitória	<---	Identificação com o Time	,675	,784	26,890	***
Socialização	<---	Identificação com o Time	,794	,910	28,502	***
Informações	<---	Identificação com o Time	1,000 ^a	,942	-	-

Nota: ^a Coeficiente não-padronizado fixado na especificação do modelo; *** Significativa ao nível de 0,001

Em seguida, avaliou-se a confiabilidade e validade convergente e discriminante da escala. Foram analisados os indicadores CR, AVE, correlação e quadrado da correlação, conforme apresentado na Tabela 14.

Observa-se que os indicadores de Confiabilidade (CR) para os construtos de 1ª ordem foram muito bons (acima de 0,8), o que está alinhado aos resultados dos alfas de *Cronbach* obtidos na AFE. Duas das dimensões, Vitória e Informações, apresentaram indicadores CR acima de 0,90. Além disso, o indicador CR do construto de 2ª ordem foi 0,912, se tratando de um resultado também muito bom.

A variância média extraída (AVE) de cada construto (acima de 0,70) e os coeficientes patronizados altos para todos os itens de cada construto de 1ª ordem, o que está alinhado com os resultados dos fatores de carga observados na AFE, suportam a validade convergente da escala.

Finalmente, pode-se observar que o quadrado da correlação entre cada par de construtos de 1ª ordem não é maior que a variância média extraída de cada construto de 1ª ordem, o que suporta a validade discriminante da escala.

Assim, os indicadores apresentados na Tabela 14 são bastante satisfatórios, o que confirma a qualidade do Modelo Estrutural.

Tabela 14 – Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante das escalas de Identificação do Fã com o Time

Item	Descrição	Identificação com o Time (Construtos de 1ª. ordem)			Construto de 2ª. ordem
		Vitória	Socialização	Informações	
		CR = ,914	CR = ,881	CR = ,908	CR = ,912
tid_v1	Eu me sinto realizado(a) quando o [time] joga bem.	,896			
tid_v2	Quando o [time] vence, sinto como se eu mesmo(a) tivesse vencido.	,874			
tid_v3	Eu me sinto orgulhoso(a) quando o [time] ganha.	,880			
tid_s1	Gosto de me encontrar com outros torcedores para torcer pelo [time].		,819		
tid_s2	Gosto de conversar com outros torcedores sobre o desempenho do [time].		,931		
tid_s3	Torcer pelo [time] é uma maneira de socializar com outros torcedores.		,776		
tid_i1	Eu busco informações sobre o desempenho de alguns jogadores do [time].			,818	
tid_i2	Eu procuro me informar sobre os resultados das partidas do [time].			,903	
tid_i3	Eu acompanho as notícias do time do [time].			,903	
	Vitória	,780	,714	,739	,784
	Socialização	,510	,713	,857	,910
	Informação	,546	,734	,767	,942
	Identificação com o Time (Construto de 2ª. ordem)	,615	,828	,887	,777

Nota: valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

4.4.4.4 Comparação do Modelo Estrutural de 2ª ordem com a escala Geral de Identificação com o Time

Uma vez confirmada a qualidade do Modelo Estrutural considerando a Identificação do Fã com o Time um fenômeno multidimensional de 2ª ordem composto pelas dimensões Vitória, Socialização e Informações, foi testado o grau de convergência do construto multidimensional de 2ª ordem com a escala Geral de Identificação do Fã com o Time. Este teste foi operacionalizado por meio do coeficiente de correlação verificado entre as duas variáveis latentes, como pode ser visto na figura 10.

Foi verificado um alto grau de correlação entre as duas variáveis latentes ($r=0,94$ e $p\text{-valor} < 0,000$). Foi também verificada a estabilidade dos coeficientes de correlação, por meio da segmentação da amostra em grupos segundo os critérios de gênero, faixa etária e time. Os resultados, apresentados na Tabela 15, mostram que a associação entre as variáveis latentes se manteve estável e num patamar elevado. O menor coeficiente de correlação ocorre entre respondentes do gênero masculino ($r=0,926$), e o maior ($r=0,953$) entre os respondentes com idade de até 30 anos.

A alta correlação das escalas pode ser apresentada como uma evidência de validade nomológica da escala multidimensional.

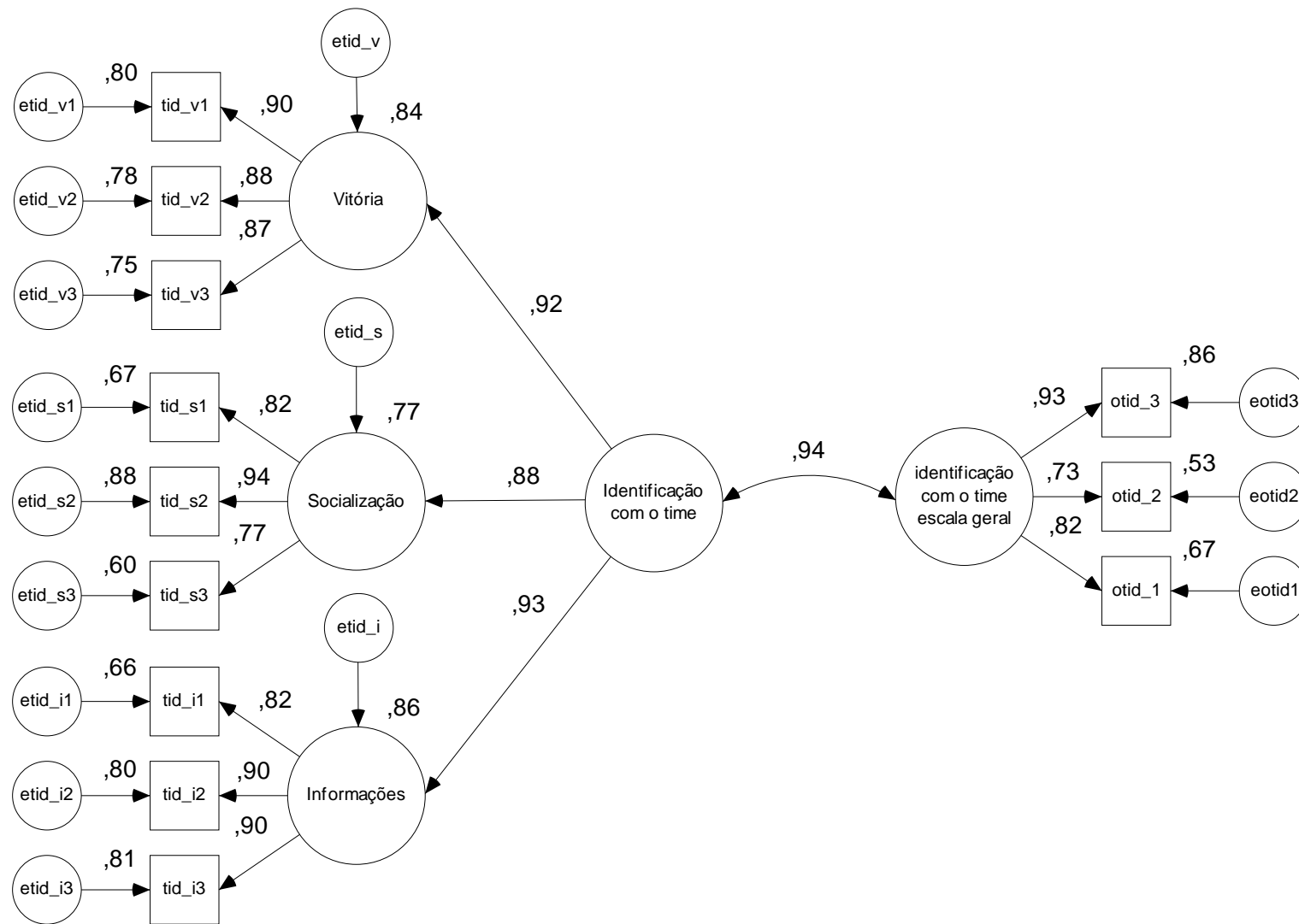


Figura 10 – Comparação da escala Multidimensional de Identificação com o Time com a escala Geral de Identificação com o Time

Tabela 15 – Estabilidade da Correlação entre a escala de Identificação com o Time concebida como variável latente de 2ª ordem com a escala Geral de Identificação com o Time

			Covariância			
			Estimativa não padronizada	C.R.	p-valor	Correlação
Escala Geral (ITG)	<-->	Identificação com o Time (construto 2ª ordem)	2,144	26,803	***	,942
Escala Geral (ITG)	<-->	Identificação com o Time (Feminino)	2,148	20,363	***	,951
Escala Geral (ITG)	<-->	Identificação com o Time (Masculino)	1,862	16,155	***	,926
Escala Geral (ITG)	<-->	Identificação com o Time (Até 30 anos)	2,532	21,820	***	,953
Escala Geral (ITG)	<-->	Identificação com o Time (mais que 30 anos)	1,760	17,141	***	,942
Escala Geral (ITG)	<-->	Identificação com o Time (Internacional)	2,035	18,761	***	,942
Escala Geral (ITG)	<-->	Identificação com o Time (Grêmio)	2,108	19,045	***	,927

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

4.5 CONGRUÊNCIA ENTRE TIME E PATROCINADOR

Nesta seção são apresentados os resultados da Congruência Percebida entre Time e Patrocinador. Este construto foi medido por meio de duas escalas: a escala de Congruência entre o Time e o Patrocinador (SPEED e THOMPSON, 2000) e a escala Alternativa de Congruência entre o Time e o Patrocinador (GWINNER e EATON, 1999). Como cada escala foi utilizada duas vezes, uma medindo a congruência percebida entre o time do fã e cada um dos patrocinadores, serão apresentados quatro resultados: primeiro o resultado das duas escalas referentes à congruência entre o time e o Banrisul (fit_B e fit_a_B) e, em seguida, as duas escalas referentes à congruência entre o time e a Unimed (fit_U e fit_a_U).

Inicialmente são apresentados os resultados da Análise Fatorial Exploratória (AFE) da (1) escala de Congruência entre o Time e o Banrisul, (2) escala Alternativa de Congruência entre o Time e o Banrisul, (3) Principal de Congruência entre o Time e a Unimed e (4) Alternativa de Congruência entre o Time e a Unimed.

Como será notado nos resultados das AFEs, a escala Alternativa de Congruência não se mostrou adequada. Assim, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi realizada somente para a escala de Speed e Thompson (2000).

4.5.1 AFE: Estrutura e Estabilidade Fatorial: Escala de Congruência entre o Time e o Banrisul

A escala de Congruência entre o Time e o Banrisul foi submetida à Análise Fatorial Exploratória por meio do método de extração pelo autovalor, com a extração dos fatores realizada por meio da técnica de Fatoração dos Eixos Principais.

A adequação da análise fatorial ao conjunto de dados foi boa, como pode ser notado pelo indicador KMO, que foi de 0,897. O MSA de cada item também foi satisfatório, dado que o menor deles foi de 0,858, referente ao item fit_B3.

Em seguida foi verificada a comunalidade de cada variável. Dos seis itens, quatro apresentaram comunalidades satisfatórias, ou seja, acima de 0,5. No entanto, os itens fit_B1 e fit_B5 apresentaram comunalidades de 0,485 e 0,455, respectivamente, resultados ligeiramente inferiores ao limite esperado.

Como era esperado, formou-se tão somente um fator, sendo todos os fatores de carga superiores a 0,60. Esse mesmo comportamento, tanto em relação ao número de fatores como em relação aos fatores de carga, foi verificado no teste de estabilidade da estrutura fatorial, que formou somente um fator em todos os grupos analisados, sempre com fatores de carga satisfatórios, como pode ser visto na Tabela 16.

A variância explicada para a amostra total foi de 67% e para as subamostras variou de 65% a 68,8%.

Tabela 16 - Escala Principal de Congruência entre o Time e o Banrisul: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial

Item	Descrição	Fatoração Eixos Principais								
		Amostra			Gênero		Faixa Etária		Time	
		FC	Comum.	MSA	Masc.	Fem.	Até 30 anos	> 30 anos	Grêmio	Inter.
fit_B1	Há uma ligação entre o [time] e o Banrisul.	,697	,485 ^a	,930	,687	,707	,678	,719	,691	,701
fit_B2	A imagem do [time] e a imagem do Banrisul são compatíveis.	,874	,764	,862	,848	,901	,885	,863	,867	,880
fit_B3	O Banrisul e o [time] combinam bem juntos.	,881	,776	,858	,885	,877	,883	,875	,870	,891
fit_B4	O Banrisul e o [time] compartilham os mesmos ideais.	,796	,633	,913	,802	,789	,799	,788	,763	,825
fit_B4a	O Banrisul e o [time] têm muito em comum.	,732	,536	,929	,731	,733	,730	,727	,704	,758
fit_B5	Para mim, faz sentido que o Banrisul patrocine o [time].	,675	,455 ^a	,922	,679	,669	,652	,690	,666	,683
N		2000			1000	1000	956	1044	1000	1000
Variância total explicada		67,0%			66,5%	67,5%	66,5%	67,1%	65,0%	68,8%
KMO		,897			,894	,896	,894	,896	,893	,899

Nota: ^a comunalidade inferior ao limite mínimo esperado, de 0,5.

4.5.1.1 Escala de Congruência entre Time e o Banrisul: Confiabilidade e Validade Convergente

A confiabilidade interna da escala foi verificada por meio do alfa de *Cronbach*, que foi de 0,900, superior ao valor considerado satisfatório. Com relação ao alfa se um dos itens fosse excluído, em nenhum dos casos o alfa seria superior ao alfa da escala completa.

A validade convergente, verificada por meio da matriz de correlação, coeficientes de correlação satisfatórios nas correlações entre a maioria dos itens, no entanto, as correlações entre os itens fit_B1 e fit_B4a e entre os itens fit_B1 e fit_B5, foram de 0,460 e 0,466, respectivamente, resultado levemente inferior ao limite esperado.

Tabela 17 - Matriz de Correlação da escala Principal de Congruência entre Time e o Banrisul

Item	Descrição	Média	DP	Correlação entre as variáveis (Spearman)						
				Escala de Congruência entre Time e Banrisul (fit_B)						
				$\alpha = 0,900$						
				1	2	3	4	5	6	
fit_B1	Há uma ligação entre o [time] e o Banrisul.	4,95	1,66							
fit_B2	A imagem do [time] e a imagem do Banrisul são compatíveis.	4,50	1,80		,608					
fit_B3	O Banrisul e o [time] combinam bem juntos.	4,63	1,80		,574	,795				
fit_B4	O Banrisul e o [time] compartilham os mesmos ideais.	4,15	1,79		,577	,698	,679			
fit_B4a	O Banrisul e o [time] têm muito em comum.	4,08	1,86		,460^a	,631	,643	,618		
fit_B5	Para mim, faz sentido que o Banrisul patrocine o [time].	5,32	1,78		,466^a	,561	,634	,503	,528	
Correlação item-total corrigida					,658	,814	,823	,749	,693	,640
Alfa se o item for excluído					,893	,869	,868	,880	,888	,896

Nota: ^a o coeficiente de correlação ficou abaixo do limite esperado de 0,5.

4.5.2 AFE: Escala Alternativa de Congruência entre o Time e o Banrisul: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial

A escala Alternativa de Congruência entre o Time e o Banrisul foi submetida à Análise Fatorial Exploratória por meio do método de extração pelo autovalor, com a extração dos fatores realizada pela técnica de Fatoração dos Eixos Principais. Os resultados são apresentados na Tabela 18.

Primeiramente, foi verificada a adequação da AFE ao conjunto de dados, por meio do indicador KMO, que foi de 0,602, considerado satisfatório. Os MSAs das variáveis também foram verificados. Todos os itens apresentaram um MSA satisfatório, sendo o menor deles, da variável fit_a_B2, 0,569.

Como era esperado, formou-se um único fator, no entanto, o fator de carga do item fit_a_B3 foi de 0,418, ficando abaixo do limite mínimo esperado de 0,5.

As comunalidades de dois dos três itens foram acima do limite esperado, no entanto a comunalidade do item fit_a_B3 foi de 0,175, considerada muito abaixo do limite tolerável e sinalizando a inadequação dessa variável.

A variância total explicada foi de 65,8%, variando em até um ponto percentual para cima ou para baixo nos testes dos diferentes grupos.

4.5.2.1 Escala Alternativa de Congruência entre o Time e o Banrisul: Confiabilidade e Validade Convergente

A confiabilidade interna da escala foi verificada por meio do alfa de *Cronbach*, que foi de 0,731, superior ao valor considerado satisfatório. Com relação ao alfa se um dos itens fosse excluído, o item fit_a_B3 novamente apresentou problemas, pois, caso fosse retirado da escala, o alfa seria de 0,835, valor consideravelmente mais alto do que o alfa da escala com sua presença.

A validade convergente, verificada por meio da matriz de correlação (Ver Tabela 19), mostrou mais uma vez problemas com a mesma variável. As correlações dos itens fit_a_B1 e Fit_a_B2 com o item fit_a_B3 foram 0,351 e 0,376, respectivamente, o que está alinhado a todos os outros problemas relatados anteriormente em relação ao item fit_a_B3.

De uma maneira geral, os resultados da AFE e da Matriz de Correlação da escala Alternativa de Congruência entre o Time e o Banrisul foram insatisfatórios. Portanto, decidiu-se não continuar as análises da escala, dado que seus resultados foram muito inferiores aos da escala Principal de Congruência entre o Time e o Banrisul.

Tabela 18 - Escala Alternativa de Congruência entre o Time e o Banrisul: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial

Item	Descrição	Fatoração Eixos Principais								
		Amostra			Gênero		Faixa Etária		Time	
		FC	Comum.	MSA	Masc.	Fem.	Até 30 anos	> 30 anos	Grêm.	Inter.
fit_a_B1	O [time] e o Banrisul têm imagens semelhantes.	,825	,680	,572	,829	,818	,801	,841	,823	,819
fit_a_B2	As ideias que eu associo com o [time] estão relacionadas com as ideias que eu associo com o Banrisul.	,870	,757	,569	,857	,885	,881	,860	,841	,908
fit_a_B3	A imagem que eu tenho do [time] é muito diferente da imagem que eu tenho do Banrisul.	,418 ^a	,175*	,837	,428	,407	,458	,390	,439	,397
		N	2000		1000	1000	956	1044	1000	1000
		Variância total explicada	65,8%		65,9%	65,7%	66,7%	65,1%	65,6%	66,1%
		KMO	,602		,606	,596	,617	,591	,612	,589

Nota: ^a fator de carga inferior ao limite esperado de 0,5; * Comunalidade inferior ao limite esperado de 0,5.

Tabela 19 – Matriz de Correlação da Escala Alternativa de Congruência entre o Time e o Banrisul

Item	Descrição	Média	DP	Correlação entre as variáveis (Spearman)			
				Congruência entre Time e Banrisul Alternativa (fit_a_B)			
				$\alpha = 0,731$			
				1	2	3	
fit_a_B1	O [time] e o Banrisul têm imagens semelhantes.	4,33	1,88		1		
fit_a_B2	As ideias que eu associo com o [time] estão relacionadas com as ideias que eu associo com o Banrisul.	3,72	1,91	,718	1		
fit_a_B3	A imagem que eu tenho do [time] é muito diferente da imagem que eu tenho do Banrisul.	3,75	1,91	,351^a	,376^a	1	
				Correlação item-total corrigida	,642	,659	,382
				Alfa se o item for excluído	,535	,511	,835*

Nota: ^a fator de carga inferior ao limite esperado de 0,5; * Alfa aumentaria se o item fosse excluído.

4.5.3 AFE: Escala de Congruência entre o Time e a Unimed: Estrutura e Estabilidade da Estrutura Fatorial

A escala de Congruência entre o Time e a Unimed foi submetida à Análise Fatorial Exploratória por meio do método de extração pelo autovalor, com a extração dos fatores realizada por meio da técnica de Fatoração dos Eixos Principais.

A adequação da análise fatorial ao conjunto de dados foi boa, como pode ser notado pelo indicador KMO, que foi de 0,903. O MSA de cada item também foi satisfatório, dado que o menor deles foi de 0,869, do item fit_U3.

Em seguida foi verificada a comunalidade de cada variável. Dos seis itens, quatro apresentaram comunalidades satisfatórias, ou seja, acima de 0,5. No entanto, os itens fit_U1 e fit_U5 apresentaram comunalidades de 0,488 e 0,458, respectivamente, resultados ligeiramente inferiores ao limite esperado.

Com relação à estrutura fatorial, como era esperado, foi extraído somente um fator. O menor dos fatores de carga foi 0,677, referente à variável fit_U5. Esse mesmo comportamento, tanto em relação ao número de fatores como em relação aos fatores de carga, foi verificado no teste de estabilidade da estrutura fatorial, que formou somente um fator em todos os grupos analisados, sempre com fatores de carga satisfatórios.

Os testes de cada grupo também mostraram a análise fatorial adequada à cada extrato dos dados, visto que o indicador KMO ficou entre 0,892, verificado entre os torcedores do Grêmio, e 0,909, entre os torcedores do Internacional.

A variância total explicada foi de 68,9%, variando de 67,2% a 70,5% nas análises realizadas em cada um dos grupos.

Tabela 20 - Escala de Congruência entre o Time e a Unimed: Estrutura Fatorial e Teste de Estabilidade da Estrutura Fatorial

Item	Descrição	Fatoração Eixos Principais								
		Amostra			Gênero		Faixa Etária		Time	
		FC	Comum.	MSA	Masc.	Fem.	Até 30 anos	> 30 anos	Grêmio	Inter.
fit_U1	Há uma ligação entre o [time] e a Unimed.	,699	,488 ^a	,936	,688	,708	,668	,740	,671	,725
fit_U2	A imagem do [time] e a imagem da Unimed são compatíveis.	,888	,789	,874	,878	,899	,886	,886	,888	,888
fit_U3	A Unimed e o [time] combinam bem juntos.	,887	,786	,869	,879	,894	,893	,877	,868	,905
fit_U4	A Unimed e o [time] compartilham os mesmos ideais.	,801	,641	,912	,798	,803	,812	,785	,790	,811
fit_U4a	A Unimed e o [time] têm muito em comum.	,788	,621	,926	,782	,793	,774	,794	,776	,801
fit_U5	Para mim, faz sentido que a Unimed patrocine o [time].	,677	,458 ^a	,931	,677	,675	,671	,677	,670	,683
	N	2000			1000	1000	956	1044	1000	1000
	Variância total explicada	68,9%			68,0%	69,6%	68,1%	69,2%	67,2%	70,5%
	KMO	,903			,900	,902	,905	,898	,892	,909

Nota: ^a comunalidade inferior ao limite mínimo esperado, de 0,5.

4.5.3.1 Escala de Congruência entre o Time e a Unimed: Confiabilidade e Validade Convergente

A confiabilidade interna da escala foi verificada por meio do alfa de *Cronbach*, que foi de 0,903, resultado superior ao valor considerado satisfatório. Com relação ao alfa se um dos itens fosse excluído, em nenhum dos casos o alfa seria superior ao da escala completa.

A validade convergente, verificada por meio da matriz de correlação, mostrou coeficientes de correlação satisfatórios nas correlações entre a maioria dos itens, no entanto, as correlações entre os itens fit_U1 e fit_U4a e entre os itens fit_U1 e fit_U5, foram de 0,495 e 0,466, respectivamente, resultado levemente inferior ao limite esperado.

Tabela 21 - Matriz de Correlação da escala de Congruência entre Time e a Unimed

Item	Descrição	Média	DP	Correlação entre as variáveis (Spearman)						
				Principal de Congruência entre Time e Unimed (fit_U)						
				$\alpha = 0,908$						
				1	2	3	4	5	6	
fit_U1	Há uma ligação entre o [time] e a Unimed.	4,5	1,75	1						
fit_U2	A imagem do [time] e a imagem da Unimed são compatíveis.	4,1	1,75	,598	1					
fit_U3	A Unimed e o [time] combinam bem juntos.	4,3	1,77	,580	,801	1				
fit_U4	A Unimed e o [time] compartilham os mesmos ideais.	3,7	1,73	,592	,715	,669	1			
fit_U4a	A Unimed e o [time] têm muito em comum.	3,8	1,83	,495^a	,697	,695	,649	1		
fit_U5	Para mim, faz sentido que a Unimed patrocine o [time].	5,0	1,79	,466^a	,567	,634	,495	,529	1	
				Correlação item-total corrigida	,665	,832	,834	,758	,745	,645
				Alfa se o item for excluído	,903	,879	,879	,890	,892	,906

Nota: ^a coeficiente de correlação inferior ao limite mínimo esperado de 0,5.

4.5.4 AFE: Escala Alternativa de Congruência entre o Time e a Unimed: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial

A escala Alternativa de Congruência entre o Time e o Unimed foi submetida à Análise Fatorial Exploratória por meio do método de extração pelo autovalor, com a extração dos fatores realizada por meio da técnica de Fatoração dos Eixos Principais. Os resultados são apresentados na Tabela 22.

Primeiramente, foi verificada a adequação da AFE ao conjunto de dados, por meio do indicador KMO, que foi de 0,559, considerado satisfatório, porém muito próximo do limite mínimo de 0,5.

Foram então verificados os MSA das variáveis. Todos os itens apresentaram um MSA satisfatório, sendo o menor deles, da variável fit_a_U2, 0,536. Assim como o indicador KMO, apesar de satisfatórios, os MSAs tiveram resultados próximos do limite inferior.

Como era esperado, formou-se um único fator, entretanto, o fator de carga do item fit_a_B3 foi de 0,418, ficando abaixo do limite mínimo de 0,5.

As comunalidades de dois dos três itens foram acima do limite esperado, no entanto a comunalidade do item fit_a_U3 foi de 0,323, considerado muito baixo e sugerindo a inadequação dessa variável.

A variância total explicada na análise da amostra total foi de 65,5%, variando menos de um ponto percentual nos testes dos diferentes grupos.

4.5.4.1 Escala Alternativa de Congruência entre o Time e a Unimed: Confiabilidade e Validade Convergente

A confiabilidade interna da escala foi verificada por meio do alfa de *Cronbach*, que foi de 0,713, superior ao valor considerado satisfatório. Com relação ao alfa se um dos itens fosse excluído, o item fit_a_U3 novamente apresentou problemas, pois caso retirado da escala, o alfa seria 0,885, consideravelmente mais alto do que o alfa da escala com sua presença.

A validade convergente, verificada por meio da matriz de correlação, mostrou mais uma vez problemas com a mesma variável. As correlações dos itens fit_a_U1 e Fit_a_U2 com o item fit_a_U3 foram 0,298 e 0,336, respectivamente, o que está

alinhado a todos os outros problemas relatados anteriormente em relação ao item fit_a_U3.

De uma maneira geral, assim como ocorreu com a escala Alternativa de Congruência entre o Time e o Banrisul, os resultados da AFE e da Matriz de Correlação da escala Alternativa de Congruência entre o Time e a Unimed foram insatisfatórios. Portanto, decidiu-se não continuar as análises da escala, dado que seus resultados foram muito inferiores aos da escala de Congruência entre o Time e a Unimed.

Tabela 22 - Escala Alternativa de Congruência entre o Time e a Unimed: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial

Item	Descrição	Fatoração Eixos Principais								
		Amostra			Gênero		Faixa Etária		Time	
		FC	Comum.	MSA	Masc.	Fem.	Até 30 anos	> 30 anos	Grêm.	Inter.
fit_a_U1	O [time] e a Unimed têm imagens semelhantes.	,844	,711	,538	,849	,839	,847	,834	,814	,878
fit_a_U2	As ideias que eu associo com o [time] estão relacionadas com as ideias que eu associo com a Unimed.	,941	,885	,536	,932	,947	,934	,944	,965	,912
fit_a_U3	A imagem que eu tenho do [time] é muito diferente da imagem que eu tenho da Unimed.	,323 ^a	,105*	,857	,317	,323	,343	,300	,358	,290
		N	2000		1000	1000	956	1044	1000	1000
		Variância total explicada	65,5%		65,3%	65,5%	66,1%	64,7%	66,3%	64,8%
		KMO	,559		,557	,558	,566	,550	,567	,550

Nota: ^a fator de carga inferior ao limite esperado de 0,5. * Valor inferior ao limite esperado de 0,5.

Tabela 23 – Matriz de Correlação da Escala Alternativa de Congruência entre o Time e a Unimed

Item	Descrição	Média	DP	Correlação entre as variáveis (Spearman)			
				Congruência entre time e Unimed Alternativa (fit_a_U)			
				$\alpha = 0,713$			
				1	2	3	
fit_a_U1	O [time] e a Unimed têm imagens semelhantes.	3,7	1,82	1			
fit_a_U2	As ideias que eu associo com o [time] estão relacionadas com as ideias que eu associo com a Unimed.	3,4	1,82	,796	1		
fit_a_U3	A imagem que eu tenho do [time] é muito diferente da imagem que eu tenho da Unimed.	3,5	1,88	,298^a	,336^a	1	
				Correlação item-total corrigida	,652	,687	,304
				Alfa se o item for excluído	,471	,423	,885*

Nota: ^a fator de carga inferior ao limite esperado de 0,5. * Alfa aumentaria se o item fosse excluído.

4.5.5 AFC: Congruência entre o time e os patrocinadores

Esta seção trata da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) referente as escalas de Congruência. Devido aos resultados obtidos na etapa de AFE, decidiu-se por não realizar a etapa de AFC das escalas Alternativas de Congruência (fit_a_B e fit_a_U).

São apresentados os resultados de 4 tipos de análises: (1) Modelo de Mensuração das escalas fit_B e fit_U; (2) análise do Modelo de Mensuração Reespecificado dessas escalas; (3) análise do Modelo de Mensuração dessas escalas consideradas simultaneamente, com as variáveis latentes correlacionadas e (4) análise do Modelo de Mensuração Reespecificado dessas escalas consideradas simultaneamente, com as variáveis latentes e os erros de cada escala correlacionados.

4.5.5.1 AFC: Modelo de Mensuração da escala Principal de Congruência entre o Time e o Banrisul

Após especificar o Modelo de Mensuração, foi feita a análise dos indicadores de ajuste. No caso da escala de Congruência, como foi explicado no capítulo 3, durante a etapa de tradução reversa da escala, surgiu uma dúvida sobre como traduzir o item 4, portanto, foi inserido um item extra com uma tradução alternativa no questionário, situado entre a escala Principal e a Alternativa de Congruência entre o Time e o Banrisul.

Decidiu-se manter os dois itens, fit_B4 e fit_B4a, durante a etapa de AFE, para que fosse possível avaliar qual dos dois itens se adequaria melhor ao conjunto de dados. Primeiramente foi realizada a AFC com os seis itens, e em seguida foi retirado o item que se mostrou menos adequado, reespecificando-se o modelo com somente 5 itens. Por fim, foram comparados os indicadores de ajuste dos dois modelos, para verificar se os indicadores de ajuste se mostravam melhores quando um dos itens fosse retirado.

O Modelo de Mensuração apresentou um χ^2 de 91,3, com um χ^2 / gl de 10,1; GFI de 0,971; CFI de 0,935; RMSEA de 0,068 e PCLOSE de 0,009. Embora alguns dos indicadores tenham apresentado resultados muito bons, como o GFI e o CFI, outros tiveram resultados ligeiramente fora dos limites esperados. Assim, embora os

coeficientes padronizados apresentados na Figura 11 tenham se mostrado adequados, optou-se por reespecificar o modelo.

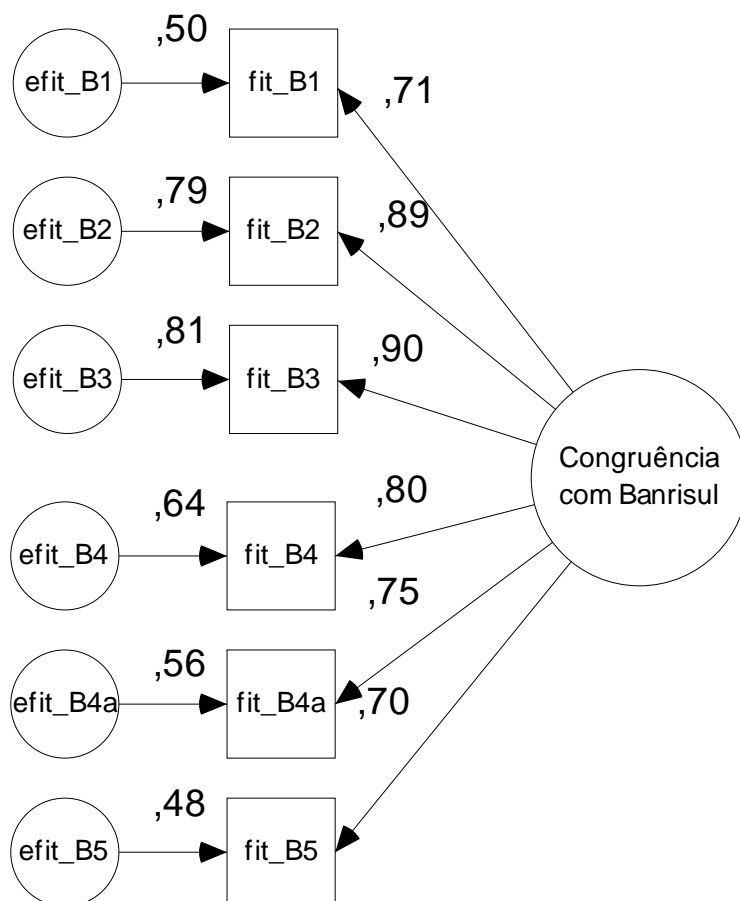


Figura 11 – Modelo de Mensuração da escala de Congruência entre o Time e o Barrisul

Foi então realizada a avaliação das estimativas de cada variável incluída no modelo de mensuração. Essa avaliação foi realizada principalmente por meio dos MIs entre as variáveis observáveis, variáveis latentes e erros, além dos resíduos padronizados da Matriz de Covariância. Esses indicadores sugeriram que a exclusão de algumas variáveis poderia aumentar o ajuste do modelo aos dados. Assim, embora a AFE tenha apresentado bons indicadores para praticamente todas as variáveis da escala, tanto os MIs como os resíduos da Matriz de Covariância sugeriram a eliminação do item fit_B4.

Com a eliminação da variável, praticamente todos os indicadores de ajuste apresentaram melhorias, como pode ser visto na Tabela 24. Além disso, os

coeficientes padronizados permaneceram em níveis adequados, como pode ser visto na Figura 12.

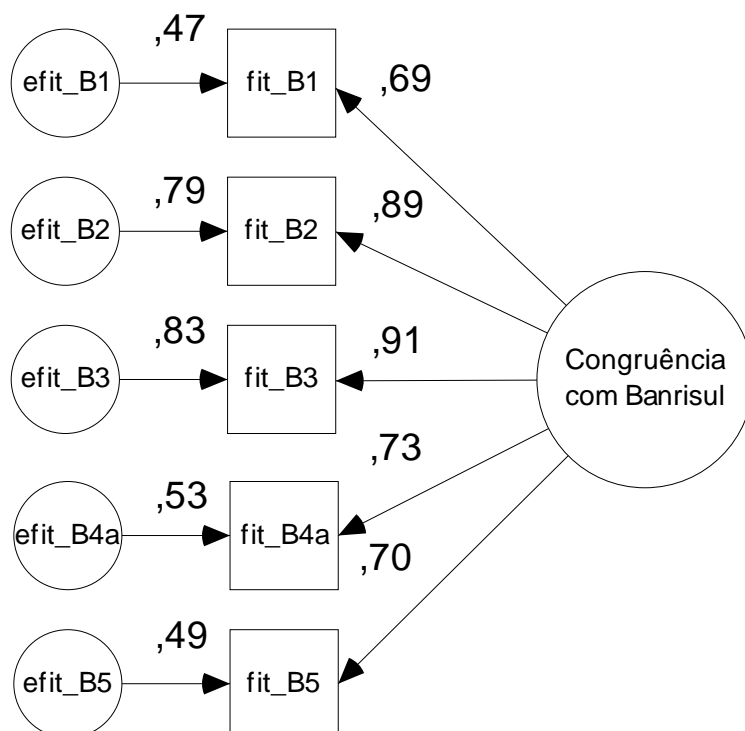


Figura 12 – Modelo de Mensuração Reespecificado da escala Principal de Congruência entre o Time e o Banrisul

Tabela 24 – Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração da escala Geral de Congruência entre o time e o Banrisul

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo de Mensuração	91,3	,000 ^a	10,147 ^a	0,971	0,935	0,068 ^a	0,009 ^a
Mensuração Reespecificado	46,5	,000 ^a	9,291 ^a	0,984	0,964	0,064 ^a	0,07 ^a
Limites esperados	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a indicadores de ajuste fora dos limites esperados

4.5.5.2 AFC: Modelo de Mensuração da escala de Congruência entre o Time e a Unimed

Após especificar o Modelo de Mensuração, foi feita a análise dos indicadores de ajuste. No caso da escala Principal, como foi explicado no capítulo 3, durante a etapa de tradução reversa da escala, surgiu uma dúvida sobre como traduzir o item 4, portanto, foi inserido um item extra com uma tradução alternativa no questionário, situado entre a escala Principal e a Alternativa de Congruência entre o Time e a Unimed.

Decidiu-se manter os dois itens, fit_U4 e fit_U4a, durante a etapa de AFE, para em seguida analisar qual dos dois itens se adequaria melhor ao conjunto de dados. Primeiramente foi realizada a AFC com os 6 itens, e em seguida foi retirado o item que se mostrou menos adequado, reespecificando-se o modelo com somente 5 itens. Por fim, foram comparados os indicadores de ajuste dos dois modelos, para verificar se a retirada de um item melhorava de fato os indicadores de ajuste.

O Modelo de Mensuração apresentou um χ^2 de 94,4, com um χ^2 / gl de 10,5; GFI de 0,973; CFI de 0,937; RMSEA de 0,069 e PCLOSE de 0,006. Embora alguns dos indicadores tenham apresentado resultados muito bons, como o GFI e o CFI, outros tiveram resultados ligeiramente fora dos limites esperados, como o χ^2 / gl e o RMSEA. Assim, embora os coeficientes padronizados apresentados na Figura 13 tenham se mostrado adequados, optou-se por reespecificar o modelo.

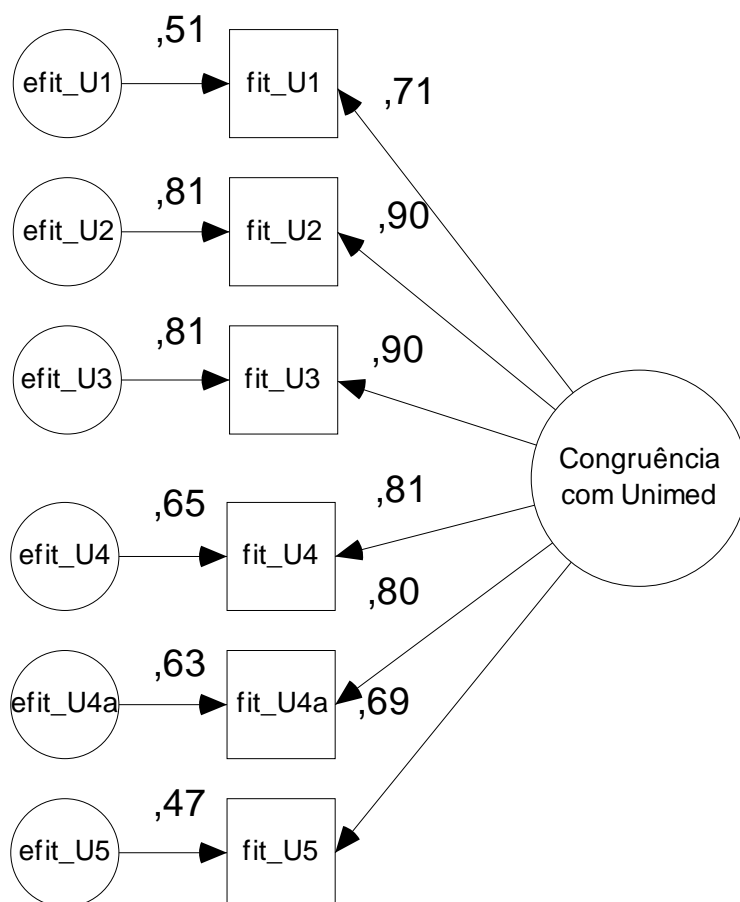


Figura 13 – Modelo de Mensuração da escala de Congruência entre o Time e a Unimed

Foi então realizada a avaliação das estimativas de cada variável incluída no modelo de mensuração. Essa avaliação foi realizada principalmente por meio dos Mis entre as variáveis observáveis, variáveis latentes e erros, além dos resíduos padronizados da Matriz de Covariância. Esses indicadores sugeriram que a exclusão de algumas variáveis poderia aumentar o ajuste do modelo aos dados. Assim, embora a AFE tenha apresentado bons indicadores para praticamente todas as variáveis da escala, tanto os MIs como os resíduos da Matriz de Covariância sugeriram a eliminação do item fit_U4.

Com a eliminação da variável, praticamente todos os indicadores de ajuste apresentaram melhorias, como pode ser visto na Tabela 25. Além disso, os coeficientes padronizados permaneceram em níveis adequados, como pode ser visto na Figura 14.

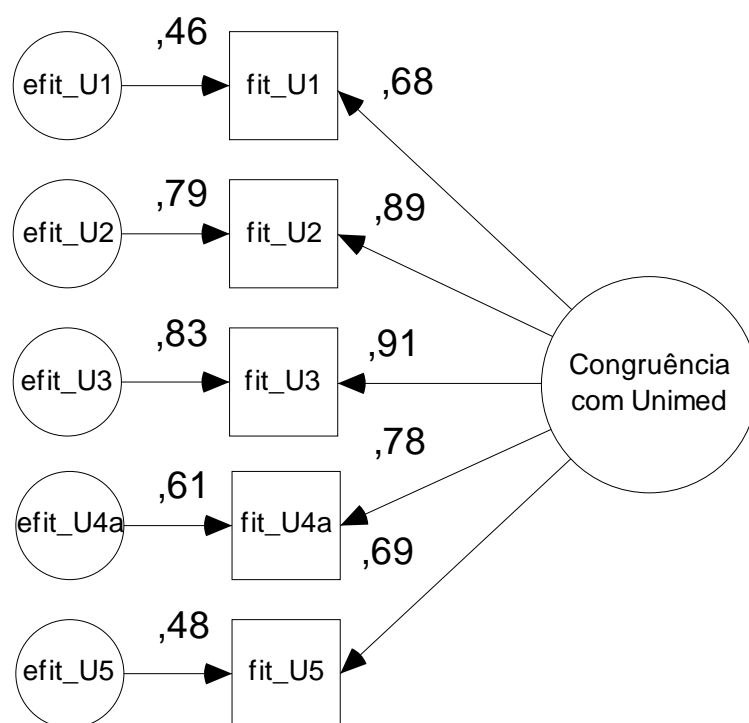


Figura 14 – Modelo de Mensuração Reespecificado da escala de Congruência entre o Time e a Unimed

Tabela 25 – Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração da escala Geral de Congruência entre o time e a Unimed

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo de Mensuração	94,4	0,000 ^a	10,491 ^a	0,973	0,937	0,069 ^a	0,006 ^a
Mensuração Reespecificado	32,1	0,000 ^a	6,414 ^a	0,990	0,978	0,052 ^a	0,387 ^a
Limites esperados	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a indicadores de ajuste fora dos limites esperados

4.5.5.3 AFC: Modelo de Mensuração das escalas correlacionadas de Congruência entre o Time e o Barrisul e entre o Time e a Unimed

Uma vez que o mesmo respondente uma a mesma escala duas vezes para medir a congruência, ou seja, medindo a congruência percebida entre cada patrocinador e o mesmo time, aquele para o qual torcem os fãs entrevistados, torna-se possível

esperar que haja alguma correlação entre as variáveis latentes das duas escalas, efeito que deve ser controlado.

Assim, foi especificado um Modelo de Mensuração correlacionando as duas variáveis latentes, como pode ser visto na Figura 15. No entanto, seus indicadores de ajuste não foram satisfatórios: o χ^2 foi de 492,2, com um χ^2 / gl de 14,5; GFI de 0,882; CFI de 0,795; RMSEA de 0,082 e PCLOSE de 0.

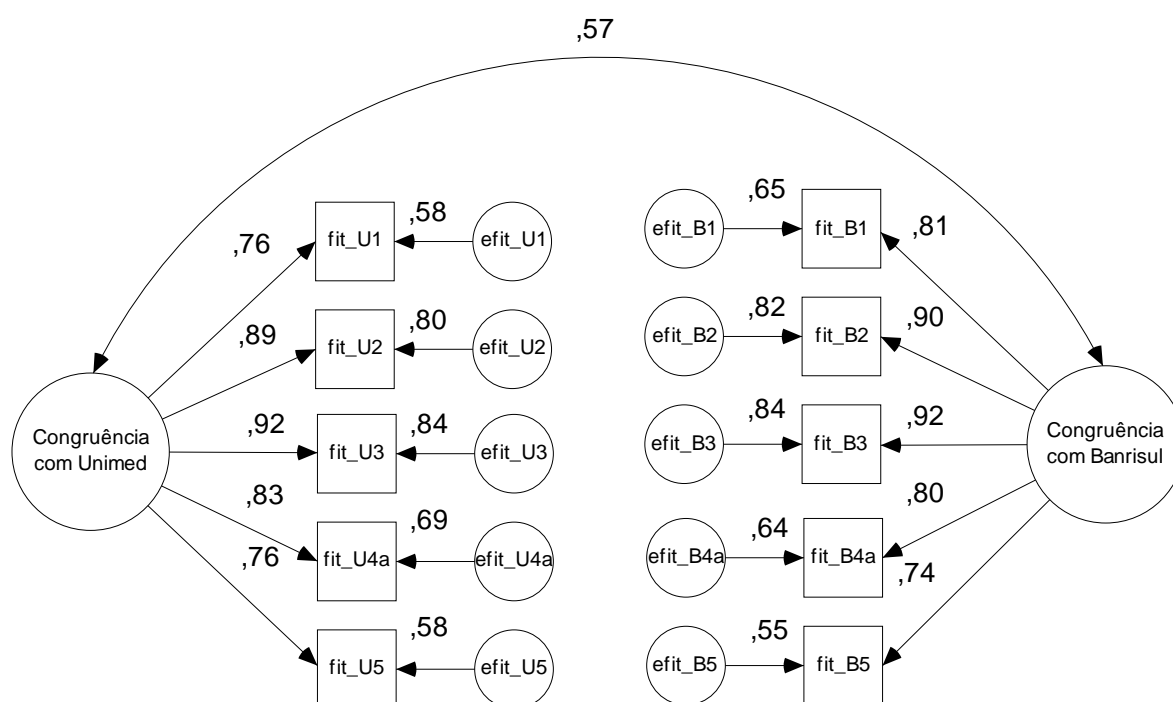


Figura 15 - Modelo de Mensuração das escalas Correlacionadas de Congruência entre o Time e o Banrisul e entre o Time e a Unimed

4.5.5.4 AFC: Modelo de Mensuração Reespecificado das escalas de Congruência entre o Time e o Banrisul e entre o Time e a Unimed com as Variáveis Latentes e os Erros Correlacionadas

Por se tratar na verdade da mesma escala replicada duas vezes, respondida pelos mesmos indivíduos, é possível esperar que o erro associado à cada variável observável apresente correlação com o erro da variável pareada na outra escala. Por exemplo, os itens fit_B1 e item fit_U1, que são idênticos em suas descrições, com a exceção de se referirem a patrocinadores diferentes.

Alguns estudos abordam a importância de se considerar potenciais existências de efeitos decorrentes do método, como alta interseção entre o conteúdo das variáveis, fraseados muito similares ou a presença de itens positivos e negativos numa mesma escala, na construção do Modelo de Mensuração de uma Análise Fatorial Confirmatória (BROWN, 2003; BYRNE, SHAVELSON e MUTHEN, 1989).

Sabe-se que itens de uma mesma escala usualmente compartilham variância devido à interseção de significados. Modelos confirmatórios podem ser especificados para incluir correlações entre termos de erro que reflitam essa variância compartilhada (FLOYD e WIDAMAN, 1995), dado que, tipicamente, eles representam erros sistemáticos de medição decorrentes do método, como o formato de itens de uma mesma escala utilizada no mesmo instrumento de medição (BYRNE, SHAVELSON e MUTHEN, 1989).

É importante ressaltar que esse processo não deve ser feito somente para melhorar os indicadores de adequação do modelo, e sim guiado por sólidas justificativas teóricas e, idealmente, suportado por reaplicações em amostras independentes (BROWN, 2003).

Assim, decidiu-se especificar as correlações entre os termos de erros de cada item das duas escalas equivalentes, *fit_B* e *fit_U*. Destaca-se que o estabelecimento dessas correlações foi idealizado *a priori*, baseando-se na teoria a respeito dos erros associados às variáveis, e não *a posteriori*, por meio da verificação dos Índices de Modificação da AFC de cada escala, o que é questionado por vários autores da área (GERBING e ANDERSON, 1984; BYRNE, 2010; BYRNE, SHAVELSON e MUTHEN, 1989; BROWN, 2003).

Também foi feita a opção por não estabelecer correlações entre outros erros, senão os associados a itens pareados, mesmo quando os Índices de Modificação assim sugeriam, uma vez que não haveria qualquer justificativa teórica que embasasse o estabelecimento dessas correlações.

Como era esperado, além da correlação entre as variáveis latentes, que foi de 0,58, a maior parte dos erros associados a cada item também apresentaram coeficientes de correlação consideráveis, chegando ao nível de 0,43, entre os erros *efit_U4a* e *efit_B4a*.

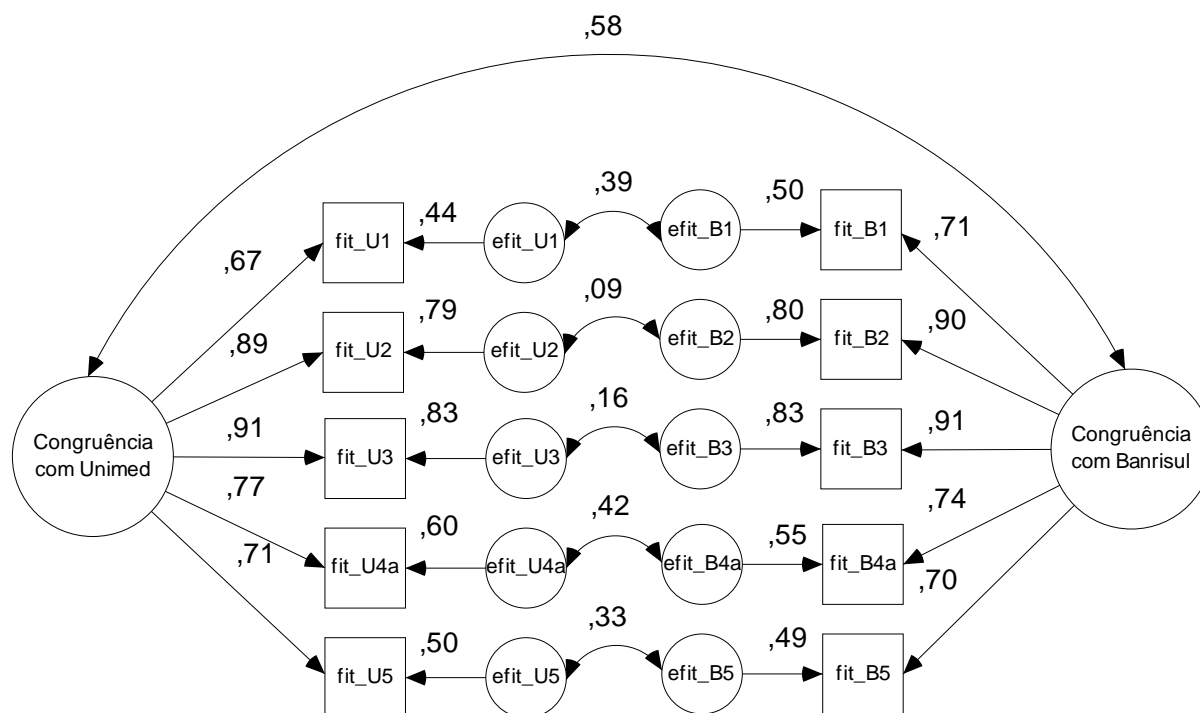


Figura 16 - Modelo de Mensuração Reespecificado das escalas de Congruência entre o Time e o Banrisul e entre o Time e a Unimed com as Variáveis Latentes e os Erros Correlacionados

Ao comparar os indicadores de ajuste do Modelo de Mensuração Reespecificado com as Variáveis Latentes e os Erros Correlacionados aos indicadores de ajuste dos outros Modelos de Mensuração mostrados previamente, percebe-se que, como era esperado, o modelo com os erros correlacionados é o que mostra melhor ajuste à estrutura subjacente dos dados.

O modelo reespecificado com os erros correlacionados é o único que apresenta os indicadores de ajuste RMSEA e PCLOSE dentro dos limites esperados, em 0,046 e 0,8, respectivamente, além de apresentar o χ^2 / gl de 5,255, mais próximo do limite esperado.

Os indicadores de ajuste dos Modelos de Mensuração analisados podem ser vistos na Tabela 26.

Tabela 26 - Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração da escala Geral de Congruência entre o time e os Patrocinadores

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo de Mensuração Banrisul	91,3	,000 ^a	10,147 ^a	0,971	0,935	0,068 ^a	0,009 ^a
Mensuração Reespecificado Banrisul	46,5	,000 ^a	9,291 ^a	0,984	0,964	0,064 ^a	0,070 ^a
Modelo de Mensuração Unimed	94,4	,000 ^a	10,491 ^a	0,973	0,937	0,069 ^a	0,006 ^a
Mensuração Reespecificado Unimed	32,1	,000 ^a	6,414 ^a	0,990	0,978	0,052 ^a	0,387 ^a
Modelo de Mensuração Banrisul e Unimed	831,0	,000 ^a	23,743 ^a	0,801 ^a	0,644 ^a	0,107 ^a	0,000 ^a
Mensuração Banrisul e Unimed Reespecificado	152,4	,000 ^a	5,255 ^a	0,964	0,945	0,046	0,800
Limites esperados	< possível	> 0,05	< 3	> 0.9	> 0.9	< 0.05	> 0,5

Nota: ^a indicadores de ajuste fora dos limites esperados

Uma vez estabelecido que o modelo reespecificado com as variáveis latentes e os erros correlacionados apresentou melhor adequação à estrutura subjacente aos dados, foi realizada a análise dos indicadores de ajuste dividindo a amostra por extratos, o que tem duas finalidades: (1) testar a estabilidade dos indicadores de ajuste e (2), como sugerido por Brown (2003), verificar se a melhoria dos ajustes decorrente do estabelecimento de correlação entre os erros foi fortuita ou não.

Como era esperado, ao dividir a amostra total em grupos que tendem a ser mais homogêneos, dado que os membros de cada grupo compartilham de mais características comuns (faixa etária, gênero e time), os indicadores de ajuste melhoraram, ou se mantiveram estáveis, como pode ser visto na Tabela 27, o que comprova a estabilidade do modelo.

Os melhores indicadores de ajuste foram obtidos pelo segmento de fãs do Internacional que apresentou o χ^2 foi de 90,4, com um χ^2 / gl de 3,12; GFI de 0,961; CFI de 0,952; RMSEA de 0,046 e PCLOSE de 0,711.

Tabela 27 - Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração Reespecificado das escalas Principais de Congruência entre o Time e o Banrisul e entre o Time e a Unimed

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo de Mensuração	152,385	0,000 ^a	5,255 ^a	0,964	0,945	0,046	0,800
Feminino	90,755	0,000 ^a	3,129 ^a	0,954	0,942	0,046	0,705
Masculino	97,762	0,000 ^a	3,371 ^a	0,959	0,946	0,049	0,559
Até 30 anos	108,374	0,000 ^a	3,737 ^a	0,955	0,937	0,054	0,278 ^a
> 30 anos	94,852	0,000 ^a	3,271 ^a	0,952	0,937	0,047	0,683
Internacional	90,439	0,000 ^a	3,119 ^a	0,961	0,952	0,046	0,711
Grêmio	91,692	0,000 ^a	3,162 ^a	0,956	0,939	0,047	0,686
Limites esperados	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Após a análise de estabilidade dos indicadores nos testes entre grupos, foram também analisados os indicadores CR, AVE, Correlação e Quadrado da Correlação, conforme apresentado pela Tabela 28.

Observa-se que os indicadores de CR foram muito bons, de 0,8951 para a escala referente ao Banrisul, e 0,8946 para a escala referente à Unimed, o que confirma os resultados obtidos na AFE. A Tabela 28 também apresenta outros indicadores da qualidade do Modelo Estrutural proposto

A variância média extraída (AVE) de cada construto (acima de 0,60) e os coeficientes padronizados altos para todos os itens de cada construto, o que está alinhado com os resultados dos fatores de carga observados na AFE, suportam a validade convergente das escalas.

Finalmente, pode-se observar que o quadrado da correlação entre dois construtos não é maior que a variância média extraída de cada construto, o que suporta a validade discriminante das escalas.

Assim, os indicadores apresentados confirmam a qualidade do Modelo Estrutural.

Tabela 28 – Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante das Escalas de Congruência entre o Time e os Patrocinadores

Item	Descrição	Congruência entre o Patrocinador e o Time	
		Banrisul CR = ,8951	Unimed CR = ,8946
fit_B1	Há uma ligação entre o [time] e o Banrisul.	,706	
fit_B2	A imagem do [time] e a imagem do Banrisul são compatíveis.	,897	
fit_B3	O Banrisul e o [time] combinam bem juntos.	,910	
fit_B4a	O Banrisul e o [time] têm muito em comum.	,742	
fit_B5	Para mim, faz sentido que o Banrisul patrocine o [time].	,698	
fit_U1	Há uma ligação entre o [time] e a Unimed.		,667
fit_U2	A imagem do [time] e a imagem da Unimed são compatíveis.		,891
fit_U3	A Unimed e o [time] combinam bem juntos.		,910
fit_U4a	A Unimed e o [time] têm muito em comum.		,773
fit_U5	Para mim, faz sentido que a Unimed patrocine o [time].		,707
	Banrisul	,634	,578
	Unimed	,334	,633

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

4.6 VALOR DA MARCA

Nesta seção são apresentados os resultados das análises das escalas de Valor da Marca dos patrocinadores mais antigos dos clubes: Banrisul e Unimed. Este construto foi medido por meio da escala *Overall Brand Equity* (obe), de Yoo e Donthu (2001).

Inicialmente são apresentados os resultados da Análise Fatorial Exploratória (AFE) das escalas referentes ao Banrisul e à Unimed (obe_B e obe_U), na sequência, são mostrados os resultados da Análise Fatorial Confirmatória das duas escalas.

4.6.1 AFE: Estrutura Fatorial e Estabilidade da Estrutura Fatorial: Escala de Valor da Marca do Banrisul

A escala de Valor da Marca do Banrisul foi submetida à Análise Fatorial Exploratória por meio do método de extração pelo autovalor, utilizando a técnica de Fatoração dos Eixos Principais. Na sequência, foi feito o teste de estabilidade da estrutura fatorial, dividindo a amostra total em grupos por gênero, faixa etária e time do fã.

A adequação da análise fatorial aos dados foi adequada, como pode ser notado pelo indicador KMO, que foi de 0,858, e pelo o MSA dos itens, que ficaram entre 0,811 e 0,904. As comunalidades dos itens também foram satisfatórias, todas superiores a 0,75 (Ver Tabela 29).

A escala, como esperado, apresentou somente um fator, sendo que os fatores de cargas foram bastante satisfatórios - todos superiores a 0,85. Esse padrão de comportamento se repetiu no teste de estabilidade da estrutura fatorial, que gerou somente um fator em todos os testes realizados para cada grupo de fãs. Os fatores de carga dos itens nos testes de cada grupo se mantiveram no mesmo patamar da amostra total, na faixa entre 0,85 e 0,95.

A variância da amostra total extraída foi de 87,2%, o que é um resultado bastante elevado.

4.6.1.1 Confiabilidade e Validade Convergente: Escala de Valor da Marca Banrisul

A confiabilidade foi verificada por meio do alfa de *Cronbach*, que se mostrou elevado: 0,951. Outro resultado satisfatório foi o alfa caso algum dos itens fosse excluído, que seria sempre inferior ao alfa medido pela escala completa.

A validade convergente pôde ser claramente verificada por meio de matriz de correlação inter-itens, dado que os coeficientes de correlação variaram entre 0,772 e 0,893 (Ver Tabela 30).

Tabela 29 - Escala de Valor da Marca Banrisul: Estrutura Fatorial e Teste de Estabilidade da Estrutura Fatorial

Item	Descrição	Fatoração Eixos Principais									
		Amostra			Gênero		Faixa Etária		Time		
		FC	Comum.	MSA	Masc.	Fem.	Até 30 anos	> 30 anos	Grêm.	Inter.	
obe_B1	Vale a pena usar o Banrisul, mesmo que os serviços sejam iguais aos de outros bancos.	,868	,754	,904	,876	,860	,862	,869	,848	,888	
obe_B2	Ainda que outros bancos ofereçam os mesmos serviços, eu prefiro o Banrisul.	,952	,907	,811	,946	,959	,945	,957	,955	,950	
obe_B3	Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu ainda prefiro usar os serviços do Banrisul.	,934	,872	,829	,936	,932	,914	,947	,928	,939	
obe_B4	Se outros bancos não apresentam diferenças nos serviços, parece mais inteligente escolher o Banrisul.	,888	,789	,904	,887	,889	,869	,902	,872	,904	
	N	2000			1000	1000	956	1044	1000	1000	
	KMO	,858			,848	,862	,855	,858	,856	,856	
	Variância explicada	87,2%			87,3%	87,1%	85,4%	88,3%	85,8%	88,5%	

Tabela 30 - Matriz de Correlação da escala de Valor da Marca do Banrisul

Item	Descrição	Média	DP	Correlação entre as variáveis (Spearman)				
				Overall Brand Equity Banrisul (obe_B)				
				$\alpha = 0,951$				
				1	2	3	4	
obe_B1	Vale a pena usar o Banrisul, mesmo que os serviços sejam iguais aos de outros bancos.	4,3	1,86	1				
obe_B2	Ainda que outros bancos ofereçam os mesmos serviços, eu prefiro o Banrisul.	4,0	1,96	0,834	1			
obe_B3	Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu ainda prefiro usar os serviços do Banrisul.	3,9	1,98	0,797	0,893	1		
obe_B4	Se outros bancos não apresentam diferenças nos serviços, parece mais inteligente escolher o Banrisul.	4,0	2,04	0,772	0,828	0,835	1	
				Correlação Item-total corrigida	,845	,916	,901	,863
				Alfa se o item for excluído	,946	,924	,929	,941

4.6.2 AFE: Estrutura e Estabilidade Fatorial: Escala de Valor da Marca da Unimed

De maneira análoga à escala de Valor da Marca do Banrisul, a escala de Valor da Marca da Unimed foi submetida à Análise Fatorial Exploratória por meio do método de extração pelo autovalor, utilizando a técnica de Fatoração dos Eixos Principais. Na sequência, foi feito o teste de estabilidade da estrutura fatorial, dividindo a amostra total em grupos por gênero, faixa etária e time do fã.

Em relação à amostra total, foi verificado que a análise fatorial se mostrou adequada ao conjunto de dados, visto que o indicador KMO foi de 0,856, todos os itens apresentaram MSA superior a 0,8 e a menor comunalidade extraída de um item foi 0,774 (Ver Tabela 31).

A escala apresentou somente um fator, tanto na análise fatorial da amostra total, como nas análises realizadas em cada um dos grupos, também utilizando o método de extração pelo autovalor. Os fatores de carga também foram bons, sendo menor deles 0,880, no caso da amostra total, e 0,866, no caso da AFE do grupo feminino.

A variância explicada foi de 86,9%, valor considerado bastante elevado.

4.6.2.1 Confiabilidade e Validade Convergente: Escala de Valor da Marca da Unimed

O alfa de *Cronbach* da escala de Valor da Marca da Unimed foi 0,950, um resultado elevado, sendo que nenhum dos quatro itens, se excluído, faria o alfa aumentar, o que demonstra a confiabilidade da escala utilizada.

A validade convergente foi verificada por meio dos coeficientes de correlação entre os itens, dado que o menor coeficiente de correlação entre duas das variáveis foi de 0,764 (Ver Tabela 32).

Tabela 31 – Escala de Valor da Marca da Unimed: Estrutura Fatorial e Teste de Estabilidade da Estrutura Fatorial

Item	Descrição	Fatoração Eixos Principais								
		Amostra			Gênero		Faixa Etária		Time	
		FC	Comum.	MSA	Masc.	Fem.	Até 30 anos	> 30 anos	Grêm.	Inter.
obe_U1	Vale a pena ter o plano de saúde da Unimed, mesmo que os benefícios sejam iguais aos de outros planos de saúde.	,883	,780	,874	,901	,866	,878	,884	,892	,874
obe_U2	Ainda que outros planos de saúde ofereçam os mesmos benefícios, eu prefiro a Unimed.	,951	,904	,812	,946	,954	,952	,948	,951	,951
obe_U3	Mesmo que haja outro plano de saúde tão bom quanto, eu ainda prefiro ter o plano de saúde da Unimed.	,921	,847	,852	,907	,933	,917	,920	,928	,913
obe_U4	Se outros planos de saúde não apresentam diferenças nos benefícios, parece mais inteligente escolher a Unimed.	,880	,774	,897	,880	,879	,882	,873	,868	,893
		N	2000		1000	1000	956	1044	1000	1000
		KMO	,856		,863	,847	,850	,861	,855	,857
		Variância explicada	86,9%		86,9%	86,8%	86,7%	86,6%	87,0%	86,8%

Tabela 32 - Matriz de Correlação da escala de Valor da Marca da Unimed

Item	Descrição	Correlação entre as variáveis (Spearman)						
		Overall Brand Equity Unimed (obe_U)						
		$\alpha = 0,950$						
		Média	DP	1	2	3	4	
obe_U1	Vale a pena ter o plano de saúde da Unimed, mesmo que os benefícios sejam iguais aos de outros planos de saúde.	4,5	1,80	1				
obe_U2	Ainda que outros planos de saúde ofereçam os mesmos benefícios, eu prefiro a Unimed.	4,4	1,86	,853	1			
obe_U3	Mesmo que haja outro plano de saúde tão bom quanto, eu ainda prefiro ter o plano de saúde da Unimed.	4,2	1,91	,789	,862	1		
obe_U4	Se outros planos não apresentam diferenças nos benefícios, parece mais inteligente escolher a Unimed.	4,4	1,91	,764	,812	,825	1	
		Correlação Item-total corrigida			,855	,913	,889	,854
		Alfa se o item for excluído			,941	,923	,930	,941

4.6.3 AFC: Valor da Marca dos Patrocinadores

Esta seção trata da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) referente a cada escala de Valor da Marca de cada um dos patrocinadores, contemplando 3 tipos de análises: (1) Modelo de Mensuração das escalas obe_B e obe_U; (2) análise do Modelo de Mensuração dessas escalas consideradas simultaneamente com as variáveis latentes correlacionadas e (3) análise do Modelo de Mensuração Reespecificado dessas escalas consideradas simultaneamente, com as variáveis latentes e os erros correlacionados.

4.6.3.1 AFC: Modelo de Mensuração da escala de Valor da Marca do Banrisul

A primeira análise realizada foi a de multinormalidade dos dados. Foram verificados os indicadores de Curtose item-a-item e de Curtose Multivariada. Como não foi possível atestar a multinormalidade dos dados, optou-se pela realização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) por meio da técnica ADF, que não requer distribuição normal.

Para avaliar o modelo, foram considerados os seguintes indicadores de ajuste: o Qui-Quadrado (χ^2), o Qui-Quadrado dividido pelos graus de liberdade (χ^2 / gl), o Índice de Qualidade de Ajuste do Modelo (GFI), o CFI, a Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA) e o PCLOSE.

O Modelo de Mensuração apresentou um χ^2 de 22,7, com um χ^2 / gl de 11,3; GFI de 0,993; CFI de 0,989; RMSEA de 0,072 e PCLOSE de 0,07. Embora alguns dos indicadores tenham apresentado resultados muito bons, como o GFI e o CFI, outros tiveram resultados ligeiramente fora dos limites esperados. As cargas fatoriais, como pode ser visto na Figura 17, foram excelentes, sendo a menor delas, referente ao item obe_B1, 0,87.

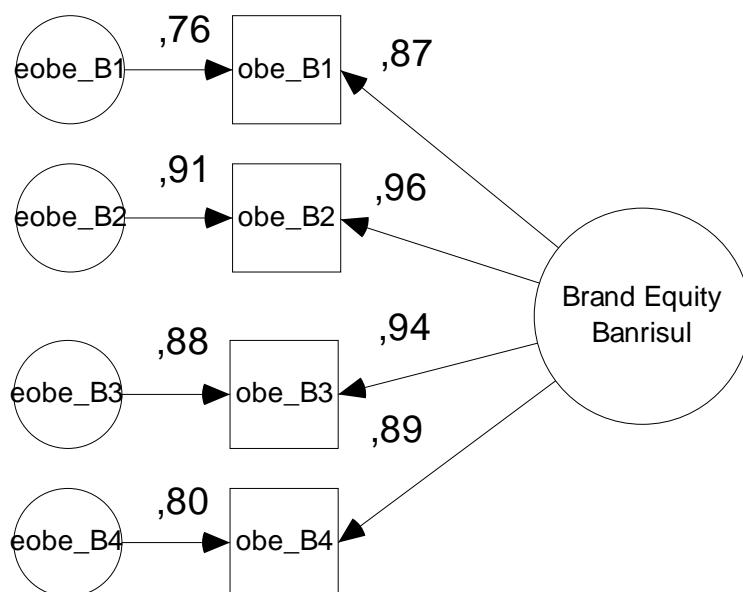


Figura 17 – Modelo de Mensuração da escala do Valor da Marca do Banrisul

4.6.3.2 AFC: Modelo de Mensuração da escala de Valor da Marca da Unimed

De maneira análoga à escala de Valor da Marca do Banrisul, a primeira análise realizada foi a de multinormalidade dos dados. Foram verificados os indicadores de Curtose item-a-item e de Curtose Multivariada. Como não foi possível atestar a multinormalidade dos dados, optou-se pela realização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) por meio da técnica ADF, que não requer distribuição normal.

O Modelo de Mensuração apresentou um χ^2 de 20,8, com um χ^2 / gl de 10,4; GFI de 0,991; CFI de 0,986; RMSEA de 0,069 e PCLOSE de 0,103. Novamente, embora alguns dos indicadores também tenham apresentado resultados muito bons, outros tiveram resultados ligeiramente fora dos limites esperados. As cargas fatoriais foram ainda melhores que as obtidas pela escala de Valor da Marca do Banrisul, sendo as menores delas as cargas referentes aos itens obe_U1 e obe_U4 (0,89), como pode ser visto na Figura 18.

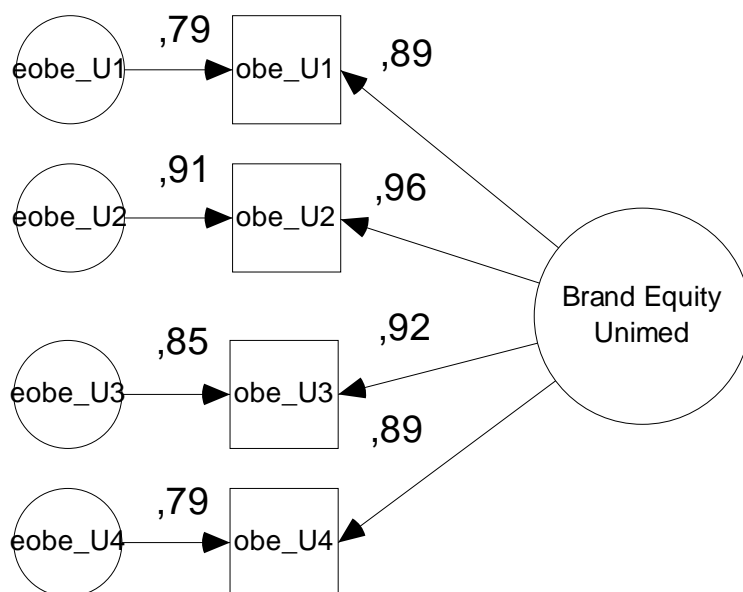


Figura 18 – Modelo de Mensuração da escala de Valor da Marca da Unimed

4.6.3.3 AFC: Modelo de Mensuração das escalas de Valor da Marca do Barrisul e de Valor da Marca da Unimed com as variáveis latentes correlacionadas

Uma vez que o mesmo respondente usa a mesma escala duas vezes para medir o Valor da Marca, mesmo que de empresas diferentes, era esperado que houvesse algum grau de correlação entre as respostas, efeito que deve ser controlado, portanto decidiu-se realizar a AFC das escalas obe_B e obe_U com as variáveis latentes correlacionadas, como pode ser visto na Figura 19.

O Modelo de Mensuração apresentou um χ^2 de 162,6, com um χ^2 / gl de 8,6; GFI de 0,961; CFI de 0,95; RMSEA de 0,061 e PCLOSE de 0,014. As cargas fatoriais foram todas adequadas, sendo a menor delas a carga referente ao item obe_B1 (0,89).

As variáveis latentes apresentaram coeficiente de correlação significativo de 0,33 (Ver Figura 19).

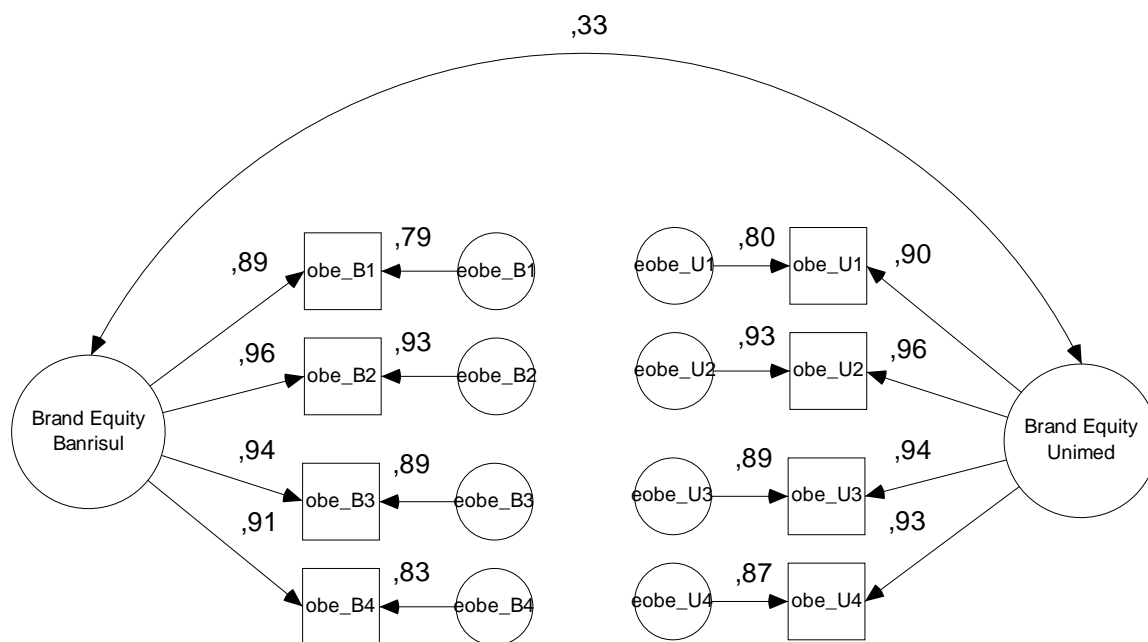


Figura 19 – Modelo de Mensuração das escalas obe_B e obe_U com as variáveis latentes correlacionadas

4.6.3.4 AFC: Modelo de Mensuração das escalas de Valor da Marca do Banrisul e de Valor da Marca da Unimed com as variáveis latentes e os erros correlacionados

De maneira análoga ao procedimento realizado com as escalas de Congruência, considerando que a mesma escala foi utilizada para medir o Valor da Marca de cada empresa no mesmo questionário, por meio de escalas do mesmo tipo, Likert de 7 pontos para o mesmo conjunto de itens observáveis, é esperado que haja correlação entre os erros, dado que deve haver uma origem comum nos erros sistemáticos decorrentes do método utilizado (informação pareada). Portanto, decidiu-se especificar correlações entre os itens pareados das escalas obe_B e obe_U.

Uma vez especificadas as correlações entre os erros associados a cada item, considerando a correspondência das duas escalas, os indicadores de ajuste melhoraram significativamente, quando comparados aos indicadores dos Modelo de Mensuração somente com as variáveis latentes correlacionadas (Ver Tabela 33). O Modelo de Mensuração apresentou um χ^2 de 94,0, com um χ^2 / gl de 6,3; GFI de 0,977; CFI de 0,973; RMSEA de 0,051 e PCLOSE de 0,392. Os coeficientes

padronizados foram todas adequados, sendo o menor deles, referente ao item obe_B1, 0,88 (Ver Figura 20).

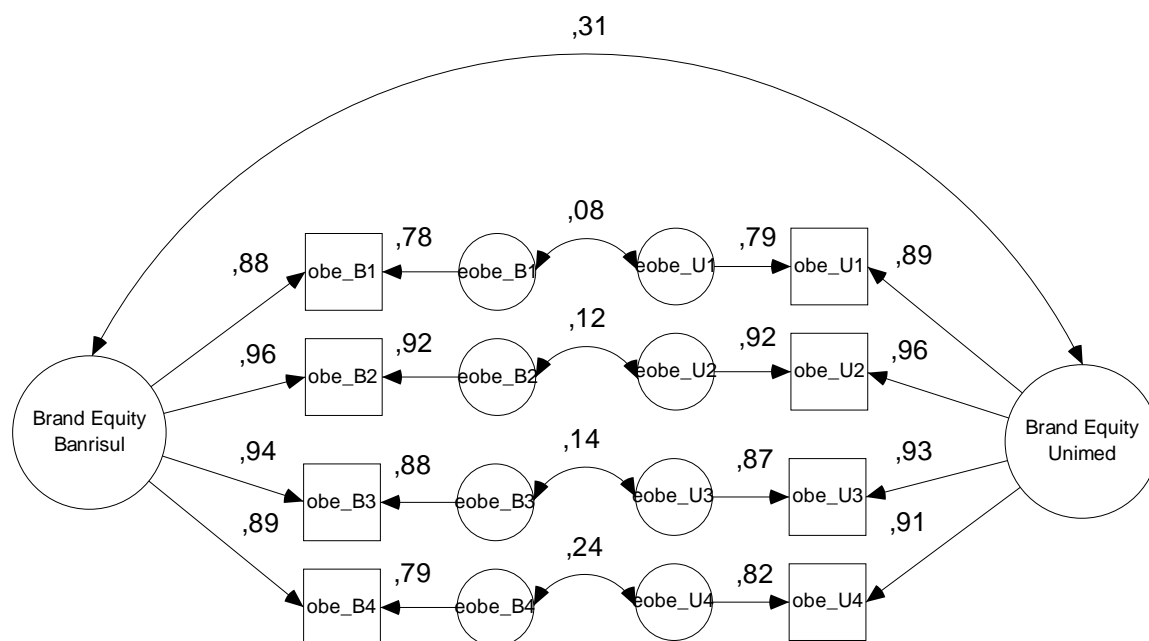


Figura 20 - Modelo de Mensuração Reespecificado com as variáveis latentes e os erros correlacionados.

Tabela 33 - Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração das escalas de Valor da Marca do Banrisul e de Valor da Marca da Unimed

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo de Mensuração Banrisul	22,7	0,000 ^a	11,3 ^a	0,993	0,989	0,072 ^a	0,070 ^a
Modelo de Mensuração Unimed	20,8	0,000 ^a	10,4 ^a	0,991	0,986	0,069 ^a	0,103 ^a
Modelo de Mensuração Banrisul e Unimed	162,6	0,000 ^a	8,6 ^a	0,961	0,950	0,061 ^a	0,014 ^a
Mensuração Banrisul e Unimed Reespecificado	94,0	0,000 ^a	6,3 ^a	0,977	0,973	0,051 ^a	0,392 ^a
Limites esperados	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a indicadores de ajuste fora dos limites esperados

Em seguida, foi realizado o cálculo do ajuste do modelo considerando diversos extratos da amostra (segmentados pelos critérios de gênero, faixa etária e time). Esse procedimento foi realizado para (1) testar a estabilidade dos indicadores do modelo, e (2) como sugerido por Brown (2003), para verificar se a melhoria dos indicadores de ajuste decorrente do estabelecimento de correlação entre os erros não foi um fenômeno fortuito, mas sim um comportamento que se repetirá em qualquer amostra ou sub-amostra selecionada.

Como pode ser observado, os indicadores de ajuste referentes a cada extrato da amostra foram melhores do que os indicadores da amostra total, o que era esperado, dado que os grupos foram divididos segundo critérios que os tornaram mais homogêneos. Esses resultados também reforçam a necessidade de correlacionar os erros dos itens, uma vez que os indicadores se mostraram, em sua maioria, dentro ou ligeiramente fora dos limites esperados, como pode ser observado na Tabela 34.

Os melhores indicadores de ajuste nas análises entre grupos foram obtidos pelos extratos do gênero feminino e da faixa etária de até 30 anos, únicos grupos que tiveram os indicadores χ^2 / gl , RMSEA e PCLOSE dentro dos limites esperados.

Tabela 34 – Indicadores de Ajuste do Modelo de Mensuração Reespecificado com as variáveis latentes e os erros correlacionados

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo de Mensuração	94,016	0,000 ^a	6,268 ^a	0,977	0,973	0,051 ^a	0,392 ^a
Feminino	39,548	0,001 ^a	2,637	0,981	0,983	0,040	0,832
Masculino	84,290	0,000 ^a	5,619 ^a	0,962	0,954	0,068 ^a	0,016 ^a
Até 30 anos	39,436	0,001 ^a	2,629	0,982	0,984	0,041	0,802
> 30 anos	74,476	0,000 ^a	4,965 ^a	0,962	0,956	0,062 ^a	0,077 ^a
Internacional	73,012	0,000 ^a	4,867 ^a	0,966	0,962	0,062 ^a	0,072 ^a
Grêmio	45,352	0,000 ^a	3,023 ^a	0,979	0,978	0,045	0,684
Limites esperados	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Após a análise de estabilidade dos indicadores nos testes entre grupos, foram também analisados os indicadores CR, AVE, Correlação e Quadrado da Correlação, conforme apresentado pela Tabela 35.

Observa-se que os indicadores de CR foram adequados: 0,955 para a escala referente ao Banrisul e 0,957 para a escala referente à Unimed, o que confirma os resultados obtidos na AFE. A Tabela 35 também apresenta outros indicadores da qualidade do Modelo Estrutural proposto.

A variância média extraída (AVE) de cada construto (acima de 0,80) e os coeficientes padronizados altos para todos os itens de cada construto, o que está alinhado com os resultados dos fatores de carga observados na AFE, suportam a validade convergente e discriminante das escalas.

Finalmente, pode-se observar que o quadrado da correlação entre os construtos não é maior que a variância média extraída de cada construto, o que suporta a validade discriminante das escalas.

Assim, todos os indicadores apresentados confirmam a qualidade do Modelo Estrutural.

Tabela 35 – Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante das escalas de Valor da Marca

Item	Descrição	Valor da Marca	
		Banrisul CR = ,955	Unimed CR = ,957
obe_B1	Vale a pena usar o Banrisul, mesmo que os serviços sejam iguais aos de outros bancos.	,881	
obe_B2	Ainda que outros bancos ofereçam os mesmos serviços, eu prefiro o Banrisul.	,958	
obe_B3	Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu ainda prefiro usar os serviços do Banrisul.	,936	
obe_B4	Se outros bancos não apresentam diferenças nos serviços, parece mais inteligente escolher o Banrisul.	,891	
obe_U1	Vale a pena ter o plano de saúde da Unimed, mesmo que os benefícios sejam iguais aos de outros planos de saúde.		,887
obe_U2	Ainda que outros planos de saúde ofereçam os mesmos benefícios, eu prefiro a Unimed.		,958
obe_U3	Mesmo que haja outro plano de saúde tão bom quanto, eu ainda prefiro ter o plano de saúde da Unimed.		,933
obe_U4	Se outros planos de saúde não apresentam diferenças nos benefícios, parece mais inteligente escolher a Unimed.		,906
	Banrisul	,841	,315
	Unimed	,099	,849

Nota: valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

4.7A INFLUÊNCIA DA IDENTIFICAÇÃO COM O TIME E DA CONGRUÊNCIA PERCEBIDA ENTRE O TIME E O BANRISUL NO VALOR DA MARCA DO BANRISUL

Nesta seção são apresentados os resultados da análise do Modelo Estrutural proposto, no qual a Identificação do Fã com o Time influencia diretamente o Valor da Marca do Banrisul, e é mediada pela Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul. Como as escalas utilizadas no Modelo Estrutural já foram avaliadas anteriormente, nesta seção avalia-se especificamente o Modelo Estrutural.

4.7.1 Análise do Modelo Estrutural

Inicialmente, são apresentados os resultados relativos ao Banrisul, contemplando 3 análises: (1) análise do Modelo de Mensuração da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul, (2) Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do modelo, e (3) Teste das Hipóteses substantivas do modelo.

4.7.1.1 Modelo de Mensuração da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul

O Modelo de Mensuração da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul foi especificado no AMOS, conforme ilustra a Figura 21.

Verifica-se que os fatores de carga das variáveis observadas permaneceram muito similares anteriormente quando foi feita a AFC de cada uma das escalas utilizadas, o que atesta a estabilidade dos indicadores.

Ao analisar a variável dependente que é foco do estudo, o Valor da Marca do Patrocinador, neste caso, do Banrisul, verifica-se que as variáveis antecedentes consideradas no modelo conseguem explicar 29% da variância do Valor da Marca do Banrisul (R^2). A Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul, que é variável dependente da Identificação com o Time e antecedente do Valor da Marca do

Banrisul, teve somente 4% de sua variância explicada pela variável antecedente (R^2).

Foram então analisados os indicadores de ajuste do Modelo de Mensuração, como pode ser conferido na Tabela 36. Verifica-se um excelente ajuste do Modelo Estrutural, com um χ^2 de 183,8, com um χ^2 / gl de 3,6; GFI de 0,974; CFI de 0,960; RMSEA de 0,036 e PCLOSE de 1. O único indicador fora do limite esperado foi o χ^2 / gl , que ficou levemente acima de 3,0, porém ainda dentro do limite aceitável de 5,0.

Para testar a estabilidade da estrutura fatorial, foi realizada a análise dos indicadores de ajuste considerando diversos extratos da amostra, segmentados pelos critérios de gênero, faixa etária e time, como mostram os resultados também na Tabela 36.

Foi verificado que os indicadores de ajuste melhoram ao segmentar a amostra, o que era esperado, dado que, por terem mais características em comum, os grupos tendem a se tornar mais homogêneos. O grupo com os melhores indicadores de ajuste foi o de fãs do Grêmio, que apresentou um χ^2 de 79,7, com um χ^2 / gl de 1,6; GFI de 0,979; CFI de 0,982; RMSEA de 0,024 e PCLOSE de 1. Desta maneira, foi verificado que os indicadores de ajuste do modelo são estáveis.

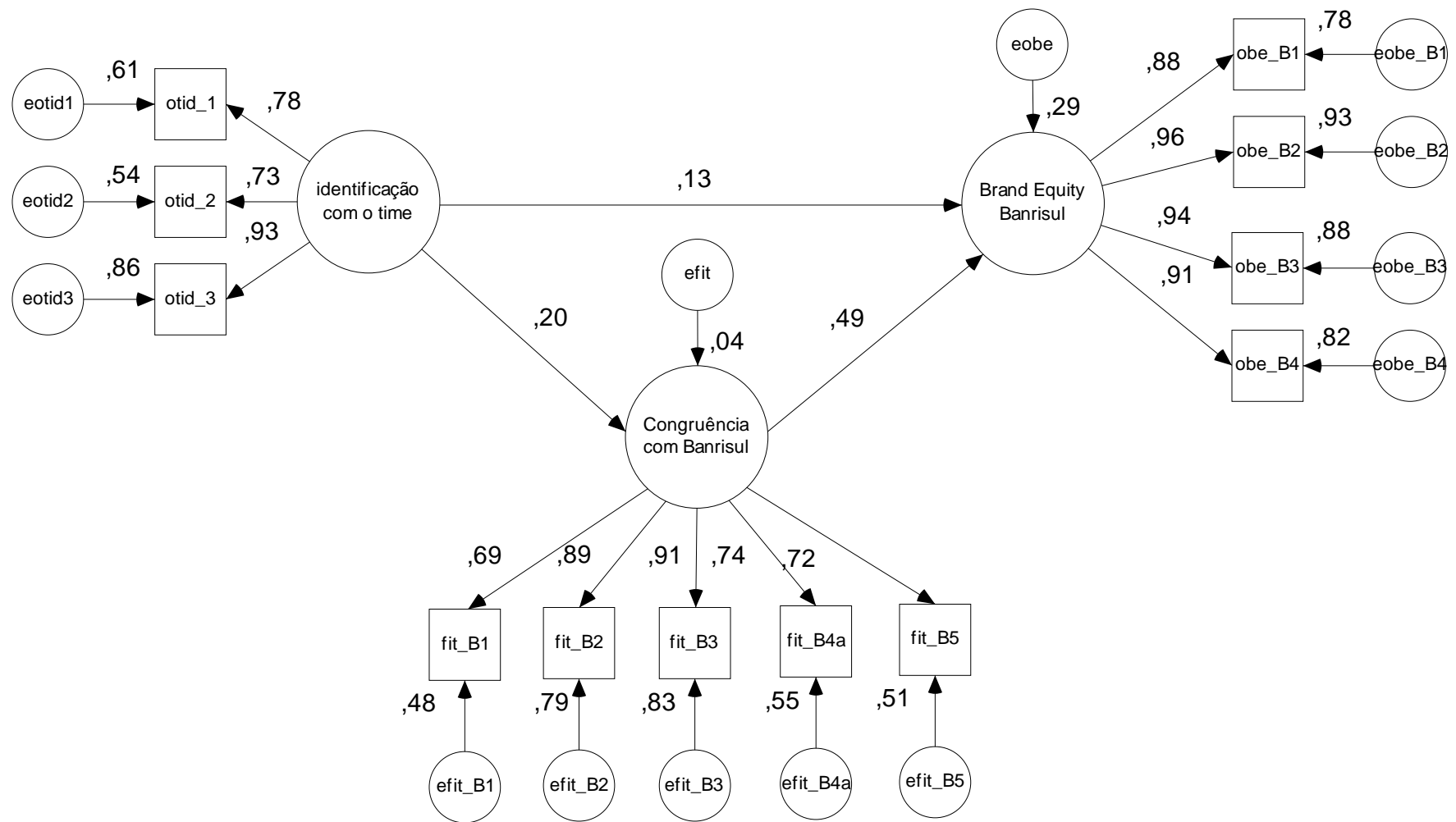


Figura 21 – Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul

Tabela 36 – Indicadores de Ajuste do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul

Modelo Estrutural	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Amostra Total	183,8	0,000 ^a	3,6 ^a	0,974	0,960	0,036	1,000
Feminino	101,6	0,000 ^a	2,0 ^a	0,973	0,969	0,031	1,000
Masculino	161,1	0,000 ^a	3,2 ^a	0,957	0,942	0,046	0,751
Até 30 anos	117,2	0,000 ^a	2,3	0,973	0,964	0,037	0,994
> 30 anos	121,5	0,000 ^a	2,4	0,961	0,954	0,036	0,997
Grêmio	79,7	0,006 ^a	1,6	0,979	0,982	0,024	1,000
Internacional	162,7	0,000 ^a	3,2 ^a	0,956	0,941	0,047	0,730
Limites esperados	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a indicadores de ajuste fora dos limites esperados

4.7.1.2 Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo da Influência da Identificação com o Time e da Congruência entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul

Em seguida, foram avaliados a Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural. A Confiabilidade foi verificada por meio do CR de cada escala, a Validade Convergente pelos coeficientes padronizados apresentados por cada item observável no construto esperado, e a Validade Discriminante por meio do Quadrado das Correlações entre os construtos e a Variância média extraída (AVE) de cada construto. Todos esses indicadores são apresentados na Tabela 37.

Verifica-se inicialmente que o CR das escalas foi muito bom, já que todas ficaram bem acima do limite mínimo, de 0,70. A escala que apresentou o menor CR foi a escala de Identificação com o Time, que apresentou CR de 0,857, enquanto o maior foi da escala de Valor da Marca, que ficou em 0,959.

Foi então analisada a Validade Convergente. Como pode ser observado na Tabela 37, os coeficientes padronizados foram, em geral, muito bons, especialmente no caso da escala de Valor da Marca do Banrisul, cujo menor coeficiente padronizado foi o referente ao item obe_B1, que ficou em 0,883. Considerando todas as escalas,

somente um item apresentou coeficiente padronizado ligeiramente abaixo de 0,70, o item fit_B1, que ficou em 0,693. Portanto, foi verificada a Validade Convergente de todas as escalas utilizadas.

A Validade Discriminante foi demonstrada por meio dos indicadores na parte inferior da Tabela 37: AVE, Correlações e Quadrado das Correlações. Percebe-se que o Quadrado das Correlações é sempre menor do que a AVE. A maior correlação é entre a Congruência entre o Time e o Bannisul e o Valor da Marca do Bannisul, que apresentou coeficiente de 0,519. Apesar de essa correlação ser esperada, já que ambas as variáveis latentes estão relacionadas à marca da mesma empresa, essa correlação não ultrapassou o limite máximo para comprometer os resultados, que é de 0,85.

Portanto, a análise dos indicadores analisados sugere que as escalas utilizadas no Modelo Estrutural possuem Validade Convergente, Validade Discriminante e Confiabilidade.

Adicionalmente, pode-se constatar que todos os *paths* do modelo apresentam significância estatística e os sinais dos coeficientes padronizados estão alinhados com os previstos na literatura, o que permite suportar a validade nomológica do modelo (Ver Tabela 38).

Tabela 37 – Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo da Influência da Identificação com o Time e da Congruência entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul

Item	Descrição	Identificação com o Time CR = ,857	Congruência com o Banrisul CR = ,894	Valor da Marca do Banrisul CR = ,959
otid_1	Eu me considero um(a) gremista/colorado(a) de verdade.	,782		
otid_2	Eu me sentiria perdido(a) se tivesse que deixar de ser torcedor(a) do [time].	,732		
otid_3	Ser um torcedor do [time] é muito importante para mim.	,927		
fit_B1	Há uma ligação entre o [time] e o Banrisul.		,693	
fit_B2	A imagem do [time] e a imagem do Banrisul são compatíveis.		,886	
fit_B3	O Banrisul e o [time] combinam bem juntos.		,908	
fit_B4a	O Banrisul e o [time] têm muito em comum.		,745	
fit_B5	Para mim, faz sentido que o Banrisul patrocine o [time].		,716	
obe_B1	Vale a pena usar o Banrisul, mesmo que os serviços sejam iguais aos de outros bancos.			,883
obe_B2	Ainda que outros bancos ofereçam os mesmos serviços, eu prefiro o Banrisul.			,963
obe_B3	Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu ainda prefiro usar os serviços do Banrisul.			,940
obe_B4	Se outros bancos não apresentam diferenças nos serviços, parece mais inteligente escolher o Banrisul.			,906
	Identificação com o Time	,669	,203	,232
	Congruência com o Banrisul	,041	,631	,519
	Valor da Marca do Banrisul	,054	,269	,853

Nota: valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

4.7.1.3 Teste das Hipóteses Substantivas do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência com o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul

O teste das hipóteses substantivas foi realizado por meio da análise dos *paths* entre as variáveis latentes de Identificação com o Time, de Congruência com o Banrisul e de Valor da Marca do Banrisul. Os *paths* foram analisados considerando os coeficientes não padronizados, os coeficientes padronizados, o CR e o p-valor. Os resultados são apresentados na Tabela 38.

Todos os *paths* apresentaram influência estatisticamente significativa ao nível de 0,001 (p-valor<0,001). Destaca-se a intensidade da influência da Congruência entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (coeficiente padronizado = 0,492), o que sugere que a Congruência efetivamente exerce um papel mediador entre a Identificação com o Time e o Valor da Marca do Banrisul. Contudo, esse efeito de mediação é parcial, dado que a Identificação com o Time também apresentou impacto significativo no Valor da Marca do Banrisul (coeficiente padronizado = 0,132). Portanto, considerando a amostra total, foi possível suportar as hipóteses substantivas H1, H2 e H3.

Tabela 38 – Caminhos do Modelo da Identificação com o Time com a Congruência do Time com o Banrisul e com o Valor da Marca do Banrisul

			Coeficiente não- padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p-valor
Valor da Marca do Banrisul	<---	Identificação com o Time	,145	,132	5,771	***
Congruência com o Banrisul	<---	Identificação com o Time	,153	,203	7,823	***
Valor da Marca do Banrisul	<---	Congruência com o Banrisul	,718	,492	19,116	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

4.7.2 Segmentação da Análise: Fãs do Grêmio

Após mostrar os resultados das análises considerando a amostra total, ou seja, os 2000 indivíduos entrevistados na etapa de campo, decidiu-se reproduzir as análises anteriores, restringindo, no entanto, os dados do extrato de fãs do Grêmio (N=1000).

4.7.2.1 Modelo de Mensuração da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Grêmio)

O Modelo de Mensuração da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul, considerando somente fãs do Grêmio, foi especificado no AMOS.

Ao compararmos os resultados do extrato de fãs do Grêmio aos resultados da amostra total, os coeficientes padronizados das variáveis observáveis permaneceram bastante similares, atestando a estabilidade dos indicadores (Ver Tabela 39).

A variável dependente que é o foco do estudo, o Valor da Marca do Banrisul, teve 24% de sua variância explicada pelas variáveis antecedentes (R^2), abaixo do valor obtido pela amostra total (29%). Além disso, foi possível explicar somente 3% da variância da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed, considerando como variável antecedente a Identificação com o Time.

Os indicadores de ajuste do modelo, conforme mostrados anteriormente, são os seguintes: um χ^2 de 79,8; χ^2 / gl de 1,6; GFI de 0,979; CFI de 0,982; RMSEA de 0,024 e PCLOSE de 1.

4.7.2.2 Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Grêmio)

De maneira análoga aos testes realizados com a amostra total, foram avaliados os indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural, como pode ser conferido na Tabela 39.

Os CRs das escalas foram muito bons, sendo o menor deles, referente à escala de Identificação com o Time, 0,852. A escala de Valor da Marca do Banrisul apresentou CR de 0,953, valor considerado bastante elevado.

Ao analisar a Validade Convergente, verifica-se que os coeficientes padronizados também foram, em geral, bastante elevados. Somente o coeficiente padronizado do item fit_B1 ficou abaixo de 0,70. Ao compararmos os coeficientes padronizados do extrato de fãs do Grêmio aos coeficientes da amostra total, percebe-se que as cargas referentes aos mesmos itens ficaram bastante próximas, reforçando novamente a estabilidade dos resultados obtidos.

Para avaliar a Validade Discriminante, foram considerados os indicadores mostrados na parte inferior da Tabela 39: a AVE, a Correlação entre as variáveis e o Quadrado da Correlação. Percebe-se que o Quadrado das Correlações é sempre inferior à AVE. Além disso, nenhuma das correlações ultrapassa o limite máximo de 0,85.

Assim, após a análise dos resultados previamente mostrados, conclui-se que os itens de mensuração utilizados no Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul apresentam Confiabilidade, Validade Convergente, Validade Discriminante.

Adicionalmente, pode-se constatar que todos os *paths* do modelo apresentam significância estatística e os sinais dos coeficientes padronizados estão alinhados com o previsto na literatura, o que permite reafirmar a validade nomológica do modelo (Ver Tabela 40).

Tabela 39 - Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Grêmio)

Item	Descrição	Identificação com o Time	Congruência com o Banrisul	Valor da Marca do Banrisul
		CR = ,852	CR = ,884	CR = ,953
otid_1	Eu me considero um(a) gremista/colorado(a) de verdade.	,763		
otid_2	Eu me sentiria perdido(a) se tivesse que deixar de ser torcedor(a) do [time].	,704		
otid_3	Ser um torcedor do [time] é muito importante para mim.	,952		
fit_B1	Há uma ligação entre o [time] e o Banrisul.		,688	
fit_B2	A imagem do [time] e a imagem do Banrisul são compatíveis.		,881	
fit_B3	O Banrisul e o [time] combinam bem juntos.		,896	
fit_B4a	O Banrisul e o [time] têm muito em comum.		,701	
fit_B5	Para mim, faz sentido que o Banrisul patrocine o [time].		,706	
obe_B1	Vale a pena usar o Banrisul, mesmo que os serviços sejam iguais aos de outros bancos.			,857
obe_B2	Ainda que outros bancos ofereçam os mesmos serviços, eu prefiro o Banrisul.			,962
obe_B3	Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu ainda prefiro usar os serviços do Banrisul.			,935
obe_B4	Se outros bancos não apresentam diferenças nos serviços, parece mais inteligente escolher o Banrisul.			,897
	Identificação com o Time	,661	,175	,216
	Congruência com o Banrisul	,031	,608	,466
	Valor da Marca do Banrisul	,047	,217	,835

Nota: valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

4.7.2.3 Teste das Hipóteses Substantivas do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Grêmio)

O teste das hipóteses de pesquisa foi realizado por meio da análise dos *paths* entre as variáveis latentes de Identificação, de Congruência entre o Time e o Banrisul e de Valor da Marca do Banrisul. Os *paths* foram analisados considerando os coeficientes não padronizados, os coeficientes padronizados, o CR e o p-valor. Os resultados são apresentados na Tabela 40.

Os três *paths* apresentaram influência estatisticamente significativa ao nível de 0,001 (p-valor<0,001). Destaca-se a intensidade da influência da Congruência entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (coeficiente padronizado = 0,442), o que sugere que a Congruência efetivamente exerce um papel mediador entre a Identificação com o Time e o Valor da Marca do Banrisul. Contudo, esse efeito de mediação é parcial, dado que a Identificação com o Time também apresentou impacto significativo no Valor da Marca da Unimed (coeficiente padronizado = 0,139). Portanto, considerando o extrato de fãs do Grêmio, também foi possível suportar as hipóteses substantivas H1, H2 e H3.

Tabela 40 – Caminhos do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Grêmio)

			Coeficiente não-padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p-valor
Valor da Marca do Banrisul	<---	Identificação com o Time	,146	,139	4,200	***
Congruência com o Banrisul	<---	Identificação com o Time	,123	,175	5,057	***
Valor da Marca do Banrisul	<---	Congruência com o Banrisul	,661	,442	12,206	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

4.7.3 Segmentação da Análise: Fãs do Internacional

Após mostrar os resultados das análises considerando o extrato de fãs do Grêmio, são mostrados os resultados das análises do extrato de fãs do Internacional (N = 1000).

4.7.3.1 Modelo de Mensuração da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Internacional)

O Modelo de Mensuração da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul, considerando somente fãs do Internacional, foi especificado no AMOS.

Ao compararmos os resultados do extrato de fãs do Internacional aos resultados da amostra total, observa-se que os coeficientes padronizados permaneceram bastante similares, atestando a estabilidade dos indicadores (Ver Tabela 41).

A variável dependente foco do estudo, o Valor da Marca da Unimed, teve 35% de sua variância explicada pelas variáveis antecedentes (R^2), valor superior ao obtido pela amostra total (29%) e pelo extrato de fãs do Grêmio (24%). Além disso, foi possível explicar somente 5% da variância da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed (R^2), considerando como variável antecedente a Identificação com o Time.

Os indicadores de ajuste do modelo, conforme mostrados anteriormente, são os seguintes: um χ^2 de 162,7; χ^2 / gl de 3,2; GFI de 0,956; CFI de 0,941; RMSEA de 0,047 e PCLOSE de 0,73. Como pode ser observado, somente o indicador χ^2 / gl ficou fora do intervalo esperado, superando ligeiramente o limite de 3,0.

4.7.3.2 Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Internacional)

De maneira análoga aos testes realizados com a amostra total e com o extrato de fãs do Grêmio, foram avaliados os indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural, como pode ser conferido na Tabela 41.

Os CRs das escalas, como ocorreu nas outras análises, foram muito bons, sendo o menor deles, referente à escala de Identificação com o Time, 0,867. A escala de Valor da Marca do Banrisul apresentou CR de 0,971, valor considerado extremamente elevado.

Ao analisar a Validade Convergente, verifica-se que os coeficientes padronizados também foram, em geral, bastante elevados, sendo o menor coeficiente do item fit_B1, que foi de 0,694, levemente inferior ao limite mínimo de 0,70. Ao compararmos os coeficientes padronizados do extrato de fãs do Internacional aos coeficientes padronizados da amostra total e do extrato de fãs do Grêmio, percebe-se que os coeficientes referentes aos mesmos itens ficaram bastante próximos, reforçando novamente a estabilidade dos resultados obtidos.

Para avaliar a Validade Discriminante, foram considerados os indicadores mostrados na parte inferior da Tabela 41: a AVE, a Correlação entre as variáveis e o Quadrado da Correlação. Percebe-se que o Quadrado das Correlações é sempre inferior à AVE. Além disso, nenhuma das correlações ultrapassa o limite máximo de 0,85.

Assim, após a análise dos resultados previamente mostrados, conclui-se que os itens de mensuração utilizados no Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul apresentam Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante.

Adicionalmente, pode-se constatar que todos os *paths* do modelo apresentam significância estatística e os sinais dos coeficientes padronizados estão alinhados com o previsto na literatura, o que permite reafirmar a validade nomológica do modelo (Ver Tabela 42).

Tabela 41 – Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Internacional)

Item	Descrição	Identificação com o Time	Congruência com o Banrisul	Valor da Marca do Banrisul
		CR = ,867	CR = ,908	CR = ,971
otid_1	Eu me considero um(a) gremista/colorado(a) de verdade.	,806		
otid_2	Eu me sentiria perdido(a) se tivesse que deixar de ser torcedor(a) do [time].	,765		
otid_3	Ser um torcedor do [time] é muito importante para mim.	,908		
fit_B1	Há uma ligação entre o [time] e o Banrisul.		,694	
fit_B2	A imagem do [time] e a imagem do Banrisul são compatíveis.		,900	
fit_B3	O Banrisul e o [time] combinam bem juntos.		,933	
fit_B4a	O Banrisul e o [time] têm muito em comum.		,799	
fit_B5	Para mim, faz sentido que o Banrisul patrocine o [time].		,728	
obe_B1	Vale a pena usar o Banrisul, mesmo que os serviços sejam iguais aos de outros bancos.			,917
obe_B2	Ainda que outros bancos ofereçam os mesmos serviços, eu prefiro o Banrisul.			,966
obe_B3	Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu ainda prefiro usar os serviços do Banrisul.			,964
obe_B4	Se outros bancos não apresentam diferenças nos serviços, parece mais inteligente escolher o Banrisul.			,932
	Identificação com o Time	,686	,224	,253
	Congruência com o Banrisul	,050	,666	,579
	Valor da Marca do Banrisul	,064	,335	,893

Nota: valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

4.7.3.3 Teste das Hipóteses Substantivas do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Internacional)

O teste das hipóteses de pesquisa foi realizado por meio da análise dos *paths* entre as variáveis latentes de Identificação, de Congruência entre o Time e o Banrisul e de Valor da Marca do Banrisul. Os *paths* foram analisados considerando os coeficientes não padronizados, os coeficientes padronizados, o CR e o p-valor. Os resultados são apresentados na Tabela 42.

Como ocorreu com a amostra total, os três *paths* apresentaram influência estatisticamente significativa ao nível de 0,001 (p-valor<0,001). Destaca-se novamente a intensidade da influência da Congruência entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (coeficiente padronizado = 0,550), o que sugere que a Congruência efetivamente exerce um papel mediador bastante significativo entre a Identificação com o Time e o Valor da Marca do Banrisul. Contudo, esse efeito de mediação é parcial, dado que a Identificação com o Time também apresentou impacto significativo no Valor da Marca do Banrisul (coeficiente padronizado = 0,130). Portanto, considerando o extrato de fãs do Internacional, também foi possível suportar as hipóteses substantivas H1, H2 e H3.

Tabela 42 – Caminhos do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul (Internacional)

			Coeficiente não- padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p-valor
Valor da Marca do Banrisul	<---	Identificação com o Time	,154	,130	4,377	***
Congruência com o Banrisul	<---	Identificação com o Time	,182	,224	6,036	***
Valor da Marca do Banrisul	<---	Congruência com o Banrisul	,806	,550	15,587	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

4.7.4 Efeito Moderador do Gênero na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul

Foi então investigada a existência do efeito moderador do Gênero na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul. Para que tal efeito seja analisado, faz-se necessário verificar a Equivalência da Estrutura Fatorial do Modelo.

Como pode ser observado na Tabela 43, a $\Delta\chi^2$ só foi significativa no caso da Equivalência de Erros das Variáveis Observáveis. Em todos os outros testes de Equivalência, o p-valor não foi significativo, suportando, portanto, as Equivalências da Estrutura Fatorial, Métrica, dos Coeficientes dos *Paths*, de Covariância e de Resíduos das Variáveis Latentes. Assim, seguiu-se com o teste do efeito moderador de Gênero.

Para examinar se as relações preconizadas no modelo são afetadas pelo gênero, optou-se pela técnica de Análise Multigrupos da SEM, especificando-se uma restrição de igualdade para os coeficientes de cada *path*, um por vez. Como pode ser verificado na Tabela 43, nenhum dos modelos com restrição de *path* mostrou decréscimo significativo no ajuste do modelo ($\Delta\chi^2$ não é significativa).

Pode-se também observar os resultados de todas as comparações pareadas entre grupos de modelos na Tabela 44 e concluir que nenhum dos *paths* revela diferenças significativas entre os grupos masculino e feminino (CR para diferença entre parâmetros não excede o valor crítico de |1,96|). De acordo com os dados empíricos, portanto, não existe suporte para as hipóteses substantivas (H4a, H4b e H4c) relativas ao efeito moderador do gênero.

Portanto, analisando os resultados mostrados, pode-se concluir que não foi verificado o efeito moderador do Gênero nas relações entre a Identificação com o Time, a Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul e o Valor da Marca do Banrisul.

Tabela 43 – Teste de Invariância de Mensuração para o Gênero como Moderador (Barrisul)

Modelos	Indicadores de Ajuste do Modelo							Diferenças		
	χ^2	P	χ^2/gf	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgf	P
Masculino	161,130	***	3,159	0,957	0,942	0,046	0,751			
Feminino	101,552	***	1,991	0,973	0,969	0,031	1,000			
Equivalência da Estrutura Fatorial (sem restrições)	262,682	***	2,575	0,965	0,954	0,028	1,000			
Equivalência Métrica (fator de carga dos itens)	277,090	***	2,496	0,963	0,953	0,027	1,000	14,408	9	0,109 ^a
Equivalência dos Coeficientes dos Paths	277,867	***	2,437	0,963	0,954	0,027	1,000	0,777	3	0,855 ^a
Equivalência de Covariâncias	278,435	***	2,421	0,963	0,954	0,027	1,000	0,568	1	0,451 ^a
Equivalência de Resíduos das Variáveis Latentes	278,845	***	2,383	0,963	0,954	0,026	1,000	0,410	2	0,814 ^a
Equivalência de Erros das Variáveis Observáveis	311,905	***	2,418	0,958	0,948	0,027	1,000	33,060	12	0,001 ^b
OBE <- OTID Restrito (igual entre grupos)	262,699	***	2,550	0,965	0,955	0,028	1,000	0,0170	1	0,897 ^d
FIT <- OTID Restrito (igual entre grupos)	262,858	***	2,552	0,965	0,955	0,028	1,000	0,176	1	0,675 ^d
OBE <- FIT Restrito (igual entre grupos)	262,711	***	2,551	0,965	0,955	0,028	1,000	0,029	1	0,864 ^d

Notas: *** $p < 0.01$; ^a Invariância foi suportada; ^b Invariância não foi suportada; ^c Efeito de moderação foi suportado; ^d Efeito de moderação não foi suportado.

Tabela 44 – Resultados do Teste da Hipótese H4 – Moderação do Gênero (Banrisul)

Hipóteses	Caminho	Masculino				Feminino				C. R. para diferenças entre parâmetros
		Coeficientes				Coeficientes				
		Pad.	Não-pad.	C.R.	P	Pad.	Não-pad.	C.R.	P	
H _{4a}	OBE ← OTID	0,134	0,153	4,338	***	0,141	0,159	4,336	***	0,131 ^b
H _{4b}	FIT ← OTID	0,184	0,143	5,237	***	0,209	0,160	5,702	***	0,432 ^b
H _{4c}	OBE ← FIT	0,501	0,735	13,774	***	0,487	0,722	14,420	***	-0,174 ^b

Notas: *** p < 0.01; ^a Efeito de moderação foi suportado; ^b Efeito de moderação não foi suportado

4.7.5 Efeito Moderador da Faixa Etária na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul

Foi então investigada a existência do efeito moderador da Faixa etária na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul. Para que tal efeito fosse analisado, faz-se necessário verificar a Equivalência da Estrutura Fatorial do Modelo.

Como pode ser observado na Tabela 45, a $\Delta\chi^2$ só foi significativa no caso da Equivalência dos Coeficientes dos *Paths*, Equivalência de Covariâncias e Equivalência de Erros das Variáveis Observáveis. Nos outros testes de Equivalência, o p-valor não foi significativo, suportando, portanto, a Equivalência da Estrutura Fatorial, a Equivalência Métrica e a Equivalência de Resíduos das Variáveis Latentes. Assim, seguiu-se com o teste do efeito moderador da Faixa Etária.

Para examinar se as relações preconizadas no modelo são afetadas pelo gênero, optou-se pela técnica de Análise Multigrupos da SEM, especificando-se uma restrição de igualdade para os coeficientes de cada *path*, um por vez. Como pode ser verificado na Tabela 45, somente um dos modelos com restrição de *path* mostrou decréscimo significativo no ajuste do modelo ($\Delta\chi^2$ é significativa).

Pode-se também observar os resultados de todas as comparações pareadas entre grupos de modelos na Tabela 46 e concluir que somente o *path* entre a Congruência e o Valor da Marca do Banrisul revela diferenças significativas entre os grupos de diferentes faixas etárias (CR para diferença entre parâmetros superior ao valor crítico de |1,96|). De acordo com os dados empíricos, portanto, existe suporte para a hipótese substantiva (H5c) relativas ao efeito moderador da faixa etária.

O coeficiente não padronizado do grupo de idades superiores a 30 (coeficiente não padronizado de 0,838) anos foi significativamente superior ao grupo com idades de até 30 anos (coeficiente não padronizado de 0,556), indicando, portanto, que o efeito moderador é mais forte no grupo de faixa etária superior.

Tabela 45 - Teste de Invariância de Mensuração para a Faixa etária como Moderador (Banrisul)

Modelos	Indicadores de Ajuste do Modelo							Diferenças		
	χ^2	P	χ^2/gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgl	P
Até 30 anos	117,227	***	2,299	0,973	0,964	0,037	0,994			
> 30 anos	121,488	***	2,382	0,961	0,954	0,036	0,997			
Equivalência da Estrutura Fatorial (sem restrições)	238,715	***	2,34	0,968	0,96	0,026	1,000			
Equivalência Métrica (fator de carga dos itens)	254,548	***	2,293	0,966	0,958	0,025	1,000	15,833	9	0,070 ^a
Equivalência dos Coeficientes dos Paths	271,31	***	2,380	0,964	0,954	0,026	1,000	16,762	3	0,001 ^b
Equivalência de Covariâncias	293,858	***	2,555	0,961	0,947	0,028	1,000	22,548	1	0,000 ^b
Equivalência de Resíduos das Variáveis Latentes	298,217	***	2,549	0,960	0,946	0,028	1,000	4,359	2	0,113 ^a
Equivalência de Erros das Variáveis Observáveis	320,278	***	2,483	0,957	0,943	0,027	1,000	22,061	12	0,037 ^b
OBE <- OTID Restrito (igual entre grupos)	241,592	***	2,346	0,968	0,959	0,026	1,000	2,876	1	0,090 ^d
FIT <- OTID Restrito (igual entre grupos)	240,222	***	2,332	0,968	0,959	0,026	1,000	1,506	1	0,220 ^d
OBE <- FIT Restrito (igual entre grupos)	252,82	***	2,455	0,966	0,956	0,027	1,000	14,105	1	0,000 ^c

Notas: *** p < 0.01; ^a Invariância foi suportada; ^b Invariância não foi suportada; ^c Efeito de moderação foi suportado; ^d Efeito de moderação não foi suportado.

Tabela 46 – Resultados do Teste da Hipótese H5 – Moderação da Faixa etária (Banrisul)

Hipóteses	Caminho	Até 30 anos				> 30 anos				C. R. para diferenças entre parâmetros
		Coeficientes				Coeficientes				
		Pad.	Não-pad.	C.R.	P	Pad.	Não-pad.	C.R.	P	
H _{5a}	OBE ← OTID	0,193	0,192	5,702	***	0,084	0,103	2,670	0,008	-1,721 ^b
H _{5b}	FIT ← OTID	0,228	0,166	6,342	***	0,146	0,116	3,873	***	-1,267 ^b
H _{5c}	OBE ← FIT	0,408	0,556	11,416	***	0,54	0,838	14,799	***	3,774 ^a

Notas: *** p < 0.01; ^a Efeito de moderação foi suportado; ^b Efeito de moderação não foi suportado

4.7.6 Efeito Moderador do Time na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul

Foi então investigada a existência do efeito moderador do Time na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul. Para que tal efeito fosse analisado, faz-se necessário verificar a Equivalência da Estrutura Fatorial do Modelo.

Como pode ser observado na Tabela 47, a $\Delta\chi^2$ só foi significativa no caso da Equivalência Métrica, da Equivalência de Resíduos das Variáveis Latentes e Equivalência de Erros das Variáveis Observáveis. Portanto, foram suportadas a Equivalência da Estrutura Fatorial, a Equivalência dos Coeficientes dos *Paths* e a Equivalência de Covariâncias. Assim, seguiu-se com o teste do efeito moderador da Experiência.

Para examinar se as relações preconizadas no modelo são afetadas pelo gênero, optou-se pela técnica de Análise Multigrupos da SEM, especificando-se uma restrição de igualdade para os coeficientes de cada *path*, um por vez. Como pode ser verificado na Tabela 47, nenhum dos modelos com restrição de *path* mostrou decréscimo significativo no ajuste do modelo ($\Delta\chi^2$ não é significativa).

Pode-se também observar os resultados de todas as comparações pareadas entre grupos de modelos na Tabela 48 e concluir que nenhum dos *paths* revela diferenças significativas entre os grupos de fãs de Grêmio e Internacional (CR para diferença entre parâmetros não excede o valor crítico de |1,96|). De acordo com os dados empíricos, portanto, não existe suporte para as hipóteses substantivas (H6a, H6b e H6c) relativas ao efeito moderador do time.

Portanto, analisando os resultados mostrados, pode-se concluir que não foi verificado o efeito moderador do Time nas relações entre a Influência da Identificação com o Time, a Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul e o Valor da Marca do Banrisul.

Tabela 47 - Teste de Invariância de Mensuração para Time como Moderador (Barrisul)

Modelos	Indicadores de Ajuste do Modelo							Diferenças		
	χ^2	P	χ^2/gf	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgf	P
Grêmio	79,733	0,006	1,563	0,979	0,982	0,024	1,000			
Internacional	162,687	***	3,19	0,956	0,941	0,047	0,730			
Equivalência da Estrutura Fatorial (sem restrições)	242,42	***	2,377	0,967	0,96	0,026	1,000			
Equivalência Métrica (fator de carga dos itens)	262,246	***	2,363	0,965	0,957	0,026	1,000	19,826	9	0,019 ^b
Equivalência dos Coeficientes dos Paths	266,184	***	2,335	0,964	0,957	0,026	1,000	3,939	3	0,268 ^a
Equivalência de Covariâncias	266,378	***	2,316	0,964	0,957	0,026	1,000	0,194	1	0,660 ^a
Equivalência de Resíduos das Variáveis Latentes	285,372	***	2,439	0,962	0,952	0,027	1,000	18,994	2	0,000 ^b
Equivalência de Erros das Variáveis Observáveis	316,638	***	2,455	0,957	0,947	0,027	1,000	31,265	12	0,002 ^b
OBE <- OTID Restrito (igual entre grupos)	242,449	***	2,354	0,967	0,960	0,026	1,000	0,029	1	0,865 ^d
FIT <- OTID Restrito (igual entre grupos)	244,611	***	2,375	0,967	0,960	0,026	1,000	2,191	1	0,139 ^d
OBE <- FIT Restrito (igual entre grupos)	246,101	***	2,389	0,967	0,959	0,026	1,000	3,681	1	0,055 ^d

Notas: *** p < 0.01; ^a Invariância foi suportada; ^b Invariância não foi suportada; ^c Efeito de moderação foi suportado; ^d Efeito de moderação não foi suportado.

Tabela 48 - Resultados do Teste da Hipótese H6 – Moderação do Time (Banrisul)

Hipóteses	Caminho	Grêmio				Internacional				C. R. para diferenças entre parâmetros
		Coeficientes				Coeficientes				
		Pad.	Não-pad.	C.R.	P	Pad.	Não-pad.	C.R.	P	
H _{6a}	OBE ← OTID	0,139	0,146	4,200	***	0,13	0,154	4,377	***	0,172 ^b
H _{6b}	FIT ← OTID	0,175	0,123	5,057	***	0,224	0,182	6,036	***	1,520 ^b
H _{6c}	OBE ← FIT	0,442	0,661	12,207	***	0,55	0,806	15,587	***	1,942 ^b

Notas: *** p < 0.01; ^a Efeito de moderação foi suportado; ^b Efeito de moderação não foi suportado

4.7.7 Efeito Moderador da Experiência com o Banrisul na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul

Foi então investigada a existência do efeito moderador da Experiência com o Banrisul na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul. Para que tal efeito fosse analisado, faz-se necessário verificar a Equivalência da Estrutura Fatorial do Modelo.

Como pode ser observado na Tabela 49, a $\Delta\chi^2$ só não foi significativa no caso da Equivalência da Estrutura Fatorial e a Equivalência de Covariâncias. Assim, seguiu-se com o teste do efeito moderador da Experiência.

Para examinar se as relações preconizadas no modelo são afetadas pelo gênero, optou-se pela técnica de Análise Multigrupos da SEM, especificando-se uma restrição de igualdade para os coeficientes de cada *path*, um por vez. Como pode ser verificado na Tabela 49, dois dos modelos com restrição de *path* mostraram decréscimo significativo no ajuste do modelo ($\Delta\chi^2$ é significativa).

Pode-se também observar os resultados de todas as comparações pareadas entre grupos de modelos na Tabela 50 e concluir que os *paths* entre a Identificação com o Time e o Valor da Marca do Banrisul e entre a Congruência e o Valor da Marca do Banrisul revelam diferenças significativas entre os grupos com e sem experiência (CR para diferença entre parâmetros superior ao valor crítico de |1,96|). De acordo com os dados empíricos, portanto, existe suporte para as hipóteses substantivas (H7a e H7c) relativas ao efeito moderador da Experiência.

Os resultados da hipótese H7a mostram que Identificação com o Time teve efeito mais intenso no Valor da Marca do Banrisul entre os fãs que não tinham qualquer experiência com o banco (coeficiente não padronizado de 0,205), em comparação com aqueles que tiveram algum tipo de experiência com o Banrisul (coeficiente não padronizado de 0,089). Um comportamento oposto ocorreu no resultado da hipótese H7c, dado que a Congruência entre o Time e o Banrisul teve efeito mais significativo no Valor da Marca do Banrisul entre os fãs que tiveram algum tipo de experiência com o banco (coeficiente não padronizado de 0,809), do que entre aqueles que não tiveram qualquer experiência (coeficiente não padronizado de 0,492).

Tabela 49 - Teste de Invariância de Mensuração para a Experiência com o Banrisul como Moderador

Modelos	Indicadores de Ajuste do Modelo							Diferenças		
	χ^2	P	χ^2/gf	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgf	P
Com Experiência	138,824	***	2,722	0,963	0,952	0,039	0,991			
Sem Experiência	105,651	***	2,072	0,970	0,963	0,035	0,995			
Equivalência da Estrutura Fatorial (sem restrições)	244,475	***	2,397	0,967	0,957	0,026	1,000			
Equivalência Métrica (fator de carga dos itens)	264,115	***	2,379	0,964	0,954	0,026	1,000	19,640	9	0,020 ^b
Equivalência dos Coeficientes dos Paths	301,116	***	2,641	0,959	0,944	0,029	1,000	37,000	3	0,000 ^b
Equivalência de Covariâncias	302,805	***	2,633	0,959	0,944	0,029	1,000	1,690	1	0,194 ^a
Equivalência de Resíduos das Variáveis Latentes	313,876	***	2,683	0,957	0,941	0,029	1,000	11,071	2	0,004 ^b
Equivalência de Erros das Variáveis Observáveis	367,498	***	2,849	0,950	0,928	0,030	1,000	53,622	12	0,000 ^b
OBE <- OTID Restrito (igual entre grupos)	250,312	***	2,430	0,966	0,956	0,027	1,000	5,837	1	0,016 ^c
FIT <- OTID Restrito (igual entre grupos)	244,859	***	2,377	0,967	0,957	0,026	1,000	0,384	1	0,535 ^d
OBE <- FIT Restrito (igual entre grupos)	261,324	***	2,537	0,964	0,952	0,028	1,000	16,849	1	0,000 ^c

Notas: *** p < 0.01; ^a Invariância foi suportada; ^b Invariância não foi suportada; ^c Efeito de moderação foi suportado; ^d Efeito de moderação não foi suportado.

Tabela 50 – Resultados do Teste da Hipótese H7 – Moderação da Experiência com o Barrisul

Hipóteses	Caminho	Com Experiência				Sem Experiência				C. R. para diferenças entre parâmetros
		Coeficientes				Coeficientes				
		Pad.	Não-pad.	C.R.	P	Pad.	Não-pad.	C.R.	P	
H _{7a}	OBE ← OTID	0,079	0,089	2,666	0,008	0,210	0,205	6,145	***	2,465 ^a
H _{7b}	FIT ← OTID	0,206	0,161	6,098	***	0,197	0,137	4,970	***	-0,641 ^b
H _{7c}	OBE ← FIT	0,560	0,809	16,876	***	0,351	0,492	8,946	***	-4,351 ^a

Notas: *** p < 0.01; ^a Efeito de moderação foi suportado; ^b Efeito de moderação não foi suportado

4.8A INFLUÊNCIA DA IDENTIFICAÇÃO COM O TIME E DA CONGRUÊNCIA PERCEBIDA ENTRE TIME E UNIMED NO VALOR DA MARCA DA UNIMED

Nesta seção são apresentados os resultados da análise do Modelo Estrutural proposto, no qual a Identificação do Fã com o Time influencia diretamente o Valor da Marca da Unimed, e é mediada pela Congruência Percebida entre o Time e a Unimed. Como as escalas utilizadas no Modelo Estrutural já foram avaliadas anteriormente, nesta seção avalia-se especificamente o Modelo Estrutural.

4.8.1 Análise do Modelo Estrutural

Inicialmente, são apresentados os resultados relativos à Unimed, contemplando 3 análises: (1) análise do Modelo de Mensuração da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed, (2) Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do modelo, e (3) Teste das Hipóteses Substantivas do modelo.

4.8.1.1 Modelo de Mensuração da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed

O Modelo de Mensuração da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed foi especificado no AMOS, conforme ilustra a Figura 22.

Assim como ocorreu no caso do Modelo de Mensuração relativo ao Barrisul, verifica-se que os fatores de carga das variáveis observadas permaneceram muito similares aos fatores de cargas de quando foi feita a AFC de cada uma das escalas utilizadas, o que atesta a estabilidade dos indicadores.

Ao analisar a variável dependente que é foco do estudo, o Valor da Marca do Patrocinador, neste caso, da Unimed, verifica-se que as variáveis antecedentes consideradas no modelo conseguem explicar 28% da variância do Valor da Marca da Unimed (R^2). A Congruência Percebida entre o Time e a Unimed, que é variável dependente da Identificação com o Time e antecedente do Valor da Marca da Unimed, teve somente 5% de sua variância explicada pela variável antecedente (R^2).

Foram então analisados os indicadores de ajuste do Modelo de Mensuração, como pode ser conferido na Tabela 51. Verifica-se um excelente ajuste do Modelo Estrutural, com um χ^2 de 144,5, com um χ^2 / gl de 2,8; GFI de 0,978; CFI de 0,969; RMSEA de 0,03 e PCLOSE de 1. Portanto, nenhum dos indicadores analisados ficou fora do limite esperado.

Para testar a estabilidade da estrutura fatorial, foi realizada a análise dos indicadores de ajuste considerando diversos extratos da amostra, segmentados pelos critérios de gênero, faixa etária e time, como mostram os resultados também na Tabela 51.

Foi verificado que os indicadores de ajuste melhoram ao segmentar a amostra, o que era esperado, dado que, por terem mais características em comum, os grupos tendem a se tornar mais homogêneos. O grupo com os melhores indicadores de ajuste foi o de fãs com idades de até 30 anos, que apresentou um χ^2 de 89,3, com um χ^2 / gl de 1,8; GFI de 0,979; CFI de 0,977; RMSEA de 0,028 e PCLOSE de 1. Desta maneira, foi verificado que os indicadores de ajuste do modelo são estáveis.

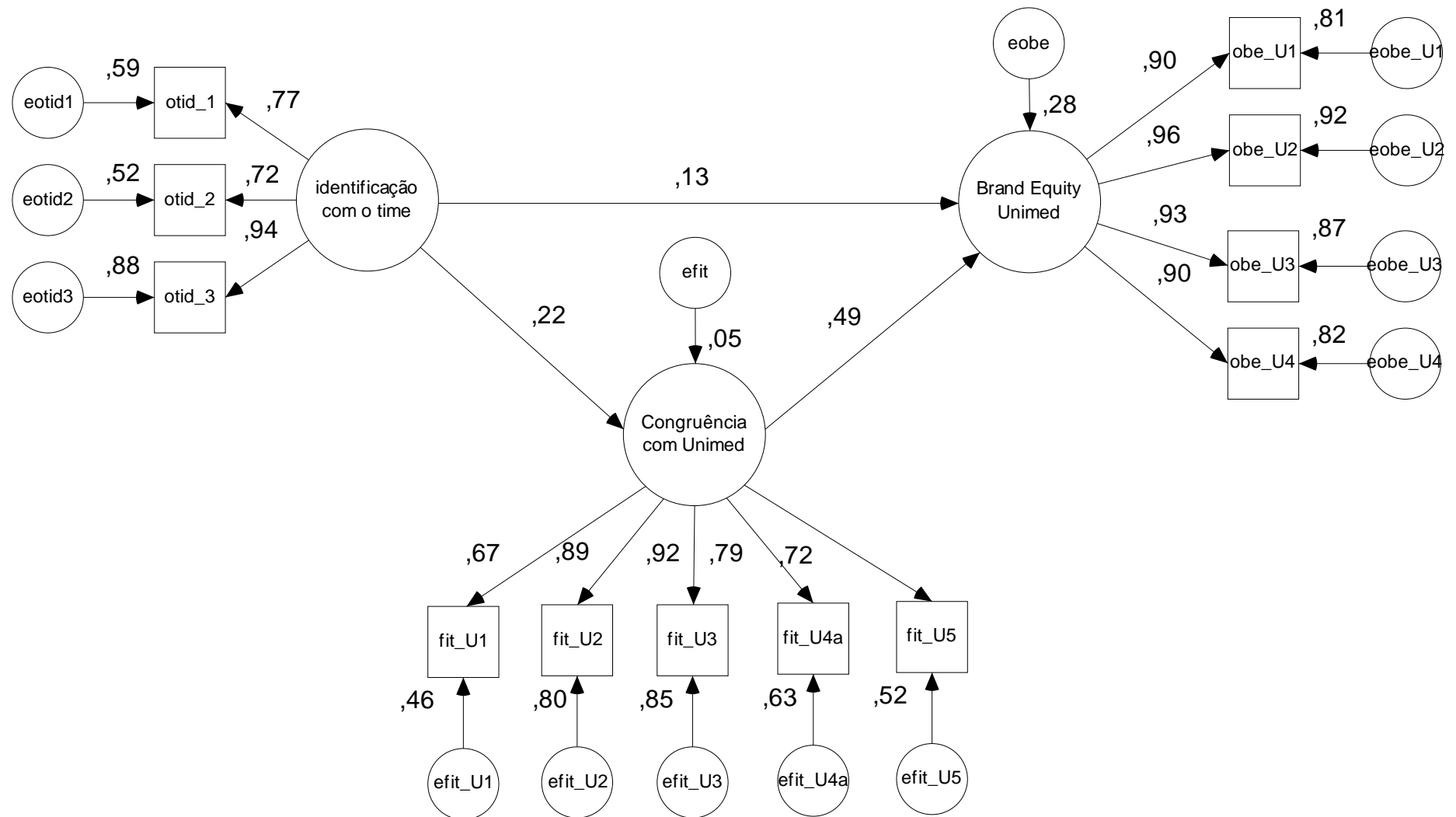


Figura 22 - Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed

Tabela 51 - Indicadores de Ajuste do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed

Modelo Estrutural	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Amostra Total	144,5	0,000 ^a	2,8	0,978	0,969	0,03	1
Feminino	112,3	0,000 ^a	2,2	0,969	0,961	0,035	0,999
Masculino	97,6	0,000 ^a	1,9	0,970	0,97	0,030	1
Até 30 anos	89,3	0,001 ^a	1,8	0,979	0,977	0,028	1
> 30 anos	109,3	0,000 ^a	2,1	0,963	0,957	0,033	1
Grêmio	93,7	0,000 ^a	1,8	0,974	0,972	0,029	1
Internacional	100,2	0,000 ^a	2,0	0,971	0,97	0,031	1
Limites esperados	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a indicadores de ajuste fora dos limites esperados

4.8.1.2 Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo da Influência da Identificação com o Time e da Congruência com a Unimed no Valor da Marca da Unimed

Em seguida, foram avaliados a Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural. A Confiabilidade foi verificada por meio do CR de cada escala, a Validade Convergente pelos coeficientes padronizados apresentados por cada item observável no construto esperado e a Validade Discriminante por meio do Quadrado das Correlações entre os construtos e a Variância média extraída (AVE) de cada construto. Todos esses indicadores são apresentados na Tabela 52.

Verifica-se inicialmente que o CR das escalas foi muito bom, já que todas ficaram bem acima do limite mínimo, de 0,70. A escala que apresentou o menor CR foi a escala de Identificação com o Time, que apresentou CR de 0,854, enquanto o maior foi da escala de Valor da Marca, que ficou em 0,960.

Foi então analisada a Validade Convergente. Como pode ser observado na Tabela 52, os coeficientes padronizados foram, em geral, muito bons, especialmente no caso da escala de Valor da Marca, cujo menor coeficiente padronizado foi o referente ao item obe_U1, que ficou em 0,901. Considerando todas as escalas,

somente um item apresentou coeficiente padronizado ligeiramente abaixo de 0,70, o item fit_U1, que ficou em 0,675. Portanto, foi verificada a Validade Convergente de todas as escalas utilizadas.

A Validade Discriminante foi demonstrada por meio dos indicadores na parte inferior da Tabela 52: AVE, Correlações e Quadrado das Correlações. Percebe-se que o Quadrado das Correlações é sempre menor do que a AVE. A maior correlação é entre a Congruência entre o Time e a Unimed e o Valor da Marca da Unimed, que apresentou coeficiente de 0,517. Apesar de essa correlação ser esperada, já que ambas as variáveis latentes estão relacionadas à marca da mesma empresa, essa correlação não ultrapassou o limite máximo para comprometer os resultados, que é de 0,85.

Portanto, a análise dos indicadores analisados sugere que as escalas utilizadas no Modelo Estrutural possuem Validade Convergente, Validade Discriminante e Confiabilidade.

Adicionalmente, pode-se constatar que todos os *paths* do modelo apresentam significância estatística e os sinais dos coeficientes padronizados estão alinhados com o previsto na literatura, o que permite reafirmar a validade nomológica do modelo (Ver Tabela 52).

Tabela 52 - Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo da Influência da Identificação com o Time e da Congruência com a Unimed no Valor da Marca da Unimed

Item	Descrição	Identificação com o Time	Congruência com a Unimed	Valor da Marca da Unimed
		CR = ,854	CR = ,901	CR = ,960
otid_1	Eu me considero um(a) gremista/colorado(a) de verdade.	,768		
otid_2	Eu me sentiria perdido(a) se tivesse que deixar de ser torcedor(a) do [time].	,722		
otid_3	Ser um torcedor do [time] é muito importante para mim.	,939		
fit_U1	Há uma ligação entre o [time] e a Unimed.		,675	
fit_U2	A imagem do [time] e a imagem da Unimed são compatíveis.		,895	
fit_U3	A Unimed e o [time] combinam bem juntos.		,921	
fit_U4a	A Unimed e o [time] têm muito em comum.		,791	
fit_U5	Para mim, faz sentido que a Unimed patrocine o [time]		,718	
obe_U1	Vale a pena ter o plano de saúde da Unimed, mesmo que os benefícios sejam iguais aos de outros planos de saúde.			,901
obe_U2	Ainda que outros planos de saúde ofereçam os mesmos benefícios, eu prefiro a Unimed.			,962
obe_U3	Mesmo que haja outro plano de saúde tão bom quanto, eu ainda prefiro ter o plano de saúde da Unimed.			,931
obe_U4	Se outros planos de saúde não apresentam diferenças nos benefícios, parece mais inteligente escolher a Unimed.			,905
	Identificação com o Time	,664	,217	,236
	Congruência com a Unimed	,047	,649	,517
	Valor da Marca da Unimed	,056	,267	,856

Nota: valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

4.8.1.3 Teste das Hipóteses Substantivas do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência com a Unimed no Valor da Marca da Unimed

O teste das hipóteses substantivas foi realizado por meio da análise dos *paths* entre as variáveis latentes de Identificação, de Congruência entre o Time e a Unimed e de Valor da Marca da Unimed. Os *paths* foram analisados considerando os coeficientes não padronizados, os coeficientes padronizados, o CR e o p-valor. Os resultados são apresentados na Tabela 53.

Todos os *paths* apresentaram influência estatisticamente significativa ao nível de 0,001 (p-valor<0,001). Destaca-se, assim como aconteceu nos resultados relativos ao Banrisul, a intensidade da influência da Congruência entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (coeficiente padronizado = 0,489), o que sugere que a Congruência efetivamente exerce um papel mediador entre a Identificação com o Time e o Valor da Marca da Unimed. Contudo, esse efeito de mediação é parcial, dado que a Identificação com o Time também apresentou impacto significativo no Valor da Marca da Unimed (coeficiente padronizado = 0,130). Portanto, considerando a amostra total, foi possível suportar as hipóteses substantivas H1, H2 e H3.

Tabela 53 - Caminhos do Modelo da Identificação com o Time com a Congruência do Time com a Unimed e com o Valor da Marca da Unimed

			Coefficiente não-padronizado	Coefficiente Padronizado	C.R.	p-valor
Valor da Marca da Unimed	<---	Identificação com o Time	,131	,130	5,629	***
Congruência com a Unimed	<---	Identificação com o Time	,164	,217	8,549	***
Valor da Marca da Unimed	<---	Congruência com a Unimed	,651	,489	18,805	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

4.8.2 Segmentação da Análise: Fãs do Grêmio

Após mostrar os resultados das análises considerando a amostra total, ou seja, os 2000 indivíduos entrevistados na etapa de campo, decidiu-se reproduzir as análises anteriores, restringindo, no entanto, os dados ao extrato de fãs do Grêmio (N=1000).

4.8.2.1 Modelo de Mensuração da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Grêmio)

O Modelo de Mensuração da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed, considerando somente fãs do Grêmio, foi especificado no AMOS.

Ao compararmos os resultados do extrato de fãs do Grêmio aos resultados da amostra total, observa-se que os coeficientes padronizados das variáveis observáveis permaneceram bastante similares, atestando a estabilidade dos indicadores (Ver Tabela 54).

A variável dependente foco do estudo, o Valor da Marca da Unimed, teve 28% de sua variância explicada pelas variáveis antecedentes (R^2), exatamente o mesmo valor obtido para a amostra total. Além disso, foi possível explicar somente 5% da variância da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed (R^2), considerando como variável antecedente a Identificação com o Time.

Os indicadores de ajuste do modelo, conforme mostrados anteriormente, são os seguintes: um χ^2 de 93,7; χ^2 / gl de 1,8; GFI de 0,974; CFI de 0,972; RMSEA de 0,029 e PCLOSE de 1.

4.8.2.2 Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Grêmio)

De maneira análoga aos testes realizados com a amostra total, foram avaliados os indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural, como pode ser conferido na Tabela 54.

Os CRs das escalas foram muito bons, sendo o menor deles, referente à escala de Identificação com o Time, 0,848. A escala de Valor da Marca da Unimed apresentou CR de 0,962, valor considerado bastante elevado.

Ao analisar a Validade Convergente, verifica-se que os coeficientes padronizados também foram, em geral, bastante elevados. Somente o coeficiente padronizado do item fit_U1 ficou abaixo de 0,70. Ao compararmos os coeficientes padronizados do extrato de fãs do Grêmio aos coeficientes padronizados da amostra total, percebe-se que coeficientes referentes aos mesmos itens ficaram bastante próximos, reforçando novamente a estabilidade dos resultados obtidos.

Para avaliar a Validade Discriminante, foram considerados os indicadores mostrados na parte inferior da Tabela 54: a AVE, a Correlação entre as variáveis e o Quadrado da Correlação. Percebe-se que o Quadrado das Correlações é sempre inferior à AVE. Além disso, nenhuma das correlações ultrapassa o limite máximo de 0,85.

Assim, após a análise dos resultados previamente mostrados, conclui-se que os itens de mensuração utilizados no Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed apresentam Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante.

Adicionalmente, pode-se constatar que todos os *paths* do modelo apresentam significância estatística e os sinais dos coeficientes padronizados estão alinhados com o previsto na literatura, o que permite reafirmar a validade nomológica do modelo (Ver Tabela 55).

Tabela 54 - Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Grêmio)

Item	Descrição	Identificação com o Time	Congruência com a Unimed	Valor da Marca da Unimed
		CR = ,848	CR = ,896	CR = ,962
otid_1	Eu me considero um(a) gremista/colorado(a) de verdade.	,747		
otid_2	Eu me sentiria perdido(a) se tivesse que deixar de ser torcedor(a) do [time].	,701		
otid_3	Ser um torcedor do [time] é muito importante para mim.	,956		
fit_U1	Há uma ligação entre o [time] e a Unimed.		,651	
fit_U2	A imagem do [time] e a imagem da Unimed são compatíveis.		,894	
fit_U3	A Unimed e o [time] combinam bem juntos.		,915	
fit_U4a	A Unimed e o [time] têm muito em comum.		,773	
fit_U5	Para mim, faz sentido que a Unimed patrocine o [time]		,726	
obe_U1	Vale a pena ter o plano de saúde da Unimed, mesmo que os benefícios sejam iguais aos de outros planos de saúde.			,903
obe_U2	Ainda que outros planos de saúde ofereçam os mesmos benefícios, eu prefiro a Unimed.			,966
obe_U3	Mesmo que haja outro plano de saúde tão bom quanto, eu ainda prefiro ter o plano de saúde da Unimed.			,938
obe_U4	Se outros planos de saúde não apresentam diferenças nos benefícios, parece mais inteligente escolher a Unimed.			,906
	Identificação com o Time	,654	,230	,190
	Congruência com a Unimed	,053	,637	,522
	Valor da Marca da Unimed	,036	,272	,862

Nota: valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

4.8.2.3 Teste das Hipóteses Substantivas do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Grêmio)

O teste das hipóteses substantivas de pesquisa foi realizado por meio da análise dos *paths* entre as variáveis latentes de Identificação, de Congruência entre o Time e a Unimed e de Valor da Marca da Unimed. Os *paths* foram analisados considerando os coeficientes não padronizados, os coeficientes padronizados, o CR e o p-valor. Os resultados são apresentados na Tabela 55.

Dois dos *paths* apresentaram influência estatisticamente significativa ao nível de 0,001 ($p\text{-valor} < 0,001$) e um ao nível de 0,05. Destaca-se a intensidade da influência da Congruência entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (coeficiente padronizado = 0,505), o que sugere que a Congruência efetivamente exerce um papel mediador entre a Identificação com o Time e o Valor da Marca da Unimed. Contudo, esse efeito de mediação é parcial, dado que a Identificação com o Time também apresentou impacto significativo no Valor da Marca da Unimed (coeficiente padronizado = 0,074). Portanto, considerando o extrato de fãs do Grêmio, também foi possível suportar as hipóteses substantivas H1, H2 e H3.

Tabela 55 – Caminhos do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Grêmio)

			Coeficiente não-padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p-valor
Valor da Marca da Unimed	<---	Identificação com o Time	,073	,074	2,295	,022
Congruência com a Unimed	<---	Identificação com o Time	,167	,230	6,613	***
Valor da Marca da Unimed	<---	Congruência com a Unimed	,683	,505	14,110	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

4.8.3 Segmentação da Análise: Fãs do Internacional

Após mostrar os resultados das análises considerando o extrato de fãs do Grêmio, ou seja, são mostrados os resultados das análises do extrato de fãs do Internacional. (N = 1000).

4.8.3.1 Modelo de Mensuração da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Internacional)

O Modelo de Mensuração da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed, considerando somente fãs do Internacional, foi especificado no AMOS.

Ao compararmos os resultados do extrato de fãs do Internacional aos resultados da amostra total, observa-se que os coeficientes padronizados permaneceram bastante similares, atestando a estabilidade dos indicadores (Ver Tabela 56).

A variável dependente foco do estudo, o Valor da Marca da Unimed, teve 30% de sua variância explicada pelas variáveis antecedentes (R^2), valor um pouco superior ao obtido para a amostra total e para o extrato de fãs do Grêmio (28%). Além disso, só foi possível explicar 4% da variância da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed (R^2), considerando como variável antecedente a Identificação com o Time.

Os indicadores de ajuste do modelo, conforme mostrados anteriormente, são os seguintes: um χ^2 de 100,2; χ^2 / gl de 2,0; GFI de 0,971; CFI de 0,97; RMSEA de 0,031 e PCLOSE de 1. Como pode ser observado, todos os indicadores ficaram dentro dos limites estabelecidos.

4.8.3.2 Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Internacional)

De maneira análoga aos testes realizados com a amostra total e com o extrato de fãs do Grêmio, foram avaliados os indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural, como pode ser conferido na Tabela 56.

Os CRs das escalas foram muito bons, sendo o menor deles, referente à escala de Identificação com o Time, 0,861. A escala de Valor da Marca da Unimed apresentou CR de 0,964, valor considerado bastante elevado.

Ao analisar a Validade Convergente, verifica-se que os coeficientes padronizados também foram, em geral, bastante elevados, sendo o coeficiente do item fit_U1, que foi de 0,70. Ao compararmos coeficientes padronizados do extrato de fãs do Internacional aos coeficientes padronizados da amostra total e do extrato de fãs do Grêmio, percebe-se que os coeficientes referentes aos mesmos itens ficaram bastante próximos, reforçando novamente a estabilidade dos resultados obtidos.

Para avaliar a Validade Discriminante, foram considerados os indicadores mostrados na parte inferior da Tabela 56: a AVE, a Correlação entre as variáveis e o Quadrado da Correlação. Percebe-se que o Quadrado das Correlações é sempre inferior à AVE. Além disso, nenhuma das correlações ultrapassa o limite máximo de 0,85.

Assim, após a análise dos resultados previamente mostrados, conclui-se que os itens de mensuração utilizados no Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed apresentam Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante.

Adicionalmente, pode-se constatar que todos os *paths* do modelo apresentam significância estatística e os sinais dos coeficientes padronizados estão alinhados com o previsto na literatura, o que permite reafirmar a validade nomológica do modelo (Ver Tabela 57).

Tabela 56 – Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Internacional)

Item	Descrição	Identificação com o Time	Congruência com a Unimed	Valor da Marca da Unimed
		CR = ,861	CR = ,910	CR = ,964
otid_1	Eu me considero um(a) gremista/colorado(a) de verdade.	,792		
otid_2	Eu me sentiria perdido(a) se tivesse que deixar de ser torcedor(a) do [time].	,752		
otid_3	Ser um torcedor do [time] é muito importante para mim.	,913		
fit_U1	Há uma ligação entre o [time] e a Unimed.		,700	
fit_U2	A imagem do [time] e a imagem da Unimed são compatíveis.		,901	
fit_U3	A Unimed e o [time] combinam bem juntos.		,936	
fit_U4a	A Unimed e o [time] têm muito em comum.		,809	
fit_U5	Para mim, faz sentido que a Unimed patrocine o [time]		,730	
obe_U1	Vale a pena ter o plano de saúde da Unimed, mesmo que os benefícios sejam iguais aos de outros planos de saúde.			,909
obe_U2	Ainda que outros planos de saúde ofereçam os mesmos benefícios, eu prefiro a Unimed.			,961
obe_U3	Mesmo que haja outro plano de saúde tão bom quanto, eu ainda prefiro ter o plano de saúde da Unimed.			,938
obe_U4	Se outros planos de saúde não apresentam diferenças nos benefícios, parece mais inteligente escolher a Unimed.			,920
	Identificação com o Time	,675	,209	,277
	Congruência com a Unimed	,044	,673	,521
	Valor da Marca da Unimed	,077	,271	,869

Nota: valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

4.8.3.3 Teste das Hipóteses Substantivas do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Internacional)

O teste das hipóteses substantivas foi realizado por meio da análise dos *paths* entre as variáveis latentes de Identificação, de Congruência entre o Time e a Unimed e de Valor da Marca da Unimed. Os *paths* foram analisados considerando os coeficientes não padronizados, os coeficientes padronizados, o CR e o p-valor. Os resultados são apresentados na Tabela 57.

Como ocorreu com a amostra total, os três *paths* apresentaram influência estatisticamente significativa ao nível de 0,001 (p-valor<0,001). Destaca-se novamente a intensidade da influência da Congruência entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (coeficiente padronizado = 0,484), o que sugere que a Congruência efetivamente exerce um papel mediador entre a Identificação com o Time e o Valor da Marca da Unimed. Contudo, esse efeito de mediação é parcial, dado que a Identificação com o Time também apresentou impacto significativo no Valor da Marca da Unimed (coeficiente padronizado = 0,176). Portanto, considerando o extrato de fãs do Internacional, também foi possível suportar as hipóteses substantivas H1, H2 e H3.

Tabela 57 – Caminhos do Modelo Estrutural da Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed (Internacional)

			Coeficiente não-padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p-valor
Valor da Marca da Unimed	<---	Identificação com o Time	,187	,176	5,598	***
Congruência com a Unimed	<---	Identificação com o Time	,173	,209	5,883	***
Valor da Marca da Unimed	<---	Congruência com a Unimed	,621	,484	13,418	***

Nota: *** Significativa ao nível de 0,001.

4.8.4 Efeito Moderador do Gênero na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed

Foi então investigada a existência do efeito moderador do Gênero na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed. Para que tal efeito seja analisado, faz-se necessário verificar a Equivalência da Estrutura Fatorial do Modelo.

Como pode ser observado na Tabela 58, a $\Delta\chi^2$ só foi significativa no caso da Equivalência de Erros das Variáveis Observáveis. Em todos os outros testes de Equivalência, o p-valor não foi significativo, suportando, portanto, a Equivalência Métrica, a Equivalência dos Coeficientes dos *Paths*, a Equivalência de Covariâncias e a Equivalência de Resíduos das Variáveis Latentes. Assim, seguiu-se com o teste do efeito moderador de Gênero.

Para examinar se as relações preconizadas no modelo são afetadas pelo gênero, optou-se pela técnica de Análise Multigrupos da SEM, especificando-se uma restrição de igualdade para os coeficientes de cada *path*, um por vez. Como pode ser verificado na Tabela 58, somente um dos modelos com restrição de *path* mostrou decréscimo significativo no ajuste do modelo ($\Delta\chi^2$ é significativa).

Pode-se também observar os resultados de todas as comparações pareadas entre grupos de modelos na Tabela 59 e concluir que o *path* entre a Identificação com o Time e o Valor da Marca da Unimed revela diferenças significativas entre os grupos masculino e feminino (CR para diferença entre parâmetros supera o valor crítico de |1,96|). De acordo com os dados empíricos, portanto, existe suporte para a hipótese substantiva (H4a) relativa ao efeito moderador do gênero.

Como pode ser observado, este efeito moderador foi maior no grupo do gênero masculino (coeficiente não-patronizado de 0,190) do que no grupo do gênero feminino (coeficiente não-patronizado de 0,090). Ou seja, caso demonstrados os mesmos níveis de Identificação com o Time, os Fãs do gênero masculino perceberão, em geral, o Valor da Marca da Unimed em um nível mais elevado.

Tabela 58 – Teste de Invariância de Mensuração para Gênero como Moderador (Unimed)

Modelos	Indicadores de Ajuste do Modelo							Diferenças		
	χ^2	P	χ^2/gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgl	P
Masculino	97,624	***	1,914	0,970	0,970	0,030	1,000			
Feminino	112,345	***	2,203	0,969	0,961	0,035	0,999			
Equivalência da Estrutura Fatorial (sem restrições)	209,969	***	2,059	0,97	0,965	0,023	1,000			
Equivalência Métrica (fator de carga dos itens)	219,698	***	1,979	0,968	0,965	0,022	1,000	9,729	9	0,373 ^a
Equivalência dos Coeficientes dos Paths	227,424	***	1,995	0,967	0,964	0,022	1,000	7,726	3	0,052 ^a
Equivalência de Covariâncias	227,429	***	1,978	0,967	0,964	0,022	1,000	0,004	1	0,947 ^a
Equivalência de Resíduos das Variáveis Latentes	229,930	***	1,965	0,967	0,964	0,022	1,000	2,501	2	0,286 ^a
Equivalência de Erros das Variáveis Observáveis	264,200	***	2,048	0,962	0,957	0,023	1,000	34,270	12	0,001 ^b
OBE <- OTID Restrito (igual entre grupos)	214,538	***	2,083	0,969	0,964	0,023	1,000	4,569	1	0,033 ^c
FIT <- OTID Restrito (igual entre grupos)	210,327	***	2,042	0,969	0,966	0,023	1,000	0,358	1	0,550 ^d
OBE <- FIT Restrito (igual entre grupos)	212,074	***	2,059	0,969	0,965	0,023	1,000	2,105	1	0,147 ^d

Notas: *** $p < 0.01$; ^a Invariância foi suportada; ^b Invariância não foi suportada; ^c Efeito de moderação foi suportado; ^d Efeito de moderação não foi suportado.

Tabela 59 – Resultados do Teste da Hipótese H4 – Moderação do Gênero (Unimed)

Hipóteses	Caminho	Masculino				Feminino				C. R. para diferenças entre parâmetros
		Coeficientes				Coeficientes				
		Pad.	Não-pad.	C.R.	P	Pad.	Não-pad.	C.R.	P	
H _{4a}	OBE ← OTID	0,191	0,190	6,065	***	0,085	0,090	2,662	0,008	-2,172 ^a
H _{4b}	FIT ← OTID	0,247	0,186	7,316	***	0,213	0,163	5,836	***	-0,606 ^b
H _{4c}	OBE ← FIT	0,466	0,613	12,497	***	0,519	0,713	14,957	***	1,461 ^b

Notas: *** $p < 0.01$; ^a Efeito de moderação foi suportado; ^b Efeito de moderação não foi suportado

4.8.5 Efeito Moderador da Faixa Etária na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed

Foi então investigada a existência do efeito moderador da Faixa Etária na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed. Para que tal efeito seja analisado, faz-se necessário verificar a Equivalência da Estrutura Fatorial do Modelo.

Como pode ser observado na Tabela 60, a $\Delta\chi^2$ só foi significativa no caso da Equivalência de Covariâncias e da Equivalência de Erros das Variáveis Observáveis. Nos outros testes de Equivalência, o p-valor não foi significativo, suportando, portanto, a Equivalência da Estrutura Fatorial, a Equivalência Métrica, Equivalência dos Coeficientes dos *Paths* e a Equivalência de Resíduos das Variáveis Latentes. Assim, seguiu-se com o teste do efeito moderador da Faixa Etária.

Para examinar se as relações preconizadas no modelo são afetadas pela faixa etária, optou-se pela técnica de Análise Multigrupos da SEM, especificando-se uma restrição de igualdade para os coeficientes de cada *path*, um por vez. Como pode ser verificado na Tabela 60, nenhum dos modelos com restrição de *path* mostrou decréscimo significativo no ajuste do modelo ($\Delta\chi^2$ não é significativa).

Pode-se também observar os resultados de todas as comparações pareadas entre grupos de modelos na Tabela 61 e concluir que nenhum dos *paths* revela diferenças significativas entre os grupos de diferentes faixas etárias (CR para diferença entre parâmetros não excede o valor crítico de |1,96|). De acordo com os dados empíricos, portanto, não existe suporte para as hipóteses substantivas (H5a, H5b e H5c) relativas ao efeito moderador da faixa etária.

Portanto, analisando os resultados mostrados, pode-se concluir que a Faixa Etária não exerce efeito moderador nas relações entre a Identificação com o Time, a Congruência Percebida entre o Time e a Unimed e o Valor da Marca da Unimed.

Tabela 60 - Teste de Invariância de Mensuração para a Faixa etária como Moderador (Unimed)

Modelos	Indicadores de Ajuste do Modelo							Diferenças		
	χ^2	P	χ^2/gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgl	P
Até 30 anos	89,289	0,001	1,751	0,979	0,977	0,028	1,000			
> 30 anos	109,319	***	2,144	0,963	0,957	0,033	1,000			
Equivalência da Estrutura Fatorial (sem restrições)	198,608	***	1,947	0,972	0,968	0,022	1,000			
Equivalência Métrica (fator de carga dos itens)	201,997	***	1,820	0,972	0,970	0,020	1,000	3,389	9	0,947 ^a
Equivalência dos Coeficientes dos Paths	207,188	***	1,817	0,971	0,969	0,020	1,000	5,191	3	0,158 ^a
Equivalência de Covariâncias	225,587	***	1,962	0,969	0,963	0,022	1,000	18,399	1	0,000 ^b
Equivalência de Resíduos das Variáveis Latentes	228,015	***	1,949	0,968	0,963	0,022	1,000	2,428	2	0,297 ^a
Equivalência de Erros das Variáveis Observáveis	261,051	***	2,024	0,964	0,956	0,023	1,000	33,036	12	0,001 ^b
OBE <- OTID Restrito (igual entre grupos)	201,495	***	1,956	0,972	0,967	0,022	1,000	2,888	1	0,089 ^d
FIT <- OTID Restrito (igual entre grupos)	198,659	***	1,929	0,972	0,968	0,022	1,000	0,052	1	0,820 ^d
OBE <- FIT Restrito (igual entre grupos)	198,857	***	1,931	0,972	0,968	0,022	1,000	0,249	1	0,618 ^d

Notas: *** p < 0.01; ^a Invariância foi suportada; ^b Invariância não foi suportada; ^c Efeito de moderação foi suportado; ^d Efeito de moderação não foi suportado.

Tabela 61 – Resultados do Teste da Hipótese H5 – Moderação da Faixa etária (Unimed)

Hipóteses	Caminho	Até 30 anos				> 30 anos				C. R. para diferenças entre parâmetros
		Coeficientes				Coeficientes				
		Pad.	Não-pad.	C.R.	P	Pad.	Não-pad.	C.R.	P	
H _{5a}	OBE ← OTID	0,175	0,170	5,459	***	0,081	0,088	2,481	0,013	-1,730 ^b
H _{5b}	FIT ← OTID	0,212	0,154	5,953	***	0,191	0,163	5,191	***	0,232 ^b
H _{5c}	OBE ← FIT	0,484	0,647	13,509	***	0,482	0,614	13,119	***	-0,496 ^b

Notas: *** p < 0.01; ^a Efeito de moderação foi suportado; ^b Efeito de moderação não foi suportado

4.8.6 Efeito Moderador do Time na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed

Foi então testada a existência do efeito moderador do Time na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed. Para que tal efeito seja analisado, faz-se necessário verificar a Equivalência da Estrutura Fatorial do Modelo.

Como pode ser observado na Tabela 62, a $\Delta\chi^2$ não foi significativa em qualquer dos modelos analisados. Assim, seguiu-se com o teste do efeito moderador do Time.

Para examinar se as relações preconizadas no modelo são afetadas pelo time do fã, optou-se pela técnica de Análise Multigrupos da SEM, especificando-se uma restrição de igualdade para os coeficientes de cada *path*, um por vez. Como pode ser verificado na Tabela 62, somente um dos modelos com restrição de *path* mostrou decréscimo significativo no ajuste do modelo ($\Delta\chi^2$ é significativa).

Pode-se também observar os resultados de todas as comparações pareadas entre grupos de modelos na Tabela 63 e concluir que o *path* entre a Identificação com o Time e o Valor da Marca da Unimed revela diferenças significativas entre os grupos de fãs do Grêmio e Internacional (CR para diferença entre parâmetros supera o valor crítico de |1,96|). De acordo com os dados empíricos, portanto, existe suporte para a hipótese substantiva (H6a) relativa ao efeito moderador do time.

Como pode ser observado na Tabela 63, o efeito moderador foi maior para os fãs do Internacional (coeficiente não-patronizado de 0,187) do que os fãs do Grêmio (coeficiente não-patronizado de 0,073). Ou seja, caso demonstrados os mesmos níveis de Identificação com o Time, os Fãs do Internacional perceberão, em geral, o Valor da Marca da Unimed em um nível mais elevado.

Tabela 62 - Teste de Invariância de Mensuração para Time como Moderador (Unimed)

Modelos	Indicadores de Ajuste do Modelo							Diferenças		
	χ^2	P	χ^2/gf	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgf	P
Grêmio	93,650	***	1,836	0,974	0,972	0,029	1,000			
Internacional	100,188	***	1,964	0,971	0,97	0,031	1,000			
Equivalência da Estrutura Fatorial (sem restrições)	193,837	***	1,900	0,973	0,971	0,021	1,000			
Equivalência Métrica (fator de carga dos itens)	203,141	***	1,830	0,971	0,971	0,020	1,000	9,304	9	0,410 ^a
Equivalência dos Coeficientes dos Paths	207,677	***	1,822	0,971	0,970	0,020	1,000	4,535	3	0,209 ^a
Equivalência de Covariâncias	207,926	***	1,808	0,971	0,970	0,020	1,000	0,249	1	0,618 ^a
Equivalência de Resíduos das Variáveis Latentes	211,023	***	1,804	0,970	0,970	0,020	1,000	3,098	2	0,213 ^a
Equivalência de Erros das Variáveis Observáveis	224,508	***	1,740	0,968	0,970	0,019	1,000	13,485	12	0,335 ^a
OBE <- OTID Restrito (igual entre grupos)	199,776	***	1,940	0,972	0,969	0,022	1,000	5,939	1	0,015 ^c
FIT <- OTID Restrito (igual entre grupos)	193,856	***	1,882	0,973	0,971	0,021	1,000	0,019	1	0,891 ^d
OBE <- FIT Restrito (igual entre grupos)	194,697	***	1,890	0,973	0,971	0,021	1,000	0,859	1	0,354 ^d

Notas: *** $p < 0.01$; ^a Invariância foi suportada; ^b Invariância não foi suportada; ^c Efeito de moderação foi suportado; ^d Efeito de moderação não foi suportado.

Tabela 63 - Resultados do Teste da Hipótese H6 – Moderação do Time (Unimed)

Hipóteses	Caminho	Grêmio				Internacional				C. R. para diferenças entre parâmetros
		Coeficientes				Coeficientes				
		Pad.	Não-pad.	C.R.	P	Pad.	Não-pad.	C.R.	P	
H _{6a}	OBE ← OTID	0,074	0,073	2,295	0,022	0,176	0,187	5,598	***	2,450 ^a
H _{6b}	FIT ← OTID	0,230	0,167	6,613	***	0,209	0,173	5,883	***	0,139 ^b
H _{6c}	OBE ← FIT	0,505	0,683	14,110	***	0,484	0,621	13,418	***	-0,930 ^b

Notas: *** p < 0.01; ^a Efeito de moderação foi suportado; ^b Efeito de moderação não foi suportado

4.8.7 Efeito Moderador da Experiência com a Unimed na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed

Foi então investigada a existência do efeito moderador da Experiência com a Unimed na Influência da Identificação com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e a Unimed no Valor da Marca da Unimed. Para que tal efeito seja analisado, faz-se necessário verificar a Equivalência da Estrutura Fatorial do Modelo.

Como pode ser observado na Tabela 64, a $\Delta\chi^2$ só foi significativa foi no caso da Equivalência de Erro das Variáveis Observáveis, portanto, foi suportada a Invariância de Mensuração para todos os outros modelos analisados. Assim, seguiu-se com o teste do efeito moderador da Experiência.

Para examinar se as relações preconizadas no modelo são afetadas pelo gênero, optou-se pela técnica de Análise Multigrupos da SEM, especificando-se uma restrição de igualdade para os coeficientes de cada *path*, um por vez. Como pode ser verificado na Tabela 64, nenhum dos modelos com restrição de *path* mostrou decréscimo significativo no ajuste do modelo ($\Delta\chi^2$ não é significativa).

Pode-se também observar os resultados de todas as comparações pareadas entre grupos de modelos na Tabela 65 e concluir que nenhum dos *paths* revela diferenças significativas entre os grupos com e sem experiência com a Unimed (CR para diferença entre parâmetros não excede o valor crítico de |1,96|). De acordo com os dados empíricos, portanto, não existe suporte para as hipóteses substantivas (H7a, H7b e H7c) relativas ao efeito moderador da experiência.

Portanto, analisando os resultados mostrados, pode-se concluir que não foi verificado efeito moderador da Experiência com a Unimed nas relações entre a Identificação com o Time, a Congruência Percebida entre o Time e a Unimed e o Valor da Marca da Unimed.

Tabela 64 - Teste de Invariância de Mensuração para a Experiência com a Unimed como Moderador

Modelos	Indicadores de Ajuste do Modelo							Diferenças		
	χ^2	P	χ^2/gf	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE	$\Delta\chi^2$	Δgl	P
Com Experiência	110,316	***	2,163	0,960	0,946	0,038	0,974			
Sem Experiência	92,329	***	1,810	0,978	0,979	0,026	1,000			
Equivalência da Estrutura Fatorial (sem restrições)	202,658	***	1,987	0,971	0,967	0,022	1,000			
Equivalência Métrica (fator de carga dos itens)	207,217	***	1,867	0,970	0,969	0,021	1,000	4,559	9	0,871 ^a
Equivalência dos Coeficientes dos Paths	209,197	***	1,835	0,970	0,969	0,020	1,000	1,980	3	0,577 ^a
Equivalência de Covariâncias	209,446	***	1,821	0,970	0,969	0,020	1,000	0,250	1	0,617 ^a
Equivalência de Resíduos das Variáveis Latentes	211,141	***	1,805	0,970	0,969	0,020	1,000	1,695	2	0,429 ^a
Equivalência de Erros das Variáveis Observáveis	254,914	***	1,976	0,964	0,959	0,022	1,000	43,773	12	0,000 ^b
OBE <- OTID Restrito (igual entre grupos)	204,519	***	1,986	0,971	0,967	0,022	1,000	1,860	1	0,173 ^d
FIT <- OTID Restrito (igual entre grupos)	203,011	***	1,971	0,971	0,967	0,022	1,000	0,353	1	0,552 ^d
OBE <- FIT Restrito (igual entre grupos)	202,89	***	1,970	0,971	0,968	0,022	1,000	0,232	1	0,630 ^d

Notas: *** p < 0.01; ^a Invariância foi suportada; ^b Invariância não foi suportada; ^c Efeito de moderação foi suportado; ^d Efeito de moderação não foi suportado.

Tabela 65 – Resultados do Teste da Hipótese H7 – Moderação da Experiência com a Unimed

Hipóteses	Caminho	Com Experiência				Sem Experiência				C. R. para diferenças entre parâmetros
		Coeficientes				Coeficientes				
		Pad.	Não-pad.	C.R.	P	Pad.	Não-pad.	C.R.	P	
H _{7a}	OBE ← OTID	0,077	0,078	2,052	0,040	0,147	0,142	5,327	***	1,395 ^b
H _{7b}	FIT ← OTID	0,238	0,177	5,667	***	0,202	0,154	6,557	***	-0,606 ^b
H _{7c}	OBE ← FIT	0,496	0,669	11,333	***	0,499	0,635	15,684	***	-0,477 ^b

Notas: *** p < 0.01; ^a Efeito de moderação foi suportado; ^b Efeito de moderação não foi suportado

4.9 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Nesta seção é apresentado um resumo dos resultados. A Tabela 66 sintetiza os resultados empíricos das hipóteses substantivas do estudo.

Tabela 66 – Síntese dos Resultados das Hipóteses de Pesquisa

Modelos	Hipóteses	Relações	Patrocinadores		Resultados
			Banrisul	Unimed	
Modelo Geral	H1	OBE ← OTID	Suportado	Suportado	Suportado
	H2	FIT ← OTID	Suportado	Suportado	Suportado
	H3	OBE ← FIT	Suportado	Suportado	Suportado
Efeito Moderador do Gênero	H4a	OBE ← OTID	Não sup.	Suportado	Parcialmente suportado
	H4b	FIT ← OTID	Não sup.	Não sup.	
	H4c	OBE ← FIT	Não sup.	Não sup.	
Efeito Moderador da Faixa Etária	H5a	OBE ← OTID	Não sup.	Não sup.	Parcialmente suportado
	H5b	FIT ← OTID	Não sup.	Não sup.	
	H5c	OBE ← FIT	Suportado	Não sup.	
Efeito Moderador do Time	H6a	OBE ← OTID	Não sup.	Suportado	Parcialmente suportado
	H6b	FIT ← OTID	Não sup.	Não sup.	
	H6c	OBE ← FIT	Não sup.	Não sup.	
Efeito Moderador da Experiência	H7a	OBE ← OTID	Suportado	Não sup.	Parcialmente suportado
	H7b	FIT ← OTID	Não sup.	Não sup.	
	H7c	OBE ← FIT	Suportado	Não sup.	

4.10 RESULTADOS ADICIONAIS

Nesta seção são apresentados os resultados relativos à Identificação entre os patrocinadores e o Rio Grande do Sul, bem como são exploradas as perguntas abertas realizadas na parte final do questionário.

4.10.1 A Identificação dos Patrocinadores com o RS

Como foi explicado no capítulo 3, os itens 46 e 47 foram adicionados ao questionário devido aos comentários feitos pelos entrevistados na etapa de pré-teste dos questionários. Ao falar da Congruência percebida entre seus times e os patrocinadores, alguns relacionaram a Congruência ao fato de a empresa ser ou não gaúcha. Por este motivo, decidiu-se adicionar estes dois itens, que mensuram o nível de identificação entre cada patrocinador e o Rio Grande do Sul.

Partindo dos comentários que deram origem à adição destes itens, decidiu-se investigar, em caráter exploratório, se o nível de sobreposição de imagem percebido entre a empresa patrocinadora e o Rio Grande do Sul estaria relacionado à percepção de congruência entre cada empresa e os times. Afinal, a sobreposição da empresa patrocinadora com o estado estaria ligada à percepção de Congruência por parte dos fãs? Em outras palavras, seria possível ao patrocinador se beneficiar desse traço de identificação regional?

Primeiramente, foram feitos os histogramas de frequência das variáveis fit_BRS e fit_URS. Como pode ser visto na Figura 23, as percepções dos entrevistados sobre a identificação das duas empresas com o RS são bastante diferentes: enquanto o Banrisul demonstrou alto grau de identificação, como mostra a concentração de respostas nos níveis de maior identificação, os resultados da Unimed foram mais regulares, quase uma distribuição uniforme.

Para confrontar os resultados dos dois itens, optou-se por utilizar as variáveis substituídas fit_B3 e fit_U3, pois estas foram as variáveis de Congruência que apresentaram os coeficientes padronizados mais altos nas análises fatoriais confirmatórias. Como pode ser visto na figura 24, as distribuições de frequência

apresentaram um comportamento relativamente parecido com o padrão apresentado pelos itens fit_B e fit_U.

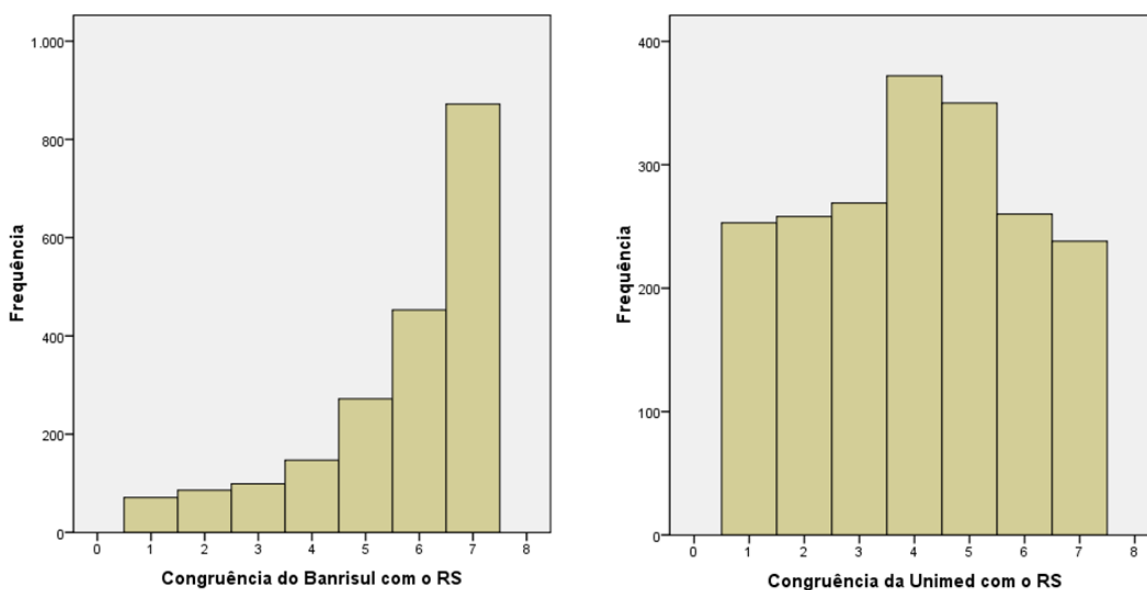


Figura 23 – Identificação do patrocinadores com o Rio Grande do Sul

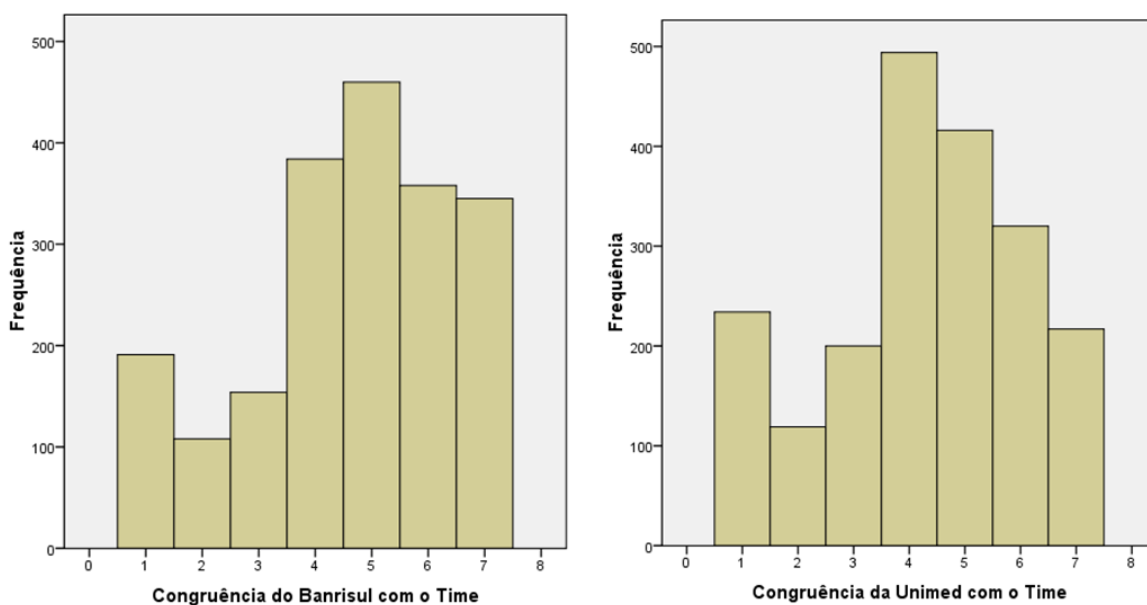


Figura 24 – Congruência dos patrocinadores com o Time

Em seguida, foi feito o cruzamento das duas variáveis. Para operacionalizar esta análise, cada variável foi dividida em dois grupos, um de baixa (entre 1 e 4) e outro de alta (de 5 a 7) intensidade. Como as variáveis foram medidas utilizando uma

escala Likert de 7 pontos, número ímpar, foi feita a opção de incluir o nível 4, que seria neutro, ao intervalo de baixa intensidade.

No caso do resultado do cruzamento das variáveis relativas ao Banrisul, foi observado que 79,9% dos respondentes o consideram identificado com o estado. Outro resultado relevante é o tamanho do grupo que percebe alto nível de identificação do Banrisul com o Rio Grande do Sul e alto nível de congruência do Time com o Banrisul, composto por 50,9% da amostra total, sugerindo que a Identificação da empresa com o RS deve estar significativamente correlacionada à Congruência do patrocinador com o time (ver Tabela 67).

O resultado do cruzamento das variáveis relativas à Unimed mostrou um padrão diferente: somente 42,4% percebem a empresa como altamente identificada com o Rio Grande do Sul; além disso, o grupo que percebe baixa identificação da Unimed com o RS e baixa congruência entre time e a Unimed foi o que contabilizou o maior número de indivíduos, representando 38,5% da amostra total (ver Tabela 67).

Como foi tratado anteriormente, quando foi tratado da história de cada um dos patrocinadores, apesar de a Unimed que patrocina os clubes ser a Unimed Porto Alegre, uma cooperativa municipal baseada na capital gaúcha, ela compartilha sua marca com outras centenas de Unimeds espalhadas em todo o país, formando uma federação nacional. Esta opção de valorizar a marca nacional em detrimento da identificação regional, pode fazer com que boa parte dos clientes acreditem se tratar de uma única empresa, que, entre outras coisas, patrocinaria uma série de outros times de futebol de outras regiões do país.

Este padrão, apesar de não responder conclusivamente às ideias levantadas a respeito da importância da identificação das empresas com o RS, permite suscitar algumas reflexões sobre esta relação entre o RS, os patrocinadores e os times, considerando as particularidades do povo do estado, sua cultura, identidade e tradições regionais.

Os gaúchos são um grupo demográfico muito particular no Brasil: uma boa parte se vê de uma maneira muito distinta do restante dos brasileiros. Por sua proximidade com a Argentina e o Uruguai, cultivam uma identidade singular, valorizando uma

cultura própria, que se mantém viva através da tradição dos símbolos do estado, como o gaúcho – “cavaleiro dos pampas” -, as bombachas, a bandeira do estado e a dupla Grêmio e Internacional (KOPP, 2001).

Em termos genéricos, até mesmo o estilo do futebol gaúcho resulta numa distinção em relação ao estilo do futebol praticado no resto do país, passando a integrar um discurso preestabelecido de culto às tradições. Tais discursos, que colocam o Rio Grande do Sul numa posição diferenciada em relação às demais unidades federativas e, até mesmo, em contraposição ao Brasil, resgatam certos aspectos constitutivos da identidade social dos rio-grandenses do sul (DAMO, 1999).

Os times Grêmio e Internacional tornaram-se parte fundamental na manifestação da identidade gaúcha. Tal função é verificada em sua plenitude pelos duelos clássicos entre os grandes clubes rivais, que periodicamente aglomeram multidões e condensam tensões e conflitos identitários, compondo um calendário festivo e cultural do povo gaúcho (MASCARENHAS, 2005).

Os resultados apresentados na Tabela 67 permitem supor que o grau de identificação das empresas patrocinadoras com o estado está de fato relacionado à percepção de congruência entre o time e as empresas, dado que, como foi verificado na literatura, o futebol é um símbolos de expressão da identidade gaúcha. Portanto, parece que este laço com o RS pode funcionar como um dos principais antecedentes da congruência percebida entre time e patrocinador.

Este resultado está alinhado aos resultados de um estudo semelhante realizado na Europa, que verificou que a identificação regional da empresa patrocinadora com a região do time patrocinado é um dos principais antecedentes do nível de Congruência percebido pelos fãs do time (WOISETSCHLÄGER, EITING, *et al.*, 2010).

Tabela 67 – Congruência do Patrocinador com o Time e com o RS

Congruência do Patrocinador com o Time	Identificação do Patrocinador com o Rio Grande do Sul							
	Barrisul				Unimed			
	Baixa	%	Alta	%	Baixa	%	Alta	%
Baixa	257	12,9%	580	29,0%	769	38,5%	278	13,9%
Alta	146	7,3%	1.017	50,9%	383	19,2%	570	28,5%
Total	403	20,2%	1.597	79,9%	1152	57,6%	848	42,4%

4.10.2 Resultados das perguntas abertas

A coleta de dados incluiu cinco perguntas abertas ao final do questionário: “Por favor, diga uma palavra que melhor caracteriza o time do (1) Grêmio, (2) Internacional, (3) a torcida do Grêmio e (4) a torcida do Internacional?” e (5) “Qual seria a marca ideal para patrocinar o seu time? Por quê?”.

Como foi explicado em seções anteriores, essas perguntas tinham caráter exploratório, visando melhor compreender as relações estabelecidas individualmente por cada fã com seu time, com o grupo de fãs do qual faz parte, o time adversário e o grupo de fãs do time adversário, além de capturar outros aspectos a respeito da congruência percebida entre o time e o patrocinador, o que foi avaliado por meio da justificativa que cada fã utilizou para explicar a escolha do patrocinador ideal.

Com relação aos fãs do Grêmio, como era esperado, verificou-se uma predominância de termos positivos, tradicionalmente usados para definir o time. Foi notada uma predominância dos termos relacionados à garra, bravura e persistência, além da palavra popularmente utilizada para definir o time – Imortal. Na Tabela 68, a lista dos principais termos mencionados.

No caso dos fãs do Internacional, por sua vez, verificou-se também uma predominância de termos positivos, sendo que curiosamente muitos deles são iguais aos utilizados para definir o time do Grêmio. Duas diferenças foram notadas: (1) enquanto o grupo de fãs do Grêmio valoriza mais a garra e o espírito de luta, os fãs do Internacional demonstram se apegar mais fortemente à uma imagem vitoriosa; (2)

os fãs do Internacional demonstraram com mais intensidade a associação à cor do clube, enquanto os fãs do Grêmio não manifestam esta característica.

Com relação às percepções sobre os times rivais, uma série de termos negativos foi utilizada pelas duas torcidas, no entanto, também foi notado um respeito mútuo entre parte dos fãs dos dois times, que remetem à uma rivalidade sadia entre as duas torcidas.

No entanto, foi observado que o Grêmio é percebido pelos fãs do Internacional como um time de elite, arrogante e até mesmo racista, enquanto os fãs do Grêmio definem o Internacional como um time do povo, mesmo que expressando essa característica de forma negativa, como pelo termo “macacada” – que não ficou entre os dez mais citados, mais foi bastante repetido.

Tabela 68 – Palavras que Caracterizam os Times e as Torcidas

Grêmio		Internacional		Torcida do Grêmio		Torcida do Internacional	
Gremistas	Colorados	Gremistas	Colorados	Gremistas	Colorados	Gremistas	Colorados
Imortal	Rival	Rival	Campeão	Fanática	Fanática	Nada	Popular
Raça	Ruim	Bom	Paixão	Paixão	Violenta	Boa	Grande
Garra	Perdedor	Adversário	Garra	Fiel	Fraca	Fraca	Paixão
Paixão	Bom	Fraco	Vencedor	Guerreira	Racista	Fanática	Apaixonada
Bom	Adversário	Ruim	Bom	Apaixonada	Sofredora	Apaixonada	Guerreira
Guerreiro	Azul	Nada	Melhor	Avalanche	Avalanche	Chata	Fanática
Campeão	Nada	Vermelho	Vermelho	Geral	Nada	Indiferente	Maravilhosa
Amor	Rivalidade	Rivalidade	Guerreiro	Melhor	Boa	Feia	Fiel
Tricolor	Fraco	Perdedor	Vitória	Ótima	Chata	Rival	Vibrante
Ótimo	Garra	Indiferente	Amor	Imortal	Bagunceira	Ruim	Melhor

Quando perguntados sobre o patrocinador ideal para o time do qual são fãs, ironicamente, as respostas foram muito parecidas entre os grupos de fãs do Grêmio e Internacional. As mesmas dez empresas foram as mais citadas, diferindo somente em termos da quantidade de citações e das justificativas apresentadas, como pode ser observado na Tabela 69.

Ao observar as justificativas apresentadas para cada escolha, pode ser observado que algumas características se destacam: (1) o fato de ser do RS foi sempre o mais apontado entre as empresas gaúchas; (2) ser uma empresa brasileira também foi uma característica de destaque; (3) estar relacionada ao esporte, como foi o caso de Adidas e Nike, as duas empresas mais lembradas; (4) o tamanho e poderio financeiro das empresas, dado que estas poderiam investir mais recursos nos clubes; (5) a credibilidade e qualidade dos produtos ou serviços de cada empresa, dado que os fãs demonstraram preferir que seus times estejam associados a empresas respeitadas; (6) o fato da empresa patrocinar ou já ter patrocinado o time, o que parece estabelecer um elo de credibilidade à relação entre time e empresa, reforçando portanto a congruência que poderia não ter sido percebida num primeiro momento; e (7) especificamente no caso da Unimed, uma das empresas foco deste estudo, a relação entre esporte e saúde.

Tabela 69 – Lista dos patrocinadores ideais e justificativas

Time	Patrocinador	Frequência	Explicações
Grêmio	Adidas	172	Empresa de esportes; tem grande visibilidade; as 3 listras ficariam bem no uniforme; é alemã; prestigiosa; tem dinheiro; qualidade
	Nike	130	Tem ligação com o esporte; marca mundial; vende bem; faz bons uniformes; referência em esporte; qualidade; melhor que a Topper
	Banrisul	90	É uma empresa gaúcha; representa bem o RS; tem dinheiro; símbolo azul combina com o Grêmio
	Gerdau	56	Gaúcha; marca forte; dono é gremista; símbolo do poder dos gaúchos; forte em todo o Brasil; representa bem o estado
	Coca-Cola	28	Marca mundial; marca forte; tem dinheiro; logo bonito; marca de visibilizada; todo mundo conhece
	Unimed	28	Já patrocina; identificada com a elite; bom plano de saúde; está relacionada à saúde; representa bem; marca forte no estado
	Puma	24	Relacionada ao esporte; bons produtos; pelo símbolo; faz camisas bonitas; combina com o time; tem garras
	Polar	22	Por ser gaúcha; melhor cerveja do RS; tem ideais parecidos; marca a identidade gaúcha; combina com o estado
	Caixa Econômica	18	Marca conhecida; confiável; tem dinheiro; empresa grande; empresa nacional
	Petrobras	18	Brasileira; grande empresa; daria visibilidade; tem dinheiro; marca forte e de respeito
Internacional	Nike	117	Tem ligação com o esporte; investe muito; mundial; faz bons uniformes; referência em esporte; qualidade; poder de marketing
	Adidas	95	Empresa de esportes; tem grande visibilidade; uniforme mais bonito; se identifica com a década de 70 do Inter; marca famosa
	Banrisul	90	É uma empresa gaúcha; representa bem o RS; tem dinheiro; forte identificação com os gaúchos; bom como está; marca forte
	Coca-Cola	50	Marca mundial; marca forte; tem dinheiro; logo bonito; marca de visibilizada; todo mundo conhece
	Gerdau	44	Gaúcha; marca forte; muito dinheiro; símbolo do poder dos gaúchos; forte em todo o Brasil; representa bem o estado
	Petrobras	43	Brasileira; grande empresa; daria visibilidade; tem dinheiro; marca forte e de respeito
	Banco do Brasil	42	Marca forte; tem dinheiro; é maior que o Banrisul; empresa conhecida; incentiva o esporte; marca brasileira
	Caixa Econômica	31	Por ser gaúcha; melhor cerveja do RS; tem ideais parecidos; marca a identidade gaúcha; combina com o estado
	Polar	27	Já patrocina; identificada com a elite; bom plano de saúde; está relacionada à saúde; representa bem; marca forte no estado
	Unimed	27	Marca conhecida; confiável; tem dinheiro; empresa grande; empresa nacional; tem mais a oferecer que o Banrisul

5. CONCLUSÕES

Esta seção é dividida em cinco partes. Primeiro são apresentados o sumário do estudo e as respostas às questões de pesquisa, com foco nas implicações teóricas dos resultados do estudo. Em seguida são apresentadas as implicações gerenciais, limitações e, por fim, sugestões para estudos futuros.

5.1 SUMÁRIO DO ESTUDO

Este estudo investigou a influência da Identificação do Fã com o Time e da Congruência Percebida entre o Time e o Patrocinador no Valor da Marca do Patrocinador, tendo sido operacionalizado em Porto Alegre, cidade na qual os times rivais Grêmio e Internacional compartilham há quase uma década os patrocinadores Banrisul e Unimed. Os principais suportes teóricos do estudo são a *Social Identity Theory* (TAJFEL e TURNER, 1979; ASHFORT e MAEL, 1989), a *Schema Theory* (AXELROD, 1973; SINGER, 1968) e a *Associative Network Theory* (ANDERSON, 1983; COLLINS e LOFTUS, 1975).

Foram feitas quatro perguntas de pesquisa, desdobradas em sete hipóteses substantivas. Para operacionalizar as hipóteses, foram utilizadas três escalas previamente utilizadas em português, e outras duas, para as quais foi necessário realizar o processo de tradução reversa. A amostra foi não-probabilística, composta por torcedores de Grêmio e Internacional que se lembrassem de ao menos um dos patrocinadores de seu time. Ao todo, foram coletados 2000 questionários válidos.

A análise dos dados foi realizada utilizando a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), tendo sido verificadas a confiabilidade, validade convergente, discriminante e nomológica dos construtos. Para testar as hipóteses substantivas, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (SEM), com o uso da técnica ADF. A Análise Multigrupo foi usada para verificar o efeito moderador de gênero, faixa etária, experiência prévia com o patrocinador e time do fã, considerando o patrocinador como variável de controle.

Como resultado, foi possível suportar três das sete hipóteses substantivas. As quatro hipóteses restantes foram parcialmente suportadas. Os resultados empíricos

sugerem que a Identificação do Fã com o Time exerce influência significativa no Valor da Marca dos patrocinadores, sendo esse último o efeito mais forte. Os efeitos moderadores de Gênero, Faixa Etária, Time do Fã e Experiência com o Patrocinador foram parcialmente suportados.

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Nesta seção são apresentadas as respostas às questões de pesquisa.

5.2.1 Primeira questão

A primeira questão de pesquisa diz respeito ao efeito da identificação com o time no valor da marca do patrocinador.

Questão 1: A identificação do fã com o time pode influenciar o valor da marca do patrocinador?

Pode-se dizer que os resultados apresentados respondem positivamente à primeira questão, suportando o efeito positivo da Identificação com o Time no Valor da Marca do patrocinador. No entanto, como foi observado ao longo das análises mostradas, apesar de significativa estatisticamente, a Identificação com o Time pouco explica o Valor da Marca dos dois Patrocinadores.

A literatura apresenta diversas evidências de que fãs que têm forte identificação com seus times apresentam ligações emocionais com estas organizações esportivas (SUTTON, MCDONALD e MILNE, 1997), mantendo-os como parte central de sua identidade e alterando positivamente suas percepções sobre os patrocinadores de seus times (GWINNER e SWANSON, 2003). Portanto, quanto maior a identificação social do torcedor com o time, maior tenderá a ser sua intenção de recompensar os patrocinadores pelo suporte financeiro que proporcionam (MADRIGAL, 2000).

Muitos estudos relacionaram os efeitos da identificação com o time aos benefícios obtidos pelos patrocinadores. Há na literatura evidências de que fãs com altos níveis de identificação tendem a demonstrar reações mais positivas relacionadas ao patrocínio esportivo quando comparados aos menos identificados (GWINNER e SWANSON, 2003; SUTTON, MCDONALD e MILNE, 1997). Entre os resultados

deste alto nível de identificação estão medidas mais altas de reconhecimento de marca, mais altas taxas de satisfação em relação ao patrocinador, elevado grau de apoio à empresa patrocinadora (GWINNER e SWANSON, 2003), maior frequência de visualização das transmissões dos jogos, maior volume de compras dos produtos relacionados ao time no varejo (CARLSON, DONAVAN e CUMISKEY, 2009), maior frequência de comparecimento aos jogos (FISCHER e WAKEFIELD, 1998) e maior chance de compra dos produtos do patrocinador (MADRIGAL, 1995).

No entanto, os resultados do presente estudo estão somente parcialmente alinhados ao que foi verificado anteriormente na literatura, pois todas as análises realizadas para Banrisul e Unimed, além dos testes de estabilidade feitos com extratos de torcedores de Grêmio e Internacional, demonstraram uma influência significativa da Identificação com o Time no Valor da Marca dos dois patrocinadores, no entanto, faz-se necessário analisar este resultado sob outra perspectiva, dado que a Identificação com o Time respondeu por aproximadamente 3% da variância do Valor da Marca do Patrocinador, o que é um percentual muito baixo.

Duas possíveis explicações para esse resultado: (a) anulação ou atenuação do efeito em virtude do patrocínio simultâneo dos times rivais; e (b) mercantilização da percepção do papel do patrocinador.

A especificidade da conjuntura analisada pelo presente estudo, na qual dois times rivais são patrocinados pelas mesmas empresas, pode ter resultado em um efeito distinto do patrocínio “usual” – na qual os times rivais têm patrocinadores diferentes. Segundo Davies *et al.* (2006), ao patrocinar duas equipes rivais locais, o patrocinador afeta os fãs de uma forma diferente, dado que os fãs mais envolvidos com cada time tendem a desenvolver uma resistência ao patrocinador, pois não aceitam o compartilhamento do patrocinador com seu rival.

Vale ressaltar, que as relações de patrocínio investigadas pelos autores teve duração de somente quatro anos, o que talvez ajude a explicar que apesar do pouco efeito positivo da Identificação com o Time no Valor da Marca dos Patrocinadores, este efeito foi notado, o que não ocorreu no caso do contexto escocês pesquisado (DAVIES, VELOUTSOU e COSTA, 2006). Como discutido anteriormente, quanto mais longa for essa relação de patrocínio, mais visível e crível ela será para os fãs, o que aumenta substancialmente os efeitos do patrocínio esportivo (KARG e

MCDONALD, 2010), o que pode, neste caso específico, ter revertido a resistência gerada pelo patrocínio conjunto até o nível de pequeno impacto da Identificação com o Time no Valor da Marca dos Patrocinadores.

Segundo a ótica da *Social Identity Theory*, o patrocinador do time do fã seria visto como um novo membro do grupo, passando a desfrutar das consequências positivas de tal status, dado que amparar ou apoiar este novo membro do grupo seria um comportamento natural por parte dos fãs do time patrocinado (FISCHER e WAKEFIELD, 1998). No entanto, ao patrocinar também o time rival, é possível que o patrocinador passe a ser visto com desconfiança por parte dos fãs, que não o perceberiam como um membro genuíno do grupo, não desfrutando na mesma intensidade dos benefícios que teria, caso patrocinasse somente um dos times.

Retomando os preceitos básicos da *Social Identity Theory* (TAJFEL, BILLING, *et al.*, 1971; TAJFEL e TURNER, 1979; TAJFEL, 1982), esta foi desenvolvida a partir de experimentos que delimitavam completamente os grupos, sem interseção entre eles, para então analisar o possível viés – posteriormente comprovado – que seria demonstrado pelos indivíduos, a partir somente da informação relativa ao pertencimento ou não pertencimento ao grupo do qual faziam parte. Ou seja, o patrocínio conjunto de dois times rivais cria uma situação pouco usual e até mesmo contra intuitiva. Se o patrocinador deveria ser visto positivamente por estar associado ao time de um grupo específico de fãs, a recíproca também é verdadeira, dado que a associação ao grupo rival causa o efeito contrário, possivelmente anulando ou ao menos atenuando a intensidade dos benefícios de se associar ao time do fã.

A segunda explicação, levantada em caráter exploratório com base nas respostas abertas à pergunta de qual seria o patrocinador ideal para patrocinar cada time, é a de que as percepções dos fãs sobre as relações de patrocínio estão mudando. Se as empresas desejaram historicamente criar uma imagem de boa cidadania, tentando passar para os consumidores uma imagem de motivos altruístas, ou mesmo de pura generosidade (RIFON, CHOI, *et al.*, 2004), é possível que a disseminação das práticas de patrocínio esportivo e os valores crescentes do patrocínio no futebol tenham contribuído para uma “mercantilização” da percepção dos fãs sobre o patrocínio.

Como pode ser observado na lista dos patrocinadores sugeridos como ideais, os fãs escolheram exclusivamente grandes empresas, sejam elas nacionais, globais, oriundas do RS, relacionadas ao esporte ou não. O fato de tanto o Banco do Brasil como a Caixa Econômica Federal estarem entre as dez mais citadas, e uma série de outros bancos também terem sido mencionados com frequência, pode sugerir que a possibilidade de injetar recursos financeiros nos clubes é fator determinante para a escolha.

É também interessante observar os motivos citados para justificar cada escolha. Independente de apresentarem outros motivadores, como a relação com o RS ou a ligação com o esporte, uma explicação apresentada para praticamente todas as escolhas, não somente os bancos, foi o tamanho das empresas, os recursos que elas dispõem e a possibilidade de prover mais recursos aos clubes do que os atuais patrocinadores.

Portanto, segundo essa ótica da mercantilização da percepção do patrocínio por parte dos fãs, não bastaria patrocinar o time para criar um elo com seus fãs mais identificados, mas seria necessário que outras relações fossem estabelecidas para que o patrocinador fosse visto como um membro do grupo, status necessário para que os efeitos positivos do patrocínio sejam atingidos. Ou seja, o patrocínio puro e simples estaria passando por um processo de indiferenciação, diluindo sua capacidade de produzir um impacto positivo relevante nos fãs de um determinado time.

Em outras palavras, a relação entre Time e Patrocinador estaria lamentavelmente resumida a um *Quid Pro Quo* tão comum no cenário brasileiro de patrocínio: recursos do patrocinador em troca de visibilidade proporcionada pela mídia.

5.2.2 Segunda questão

A segunda questão de pesquisa diz respeito ao efeito da identificação com o time na congruência percebida entre time e patrocinador.

Questão 2: A identificação do fã com o time pode influenciar a congruência percebida entre patrocinador e time patrocinado?

Pode-se dizer que os resultados apresentados respondem positivamente à segunda questão, suportando o efeito da Identificação com o Time na Congruência percebida entre Time e Patrocinador, resultado alinhado a outros estudos encontrados na literatura sobre o tema. No entanto, como foi observado ao longo das análises preliminares, apesar de significativa estatisticamente, a Identificação com o Time explica muito pouco da Congruência Percebida entre o Time e o Patrocinador.

Segundo foi verificado na literatura, o nível de identificação de um indivíduo com um evento esportivo foi proposto como antecedente principal para que a mensagem a respeito do patrocínio seja considerada relevante. Desta forma, os indivíduos altamente identificados apresentarão maior motivação para realizar esse esforço sobre o conteúdo da mensagem contida na relação de patrocínio e, portanto, serão mais aptos a perceber a existência da congruência entre as partes (DEITZ, MYERS e STAFFORD, 2012).

Outros autores relacionaram a Identificação com o Time à Congruência com o Patrocinador (GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009), no entanto, o presente estudo demonstrou que esse efeito pode ser pouco relevante. Considerando que a Identificação com o Time resultaria num viés positivo em relação ao Patrocinador, o que teria impacto na Congruência Percebida entre as duas partes, considera-se que uma contribuição desta questão de pesquisa é verificar que este efeito ocorre de maneira diferente da usual no caso do patrocínio conjunto de equipes rivais.

Como explicaram Davies *et al.* (2006), ao patrocinar duas equipes rivais locais, o patrocinador afeta os fãs de uma forma diferente, dado que os fãs mais envolvidos com cada time tenderiam a desenvolver percepções negativas em relação ao patrocinador. Ou seja, essas reações negativas em relação ao patrocinador diminuiriam os efeitos da Identificação com o Time na Congruência - apesar de não necessariamente diminuir o nível de congruência, que também depende de outros fatores.

Em outras palavras, se o fã de determinado time tende a perceber o patrocinador de seu time de maneira mais positiva, é esperado que este viés ajude a alinhar as atitudes em relação ao patrocinador e o time, considerando que este tenderá a ter sempre uma imagem positiva resultante do nível de Identificação demonstrado pelo

fã. Ao estabelecer relações com os dois times, o patrocinador abriria mão deste viés, pois deixaria de ser percebido como um parceiro legítimo do time.

Considerando que a Congruência depende das relações estabelecidas mentalmente pelos fãs e cada patrocinador (CORNWELL, HUMPHREYS, *et al.*, 2006; KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006), neste caso específico, o fã deveria compartilhar as mesmas relações entre o time que apoia e o patrocinador, e entre o time rival e o patrocinador, ou seja, o patrocinador representaria um elo com o time rival, o que tornaria o impacto da Identificação com o Time menos significativo do que seria, caso cada patrocinador patrocinasse somente um dos times.

Esta possível explicação é reforçada pelas diferenças entre os termos utilizados para definir o time que apoia cada grupo de fãs e os termos utilizados para definir os times rivais, percebe-se que há uma interseção semântica muito pequena. Apesar de termos que demonstram respeito entre os rivais, como “rival”, “bom”, “garra” e “adversário”, boa parte dos termos empregados apresentam um caráter pejorativo, ou seja, não é crível que um mesmo patrocinador esteja associado a características tão positivas e negativas ao mesmo tempo.

5.2.3 Terceira questão

A terceira questão de pesquisa diz respeito ao efeito da congruência percebida entre patrocinador e time no valor da marca do patrocinador.

Questão 3: A congruência percebida entre patrocinador e time patrocinado pode influenciar o valor da marca do patrocinador?

Pode-se dizer que a resposta é “sim”, a congruência percebida entre time e patrocinador tem impacto na percepção do valor da marca da empresa patrocinadora, funcionando como mediador muito relevante entre a identificação com o time e o valor da marca do patrocinador. Como foi visto nas análises mostradas anteriormente, a Congruência foi o fator que mais explicou a variação do Valor da Marca dos patrocinadores, o que é um resultado bastante expressivo.

Este resultado está alinhado a uma série de estudos que salienta a importância da congruência para o sucesso das relações de patrocínio. A percepção de congruência entre o patrocinador e patrocinado, seja um evento esportivo ou time, é capaz de influenciar positivamente as atitudes dos consumidores em relação ao patrocinador (ROY e CORNWELL, 2003; DEES, BENNETT e FERREIRA, 2010; SPEED e THOMPSON, 2000; RIFON, CHOI, *et al.*, 2004; DEITZ, MYERS e STAFFORD, 2012), seu nível de reconhecimento (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006), lembrança (JOHAR e PHAM, 1999) e consciência de marca (GROHS, WAGNER e VSETECKA, 2004), a atratividade da marca patrocinadora (WOISETSCHLÄGER, EITING, *et al.*, 2010) e o valor da marca patrocinadora (WANG, CHENG, *et al.*, 2011). Portanto, os resultados do presente estudo fornecem novas evidências empíricas da ocorrência deste fenômeno, ampliando o conhecimento sobre o tema devido à sua aplicabilidade no contexto brasileiro, onde não foram encontrados estudos que relacionassem a Congruência entre o Time e o Patrocinador ao Valor da Marca do Patrocinador.

No entanto, considerando o contexto de rivalidade entre os times que compartilham o patrocínio esportivo, este estudo contribui de forma mais relevante para a ampliação do conhecimento a respeito do patrocínio conjunto de times de futebol rivais, na medida em que seus resultados apontam para uma maior importância da congruência, relacionada às particularidades dos efeitos do patrocínio de times esportivos neste contexto.

Davies *et al.* (2006) verificaram que o patrocínio conjunto de rivais locais afeta as percepções dos fãs de uma forma diferente. Segundo os achados do estudo conduzido pelos autores, ocorre um efeito simultâneo: enquanto os fãs mais identificados com cada time tendem a desenvolver uma resistência ao patrocinador, pois não aceitam o compartilhamento do patrocinador com seu time rival, os efeitos da congruência percebida entre os times e o patrocinador têm impacto positivo na atitude em relação ao patrocinador, compensando parcialmente a resistência criada pelo patrocínio conjunto.

No entanto, o presente estudo apresenta algumas diferenças em relação à pesquisa citada, que podem ajudar a explicar o maior impacto da Congruência no Valor da Marca dos Patrocinadores, que passaria a ser superior à resistência percebida pelos

fãs: (1) a longevidade do patrocínio dos times gaúchos e (2) a identificação regional apresentada pelos patrocinadores brasileiros, que também teria impacto positivo significativo, estando possivelmente bastante correlacionada com a congruência.

Além disso, o estudo escocês considerou uma janela de tempo de somente 4 anos, enquanto Banrisul e Unimed patrocinam Grêmio e Internacional há mais de uma década. Considerando que a longevidade aumenta substancialmente os efeitos positivos do patrocínio esportivo, inclusive a credibilidade do patrocinador (KARG e MCDONALD, 2010), é possível que esta longevidade tenha ajudado a transpor gradualmente esta resistência, deslocando a importância da Identificação com o Time para a Congruência. Esta suposição é apoiada pelas respostas das perguntas abertas, uma vez que boa parte dos fãs que escolheu Banrisul e Unimed como patrocinadores ideais, justificou a escolha afirmando que eles já eram os patrocinadores há muito tempo, portanto, fazia sentido que continuassem a ser.

Outra possível explicação diz respeito à identificação regional, que foi analisada em caráter exploratório neste estudo e mostrou-se correlacionada com a congruência. Este efeito não poderia ter ocorrido no caso do patrocínio compartilhado pelos times escoceses, já que a empresa que os patrocinou, a NTL, é uma empresa inglesa, portanto, não poderia suscitar relações positivas devido à sua identificação com a região dos dois clubes.

Além de Banrisul e Unimed apresentarem bons níveis de identificação regional (com destaque para o Banrisul), esta lógica foi também reforçada pelas justificativas apresentadas nas perguntas abertas. Todas as empresas gaúchas mencionadas tiveram boa parte das justificativas associadas à origem gaúcha.

Em suma, considerando as especificidades do patrocínio compartilhado de clubes rivais, sugere-se que há uma transferência de importância da Identificação com o Time para a Congruência entre Time e Patrocinador, o que destaca ainda mais a importância da Congruência no âmbito do patrocínio de times esportivos. No entanto, esta transferência possivelmente não ocorre rápida ou facilmente, dependendo de sólidas bases para o estabelecimento das relações necessárias à percepção de congruência.

5.2.4 Quarta questão

A quarta questão de pesquisa diz respeito aos efeitos moderadores do time, gênero, faixa etária e experiência prévia do fã com o patrocinador, e da marca do patrocinador nas relações citadas anteriormente.

Questão 4: O Gênero, a Faixa Etária, o Time do fã, e sua Experiência com o patrocinador podem influenciar o Valor da Marca do patrocinador?

Pode-se dizer que a resposta é “sim”, o Gênero, a Faixa Etária, o Time do fã, e sua Experiência com o patrocinador podem influenciar, ao menos parcialmente, a percepção do Valor da Marca do patrocinador.

Alguns estudos já haviam identificado a existência de diferenças de Gênero (FINK, TRAIL e ANDERSON, 2002) e Faixa Etária (BENNETT, FERREIRA, *et al.*, 2009) entre os Fãs do esporte, portanto, o presente estudo reitera e solidifica o conhecimento existente na literatura sobre o tema, pois apresenta mais evidências empíricas sobre tais efeitos no âmbito do Patrocínio Esportivo.

No entanto, apesar de existirem na literatura evidências que times esportivos são possuidores de marca, uma vez que possuem características e atributos próprios que os diferenciam em termos de imagem e personalidade (CARLSON, DONAVAN e CUMISKEY, 2009; FERRAND e PAGES, 1999), não foram encontrados estudos que explorem o Time do fã como variável moderadora. Tampouco foram encontrados estudos que investigassem a moderação exercida pela Experiência do fã com patrocinador, apesar de algumas pesquisas relacionarem a atitude prévia do fã em relação ao patrocinador como fator determinante para o sucesso da ação de patrocínio (SPEED e THOMPSON, 2000), o que estaria diretamente relacionado às experiências do fã com a empresa. Assim, pode-se considerar estes os principais achados do presente estudo no que diz respeito aos efeitos moderadores pesquisados.

O efeito moderador do Gênero foi verificado na relação entre a Identificação com o Time e o Valor da Marca da Unimed, com efeito moderador mais forte no caso dos homens, ou seja, caso apresentados os mesmos níveis de identificação, os homens perceberão o Valor da Marca da Unimed de uma maneira mais positiva, enquanto as

mulheres possivelmente se apoiarão mais em outros fatores para produzir um julgamento sobre o Valor da Marca da empresa, o que está alinhado às diferenças de Gênero no nível cognitivo encontradas na literatura sobre a publicidade tradicional, que se referem aos diferentes modos de processamento de informação utilizados por homens e mulheres (MEYERS-LEVY e MAHESWARAN, 1991).

A Teoria da Seletividade afirma que os homens são "processadores seletivos", que muitas vezes dependem de um subconjunto de estímulos altamente disponíveis e salientes no lugar da detalhada elaboração mental de uma determinada mensagem, enquanto as mulheres tentam assimilar toda a informação disponível antes de produzir julgamento próprio (MEYERS-LEVY e MAHESWARAN, 1991), portanto, assim como ocorre na publicidade, é possível esperar que as mulheres elaborem processos mentais mais detalhados e racionais, analisando outros fatores na formação de seus julgamentos sobre o Valor da Marca do patrocinador.

No entanto, este efeito moderador não foi verificado para o Banrisul. Uma possível explicação para esta diferença, no que diz respeito à moderação exercida pelo Gênero, é a natureza dos serviços das duas empresas. Sabe-se que o nível de envolvimento dos clientes com o tipo de serviço prestado tem impacto na atitude em relação à marca das empresas (PARK e YOUNG, 1983) e em seus comportamentos de consumo (GABBOTT e HOGG, 1999).

Enquanto o Banrisul provê serviços bancários, a Unimed é uma operadora de planos de saúde, o que leva a crer que se trata de uma empresa com a qual há um envolvimento maior por parte dos consumidores, tanto nas decisões de contratação, como na interação cotidiana. Portanto, é possível que as elaborações mentais a respeito do Valor de Marca da Unimed sejam mais detalhadas e elaboradas mentalmente, em comparação com o Banrisul, diminuindo desta maneira o impacto da Identificação com o Time.

Com relação aos efeitos da Faixa Etária, foi verificado seu efeito moderador sobre a relação entre a Congruência entre o Time e o Banrisul no Valor da Marca do Banrisul, sendo seu efeito mais forte no grupo com idade mais elevada. Este é um resultado que parece intuitivo, dado que o grupo mais jovem possivelmente tem uma

relação mais emotiva com o Time do qual é fã e seus patrocinadores, portanto, dando menos importância à Congruência.

Apesar das evidências anedóticas de que a Faixa Etária tenha impacto nas percepções sobre o patrocínio esportivo, a idade foi muito pouco explorada como moderadora, especialmente devido ao fato de muitos pesquisadores utilizarem a amostragem por conveniência, utilizando uma população de estudantes universitários, grupo que apresenta uma variação de idade muito pequena. Portanto, considera-se que a coleta dos dados realizada para este estudo foi determinante para este resultado de pesquisa, pois permitiu que fossem entrevistados fãs de diversas faixas de idade, ampliando assim o conhecimento sobre o tema ao identificar o efeito da Faixa Etária na relação entre Identificação com o Time e Congruência.

Não foram encontrados na literatura estudos que considerem o efeito moderador do Time. No entanto, isso pode ser resultado da operacionalização dos estudos, que normalmente são focados em somente um time esportivo. Apesar de a constatação desta lacuna, foi verificado o efeito moderador do Time na relação entre a Identificação com o Time e o Valor da Marca da Unimed. Ou seja, os resultados deste estudo abrem uma nova frente de pesquisa a respeito dos efeitos dos Times no âmbito do patrocínio esportivo.

É sabido que dois clubes de uma mesma cidade podem apresentar configurações de atributos que os diferenciam radicalmente, refletindo nos comportamentos de seus torcedores. Utilizando o exemplo da cidade italiana de Turim, enquanto o Juventus era percebido como aristocrático e de prestígio internacional, o Torino tinha uma imagem mais amigável e apaixonada, o que demonstrou ter impacto na forma como os fãs se relacionam como cada um deles (FERRAND e PAGES, 1999).

Como foi verificado nas perguntas que pediam que os fãs caracterizassem os times que apoiam e os times adversários, o mesmo ocorre na cidade de Porto Alegre. Enquanto o Grêmio é visto como aristocrático, arrogante e até mesmo racista, o Internacional é definido como o clube da massa, democrático. É possível que esta configuração de características que definem a imagem dos times tenha resultado

nesses diferentes padrões de percepções e atitudes nos grupos de torcedores dos dois times, entretanto, faz-se necessário aprofundar os estudos sobre o tema.

A Experiência com o Banrisul, por sua vez, apresentou dois efeitos significativos, tanto na relação entre a Identificação com o Time e o Valor da Marca do Banrisul, quanto na relação entre a Congruência entre Time e Banrisul e o Valor da Marca do Banrisul. Apesar de a Experiência com a Unimed não ter apresentado efeitos moderadores significativos, os sinais das relações foram os mesmos, reforçando a generalidade dos resultados encontrados.

Em relação à moderação da relação da Identificação com o Time com o Valor da Marca do Banrisul, que foi mais intensa no caso do grupo sem experiência prévia com o patrocinador, foi obtido um resultado que chega a ser esperado. Considerando que o Valor da Marca, especialmente no setor de serviços, é formado por todos os contatos, diretos ou indiretos, que os consumidores têm com as empresas (VILLAREJO-RAMOS e SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; ROSS, 2006), é esperado que esta experiência influencie significativamente as percepções dos fãs sobre os efeitos do patrocínio esportivo no Valor da Marca dos patrocinadores, uma vez que a experiência própria pode ser considerada a mais poderosa fonte de referências sobre qualquer empresa (BERRY, 2000).

Em outras palavras, se o nível de Identificação com o Time funciona como um viés positivo na avaliação do Valor da Marca dos patrocinadores, as experiências dos fãs com estas empresas atenuaria, ou até mesmo anularia este viés, trazendo o processo de formação do Valor da Marca do patrocinador para uma perspectiva mais pessoal, portanto, menos sujeita a fatores externos ao indivíduo, como a publicidade e o patrocínio esportivo, por exemplo. Portanto, este resultado está alinhado aos estudos sobre o Valor da Marca das empresas, uma vez que reforça a importância da experiência, apresentando novas evidências empíricas no contexto do patrocínio esportivo.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados deste estudo apresentam uma série de implicações gerenciais para profissionais que trabalham com o Marketing Esportivo.

5.3.1 Patrocínio conjunto de times rivais: um trade off

Como foi verificado pelos resultados deste estudo, o patrocínio conjunto de times rivais apresenta uma série de particularidades, que podem ter resultados positivos e negativos para a empresa patrocinadora. Num contexto de forte rivalidade e polarização local entre duas torcidas rivais, patrocinar ambos os clubes pode ser considerada uma ação defensiva, pois pode visar a redução da animosidade os distintos grupos de torcedores, se revestindo de uma imagem de neutralidade.

No entanto, esta pode também ser considerada uma atitude considerada conservadora, ou até mesmo covarde, já que o patrocinador não se posiciona, e, portanto, também abre mão de ter os efeitos positivos plenos do patrocínio. Como foi verificado, a congruência é determinante para que o patrocinador tenha efeitos benéficos de marca relevantes na relação de patrocínio. Ao patrocinar dois clubes rivais, ele abre mão de parte relevante destes benefícios, pois escolhe atingir parcialmente ambas as torcidas, em detrimento de atingir com plenitude os efeitos do patrocínio em um dos grupos de torcedores.

Analisando as características dos dois times estudados, Grêmio e Internacional, percebe-se que eles apresentam características bastante distintas, que remontam às suas histórias e à rivalidade que se desenvolveu entre eles. Enquanto o Grêmio tem uma origem aristocrática, tendo sido idealizado como um clube para descendentes germânicos, que tem até hoje o mosqueteiro como mascote – símbolo de sofisticação e elegância europeia -, o Internacional foi criado justamente como um clube opositor, identificado com a classe operária e tendo como mascote o saci, figura nada sofisticada da cultura popular brasileira.

Do ponto de vista do Marketing, o patrocínio conjunto pasteuriza os efeitos do patrocínio esportivo, diminuindo ou até mesmo eliminando a possibilidade de que se estabeleçam relações entre as imagens do clube e do patrocinador. Essa

perspectiva tem um caráter unicamente utilitário, uma vez que o patrocinador passa a ser percebido unicamente como o provedor de recursos financeiros, sem atingir os fãs numa dimensão emocional, como é desejado nas relações de patrocínio esportivo. Desta forma, sugere-se que:

O patrocínio conjunto de times rivais somente deve ser uma opção em situações muito específicas, mesmo assim, sendo uma escolha analisada com muita cautela. O patrocínio conjunto tem efeitos positivos e negativos, se tratando, portanto, de um *trade off* para os patrocinadores.

Em outras palavras, ao tentar agradar à gregos e troianos, o patrocinador que ficar em cima do muro abre mão de alguns dos principais efeitos do patrocínio esportivo, contentando-se somente com os efeitos da visibilidade da marca.

5.3.2 A importância da congruência

O patrocínio esportivo de times de futebol, devido ao grande alcance da modalidade no Brasil, funciona como uma importante ferramenta de comunicação de marketing. A cada dia, o patrocínio esportivo de times vem crescendo em termos dos montantes movimentados, o que mostra sua relevância. No entanto, devido às grandes audiências atingidas por esta modalidade de patrocínio, muitas empresas preocupam-se somente com a visibilidade das relações de patrocínio, estabelecendo seus objetivos pela quantidade de pessoas atingidas, seja nos estádios, transmissões dos jogos ou pela mídia. No entanto, como foi mostrado pelos resultados deste estudo, a visibilidade é somente um dos possíveis efeitos do patrocínio esportivo. Ao se basearem unicamente em sua capacidade de serem expostas a grandes audiências, as empresas estão deixando de atingir uma série de outros benefícios.

Ao selecionar um time para patrocinar, as empresas devem considerar não somente a massa de audiência para a qual sua marca estará exposta, mas também investigar as relações existentes entre as características do time e da empresa, ou seja, verificar se o time e a marca patrocinadora são congruentes, ou seja, se

compartilham características que contribuam para diferenciar a marca patrocinadora, dado que uma transferência de significado vai ocorrer entre time e patrocinador.

Esta relação entre time e patrocinador deve ser parecida com a relação entre uma marca e uma celebridade escolhida para endossá-la. Ao escolher um artista ou esportista, as empresas tendem a priorizar indivíduos que tenham características admiradas socialmente, ou seja, elas demonstram preocupar-se com a relação que será estabelecida entre a celebridade escolhida e a marca da empresa. O patrocínio esportivo deveria seguir a mesma lógica, ou seja, os patrocinadores somente deveriam se associar a times que tenham características às quais a empresa gostaria de compartilhar.

Outro aspecto fundamental é a ativação do patrocínio, que é chamada pela academia de articulação. A articulação nada mais é do que a explicação de associações não óbvias existentes ou estabelecidas entre time e patrocinador. Ou seja, ela ajuda a alavancar a congruência que muitas vezes não é óbvia para os indivíduos expostos à relação de patrocínio.

Com o aumento das receitas de patrocínio e o início da profissionalização das estruturas de Marketing Esportivo de clubes e empresas patrocinadoras, muitas empresas já vêm realizando ações de ativação do patrocínio esportivo, todavia, estas ações ainda são tímidas ou pontuais – em geral realizadas por empresas multinacionais que já utilizam historicamente a prática no exterior.

Considerando a importância da congruência, um dos principais resultados do presente estudo, sugere-se:

A congruência entre time e patrocinador é determinante para o sucesso de qualquer ação de patrocínio, portanto deve ser considerada por todas as empresas que se utilizam do patrocínio esportivo como ferramenta de marketing. Além disso, destaca-se o efeito potencializador da ativação do patrocínio, que deve ser utilizada sempre que possível.

5.3.3 A longevidade do patrocínio

Apesar da longevidade dos patrocínios estudados, esta característica não é usual entre os patrocínios esportivos no país. Neste aspecto, Barrisul e Unimed podem ser considerados dois bons exemplos de como a longevidade apresenta efeitos positivos para as empresas patrocinadoras.

Quanto mais longa for a relação de patrocínio, mais ela gerará consciência de marca, por estar exposta a um maior volume de pessoas. Além dos efeitos da visibilidade, mais a relação entre o time e o patrocinador será sedimentada nas mentes dos consumidores, o que serve de base para a percepção de congruência e transferência de significados entre time e patrocinador. Portanto, recomenda-se:

É importante que as empresas patrocinadoras estabeleçam relações longevas com os times patrocinados. De outra maneira, somente serão atingidos objetivos de visibilidade, deixando de lado uma série de outros benefícios que podem ser obtidos através do patrocínio esportivo ao longo do tempo.

Apesar de serem encontrados na literatura inúmeras evidências que suportam a importância da longevidade para os efeitos de patrocínio, indicando inclusive que o patrocínio esportivo não é apropriado para objetivos de curto prazo, não são poucos os casos de patrocinadores que resolvem se associar a um time oportunisticamente, o que ocorre, em geral, quando os times brasileiros carecem de recursos e baixam suas expectativas sobre os montantes esperados de um patrocinador.

5.4 LIMITAÇÕES

O presente estudo apresenta algumas limitações decorrentes das opções metodológicas realizadas, mais especificamente, relativas (a) ao modelo conceitual, (b) à operacionalização das escalas, (c) à amostra e coleta dos dados e (d) ao método de análise.

5.4.1 Limitações relativas ao modelo conceitual

O modelo considerou a identificação do fã com o time e a congruência percebida entre time e patrocinador como antecedentes da percepção de valor da marca do patrocinador. Sabe-se, no entanto, 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, estas variáveis exógenas podem interagir com as variáveis utilizadas, interferindo nas relações propostas no modelo.

Possivelmente, outros aspectos não contemplados neste estudo afetam o Valor da Marca do patrocinadores de times esportivos, como, por exemplo, a longevidade da relação de patrocínio (KARG e MCDONALD, 2010), a atitude prévia do fã em relação à empresa patrocinadora (SPEED e THOMPSON, 2000), a proeminência do patrocínio esportivo (KARG e MCDONALD, 2010), o envolvimento do fã com a modalidade esportiva (BENNETT, FERREIRA, *et al.*, 2009), entre outros.

5.4.2 Limitações relativas às escalas utilizadas

Apesar de priorizar a utilização de escalas já utilizadas no Brasil, não foram encontradas escalas relativas à congruência percebida entre time e patrocinador. A tradução reversa foi a técnica escolhida para fazer essa conversão, contudo, a perfeita tradução para o português, língua dos respondentes, é quase impossível, pois alguns itens podem ser considerados culturalmente inadequados, dado que o contexto cultural e esportivo do local onde foram criadas (EUA) é bastante distinto do contexto Brasileiro.

5.4.3 Limitações relativas à amostra e coleta dos dados

O estudo utilizou amostragem aleatória de fãs de Grêmio e Internacional. Foram realizadas 2000 entrevistas em diversos pontos da cidade de Porto Alegre. Assim, os resultados do estudo podem ser generalizados para a população estudada, contudo, não devem ser extrapolados para os fãs dos dois times que morem em

outros municípios, tampouco para fãs de outros times que não façam parte de um contexto semelhante, ou seja, dois times rivais que compartilham dos mesmos patrocinadores.

Para realizar a coleta dos dados, foi contratada uma equipe de entrevistadores treinados. Como a coleta foi feita utilizando a técnica de coleta assistida, em que o entrevistador faz as perguntas oralmente aos entrevistados e registra as respostas nos questionários, é preciso reconhecer a influência da variabilidade das características pessoais de cada entrevistador nas respostas dos entrevistados. Características como tom de voz, ânimo, gestual, ou até mesmo empatia com o entrevistador podem influenciar a resposta (MALHOTRA, 2006).

5.4.4 Limitações relativas ao método

A Modelagem de Equações Estruturais foi o método escolhido para testar as hipóteses substantivas do estudo. Essa opção foi feita devido à possibilidade de explorar uma série de relações de dependência múltipla inter-relacionadas e estimar variáveis latentes, explicando, dessa maneira, o erro de mensuração no processo de estimação. Outra restrição comum quando se usa essa técnica é a pressuposição de multinormalidade. Neste estudo, não foi esperada a multinormalidade das variáveis independentes, pois, como a declaração dos indivíduos como torcedores dos times foi utilizada como pergunta de filtro, não seria possível esperar que a amostra proporcionasse característica homocedástica às escalas. Essa restrição foi contornada utilizando a técnica ADF, que dispensa essa exigência. No entanto, embora o tamanho da amostra tenha sido bastante grande (N=2000), esta técnica exige amostras muito grandes, o que não permitiu a realização de certas análises, como a verificação dos efeitos moderadores considerando os grupos de fãs dos dois times.

5.5 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O modelo conceitual proposto neste estudo pode ser testado e validado para outras modalidades esportivas e outros contextos de rivalidade entre times de uma mesma

cidade. Pode-se ainda testar o possível efeito moderador de outras variáveis sóciodemográficas e explorar mais profundamente o efeito da identificação regional das empresas gaúchas no que diz respeito aos efeitos do patrocínio esportivo. Adicionalmente, seria oportuno incluir no modelo conceitual outros antecedentes da Congruência percebida entre time e patrocinador.

5.5.1 Validação para outros Contextos de Patrocínio Compartilhado

Foi investigado neste estudo um contexto bastante específico pouco explorado pela literatura: dois times rivais locais que compartilham os mesmos patrocinadores. Como apontam os resultados encontrados na literatura (DAVIES, VELOUTSOU e COSTA, 2006) e os resultados empíricos encontrados pela presente investigação, o compartilhamento dos mesmos patrocinadores por times rivais têm um efeito distinto do patrocínio tradicional, pois gera uma percepção de descrença entre os torcedores mais identificados. Sugere-se, portanto, o teste do modelo em outras cidades nas quais mesmo contexto esteja presente.

5.5.2 Investigação dos efeitos de Identificação Regional no RS

O efeito da Identificação Regional do patrocinador com o RS foi investigado em carácter exploratório neste estudo, a partir de uma constatação feita na etapa de pré-teste do questionário. Aparentemente, a ligação com a região é algo bastante relevante para o povo gaúcho, tanto no que diz respeito à Congruência percebida entre Time e Patrocinador, no contexto do patrocínio esportivo, quanto no Valor da Marca das empresas. A importância da identificação regional já havia sido apontada por outros estudos sobre patrocínio na Europa (WOISETSCHLÄGER, EITING, *et al.*, 2010), mas não foi explorado no Brasil. Sugere-se, portanto, que outras pesquisas aprofundem o tema no RS e, em seguida, em outras regiões do país.

5.5.3 Validação para outras Modalidades

Este estudo investigou a influência da Identificação com o Time e da Congruência percebida entre Time e Patrocinador no Valor da Marca do Patrocinador. Apesar de o futebol ser o esporte mais popular do país, movimentando os maiores montantes de recursos de patrocínio esportivo, outras modalidades esportivas também vêm crescendo em relevância no âmbito dos recursos movimentados. Assim, sugere-se que estudos futuros validem o modelo conceitual proposto no presente estudo para outras modalidades esportivas, como Vôlei, Basquete e Futsal, por exemplo.

5.5.4 Validação das Variáveis Moderadoras

Neste estudo foram consideradas quatro variáveis moderadoras: Gênero, Faixa Etária, Time do Fã e Experiência com o Patrocinador. No entanto, além de poucos estudos terem investigado os impactos de variáveis moderadoras no contexto do patrocínio esportivo, o presente estudo verificou efeitos distintos nos testes relativos às duas marcas patrocinadoras, o que torna oportuno que novas pesquisas sejam realizadas para ampliar o conhecimento sobre o tema.

Além disso, inúmeros estudos da área de Marketing e Marketing Esportivo sugerem que outras variáveis sócio-demográficas do consumidor influenciam seu comportamento de consumo, tais como classe econômica, grau de instrução, ocupação, entre outras. Futuros estudos sobre o Patrocínio Esportivo poderiam considerar o efeito destas outras variáveis, ampliando o conhecimento sobre o tema.

5.5.5 Consideração de outros Antecedentes da Congruência

O modelo testado foi capaz de explicar aproximadamente 5% da variância da Congruência percebida entre Time e Patrocinador, considerando como variável antecedente a Identificação com o Time. Considerando que a Congruência foi o principal antecedente do Valor da Marca dos patrocinadores, o que destaca sua importância no contexto do patrocínio de times esportivos, sugere-se que o construto e seus antecedentes sejam objetos de estudos futuros no Brasil, dada sua

destacada relevância gerencial e a inexistência de trabalhos acadêmicos sobre o tema no país.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **Managing Brand Equity**. Nova York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, 1996. 102-120.
- AAKER, D. A. **Building Strong Brands: Capitalizing on the Value of Brand Name**. Nova York: The Free Press, 1996.
- AAKER, J. Dimensions of Brand. **Journal of Marketing Research**, 1997. 347 - 356.
- AMIS, J.; PANT, N.; SLACK, T. Achieving a sustainable competitive advantage: a resource-based view of sport sponsorship. **Journal of Sport Management**, p. 80-96, 1997.
- ANDERSON, J. A Spreading Activation Theory of Memory. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, 1983. 261-295.
- ASHFORT, B.; MAEL, F. Social Identity Theory and the Organization. **Academy of Management Review**, 1989. 20-39.
- AXELROD, R. Schema Theory: An Information Processing Model of Perception and Cognition. **The American Political Science Review**, 1973. 1248-1266.
- BANRISUL. Bannisul. **Banrisul**, 2013. Disponível em: <<http://www.banrisul.com.br/>>. Acesso em: 01 maio 2013.
- BARNEY, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**, 1991. 99-120.
- BDO. **Finanças dos clubes de futebol do Brasil em 2011**. BDO. São Paulo, p. 69. 2012.
- BENNETT, G. et al. The Role of Involvement in Sports and Sport Spectatorship in Sponsor's Brand Use: The Case of Mountain Dew and Action Sports Sponsorship. **Sport Marketing Quarterly**, 2009. 14-24.
- BENNETT, R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. **European Journal of Marketing**, 1999. 291-313.
- BERRY, L. Cultivating Service Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000. 128-137.
- BRAND FINANCE. **European Football Brands**. [S.l.]. 2011.
- BRAUNSTEIN, J.; ROSS, S. Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development. **Sport Marketing Quarterly**, 2010. 8-16.

BROWN, T. Confirmatory factor analysis of the Penn State Worry Questionnaire: Multiple factors or method effects? **Behaviour Research and Therapy**, 2003. 1411–1426.

BUARQUE, D. Globo.com. **G1**, 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,MUL1331627-5602,00-COPA+E+OLIMPIADA+SAO+CHANCES+DE+BRASIL+DEIXAR+DE+SER+PAIS+D+A+FESTA+DIZ+CONS.html>>. Acesso em: 13 jun. 2012.

BYRNE, B. **Structural Equations Modeling with AMOS**. Nova York: Routledge, 2010.

BYRNE, B.; SHAVELSON, R.; MUTHEN, B. Testing for the Equivalence of Factor Covariance and Mean Structures: The Issue of Partial Measurement Invariance. **Psychological Bulletin**, 1989. 456-466.

CAPELO, R. Máquina do Esporte. **UOL**, 20 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/patrocinio/21/21027/Inter-Gremio-e-Banrisul-se-reunem-para-definir-aporte/index.php>>. Acesso em: 02 jul. 2012.

CARLSON, B.; DONAVAN, T.; CUMISKEY, K. Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2009. 370 - 384.

CAYLA, J.; ARNOULD, E. A Cultural Approach to Branding in the Marketplace. **Journal of International Marketing**, 2008. 86-112.

CHEN, H.-C.; GREEN, R. D. Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study. **Journal of Management and Marketing Research**, 2004. 1-18.

CHRISTODOULIDES, G. et al. Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. **Journal of Marketing Management**, 2006. 799 - 825.

CHRISTODOULIDES, G.; CHERNATONY, L. D. Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. **International Journal of Market Research**, 2010. 43-66.

CHUNLING, Y.; PING, Z.; HAIZHONG, W. An empirical evaluation of a customer-based brand equity model and its managerial implications. **Frontiers of Business Research in China**, 2008. 553-570.

COLLINS, A.; LOFTUS, E. A Spreading-Activation Theory of Semantic Process. **Psychological Review**, 1975. 407-428.

CORNWELL, B. et al. Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. **Journal of Consumer Research**, 2006. 312-321.

- CORNWELL, B.; ROY, D.; STEINARD, E. Exploring Manager's Perception of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. **Journal of Advertising**, 2001. 41-51.
- DAMO, A. S. Ah! Eu Sou Gaúcho! O Nacional e o Regional no Futebol Brasileiro. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, 1999. 87-118.
- DAVIES, F.; VELOUTSOU, C.; COSTA, A. Investigating the Influence of a Joint Sponsorship of Rival Teams on Supporters Attitudes and Brand Preferences. **Journal of Marketing Communications**, 2006. 31-48.
- DAVIS, S. The power of the brand. **Strategy and Leadership**, 2000. 4-9.
- DEANE, J.; SMITH, G.; ADAMS, A. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. **Sports Sponsorship and Brand Personality – The Ryder Cup Team and IBM**, 2003. 193 - 208.
- DEES, W.; BENNETT, G.; FERREIRA, M. Personality fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes. **Sport Marketing Quarterly**, 2010. 25-35.
- DEITZ, G.; MYERS, S.; STAFFORD, M. Understanding Consumer Response to Sponsorship Information: A Resource-Matching Approach. **Psychology and Marketing**, 2012. 226-239.
- DRENGNER, J.; JAHN, S.; ZANGER, C. Measuring Event-Brand Congruence. **Event Management**, 2011. 25-36.
- ELLEMERS, N.; KORTEKAAS, P.; OUWERKERK, J. Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. **European Journal of Social Psychology**, 1999. 371-389.
- FARRELLY, F. J.; QUESTER, P.; BURTON, R. Integrating Sports Sponsorship into the Corporate Marketing Function: an International Comparative Study. **International Marketing Review**, 1997. 170-182.
- FERRAND, A.; PAGES, M. Image Management in Sport Organizations: The Creation of Value. **European Journal of Marketing**, 1999. 387-401.
- FINK, J.; TRAIL, G.; ANDERSON, D. An examination of Team Identification: Which motives are most salient to its existence? **International Sports Journal**, 2002. 195-207.
- FISCHER, R. Group-derived consumption: the role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. **Advances in Consumer Research**, 1998. 283-288.
- FISCHER, R.; WAKEFIELD, K. Factors Leading to Group Identification: A Field Study os Winners and Losers. **Psychology & Marketing**, 1998. 23-40.

FLOYD, F.; WIDAMAN, K. Factor Analysis in the Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments. **Psychological Assessment**, 1995. 286-299.

FLOYD, F.; WIDAMAN, K. Factor Analysis in the Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments. **Psychological Assessment**, 1995. 286-299.

GABBOTT, M.; HOGG, G. Consumer Involvement in Services: A A Replication and Extension. **Journal of Business Research**, 1999. 159-166.

GAU, L.-S.; KIM, J.-C. The Influence of Cultural Values on Spectator's Sport Attitudes and Team Identification: An East-West Perspective. **Society for Personality Research**, 2011. 587-596.

GERBING, D.; ANDERSON, J. On the Meaning of within-Factor Correlated Measurement Errors. **The Journal of Consumer Research**, 1984. 572-580.

GIACOMINI, G. A Influência da Identificação do Fã de Futebol com a Modalidade Esportiva, com o Time Esportivo e com as Celebidades do Esporte no Consumo de Eventos Esportivos. **Dissertação (Mestrado em Administração)**, Rio de Janeiro, 2011. 1-374.

GIACOMINI, G. A Influência da Identificação do Fã de Futebol com a Modalidade Esportiva, com o Time Esportivo e com as Celebidades do Esporte no Consumo de Eventos Esportivos. **Dissertação de Mestrado**, Rio de Janeiro, p. 1-374, 2011.

GIL, R. B.; ANDRÉS, E. F.; SALINAS, E. M. Family as a source of consumer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, 2007. 188-199.

GLADDEN, J.; MILNE, G. Examining the importance of brand equity in professional sports. **Sport Marketing Quarterly**, 1999. 21-29.

GLADDEN, J.; MILNE, G.; SUTTON, W. A conceptual framework for evaluating brand equity in division I college athletics. **Journal of Sport Management**, 1998. 1-19.

GROHS, R.; WAGNER, U.; VSETECKA, S. Assessing the effectiveness of sport sponsorship - an empirical examination. **Schmalenbach Business Review**, 2004. 119 - 138.

GWINNER, K. A model of image creation and image transfer in event. **International Marketing Review**, 1997. 145-158.

GWINNER, K.; BENNETT, G. The Impact of Brand Cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. **Journal of Sport Management**, 2008. 410-426.

GWINNER, K.; BENNETT, G. The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. **Journal of Sport Management**, 2008. 410-426.

GWINNER, K.; EATON, J. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. **Journal of Advertising**, 1999. 47-57.

GWINNER, K.; LARSON, B.; SWANSON, S. Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. **International Journal of Management and Marketing Research**, 2009. 1-15.

GWINNER, K.; SWANSON, S. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of Services Marketing**, 2003. 275-294.

HAIR, J. et al. **Multivariate Data Analysis**. Nova Jersey: Prentice Hall, 1999.

HESS, T. Memory and Aging in Context. **Psychological Bulletin**, 2005. 382-406.

INTERBRAND. **Best Global Brands**. [S.I.]. 2011.

JOHAR, G.; PHAM, M. Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. **Journal of Marketing Research**, 1999. 299-312.

JUNG, J.; SUNG, E. Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2008. 24-35.

KARG, A.; MCDONALD, H. **An analysis of sponsor recall growth and decay rates over time**. North American Society for Sport Management Conference. Tampa, Florida: [s.n.]. 2010. p. 236-238.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 1993. 1-22.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River, Nova Jersey: Prentice Hall, 1998.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Journal of Marketing Science**, 2006. 740-759.

KERLINGER, F. **Fondation of Behavioral Research**. Nova York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1973.

KOO, G.-Y.; QUARTERMAN, J.; FLYNN, L. Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumer's Cognition, Affect, and Behavioral Intentions. **Sport Marketing Quarterly**, 2006. 80-90.

KOPP, R. Genoma gaúcho. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. [S.l.]: Prentice Hall, 2009.

LARDINOIT, T.; DERBAIX, C. Sponsorship and Recall os Sponsors. **Journal of Psychology & Marketing**, 2001. 167-190.

LEE, M.-S.; SANDLER, D.; SHANI, D. Attitudinal Constructs Towards Sponsorship: Scale Development Using Three Global Sporting Events. **International Marketing Review**, 1997. 159-169.

LENNELL, W.; BOISSONEAU, R. Using causal-comparative and correlational designs in condicing market reserach. **Services Marketing Quarterly**, 1996. 59-69.

LEUTHESSER, L. **Defining, measuring, and managing brand equity**. A conference summary. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 1988. p. 88-104.

MADRIGAL, R. Cognitive and affective determinants of team satisfaction with sporting event attendance. **Journal of Leisure Research**, 1995. 205-277.

MADRIGAL, R. The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. **Journal of Advertising**, 2000. 13-24.

MADRIGAL, R. Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for corporate sponsorship. **Journal of Psychology & Marketing**, 2001. 145-165.

MAEL, F.; ASHFORTH, B. Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. **Journal of Organizational Behavior**, 1992. 103-123.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASCARENHAS, G. A mutante dimensão espacial do futebol: forma simbólica e identidade. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, 2005. 61-70.

MCDANIEL, S.; KINNEY, L.; CHALIP, L. A Cross-Cultural Investigation of the Ethical Dimensions of Alcohol and Tobacco Sport Sponsorships. **Teaching Business Ethics**, 2001. 307-330.

MCDONALD, M.; MILNE, G.; HONG, J. Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. **Sport Marketing Quarterly**, 2002. 100-113.

MEENAGHAM, J. Comercial Sponsorship. **European Journal of Marketing**, 1983. 5-69.

MEENAGHAN, T. Sponsorship – legitimizing the medium. **European Journal of Marketing**, p. 5-10, 1991.

MEENAGHAN, T. Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice? **Journal of Advertising Research**, 1994. 77-88.

MEENAGHAN, T. Ambush Marketing: a Threat to Corporate Sponsorship. **Sloan Management Review**, 1996. 103-113.

MEENAGHAN, T. Understanding Sponsorship Effects. **Journal of Psychology & Marketing**, 2001. 95-122.

MEYERS-LEVY, J.; MAHESWARAN, D. Gender differences in information processing: A selectivity interpretation. **Journal of Consumer Research**, Lexington, 1991. 63-70.

MING, T. T.; ISMAIL, H. B.; RASIAH, D. Hierarchical chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry. **International Business & Economics Research Journal**, 2011. 67-80.

MORGAN, M.; SUMMERS, J. **Sports Marketing**. Victoria: Thomson, 2006.

NETO, A. V.; LUCE, F. B. **Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional**. Encontro de Marketing da ANPAD. Rio de Janeiro: [s.n.]. 2006.

NETO, F. D. M.; FEITOSA, M. Marketing Esportivo. In: COSTA, L. D. **Altas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEEF, 2006.

NEWELL, S.; GOLDSMITH, R. The development of a scale to measure perceived corporate credibility. **Journal of Business Research**, 2001. 235-247.

NGAN, H.; PRENDERGAST, G.; TSANG, A. Linking sports sponsorship with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of team identification. **European Journal of Marketing**, p. 551-566, 2009.

OLIVEIRA, M. O. R. D.; LUCE, F. B. **Reflections about Brand Equity, Brand Value and their Consequences**. V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba: [s.n.]. 2012. p. 16.

PARK, W.; YOUNG, M. Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation. **Advances in Consumer Research**, 1983. 320-324.

POTTER, R.; KEENE, J. R. The Effect of Sports Fan Identification on the Cognitive Processing of Sports News. **International Journal of Sport Communication**, 2012. 348-367.

PWC. **Changing the game: Outlook for the global sports market to 2015**. PricewaterhouseCoopers. [S.l.], p. 40. 2011.

REYSEN, S.; SNIDER, J.; BRANSCOMBE, N. Corporate Renaming of Stadiums, Team Identification and Threat to Distinctiveness. **Journal of Sport Management**, 2012. 350-357.

RIFON, N. et al. Congruence Effects in Sponsorship. **Journal of Advertising**, 2004. 29-42.

RINES, S. **Driving Business Through Sport: Analysis of Europe's Sponsorship Industry, Business Opportunities and Best Practice**. Londres: International Marketing Reports Ltd, 2000.

ROBINSON, M.; TRAIL, G. Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference. **Journal of Sport Management**, 2005. 58-80.

ROSS, S. A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity. **Journal of Sport Management**, 2006. 22-38.

ROY, D. P.; CORNWELL, B. Brand equity's influence on responses to event sponsorship, p. 377 - 393, 2003.

ROY, D.; CORNWELL, B. Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorship. **Journal of Product & Brand Management**, 2003. 377-393.

RUIZ, D. M. et al. Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. **Journal of Business Research**, 2008. 1278-1291.

SANDLER, D.; SHANI, D. Olympic Sponsorship Vs. "ambush" Marketing: Who Gets the Gold? **Journal of Advertising Research**, p. 9-14, 1989.

SINGER, J. Consistency as a Stimulus Process Mechanism. In: ABELSON, R., et al. **Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook**. Chicago: Rand-McNally, 1968.

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

SPORT Business. **Sport Business**, 28 fev. 2007. Disponível em: <<http://www.sportbusiness.com/news/161490/uk-sports-sponsorship-market-tops-450-million>>. Acesso em: 27 dez. 2011.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. **Working Paper Series**, Cambridge, 1991. 91-124.

STONE, R. The marketing characteristics of involvement. **Advances in Consumer Research**, 1984. 210-215.

SUTTON, W.; MCDONALD, M.; MILNE, G. Creating and fostering fan identification in professional sports. **Sport Marketing Quarterly**, 1997. 15-22.

TAJFEL, H. Social Psychology of Intergroup Relations. **Annual Review of Psychology**, 1982. 1-39.

TAJFEL, H. et al. Social categorization and intergroup behaviour. **European Journal of Social Psychology**, 1971. 149-178.

TAJFEL, H.; TURNER, J. An integrativetheory of intergroup conflict. In: AUSTIN, W. G.; WORCHEL, S. **The Social Psychology of Intergroup Relations**. Monterrey, CA: Brooks/Cole, 1979. Cap. 3, p. 33-47.

TORRES, A. C. A. D. T.; ANDRADE, J. **Atitudes de Torcedores de Futebol Frente a Marcas Patrocinadoras**. V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba: [s.n.]. 2012. p. de Times Rivals ao Seu. Um Estudo Exploratório.

TRAIL, G.; ANDERSON, D.; FINK, J. Consumer Satisfaction and Identity Theory: a Model of Sport Spectator Conative Loyalty. **Sport Marketing Quarterly**, 2005. 98-111.

TRAIL, G.; JAMES, J. The Motivation Scale for Sport Consumption: A Comparison of Psychometric Properties with Other Sport Motivation Scales. **Journal of Sport Behavior**, 2001. 108 - 127.

TSIOTSOU, R.; ALEXANDRIS, K. Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth and purchase intentions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2009. 358-369.

UNIMED DO BRASIL. Sobre a Unimed do Brasil. **Site da Unimed do Brasil**, 2013. Disponível em: <http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=49146&cd_secao=49112>. Acesso em: 05 maio 2013.

UNIMED Porto Alegre. **Unimed Porto Alegre**, 17 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.unimedpoa.com.br/fique-por-dentro/noticias/detalhe/marca-unimed-porto-alegre-esta-presente-tambem-camisas-dupla-gre-nal/5530.aspx>>. Acesso em: 29 jun. 2012.

UNIMED PORTO ALEGRE. Unimed Porto Alegre. **Site da Unimed Porto Alegre**, 2013. Disponível em: <<http://www.unimedpoa.com.br/institucional/quem-somos/nossos-numeros/73.aspx>>. Acesso em: 08 maio 2013.

VILLAREJO-RAMOS, A.; SÁNCHEZ-FRANCO, M. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. **Brand Management**, 2005. 431-444.

WAKEFIELD, K.; WANN, D. An examination of dysfunctional sports fans: Method of classification and relationships with problem behaviors. **Journal of Leisure Research**, 2006. 168-186.

WALLISER, B. An international review of sponsorship research: extension and update. **International Journal of Advertising**, 2003. 5-44.

WALRAVEN, M.; KONING, R.; BOTTENBURG, M. V. The effects of sports sponsorship: a review and research agenda. **The marketing review**, 2012. 17-38.

WALSH, P.; KIM, Y.; ROSS, S. D. Brand Recall and Recognition: A Comparison of Television and Sport Video Games as Presentation Modes. **Sport Marketing Quarterly**, 2008. 201-208.

WALTER NIQUE. **DIFERENÇAS NA ESTRUTURA DE CONSUMO DE TORCEDORES DA DUPLA GRENAL**. UFRGS. Porto Alegre, p. 228. 2009.

WANG, M. C.-H. et al. The determinants of the sports team sponsor's brand equity: a cross-country comparison in Asia. **International Journal of Market Research**, 2011. 811-829.

WANN, D.; BRANSCOMBE, N. Sports fans: measuring the degree of identification with their team. **International Journal of Sport Psychology**, 1993. 1-17.

WASHBURN, J.; PLANK, R. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing: Theory and practice**, 2002. 46-61.

WOISETSCHLÄGER, D. et al. Determinants and consequences of sponsorship fit: A study of fan perceptions. **Journal of Sponsorship**, 2010. 169 -180.

YOO, B.; DONTHU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 2001. 1-14.

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000. 195-211.

YOON, C. Strategies: An Investigation of Moderation Influence. **Journal of Consumer Research**, 1997. 329-342.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Lista de Periódicos Internacionais de Esportes

1. *European Sport Management Quarterly*
2. *Global Sport Sponsorship*
3. *Journal of Qualitative Research in Sport Studies*
4. *Journal Sponsorship*
5. *Journal of Sport and Social Issues*
6. *Journal of Sport Administration & Supervision*
7. *Journal of Sport Behavior*
8. *Journal of Sport Management*
9. *Journal of the Philosophy of Sport*
10. *International Journal of Sport Communication*
11. *International Journal of Sport Management*
12. *International Journal of Sport Management and Marketing*
13. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*
14. *International Journal of the History of Sport*
15. *International Review for the Sociology of Sport*
16. *International Sports Journal*
17. *Sociology of Sport Journal*
18. *South African Journal for Research in Sport*
19. *Sport, Business and Management: An International Journal*

20. Sport in Society

21. Sport Management Review

22. Sport Marketing Quarterly

APÊNDICE 2 – Adaptações da escala OBE

Escala <i>Overall brand equity</i> (YOO e DONTHU, 2001)	Vale a pena comprar X, mesmo quando o produto é igual às outras marcas.
	Mesmo que X tenha as mesmas características, eu prefiro comprar X.
	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu ainda prefiro comprar X.
	Se outra marca não apresenta nenhuma diferença, parece mais inteligente comprar X.
Adaptação da escala OBE (YOO e DONTHU, 2001) para o Banrisul	Vale a pena usar o Banrisul, mesmo que os serviços sejam iguais aos de outros bancos.
	Ainda que outros bancos ofereçam os mesmos serviços, eu prefiro o Banrisul.
	Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu ainda prefiro usar os serviços do Banrisul.
	Se outros bancos não apresentam diferenças nos serviços, parece mais inteligente escolher o Banrisul.
Adaptação da escala OBE (YOO e DONTHU, 2001) para a Unimed	Vale a pena ter o plano de saúde da Unimed, mesmo que os benefícios sejam iguais aos de outros planos de saúde.
	Ainda que outros planos de saúde ofereçam os mesmos benefícios, eu prefiro a Unimed.
	Mesmo que haja outro plano de saúde tão bom quanto, eu ainda prefiro ter o plano de saúde da Unimed.
	Se outros planos de saúde não apresentam diferenças nos benefícios, parece mais inteligente escolher o plano de saúde da Unimed.

APÊNDICE 3 – Tradução reversa das escalas de congruência

Escalas e autores	Formulação original dos itens	Tradução do Inglês para o Português	Tradução reversa do Português para o Inglês	Formulação final após o Pré-teste
Escala Image-Based Similarity (GWINNER e EATON, 1999)	<i>The (team name) and (brand name) have a similar image.</i>	O (time) e o (marca) têm uma imagem semelhante.	<i>The name of the team and the brand name have a similar image.</i>	O (time) e o (marca) têm imagens semelhantes.
	<i>The ideas I associate with (brand name) are related to the ideas I associate with the (team name).</i>	As ideias que associo com o (marca) estão relacionadas com as ideias que associo com o (time).	<i>The ideas I associate with the (brand) are related to those I associate with the name of the (team).</i>	As ideias que eu associo com o (time) estão relacionadas com as ideias que associo com o (marca).
	<i>My image of the (team name) is very different from the image I have of (brand name).</i>	Minha imagem do (time) é muito diferente da imagem que tenho do (marca).	<i>The way I see the (team) is largely different from the way I see the (brand).</i>	A imagem que eu tenho do (time) é muito diferente da imagem que tenho do (marca).
Escala Sponsor-Event Fit (SPEED e THOMPSON, 2000)	<i>There is a logical connection between the (team) and the (sponsor).</i>	Ha uma conexão logica entre a equipe e o patrocinador.	<i>There is a logical connection between the (team) and the sponsor.</i>	Há uma ligação entre (time) e (marca).
	<i>The image of the (team) and the image of the (sponsor) are similar.</i>	A imagem da (equipe) e a imagem do (patrocinador) são semelhantes.	<i>The (sponsor) and the (team) have similar images.</i>	A imagem do (time) e a imagem do (marca) são compatíveis.
	<i>The (sponsor) and the (team) fit together well.</i>	O (patrocinador) e a (equipe) combinam bem.	<i>The (sponsor) and the (team) are a good match.</i>	O (time) e o (marca) combinam bem juntos.
	<i>The (sponsor) and the (team) stand for similar things.</i>	O (patrocinador) e a (equipe) defendem posições semelhantes.	<i>The (sponsor) and the (team) stand for similar things.</i>	O (time) e o (marca) defendem os mesmos ideais.
	<i>It makes sense to me that (sponsor) sponsors this (team).</i>	Faz sentido para mim que o (patrocinador) patrocine essa (equipe).	<i>To me it makes sense for this (sponsor) to support this (team).</i>	Para mim, faz sentido que o (marca) patrocine o (time).

APÊNDICE 4 – Questionários

Número _____

Grêmio – Bannisul 1



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto COPPEAD de Administração

**O VALOR DA MARCA DE PATROCINADORES DE CLUBES DE FUTEBOL: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO NA PERSPECTIVA DO FÃ**

Data da entrevista:		Nome do aplicador:	
---------------------	--	--------------------	--

ORIENTAÇÕES GERAIS PARA O ENTREVISTADO

O Instituto Coppead de Administração está realizando um estudo sobre torcedores de futebol. Portanto, gostaríamos de saber a sua opinião sobre o seu time. São apenas algumas perguntas, que não levam mais de 10 minutos para serem respondidas.

<Instrução pesquisador> As primeiras perguntas são para filtrar os entrevistados.

1. Você mora em Porto Alegre? Sim () Não ()	
2. Você torce por algum time de futebol? () Sim () Não	<Instrução> Se não for morador de Porto Alegre e não se declarar torcedor de Grêmio ou Internacional, agradecer e encerrar.
3. Para qual time você torce? () Grêmio () Internacional () Outros	
4. Quais são os patrocinadores presentes no uniforme (camisa ou calção) do Grêmio? 4.1 Mencionou o Bannisul? () Sim () Não 4.2 Mencionou a Unimed? () Sim () Não 4.3 Mencionou a Tramontina? () Sim () Não 4.4 Mencionou a Topper? () Sim () Não 4.5 Mencionou a TIM? () Sim () Não	
5. Qual a sua idade? Idade:	<Instrução> Se for menor de 18 anos, agradecer e encerrar. Anotar a idade.
6. Você é ou já foi cliente do Bannisul ou Unimed? Bannisul () Unimed () Ambos ()	<Instrução> Marcar de acordo com as respostas.
7. Gênero: () Masculino () Feminino	<Instrução> Marcar sem perguntar.

Número _____

Grêmio – Banrisul 2

>Instrução entrevistado< As perguntas das páginas seguintes deste questionário são relativas às suas percepções e opiniões enquanto torcedor de futebol. Não existem respostas certas ou erradas, o importante é a sua opinião, seja ela qual for. As informações fornecidas por meio deste questionário serão mantidas em sigilo, ou seja, você não será identificado.

Parte 1 – Identificação com o time

<Instrução pesquisador> É importante dar o cartão com a escala na mão do entrevistado para que ele o utilize como base para suas respostas.

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos ao seu nível de identificação com o Grêmio. Cada pergunta deve ser respondida utilizando o cartão, respondendo com números que vão de 1, significando discordância total, até 7, significando concordância total.

8. Eu me considero um(a) gremista de verdade.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
9. Eu me sentiria perdido(a) se tivesse que deixar de ser torcedor(a) do Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
10. Ser um torcedor(a) do Grêmio é muito importante para mim.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
11. Eu me sinto realizado(a) quando o Grêmio joga bem.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
12. Quando o Grêmio vence, sinto como se eu mesmo(a) tivesse vencido.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
13. Eu me sinto orgulhoso(a) quando o Grêmio ganha.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
14. Gosto de me encontrar com os outros torcedores para torcer pelo Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
15. Gosto de conversar com outros torcedores sobre o desempenho do Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
16. Torcer pelo Grêmio é uma maneira de socializar com outros torcedores.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
17. Eu busco informações sobre o desempenho de alguns jogadores do Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
18. Eu procuro me informar sobre os resultados das partidas do Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
19. Eu acompanho as notícias sobre o time do Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Número _____

Grêmio – Banrisul 3

Parte 2 – Valor da marca dos patrocinadores

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos à sua avaliação geral da marca Banrisul. Baseado na sua experiência, por favor, avalie cada um dos seguintes itens ainda usando o cartão:

20. Vale a pena usar o Banrisul, mesmo que os serviços sejam iguais aos de outros bancos.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
21. Ainda que outros bancos ofereçam os mesmos serviços, eu prefiro o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
22. Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu ainda prefiro usar os serviços do Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
23. Se outros bancos não apresentam diferenças nos serviços, parece mais inteligente escolher o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos à sua avaliação geral da marca Unimed. Baseado na sua experiência, por favor, avalie cada um dos seguintes itens ainda usando o cartão:

24. Vale a pena ter o plano de saúde da Unimed, mesmo que os benefícios sejam iguais aos de outros planos de saúde.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
25. Ainda que outros planos de saúde ofereçam os mesmos benefícios, eu prefiro a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
26. Mesmo que haja outro plano de saúde tão bom quanto, eu ainda prefiro ter o plano de saúde da Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
27. Se outros planos de saúde não apresentam diferenças nos benefícios, parece mais inteligente escolher a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Parte 3 – Congruência entre patrocinador e time

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos à sua opinião sobre a relação entre as marcas patrocinadoras e o seu time de futebol, ou seja, se faz sentido que estas marcas patrocinem o Grêmio. Começaremos pelo Banrisul, um dos patrocinadores do seu time. Por favor, responda ainda utilizando o cartão.

28. O Grêmio e o Banrisul têm imagens semelhantes.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
29. As ideias que eu associo com o Grêmio estão relacionadas com as ideias que eu associo com o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
30. A imagem que eu tenho do Grêmio é muito diferente da imagem que eu tenho do Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
31. O Banrisul e o Grêmio têm muito em comum.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
32. Há uma ligação entre o Grêmio e o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
33. A imagem do Grêmio e a imagem do Banrisul são compatíveis.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
34. O Banrisul e o Grêmio combinam bem juntos.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
35. O Banrisul e o Grêmio compartilham os mesmos ideais.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
36. Para mim, faz sentido que o Banrisul patrocine o Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Número _____

Grêmio – Banrisul 4

>**Instrução entrevistado**< Os próximos itens são sobre a relação de patrocínio entre o Grêmio e a Unimed, outros dos patrocinadores do seu time. Por favor, continue a usar o cartão para basear suas respostas.

37. O Grêmio e a Unimed têm imagens semelhantes.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
38. As ideias que eu associo com o Grêmio estão relacionadas com as ideias que eu associo com a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
39. A imagem que eu tenho do Grêmio é muito diferente da imagem que eu tenho da Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
40. A Unimed e o Grêmio têm muito em comum.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
41. Há uma ligação entre o Grêmio e a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
42. A imagem do Grêmio e a imagem da Unimed são compatíveis.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
43. A Unimed e o Grêmio combinam bem juntos.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
44. A Unimed e o Grêmio compartilham os mesmos ideais.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
45. Para mim, faz sentido que a Unimed patrocine o Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

<**Instrução pesquisador**> Explicar ao respondente que gostaríamos que ele avaliasse em que medida as marcas patrocinadoras se identificam com o Rio Grande do Sul. Apresentar primeiro o cartão do Banrisul e depois o cartão da Unimed.

46. Grau de sobreposição do Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
47. Grau de sobreposição da Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

<**Instrução pesquisador**> Retirar o cartão e proceder para as perguntas finais, listadas abaixo.

Por favor, diga a palavra que melhor caracteriza ...

48. ... o time do Grêmio.
49. ... o time do Internacional.
50. ... a torcida do Grêmio.
51. ... a torcida do Internacional.

52. Qual seria a marca ideal para patrocinar o Grêmio? Por quê?

<**Instrução pesquisador**> Agradecer pela participação do entrevistado.

Número _____

Grêmio – Unimed 1



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto COPPEAD de Administração

**O VALOR DA MARCA DE PATROCINADORES DE CLUBES DE FUTEBOL: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO NA PERSPECTIVA DO FÃ**

Data da entrevista:		Nome do aplicador:	
---------------------	--	--------------------	--

ORIENTAÇÕES GERAIS PARA O ENTREVISTADO

O Instituto Coppead de Administração está realizando um estudo sobre torcedores de futebol. Portanto, gostaríamos de saber a sua opinião sobre o seu time. São apenas algumas perguntas, que não levam mais de 10 minutos para serem respondidas.

<Instrução pesquisador> As primeiras perguntas são para filtrar os entrevistados.

1. Você mora em Porto Alegre? Sim () Não ()	
2. Você torce por algum time de futebol? () Sim () Não	<Instrução> Se não for morador de Porto Alegre e não se declarar torcedor de Grêmio ou Internacional, agradecer e encerrar.
3. Para qual time você torce? () Grêmio () Internacional () Outros	
4. Quais são os patrocinadores presentes no uniforme (camisa ou calção) do Internacional? 4.1 Mencionou o Banrisul? () Sim () Não 4.2 Mencionou a Unimed? () Sim () Não 4.3 Mencionou a Tramontina? () Sim () Não 4.4 Mencionou a Topper? () Sim () Não 4.5 Mencionou a TIM? () Sim () Não	<Instrução 1> Se não mencionar Banrisul ou Unimed ou Tramontina ou Topper ou Tim, agradecer e encerrar. <Instrução 2> Circular o nome do patrocinador que o entrevistado mencionar em primeiro lugar e anotar os nomes de outros que forem citados. Outros: _____
5. Qual a sua idade? Idade:	<Instrução> Se for menor de 18 anos, agradecer e encerrar. Anotar a idade.
6. Você é ou já foi cliente do Banrisul ou Unimed? Banrisul () Unimed () Ambos ()	<Instrução> Marcar de acordo com as respostas.
7. Gênero: () Masculino () Feminino	<Instrução> Marcar sem perguntar.

Número _____

Grêmio – Unimed 2

>Instrução entrevistado< As perguntas das páginas seguintes deste questionário são relativas às suas percepções e opiniões enquanto torcedor de futebol. Não existem respostas certas ou erradas, o importante é a sua opinião, seja ela qual for. As informações fornecidas por meio deste questionário serão mantidas em sigilo, ou seja, você não será identificado.

Parte 1 – Identificação com o time

<Instrução pesquisador> É importante dar o cartão com a escala na mão do entrevistado para que ele o utilize como base para suas respostas.

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos ao seu nível de identificação com o Grêmio. Cada pergunta deve ser respondida utilizando o cartão, respondendo com números que vão de 1, significando discordância total, até 7, significando concordância total.

8. Eu me considero um(a) gremista de verdade.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
9. Eu me sentiria perdido(a) se tivesse que deixar de ser torcedor(a) do Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
10. Ser um torcedor(a) do Grêmio é muito importante para mim.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
11. Eu me sinto realizado(a) quando o Grêmio joga bem.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
12. Quando o Grêmio vence, sinto como se eu mesmo(a) tivesse vencido.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
13. Eu me sinto orgulhoso(a) quando o Grêmio ganha.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
14. Gosto de me encontrar com os outros torcedores para torcer pelo Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
15. Gosto de conversar com outros torcedores sobre o desempenho do Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
16. Torcer pelo Grêmio é uma maneira de socializar com outros torcedores.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
17. Eu busco informações sobre o desempenho de alguns jogadores do Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
18. Eu procuro me informar sobre os resultados das partidas do Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
19. Eu acompanho as notícias sobre o time do Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Número _____

Grêmio – Unimed 3

Parte 2 – Valor da marca dos patrocinadores

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos à sua avaliação geral da marca **Unimed**. Baseado na sua experiência, por favor, avalie cada um dos seguintes itens ainda usando o cartão:

20. Vale a pena ter o plano de saúde da Unimed, mesmo que os benefícios sejam iguais aos de outros planos de saúde.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
21. Ainda que outros planos de saúde ofereçam os mesmos benefícios, eu prefiro a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
22. Mesmo que haja outro plano de saúde tão bom quanto, eu ainda prefiro ter o plano de saúde da Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
23. Se outros planos de saúde não apresentam diferenças nos benefícios, parece mais inteligente escolher a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos à sua avaliação geral da marca **Banrisul**. Baseado na sua experiência, por favor, avalie cada um dos seguintes itens ainda usando o cartão:

24. Vale a pena usar o Banrisul, mesmo que os serviços sejam iguais aos de outros bancos.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
25. Ainda que outros bancos ofereçam os mesmos serviços, eu prefiro o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
26. Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu ainda prefiro usar os serviços do Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
27. Se outros bancos não apresentam diferenças nos serviços, parece mais inteligente escolher o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Parte 3 – Congruência entre patrocinador e time

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos à sua opinião sobre a relação entre as marcas patrocinadoras e o seu time de futebol, ou seja, se faz sentido que estas marcas patrocinem o Grêmio. Começaremos pela Unimed, um dos patrocinadores do seu time. Por favor, responda ainda utilizando o cartão.

28. O Grêmio e a Unimed têm imagens semelhantes.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
29. As ideias que eu associo com o Grêmio estão relacionadas com as ideias que eu associo com a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
30. A imagem que eu tenho do Grêmio é muito diferente da imagem que eu tenho da Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
31. A Unimed e o Grêmio têm muito em comum.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
32. Há uma ligação entre o Grêmio e a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
33. A imagem do Grêmio e a imagem da Unimed são compatíveis.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
34. A Unimed e o Grêmio combinam bem juntos.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
35. A Unimed e o Grêmio compartilham os mesmos ideais.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
36. Para mim, faz sentido que a Unimed patrocine o Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Número _____

Grêmio – Unimed 4

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são sobre a relação de patrocínio entre o Grêmio e o Banrisul, outro dos patrocinadores do seu time. Por favor, continue a usar o cartão para basear suas respostas.

37. O Grêmio e o Banrisul têm imagens semelhantes.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
38. As ideias que eu associo com o Grêmio estão relacionadas com as ideias que eu associo com o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
39. A imagem que eu tenho do Grêmio é muito diferente da imagem que eu tenho do Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
40. O Banrisul e o Grêmio têm muito em comum.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
41. Há uma ligação entre o Grêmio e o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
42. A imagem do Grêmio e a imagem do Banrisul são compatíveis.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
43. O Banrisul e o Grêmio combinam bem juntos.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
44. O Banrisul e o Grêmio compartilham os mesmos ideais.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
45. Para mim, faz sentido que o Banrisul patrocine o Grêmio.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

<Instrução pesquisador> Explicar ao respondente que gostaríamos que ele avaliasse em que medida as marcas patrocinadoras se identificam com o Rio Grande do Sul. Apresentar primeiro o cartão da Unimed e depois o cartão do Banrisul.

46. Grau de sobreposição da Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
47. Grau de sobreposição do Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

<Instrução pesquisador> Retirar o cartão e proceder para as perguntas finais, listadas abaixo.

Por favor, diga a palavra que melhor caracteriza ...

- | | |
|-------------------------------------|----------------------|
| 48. ... o time do Grêmio. | <input type="text"/> |
| 49. ... o time do Internacional. | <input type="text"/> |
| 50. ... a torcida do Grêmio. | <input type="text"/> |
| 51. ... a torcida do Internacional. | <input type="text"/> |

Qual seria a marca ideal para patrocinar o Grêmio? Por quê?

<Instrução pesquisador> Agradecer pela participação do entrevistado.

Número _____

Internacional – Bannisul 1



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto COPPEAD de Administração

**O VALOR DA MARCA DE PATROCINADORES DE CLUBES DE FUTEBOL: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO NA PERSPECTIVA DO FÃ**

Data da entrevista:		Nome do aplicador:	
---------------------	--	--------------------	--

ORIENTAÇÕES GERAIS PARA O ENTREVISTADO

O Instituto Coppead de Administração está realizando um estudo sobre torcedores de futebol. Portanto, gostaríamos de saber a sua opinião sobre o seu time. São apenas algumas perguntas, que não levam mais de 10 minutos para serem respondidas.

<Instrução pesquisador> As primeiras perguntas são para filtrar os entrevistados.

1. Você mora em Porto Alegre? Sim () Não ()	
2. Você torce por algum time de futebol? () Sim () Não	<Instrução> Se não for morador de Porto Alegre e não se declarar torcedor de Grêmio ou Internacional, agradecer e encerrar.
3. Para qual time você torce? () Grêmio () Internacional () Outros	
4. Quais são os patrocinadores presentes no uniforme (camisa ou calção) do Internacional? 4.1 Mencionou o Bannisul? () Sim () Não 4.2 Mencionou a Unimed? () Sim () Não 4.3 Mencionou a Tramontina? () Sim () Não 4.4 Mencionou a Nike? () Sim () Não 4.5 Mencionou a TIM? () Sim () Não	<Instrução 1> Se não mencionar Bannisul ou Unimed ou Tramontina ou Nike ou Tim, agradecer e encerrar. <Instrução 2> Circular o nome do patrocinador que o entrevistado mencionar em primeiro lugar e anotar os nomes de outros que forem citados. Outros: _____
5. Qual a sua idade? Idade:	<Instrução> Se for menor de 18 anos, agradecer e encerrar. Anotar a idade.
6. Você é ou já foi cliente do Bannisul ou Unimed? Bannisul () Unimed () Ambos ()	<Instrução> Marcar de acordo com as respostas.
7. Gênero: () Masculino () Feminino	<Instrução> Marcar sem perguntar.

Número _____

Internacional – Barrisul 2

>Instrução entrevistado< As perguntas das páginas seguintes deste questionário são relativas às suas percepções e opiniões enquanto torcedor de futebol. Não existem respostas certas ou erradas, o importante é a sua opinião, seja ela qual for. As informações fornecidas por meio deste questionário serão mantidas em sigilo, ou seja, você não será identificado.

Parte 1 – Identificação com o time

<Instrução pesquisador> É importante dar o cartão com a escala na mão do entrevistado para que ele o utilize como base para suas respostas.

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos ao seu nível de identificação com o Internacional. Cada pergunta deve ser respondida utilizando o cartão, respondendo com números que vão de 1, significando discordância total, até 7, significando concordância total.

8. Eu me considero um(a) colorado de verdade.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
9. Eu me sentiria perdido(a) se tivesse que deixar de ser torcedor(a) do Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
10. Ser um torcedor(a) do Internacional é muito importante para mim.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
11. Eu me sinto realizado(a) quando o Internacional joga bem.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
12. Quando o Internacional vence, sinto como se eu mesmo(a) tivesse vencido.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
13. Eu me sinto orgulhoso(a) quando o Internacional ganha.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
14. Gosto de me encontrar com os outros torcedores para torcer pelo Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
15. Gosto de conversar com outros torcedores sobre o desempenho do Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
16. Torcer pelo Internacional é uma maneira de socializar com outros torcedores.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
17. Eu busco informações sobre o desempenho de alguns jogadores do Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
18. Eu procuro me informar sobre os resultados das partidas do Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
19. Eu acompanho as notícias sobre o time do Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Número _____

Internacional – Banrisul 3

Parte 2 – Valor da marca dos patrocinadores

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos à sua avaliação geral da marca **Banrisul**. Baseado na sua experiência, por favor, avalie cada um dos seguintes itens ainda usando o cartão:

20. Vale a pena usar o Banrisul, mesmo que os serviços sejam iguais aos de outros bancos.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
21. Ainda que outros bancos ofereçam os mesmos serviços, eu prefiro o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
22. Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu ainda prefiro usar os serviços do Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
23. Se outros bancos não apresentam diferenças nos serviços, parece mais inteligente escolher o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos à sua avaliação geral da marca **Unimed**. Baseado na sua experiência, por favor, avalie cada um dos seguintes itens ainda usando o cartão:

24. Vale a pena ter o plano de saúde da Unimed, mesmo que os benefícios sejam iguais aos de outros planos de saúde.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
25. Ainda que outros planos de saúde ofereçam os mesmos benefícios, eu prefiro a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
26. Mesmo que haja outro plano de saúde tão bom quanto, eu ainda prefiro ter o plano de saúde da Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
27. Se outros planos de saúde não apresentam diferenças nos benefícios, parece mais inteligente escolher a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Parte 3 – Congruência entre patrocinador e time

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos à sua opinião sobre a relação entre as marcas patrocinadoras e o seu time de futebol, ou seja, se faz sentido que estas marcas patrocinem o Internacional. Começaremos pelo Banrisul, um dos patrocinadores do seu time. Por favor, responda ainda utilizando o cartão.

28. O Internacional e o Banrisul têm imagens semelhantes.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
29. As ideias que eu associo com o Internacional estão relacionadas com as ideias que eu associo com o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
30. A imagem que eu tenho do Internacional é muito diferente da imagem que eu tenho do Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
31. O Banrisul e o Internacional têm muito em comum.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
32. Há uma ligação entre o Internacional e o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
33. A imagem do Internacional e a imagem do Banrisul são compatíveis.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
34. O Banrisul e o Internacional combinam bem juntos.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
35. O Banrisul e o Internacional compartilham os mesmos ideais.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
36. Para mim, faz sentido que o Banrisul patrocine o Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Número _____

Internacional – Banrisul 4

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são sobre a relação de patrocínio entre o Internacional e a Unimed, outro dos patrocinadores do seu time. Por favor, continue a usar o cartão para basear suas respostas.

37. O Internacional e a Unimed têm imagens semelhantes.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
38. As ideias que eu associo com o Internacional estão relacionadas com as ideias que eu associo com a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
39. A imagem que eu tenho do Internacional é muito diferente da imagem que eu tenho da Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
40. A Unimed e o Internacional têm muito em comum.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
41. Há uma ligação entre o Internacional e a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
42. A imagem do Internacional e a imagem da Unimed são compatíveis.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
43. A Unimed e o Internacional combinam bem juntos.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
44. A Unimed e o Internacional compartilham os mesmos ideais.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
45. Para mim, faz sentido que a Unimed patrocine o Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

<Instrução pesquisador> Explicar ao respondente que gostaríamos que ele avaliasse em que medida as marcas patrocinadoras se identificam com o Rio Grande do Sul. Apresentar primeiro o cartão do Banrisul e depois o cartão da Unimed.

46. Grau de sobreposição do Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
47. Grau de sobreposição da Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

<Instrução pesquisador> Retirar o cartão e proceder para as perguntas finais, listadas abaixo.

Por favor, diga a palavra que melhor caracteriza ...

- | | |
|-------------------------------------|----------------------|
| 48. ... o time do Internacional. | <input type="text"/> |
| 49. ... o time do Grêmio. | <input type="text"/> |
| 50. ... a torcida do Internacional. | <input type="text"/> |
| 51. ... a torcida do Grêmio. | <input type="text"/> |

Qual seria a marca ideal para patrocinar o Internacional? Por quê?

<Instrução pesquisador> Agradecer pela participação do entrevistado.

Número _____

Internacional – Unimed 1



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto COPPEAD de Administração

**O VALOR DA MARCA DE PATROCINADORES DE CLUBES DE FUTEBOL: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO NA PERSPECTIVA DO FÃ**

Data da entrevista:		Nome do aplicador:	
---------------------	--	--------------------	--

ORIENTAÇÕES GERAIS PARA O ENTREVISTADO

O Instituto Coppead de Administração está realizando um estudo sobre torcedores de futebol. Portanto, gostaríamos de saber a sua opinião sobre o seu time. São apenas algumas perguntas, que não levam mais de 10 minutos para serem respondidas.

<Instrução pesquisador> As primeiras perguntas são para filtrar os entrevistados.

1. Você mora em Porto Alegre? Sim () Não ()	
2. Você torce por algum time de futebol? () Sim () Não	<Instrução> Se não for morador de Porto Alegre e não se declarar torcedor de Grêmio ou Internacional, agradecer e encerrar.
3. Para qual time você torce? () Grêmio () Internacional () Outros	
4. Quais são os patrocinadores presentes no uniforme (camisa ou calção) do Internacional? 4.1 Mencionou o Banrisul? () Sim () Não 4.2 Mencionou a Unimed? () Sim () Não 4.3 Mencionou a Tramontina? () Sim () Não 4.4 Mencionou a Nike? () Sim () Não 4.5 Mencionou a TIM? () Sim () Não	<Instrução 1> Se não mencionar Banrisul ou Unimed ou Tramontina ou Nike ou Tim, agradecer e encerrar. <Instrução 2> Circular o nome do patrocinador que o entrevistado mencionar em primeiro lugar e anotar os nomes de outros que forem citados. Outros: _____
5. Qual a sua idade? Idade:	<Instrução> Se for menor de 18 anos, agradecer e encerrar. Anotar a idade.
6. Você é ou já foi cliente do Banrisul ou Unimed? Banrisul () Unimed () Ambos ()	<Instrução> Marcar de acordo com as respostas.
7. Gênero: () Masculino () Feminino	<Instrução> Marcar sem perguntar.

Número _____

Internacional – Unimed 2

>Instrução entrevistado< As perguntas das páginas seguintes deste questionário são relativas às suas percepções e opiniões enquanto torcedor de futebol. Não existem respostas certas ou erradas, o importante é a sua opinião, seja ela qual for. As informações fornecidas por meio deste questionário serão mantidas em sigilo, ou seja, você não será identificado.

Parte 1 – Identificação com o time

<Instrução pesquisador> É importante dar o cartão com a escala na mão do entrevistado para que ele o utilize como base para suas respostas.

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos ao seu nível de identificação com o Internacional. Cada pergunta deve ser respondida utilizando o cartão, respondendo com números que vão de 1, significando discordância total, até 7, significando concordância total.

8. Eu me considero um(a) colorado de verdade.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
9. Eu me sentiria perdido(a) se tivesse que deixar de ser torcedor(a) do Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
10. Ser um torcedor(a) do Internacional é muito importante para mim.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
11. Eu me sinto realizado(a) quando o Internacional joga bem.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
12. Quando o Internacional vence, sinto como se eu mesmo(a) tivesse vencido.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
13. Eu me sinto orgulhoso(a) quando o Internacional ganha.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
14. Gosto de me encontrar com os outros torcedores para torcer pelo Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
15. Gosto de conversar com outros torcedores sobre o desempenho do Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
16. Torcer pelo Internacional é uma maneira de socializar com outros torcedores.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
17. Eu busco informações sobre o desempenho de alguns jogadores do Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
18. Eu procuro me informar sobre os resultados das partidas do Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
19. Eu acompanho as notícias sobre o time do Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Número _____

Internacional – Unimed 3

Parte 2 – Valor da marca dos patrocinadores

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos à sua avaliação geral da marca **Unimed**. Baseado na sua experiência, por favor, avalie cada um dos seguintes itens ainda usando o cartão:

20. Vale a pena ter o plano de saúde da Unimed, mesmo que os benefícios sejam iguais aos de outros planos de saúde.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
21. Ainda que outros planos de saúde ofereçam os mesmos benefícios, eu prefiro a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
22. Mesmo que haja outro plano de saúde tão bom quanto, eu ainda prefiro ter o plano de saúde da Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
23. Se outros planos de saúde não apresentam diferenças nos benefícios, parece mais inteligente escolher a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos à sua avaliação geral da marca **Banrisul**. Baseado na sua experiência, por favor, avalie cada um dos seguintes itens ainda usando o cartão:

24. Vale a pena usar o Banrisul, mesmo que os serviços sejam iguais aos de outros bancos.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
25. Ainda que outros bancos ofereçam os mesmos serviços, eu prefiro o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
26. Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu ainda prefiro usar os serviços do Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
27. Se outros bancos não apresentam diferenças nos serviços, parece mais inteligente escolher o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Parte 3 – Congruência entre patrocinador e time

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são relativos à sua opinião sobre a relação entre as marcas patrocinadoras e o seu time de futebol, ou seja, se faz sentido que estas marcas patrocinem o Internacional. Começaremos pela Unimed, um dos patrocinadores do seu time. Por favor, responda ainda utilizando o cartão.

28. O Internacional e a Unimed têm imagens semelhantes.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
29. As ideias que eu associo com o Internacional estão relacionadas com as ideias que eu associo com a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
30. A imagem que eu tenho do Internacional é muito diferente da imagem que eu tenho da Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
31. A Unimed e o Internacional têm muito em comum.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
32. Há uma ligação entre o Internacional e a Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
33. A imagem do Internacional e a imagem da Unimed são compatíveis.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
34. A Unimed e o Internacional combinam bem juntos.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
35. A Unimed e o Internacional compartilham os mesmos ideais.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
36. Para mim, faz sentido que a Unimed patrocine o Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Número _____

Internacional – Unimed 4

>Instrução entrevistado< Os próximos itens são sobre a relação de patrocínio entre o Internacional e o Banrisul, outro dos patrocinadores do seu time. Por favor, continue a usar o cartão para basear suas respostas.

37. O Internacional e o Banrisul têm imagens semelhantes.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
38. As ideias que eu associo com o Internacional estão relacionadas com as ideias que eu associo com o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
39. A imagem que eu tenho do Internacional é muito diferente da imagem que eu tenho do Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
40. O Banrisul e o Internacional têm muito em comum.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
41. Há uma ligação entre o Internacional e o Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
42. A imagem do Internacional e a imagem do Banrisul são compatíveis.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
43. O Banrisul e o Internacional combinam bem juntos.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
44. O Banrisul e o Internacional compartilham os mesmos ideais.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
45. Para mim, faz sentido que o Banrisul patrocine o Internacional.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

<Instrução pesquisador> Explicar ao respondente que gostaríamos que ele avaliasse em que medida as marcas patrocinadoras se identificam com o Rio Grande do Sul. Apresentar primeiro o cartão da Unimed e depois o cartão do Banrisul.

46. Grau de sobreposição da Unimed.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
47. Grau de sobreposição do Banrisul.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

<Instrução pesquisador> Retirar o cartão e proceder para as perguntas finais, listadas abaixo.

Por favor, diga a palavra que melhor caracteriza ...

48. ... o time do Internacional.

49. ... o time do Grêmio.

50. ... a torcida do Internacional.

51. ... a torcida do Grêmio.



Qual seria a marca ideal para patrocinar o Internacional? Por quê?

<Instrução pesquisador> Agradecer pela participação do entrevistado.

APÊNDICE 5 – Cartões utilizados na coleta dos dados

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO
PESQUISA SOBRE OS PATROCINADORES DOS CLUBES DE FUTEBOL

CARTÃO 1: ESCALA DE NÍVEL DE CONCORDÂNCIA

DISCORDO TOTALMENTE								CONCORDO TOTALMENTE
	1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO MUITO	DISCORDO EM PARTE	NEM DISCORDO, NEM CONCORDO	CONCORDO EM PARTE	CONCORDO MUITO	CONCORDO TOTALMENTE		

CARTÃO DE IDENTIFICAÇÃO DA UNIMED COM O RIO GRANDE DO SUL

RIO GRANDE DO SUL

UNIMED



1. MUITOS DISTANTES



2. PRÓXIMAS, MAS AINDA SEPARADAS



3. SOBREPOSIÇÃO PEQUENA



4. SOBREPOSIÇÃO MÉDIA



5. SOBREPOSIÇÃO GRANDE



6. SOBREPOSIÇÃO MUITO GRANDE



7. SOBREPOSIÇÃO TOTAL

□

CARTÃO DE IDENTIFICAÇÃO DA UNIMED COM O RIO GRANDE DO SUL

RIO GRANDE DO SUL

BANRISUL



1. MUITOS DISTANTES



2. PRÓXIMAS, MAS AINDA SEPARADAS



3. SOBREPOSIÇÃO PEQUENA



4. SOBREPOSIÇÃO MÉDIA



5. SOBREPOSIÇÃO GRANDE



6. SOBREPOSIÇÃO MUITO GRANDE



7. SOBREPOSIÇÃO TOTAL

APÊNDICE 6 – Uniformes do Grêmio







APÊNDICE 7 – Uniformes do Internacional









