



PATROCÍNIO ESPORTIVO: PERSPECTIVAS DO ENVOLVIMENTO, IDENTIFICAÇÃO E PRESTÍGIO ENTRE FÃS E EQUIPE

RESUMO

O patrocínio é considerado o principal investimento no contexto do marketing esportivo, visto como um meio de comunicação capaz de impactar significativamente o público-alvo. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo construir e testar empiricamente um modelo que explique os fatores que influenciam a percepção do patrocínio nos fãs do esporte. Para isso, realizamos um survey com 172 torcedores de um time de futebol de salão (futsal) da mais alta divisão do futsal brasileiro. Os resultados permitem construir um modelo suficientemente robusto que explica como a identificação do torcedor com sua equipe ou esporte influencia a decisão de patrocínio. Este artigo contribui para o aprofundamento da teoria do marketing esportivo pela validação empírica de um modelo teórico. Também contribui para a práxis gerencial em gestão de esportes com novas informações acerca do efetivo patrocínio do esporte.

Palavras-chave: gestão de esporte; patrocínio esportivo; decisão de patrocínio; marketing esportivo

¹ Fabricia Durieux Zucco
² Leonel Cezar Rodrigues
³ Nilva Kock
⁴ Valeria Riscarolli

¹Doutora pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE, Brasil
Professora da Universidade Regional de Blumenau – FURB, Brasil.
E-mail: fabricia@furb.br

²Doutor pela Vanderbilt University, USA
Professor da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, Brasil.
E-mail: leonel@uninove.br

³Graduação pela Universidade Regional de Blumenau – FURB, Brasil.
Pesquisadora Publicidade e Propaganda
E-mail: Nilva@furb.br

⁴Doutora pela Universidade de São Paulo – USP, Brasil
Professora da Faculdade das Américas – FAM, São Paulo.
Pesquisadora Associada ao Grupo de Estratégia e Empreendedorismo, FEA – USP, Brasil.
E-mail: riscarollival@hotmail.com

**SPORTS SPONSORSHIP: PERSPECTIVES OF INVOLVEMENT, IDENTIFICATION AND PRESTIGE
BETWEEN FANS AND TEAM**

ABSTRACT

Investments in Brazilian sports are relatively low, while the sports marketing is capable of reaching involvement levels of supporters that may interfere with the stimuli of the purchase decision process. Thus, this study is intended to build an empirically tested model to explain the factors that influence the perception of fans' to the sponsorship in sport. To do this, we conducted a survey with 172 fans of an indoor soccer team from the higher division of this sport in Brazil. Survey's results allow us to build a robust enough model that explains how the identification of fans with a club or sport influences the prestige and the involvement of fans with the club. Identification, involvement and club prestige influence, in turn, the perception of club's sponsorship. This paper contributes to the theory of sports marketing by empirically validating a theoretical model. In doing so, it also contributes to the praxis of sport management with new information on effective sport sponsorship.

Keywords: Sports management; Sport sponsorship; Sponsorship decision making; Sport marketing

1. INTRODUÇÃO

As organizações têm utilizado o marketing esportivo como uma ferramenta para alavancar as marcas, criar oportunidades em novos mercados e consolidar a fidelidade de clientes. O patrocínio é considerado o principal investimento de marketing esportivo, visto como um meio de comunicação capaz de impactar significativamente a comunidade pelo fato de as mensagens chegarem sutilmente aos consumidores.

A pesquisa sobre marketing esportivo tem crescido fortemente nos últimos dez anos, principalmente no Brasil, onde esse recente interesse pode ser ligado à realização de megaeventos esportivos como a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 (Fagundes et al., 2012). O esporte é um motivador de grande integração entre as pessoas, gerando envolvimento com públicos de idades e classes sociais de todos os níveis (Morgan & Summers, 2008). Os investimentos no esporte tornam-se assim uma opção de valor para o marketing das empresas (Smith & Stewart, 2007).

Vale a pena destacar que quase metade da população brasileira afirma estar mais propensa a gostar de uma marca por ela estar envolvida em patrocínios esportivos (IBOPE MEDIA, 2014). Dessa forma, importa compreender como os investimentos em equipes esportivas no Brasil podem ser mais efetivos, visto que o consumo do esporte implica diversos níveis de envolvimento (Mullin et al., 2004).

O presente estudo tem o objetivo de desenvolver e testar um modelo conceitual que explique a relação entre a identificação e o envolvimento do torcedor com a equipe esportiva, o prestígio da equipe com a torcida e a percepção da torcida sobre o patrocínio. Dessa forma, pretende-se contribuir para o aprofundamento da teoria e prática do marketing esportivo, apontando formas de melhorar a percepção do patrocínio pela torcida, tornando-o mais efetivo e assim melhor direcionando os investimentos em marketing esportivo. Para isso, este estudo assenta-se sobre a seguinte questão de pesquisa: quais são os principais fatores que determinam a percepção da torcida sobre o patrocínio do time?

Metodologicamente, construímos um modelo e o testamos por meio de uma modelagem de equação estrutural usando o método de mínimos quadrados parciais (PLS). O teste do modelo é realizado com base em dados primários coletados de torcedores de uma equipe da primeira divisão nacional do futebol de salão. O questionário empregado na coleta de dados utilizou uma escala de desenvolvida por Gwinner e Swanson (2003). A escolha do futebol de salão é justificável por ser uma modalidade esportiva em

ascensão, mas não altamente enraizada na sociedade, ao contrário, por exemplo, do futebol de campo, que é paixão nacional (Caballero, 2014). Neste último, poderia haver vieses nas respostas pelo altíssimo envolvimento entre torcedores e times interferindo na ponderação de alguns fatores. Foram entrevistados 172 torcedores da equipe de Blumenau, Santa Catarina, que disputou as quartas de final da Liga Nacional de Futsal em 2014, assim estrelando entre as equipes de topo no cenário brasileiro.

Este estudo tem implicações conceituais e práticas para o estudo do marketing esportivo. Primeiro, por oferecer um modelo que pondera os efeitos da identificação do torcedor com a equipe, o envolvimento do torcedor com o time, o prestígio da equipe com a torcida e a percepção da torcida sobre a percepção do patrocínio. Assim, oferece uma contribuição teórica para os estudos de patrocínio no esporte. Em segundo lugar, por este estudo conter uma análise útil para as equipes de modalidades em ascensão no cenário nacional, que pode oferecer soluções práticas para aumentar a efetividade do patrocínio no esporte. Essa segunda implicação é importante para o cenário esportivo brasileiro, que muitas vezes carece dos devidos investimentos (Caballero, 2014).

Este artigo está dividido em cinco seções além desta introdução. Primeiro, realizamos uma revisão da literatura especializada para propor o modelo e sustentar as relações propostas. Em seguida, descrevemos os passos para a execução metodológica da pesquisa. Nas últimas três seções, apresentamos os resultados, discutimos suas implicações para a teoria e concluímos com as considerações finais, limitações e possíveis pesquisas futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O termo marketing esportivo foi estabelecido em 1978 pela Revista Advertising Age, com o objetivo de descrever as atividades dos profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e serviço que utilizavam cada vez mais o esporte como contexto da comunicação do marketing (Mullin et al., 2004). A evolução conceitual das funções originais do marketing esportivo como uma ferramenta para alavancar a visibilidade das marcas e criar oportunidades em novos mercados, além de consolidar a fidelidade de clientes existentes. Esse fenômeno tem raiz no consumo esportivo (seja participando ou assistindo a ele), que se tornou uma das funções de lazer na sociedade moderna. O esporte hoje possui apelo mundial por ter o poder de entrar nos vários aspectos do cotidiano e é considerado um dos meios de

entretenimento e educação que atingem pessoas de todas as idades, atravessando fronteiras culturais e emocionais (Morgan & Summers, 2008). Dessa forma, os consumidores e fãs de esporte são a base na qual alavanca-se sua popularidade (Smith & Stewart, 2007).

Blackwell et al. (2005) afirmam que o comportamento do consumidor é um conjunto de atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem suas ações. O consumidor esportivo apresenta motivadores distintos para suas escolhas, que o distinguem da maioria de outros tipos de consumidores de produtos ou serviços ofertados em outros setores. A razão dessa diferença é que na indústria do esporte existe um vasto conjunto de produtos, trazendo um elevado nível de complexidade nas escolhas dos consumidores (Pitts & Stotlar, 2002). Em meio a essa complexidade, importa abordar quatro pontos relevantes para um estudo no consumo esportivo: a identificação com o time, o prestígio percebido, o envolvimento e o patrocínio. Na literatura especializada, alguns fatores aparecem como os principais determinantes da presença de patrocínio a equipes e ou a esportes. Por distintas razões, os fatores identificação e envolvimento dos fãs com suas equipes ou esportes são apontados como essenciais para a percepção do patrocínio. Equipes com fãs altamente identificados e envolvidos parecem apresentar melhor percepção do patrocínio pelos seus fãs.

Adicionalmente, há outro fator que parece influenciar a percepção de patrocínio, o prestígio que a equipe oferece a seus fãs. Na verdade, esse não é um fator isolado, mas decorrente. Quanto mais os fãs conhecem (identificação) suas equipes ou esporte, mais tendem a se envolver (envolvimento) com os mesmos. Desse comportamento resulta a percepção de prestígio, de autossatisfação por ser fã ou torcer pela sua equipe ou esporte. Esses são elementos que hipoteticamente se julga neste trabalho, sejam os responsáveis principais pelas decisões de patrocínio. O que são e como funciona cada um deles é o que se detalha a seguir.

2.1. IDENTIFICAÇÃO COM O TIME

Identificação com o time é definida como os indivíduos percebem suas conexões com uma equipe, por meio de experiências de fracassos e conquistas da equipe como próprios de sua trajetória (Gwinner & Swanson, 2003). A intensidade com que um indivíduo se identifica com um grupo, como um time de futebol, pode variar muito. Indivíduos de baixa identificação têm uma relação passiva com a equipe ou esporte e, geralmente, são atraídos pelo valor percebido do entretenimento, por oportunidades de interação social, ou simplesmente como uma forma de aliviar a carga do dia a dia. Já os indivíduos altamente envolvidos com uma equipe apresentam níveis mais altos de percepção

de prestígio da equipe e maior envolvimento com a equipe (Gwinner & Swanson, 2003). São, em geral, extremamente leais à equipe de sua escolha, mantendo-a como central e especial para sua identidade, em que o sucesso e fracasso da equipe é interpretado como sucesso e fracasso pessoais. Essa fidelidade é, ao longo do tempo, inabalável e é consolidada pelo tempo e compromissos financeiros (Gwinner & Swanson, 2003).

É evidente, dessa forma, que nem todos os indivíduos são igualmente apaixonados e ou fanáticos. Indivíduos envolvidos com esportes apresentam dedicação, coerência e fidelidade. Sendo que esse compromisso pode vir nas formas cognitivas, atitudinal e comportamental. A forma cognitiva são espectadores que acumulam conhecimento sobre o esporte ou equipe; atitudinal refere-se ao indivíduo ou espectador que acredita fortemente no esporte ou na sua equipe; e comportamental é o espectador que demonstra seu comprometimento por meio de atos concretos, tais com comparecimento aos jogos (Alba, 2012).

2.2. PRESTÍGIO PERCEBIDO

O esporte, por reunir um objetivo comum entre as pessoas, tem o poder de proporcionar uma identidade coletiva, com um senso de comunidade, em que as pessoas, através de histórias, símbolos, objetivos comuns e necessidade de cada indivíduo, criam certo tipo de orgulho (Gwinner & Swanson, 2003). Assim, o indivíduo acredita ser um ser inseparável da comunidade maior: os fãs da equipe. Dessa forma, o prestígio é específico da comunidade, mas é o elemento que dá o status e o orgulho de pertencer a ela.

Prestígio é um valor intimamente associado à satisfação com o desempenho da equipe. A satisfação também é um sentimento de prazer, resultante da comparação do desempenho obtido de algo ou da equipe com as expectativas preestabelecidas. Tais expectativas podem ser influenciadas pela visão dos amigos, informações e promessas, a concorrência e experiências vividas anteriormente (Minadeo, 2008).

No entanto, apoiar uma equipe é uma forma de agradar a si mesmo e comunicar a satisfação resultante aos outros. É também uma oportunidade de aumentar a autoestima por meio de identificação quando a equipe é percebida com prestígio. Assim, um indivíduo pode receber o benefício para si proveniente do status derivado do prestígio do time, originado diretamente através da sua identificação com a equipe escolhida, salientam Gwinner e Swanson (2003). Dessa forma, quanto maior for o prestígio percebido do time, maior será, possivelmente, a percepção do patrocínio.

2.3. ENVOLVIMENTO

O conceito do envolvimento dos fãs se refere à extensão da identificação, motivação, engajamento e afiliação dos consumidores associados às suas atividades pessoais de lazer (Meenaghan, 2001). Entender o envolvimento das pessoas com o esporte, com o time ou com o evento, assinala Grynberg (2007), pode ajudar a explicar as diferentes reações dos indivíduos no nível de lealdade e importância da equipe ou esporte, em seus processos decisórios.

Nas relações comerciais, o grau de envolvimento do consumidor (Mullins e Walker Jr., 2010), isto é, o nível de conhecimento do objeto ou produto que torna o consumidor mais familiarizado com suas características e aplicações, é um dos determinantes principais da resolução de problemas no que concerne ao processo de decisão de compra. Variando o nível de envolvimento com um objeto ou produto, que depende essencialmente do nível de conhecimento requerido ou necessário para entender suas funções, usos e aplicações, aumentando o nível de simpatia e gosto pelo produto, um indivíduo pode aumentar ou diminuir sua predisposição para a compra em seu processo de decisão. Em adição, Marques (2013) aponta, que dependendo do seu nível de envolvimento, os consumidores tendem a ser mais ativos ou passivos ao receberem estímulos de comunicação (publicidade, propaganda, promoção, venda direta) para os produtos que lhes interessam e, dessa forma, aumentarem ou limitarem seus esforços de consumo.

O envolvimento é medido numa escala que varia entre *alto* e *baixo*, dependendo da relevância pessoal percebida de um produto/serviço em uma determinada situação específica. A variação do grau de envolvimento – alto ou baixo – caracteriza o processo de consumo. Por exemplo, quando o envolvimento é muito baixo, existe uma espécie de inércia do consumidor em relação ao seu consumo. Nesse caso, suas decisões são tomadas pelo hábito, sem a motivação ou necessidade para a busca de informações que sustentam a análise de compra. Já quando o envolvimento é muito alto, espera-se uma proatividade típica, às raias da paixão, do consumidor. Nesse caso, ao contrário, a busca de informações sobre o produto/serviço desejado é muito intensa (Solomon, 2002).

Segundo Morgan e Summers (2008), as tomadas de decisão de alto envolvimento são mais complexas e tendem a fazer com que o processo de decisão seja mais longo. Já as decisões de baixo envolvimento são mais simples e diretas. Normalmente, os consumidores pulam as fases de busca de informações e avaliações alternativas rotineiras ao processo de tomada de decisão por já conhecerem o produto e a necessidade de seu uso. Contam com sua experiência em compras

anteriores para nortear suas escolhas atuais e isso torna o processo mais rápido.

Sob o ponto de vista do patrocínio, parece evidente que para que haja boa percepção do patrocínio, isto é, para que o fã esteja disposto a dispensar seu tempo, criar simpatia, lealdade e dispor seu dinheiro em favor de seu time ou equipe, é necessária boa dose de envolvimento prévio. Para o patrocinador, o mais importante é que ele tome “carona” nesse envolvimento e simpatia, para que seus produtos sejam associados àquela paixão que o fã nutre pela sua equipe ou esporte. Assim, o envolvimento do torcedor com o time influencia o reconhecimento, a atitude, a satisfação e a intenção de compra dos produtos associados com o time e assim, quanto maior for o envolvimento do fã, maior será o potencial resultado para os patrocinadores (Gwinner & Swanson, 2003).

2.4 PATROCÍNIO

O meio mais conhecido e utilizado de investimentos no mercado esportivo é o patrocínio. Isso porque o patrocínio tem como características básicas a valorização e o posicionamento da marca patrocinadora de um time ou esporte em seus mercados-alvo (Ottoni & Montagner, 2004). O patrocínio esportivo é uma forma usada por empresas para expor suas marcas em eventos, em atletas, grupos de atletas etc. para assim associá-las àquilo que está sendo patrocinado (Gwinner & Swanson, 2003). Grynberg (2007) afirma que o patrocínio, de equipes ou esportes, por parte das empresas foca especificamente a expansão do conhecimento do nome do patrocinador e a associação com a qualidade percebida da marca com o time. Almeida (2010, p. 58) relata que a “razão mais comum para as empresas investirem em patrocínio é a alta visibilidade”. E afirma que o patrocínio esportivo está intimamente relacionado à visibilidade das organizações, por se comunicar eficazmente com seu público. Assim, o patrocínio esportivo é uma ferramenta de comunicação que contribui de forma eficiente com os esforços promocionais de relacionamento das organizações com seus públicos. Competição, orgulho, status, exposição, universalidade, envolvimento familiar e imagem são algumas das razões para o investimento (Gwinner & Swanson, 2003).

Tal é a eficiência do patrocínio esportivo que pode ser apontado não apenas como uma ferramenta de comunicação, mas como uma forma de mídia alternativa, já que é capaz de sozinho promover uma marca junto ao seu público-alvo, causando retorno em publicidade, imagem e vendas (Melo Neto, 1995). Para Almeida (2010), a visão do patrocínio esportivo como mídia está baseada no fato de que a maior parte das mensagens, durante a transmissão de um evento

esportivo, chega a um telespectador cativo, em um momento de relaxamento e, portanto, mais receptivo a essas mensagens.

O que o patrocinador busca quando associa a sua marca a uma equipe esportiva, uma competição ou um esporte é transmitir uma mensagem de dinamismo, agilidade, relacionada à emoção e à paixão (Afif, 2000). Para Almeida (2010, p. 62), o “esporte gera emoção e isso é um fator de difícil controle. Amor, paixão e ódio são sentimentos comumente despertados durante um jogo de futebol ou outra modalidade esportiva”. As mensagens transmitidas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente e fixam-se na mente dos consumidores mediante associações,

garantindo prestígio e credibilidade às marcas que patrocinam. Esse é o tipo de ação que tem a capacidade de reforçar ou mesmo mudar as atitudes de um consumidor em relação a uma marca (Escobar, 2002).

Rezende (2013) reforça que o patrocínio esportivo vai muito além de simplesmente colocar uma marca estampada em determinada modalidade, contabilizando posteriormente quantas vezes a mesma apareceu nos diversos meios de comunicação. É fundamental que se perceba a sinergia entre a marca e a propriedade esportiva para identificar quanto, como e onde investir em uma plataforma. Com base na teoria levantada nesta revisão, propomos o seguinte modelo funcional do patrocínio esportivo (figura 1):

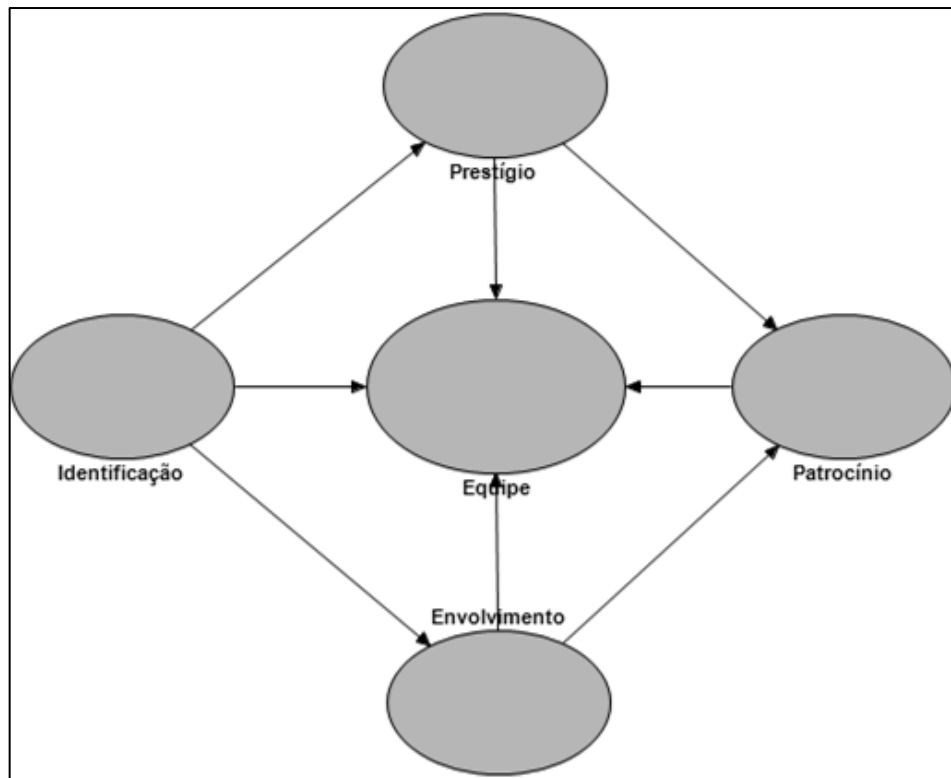


Figura 1: Modelo Funcional do Patrocínio Esportivo

Nesse modelo, patrocínio é uma função de um constructo, com base em três elementos psicológicos: a identificação e o envolvimento do fã com sua equipe ou seu esporte e o prestígio que aquela equipe ou esporte provê para o fã. O constructo, de fato, representa os fatores contributivos à presença de patrocínio ao esporte ou equipe, como um processo. A percepção do patrocinador está intrinsecamente ligada à influência desses fatores sobre os fãs em relação à equipe ou esporte. Quanto mais forte for a ligação dos fãs à sua equipe ou esporte, maior será a percepção do patrocínio.

3. MÉTODO

O objetivo deste artigo é conceber e testar um modelo para análise da percepção do patrocínio esportivo. Para tanto, foi selecionada uma escala de validade internacionalmente conhecida para construir o questionário. Em seguida, foi definida uma amostra de dados primários, coletados por meio de survey com torcedores da equipe de futsal de Blumenau – no estado de Santa Catarina. Em terceiro lugar, os dados foram coletados a partir de respostas de torcedores que estavam prestigiando aos jogos da equipe. Por fim, os

dados foram tratados por meio de modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS). O detalhamento dos passos seguidos é apresentado nas seguintes seções.

3.1 INSTRUMENTO

O instrumento de coleta de dados utilizado foi estruturado e autopreenchível, construído com base na escala de Gwinner e Swanson (2003). Esse questionário estuda a influência da identificação de fãs

com patrocínio esportivo, trazendo dentro dele também um estudo aprofundado sobre as dimensões que foram exploradas novamente neste trabalho. O questionário-base para o estudo foi traduzido do inglês para o português utilizando a técnica de tradução e tradução reversa (*translation and back translation*), dessa forma primando por uma versão confiável do questionário. O questionário segue o padrão inicial de Gwinner e Swanson (2003), ancorado em uma escala de sete pontos do tipo Likert entre (1) – discordo totalmente e (7) – concordo totalmente. No Quadro 1 estão as questões abordadas no questionário:

Quadro 1: Escalas presentes no questionário

Dimensão	Item	Variáveis
Identificação	V1	Quando alguém crítica o futsal, eu percebo como insulto pessoal.
	V2	Estou sempre interessado no que os outros pensam sobre o futsal.
	V3	Quando eu falo sobre o futsal, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles".
	V4	As vitórias do meu time tornam-se parte da minha felicidade.
	V5	Quando alguém elogia o meu time, eu me sinto realizado.
	V6	Eu me sinto envergonhado quando a mídia (jornal, rádio, TV...) critica o meu time de futsal.
Prestígio	V7	As pessoas do meu convívio consideram o futsal um esporte de alta relevância.
	V8	O futsal tem uma excelente reputação na minha cidade.
Envolvimento	V9	O futsal é muito importante para mim.
	V10	Eu penso sobre futsal grande parte do meu tempo.
	V11	Eu assisto futsal sempre que posso.
Patrocínio	V12	Quando eu compro produtos e serviços, eu sempre procuro por aqueles vendidos por patrocinadores de futsal.
	V13	Se todos os produtos são similares, eu prefiro comprar de marcas patrocinadoras de futsal.
	V14	Quando eu compro algo, saber que a empresa é patrocinadora de um time de futsal influencia positivamente a minha escolha.
	V15	Eu conheço a maioria dos patrocinadores do meu time de futsal.

Fonte: Baseado em Gwinner e Swanson (2003).

3.1 AMOSTRA

Para a definição da amostra, primeiro foi escolhida uma equipe de futsal que tivesse representatividade e relevância nacional, mas com uma base de fãs local para que fosse possível uma coleta de dados abundante. A equipe escolhida foi a Blumenau/SFC, de Blumenau, Santa Catarina, nomeada em favor do patrocinador AdHering. A escolha da modalidade Futsal, ou Futebol de Salão, é devida à ascensão do esporte em nível nacional nos últimos anos. Foi preferida uma modalidade menos popular para se estudar uma base mais assertiva de fãs, pois, ao contrário de modalidades mais populares,

apenas verdadeiros fãs acompanham os jogos. Outro ponto pela escolha de uma modalidade menos popular se dá pelo possível viés de entrevistar torcedores, por exemplo, de Futebol de Campo, antes das partidas em que as rivalidades enraizadas na sociedade e dimensão do próprio esporte poderiam enviesar a opinião ou respostas dos fãs.

A quantidade de observações na amostra foi definida seguindo Faul et al. (2007), Faul et al. (2009) e Ringle et al. (2014), em que é recomendada a utilização do *software* G*power para, com base no efeito preditivo desejado, definir o número de observações. Seguimos Ringle et al. (2014). Preferimos esse cálculo por obter um tamanho de efeito (f^2) de

igual a 0,15 e poder de predição (*power*) de 0,80, adequados, dessa maneira, às ciências humanas. Com base nessas especificações, foi apontada uma amostra mínima de 109 observações, garantindo uma significância com alfa em 0,05 e oito preditores de caminhos.

As *surveys* aconteceram nos locais dos jogos, com a plateia antes dos jogos do time pesquisado, como forma de evitar um viés que poderia surgir após o jogo, dependendo do resultado. A população-alvo da pesquisa é constituída por torcedores presentes nos jogos da Liga Nacional de Futsal que ocorreram em Blumenau no dia 28 de agosto de 2014 entre as equipes

de Blumenau/SCF x Carlos Barbosa/RS e no dia 20 de outubro de 2014 com Blumenau/SCF x Atlântico/Erechim, totalizando 2054 torcedores, nos ambientes dos jogos. A técnica de amostragem foi a não probabilística por conveniência. Justificamos essa escolha por procurar obter uma amostra de elementos cabíveis ao propósito do estudo, ou seja, aqueles que estavam presentes nos jogos citados acima. Ao final da coleta de dados, 172 questionários foram utilizados por terem sido preenchidos de forma correta e completa. Os dados sobre o perfil da amostra encontram-se na tabela 1 a seguir:

Tabela 1: Perfil da amostra

		Frequência	%
Gênero	Masculino	143	83%
	Feminino	29	17%
Faixa Etária	16 a 24 anos	39	23%
	25 a 34 anos	51	30%
	35 a 44 anos	45	26%
	45 a 54 anos	29	16%
	55 anos ou mais	8	5%
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	6	3%
	Ensino fundamental completo	11	6%
	Ensino médio incompleto	13	8%
	Ensino médio completo	43	25%
	Ensino superior incompleto	31	18%
	Ensino superior completo	68	40%
Renda média familiar	Até R\$ 1.356,00	12	7%
	R\$ 1.357,00 a R\$ 3.390,00	34	20%
	R\$ 3.391,00 a R\$ 6.780,00	70	40%
	R\$ 6.781,00 a R\$ 10.170,00	39	23%
	Acima de R\$ 10.170,00	17	10%
Cidade onde reside	Balneário Camboriú	1	1%
	Blumenau	142	83%
	Gaspar	11	6%
	Guabiruba	2	1%
	Indaial	11	6%
	Pomerode	1	1%
	Presidente Getúlio	1	1%
	Timbó	3	2%
Total		172	100%

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A média, mínimo, máximo, desvio padrão e correlações das dimensões do estudo podem ser observados na Tabela 2 abaixo. É possível ver que a dimensão com maior média foi Prestígio, seguida por

Envolvimento e Identificação. A menor média foi obtida na dimensão Patrocínio. O menor desvio padrão foi de 1,515 na dimensão Identificação. Há também correlações significantes entre todas as dimensões, o que indica que há uma tendência transversal de respostas, ligando fortemente uma dimensão às outras.

Tabela 2: Estatísticas descritivas

n. Dimensão	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	1.	2.	3.	4.
1. Identificação	1,167	7,000	4,622	1,151	1,000			
2. Prestígio	1,000	7,000	4,907	1,322	,347**	1,000		
3. Envolvimento	1,000	7,000	4,771	1,328	,558**	,434**	1,000	
4. Percepção do Patrocínio	1,000	7,000	3,826	1,567	,389**	,374**	,478**	1,000

4.1 MODELO DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL

Conforme nosso objetivo, este artigo envolve não apenas propor, mas também validar um modelo dos constructos para a percepção do patrocínio. O método utilizado para validar o modelo de percepção de patrocínio foi o modelo de equações estruturais utilizando mínimos quadrados parciais (PLS). Essa análise foi realizada utilizando o software SmartPLS 3.0, seguindo os passos propostos por Ringle et al.

(2014). O constructo Equipe foi medido como um constructo de segunda ordem utilizando todas as variáveis do questionário, como forma de trazer a integridade da equipe para o modelo. As correlações significantes entre as variáveis latentes indicam serem os constructos de formação reflexiva. A seguir à validação dos constructos, submeteu-se os dados ao tratamento estatístico para validação dos parâmetros no sentido de justificar a qualidade de ajuste do modelo.

Tabela 3: Qualidade de ajuste do modelo

	AVE	Confiabilidade Composta	R Quadrado	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Envolvimento	0,634	0,837	0,369	0,712	0,634	0,228
Equipe	0,526	0,867	0,991	0,815	0,526	0,186
Identificação	0,524	0,812		0,689	0,524	
Patrocínio	0,652	0,881	0,278	0,815	0,652	0,147
Prestígio	0,596	0,746	0,154	0,324	0,596	0,092

Seguindo Ringle et al. (2014), as variáveis V1 e V6 (Identificação 1 e Identificação 6) no modelo original, foram removidas daquele modelo por ameaçarem o AVE do constructo "Identificação", por não atingir a carga mínima igual a 0,5. Seguindo o raciocínio de Ringle et al. (2014), os indicadores em sua grande maioria foram adequados, visto que todas as AVEs dos constructos resultaram acima de 0,5 e todas

as confiabilidades compostas resultaram acima de 0,7. O único indicador insuficiente foi o Alfa de Cronbach da dimensão *prestígio*. Possivelmente porque, apesar de seguir a escala de Gwinner e Swanson (2003), esse constructo continha apenas dois indicadores, o que pode ter diminuído a qualidade do Alfa. O R² de todos os constructos foi bastante alto, sendo adequado para as ciências humanas, conforme proposto por Ringle et al.

(2014). Na Tabela 4, aplicou-se o critério de Fornell e Larcker (1981), para comparar a validade discriminante entre os constructos.

Tabela 4: Validade discriminante e critério de Fornell e Larcker (1981)

	Envolvimento	Identificação	Patrocínio	Prestígio
Envolvimento	0,796			
Identificação	0,607	0,724		
Patrocínio	0,487	0,429	0,808	
Prestígio	0,441	0,393	0,395	0,772

Obs.: Números em negrito indicam a raízes quadradas das AVEs dos constructos nas intersecções.

Conforme apontado por Fornell e Larcker (1981), o critério para concluir que um constructo tem validade discriminante é que os outros constructos não tenham correlação com ele maior do que a raiz quadrada de sua AVE. O constructo Equipe foi mantido fora da tabela, pois se trata de um constructo de segunda ordem. Assim, como pode ser visto na Tabela 4, todos os constructos parecem estar de acordo

com o critério de Fornell e Larcker (1981), o que permite concluir que há validade discriminante entre eles. Como último passo no processo de validação do modelo como um todo, os dados foram submetidos ao teste de caminhos e o *bootstrapping* para obter as cargas das relações entre os constructos e sua significância. Os dados sobre as cargas e significâncias dos caminhos podem ser observados na Tabela 5.

Tabela 5: Cargas e significância

	Carga	Teste t	Significância
Identificação -> Envolvimento	0,607	12,630	p<0,001
Identificação -> Prestígio	0,395	5,432	p<0,001
Envolvimento -> Percepção do Patrocínio	0,389	5,003	p<0,001
Prestígio -> Percepção do Patrocínio	0,224	2,506	p<0,001
Prestígio -> Equipe	0,013	6,265	p<0,001
Identificação -> Equipe	0,016	12,213	p<0,001
Envolvimento -> Equipe	0,314	12,569	p<0,001
Patrocínio -> Equipe	0,789	14,329	p<0,001

De forma complementar, a Figura 2 sintetiza o modelo resultante. Pode-se observar que o modelo representa implicações reflexivas entre os indicadores que formam os constructos e seus parâmetros (identificação, envolvimento, prestígio) e entre esses e o constructo objetivo: patrocínio. Como indicado anteriormente, o constructo equipe não aparece nos cálculos, mas apenas no modelo, pois é um constructo de segunda ordem, porém, necessário no modelo, pois constitui o objeto no qual todos os constructos acontecem. Como objeto, Equipe pode ser o time de futsal, tanto quanto o clube, ou outro elemento qualquer no qual, de fato, acontece o patrocínio.

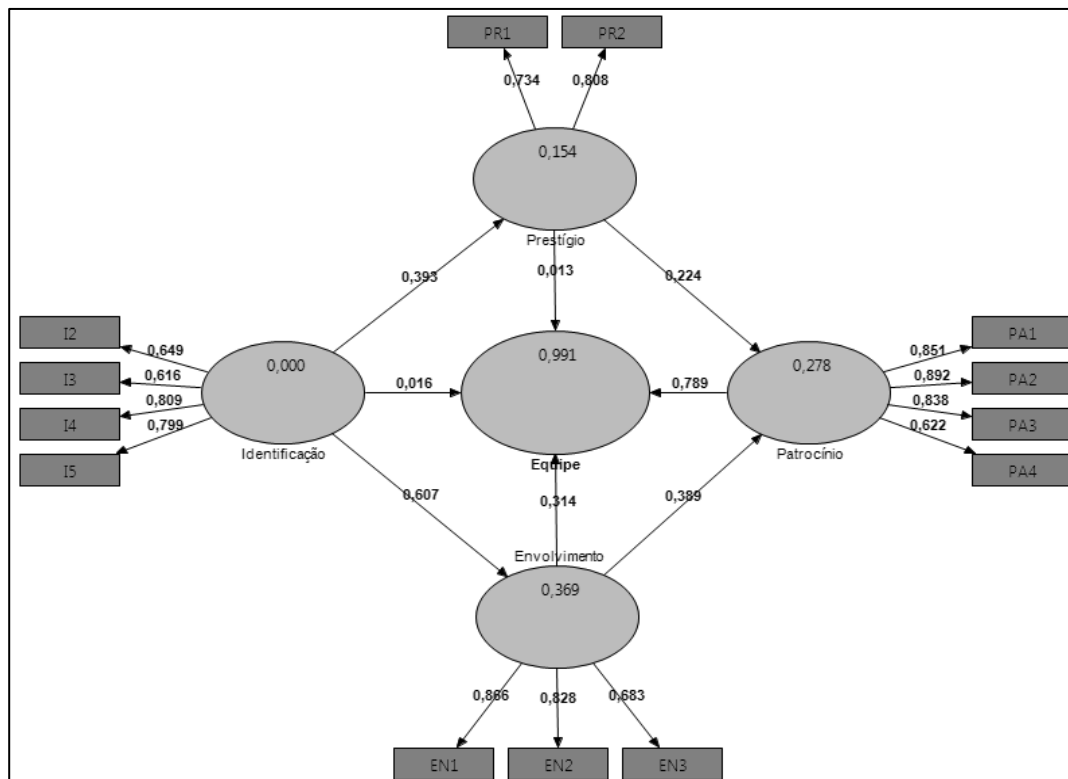


Figura 2: Modelo Funcional do Patrocínio Esportivo

5. DISCUSSÃO

Neste artigo, exploramos uma faceta importante do marketing esportivo, o patrocínio. Conforme visto na teoria, o patrocínio é um elemento importante na comunicação de marketing, pois é uma eficiente opção da associação da marca da empresa patrocinadora (Gwinner & Swanson, 2003). Conforme nosso objetivo, propomos um modelo de fatores que influenciam a percepção do patrocínio entre os fãs de uma equipe esportiva, testando esse modelo empiricamente usando dados dos torcedores de uma equipe da principal liga de futebol de salão.

Os resultados demonstraram que o modelo é significativo em todas as suas relações propostas. A identificação do torcedor com o time tem influência significativa sobre o envolvimento do torcedor com o time. A identificação também exerce efeito significativo no prestígio percebido pelo torcedor em seu time. Em outras palavras, torcedores que se identificam mais com seu time percebem-no melhor. As duas principais relações propostas e confirmadas foram: (a) o prestígio percebido e o patrocínio percebido; e (b) o envolvimento do fã com o time e o patrocínio percebido. Em outras palavras, esses resultados

indicam que torcedores que se envolvem mais com o time têm maior percepção de patrocínio, ou seja, sabem quem é e têm visão mais positiva do patrocinador do time. Na mesma linha, torcedores que percebem maior prestígio por torcer por um determinado time também tendem a perceber melhor o patrocinador de seu time. Esses resultados comprovam os testes de diferentes relações, estendendo e confirmando a teoria de Gwinner e Swanson (2003).

Admitindo a conclusão de Escobar (2002), de que o patrocínio é meio de comunicação que mais tem potencial para impactar significativamente a comunidade. O patrocínio por parte das empresas foca especificamente no conhecimento do nome e associação em adição à qualidade percebida da marca, nos termos de Grynberg (2007). Nossos resultados apresentam alternativas para melhorar a percepção e, portanto, a efetividade do patrocínio.

Os resultados desta pesquisa também corroboram os achados de Marques (2013) de que o grau de envolvimento do torcedor é um dos principais determinantes da resolução de problemas no que concerne ao processo de decisão de compra. Por fim, pode-se afirmar, assim como Gwinner e Swanson (2003), que fãs altamente envolvidos com uma equipe

são muito leais. Mantendo uma equipe como sua identidade, sua lealdade é tamanha que o sucesso ou o fracasso da equipe é visto como sucesso ou fracasso pessoais.

6. Conclusão

O esporte tem movimentado milhões na economia mundial, fazendo com que as organizações busquem no patrocínio esportivo maneiras para atrair e satisfazer os consumidores. No entanto, é através do marketing esportivo que é analisado o nível de envolvimento dos torcedores, para intensificar reações positivas em processos de decisão de compra. Este artigo apresenta um modelo empiricamente testado para o patrocínio esportivo, construído sobre teorias especializadas, em especial a de Gwinner e Swanson (2003).

As principais conclusões decorrentes deste estudo indicam que a lógica proposta acerca dos fatores que determinam como o patrocínio de equipes ou esportes pode ser influenciado está confirmada pelo comportamento estatístico apresentado nas variáveis. Em primeiro lugar, a identificação do fã com a sua equipe ou esporte tem influência sobre as variáveis envolvimento e prestígio proporcionado pela equipe ou esporte, não diretamente sobre o patrocínio.

Em segundo lugar, envolvimento e prestígio da equipe ou esporte têm influência direta sobre o patrocínio. A consequência previsível é que o maior envolvimento do fã com seu time, clube ou esporte torna a marca mais conhecida, consolidando-a no mercado, possibilitando daí mais vendas e mantendo as chances de mais ou maior patrocínio. Por extensão, pode-se dizer que, se o patrocínio ainda não existe, essas variáveis têm influência sobre a potencialidade ou possibilidade de existência do patrocínio.

Em terceiro lugar, parece bastante evidente que o patrocínio que se estabelece para a equipe ou esporte vai gerar mais visibilidade para uma marca ou organização quanto maior for o número de fãs de uma equipe ou esporte. Porém, subliminarmente, pode-se imaginar que a lealdade ao patrocinador e sua marca estaria mais diretamente ligada à maior identificação do fã com sua equipe ou esporte. Quanto mais o fã se identifica com a equipe ou o esporte, mais tende a se identificar com o patrocinador e, portanto, desenvolver mais lealdade a ponto de não distinguir ou não imaginar sua equipe ou esporte desassociada da marca patrocinadora.

Dessa forma, a contribuição do presente estudo, sob o ponto de vista empírico, oferece importantes diretrizes para o desenvolvimento do patrocínio esportivo, em especial no contexto do futsal, contribuindo com o desenvolvimento do esporte na sociedade e possibilitando melhorias de imagens e marcas de patrocinadores. No aspecto teórico, a pesquisa apresentou uma abordagem local, para a possibilidade de uma pesquisa a ser desenvolvida em nível internacional.

Este artigo, no entanto, apresenta subjacentemente três limitações que importa apontar. Primeiro, tratou apenas de uma equipe de futebol de salão com uma base de fãs restrita ao Vale do Itajaí em Santa Catarina. Dessa maneira, os resultados aqui apresentados podem ser menos robustos do que uma pesquisa mais ampla, envolvendo uma série de equipes. Dessa maneira, estudos futuros podem buscar replicar a pesquisa em um maior número de equipes, assim cimentando a capacidade de generalização do modelo. Uma segunda limitação está relacionada à escolha do futsal. O futsal ainda é um esporte pouco prestigiado no Brasil, ao contrário de esportes maiores, como o futebol de campo e o vôlei. Porém, ainda assim oferece uma boa base para estudo de torcedores por sua lealdade, mesmo que em número menor. Estudos futuros podem expandir esta pesquisa com outras modalidades esportivas, mais difundidas e mais populares. Dessa maneira, os resultados podem tornar o modelo mais robusto para o patrocínio em qualquer esporte. Uma última limitação está ligada à escala utilizada. Apesar de utilizarmos a escala já confirmada de Gwinner e Swanson (2003), a dimensão Prestígio atingiu um alfa de Cronbach relativamente baixo (próximo a 0,4), abaixo do aceitável, por exemplo, por Ringle et al. (2014). Esse problema pode estar ligado ao número pequeno de variáveis que medem essa dimensão no constructo original e no constructo utilizado. Estudos futuros podem desenvolver essa escala para o constructo Prestígio do time com a torcida e utilizar uma escala expandida em conjunto com o modelo proposto.

Por fim, o marketing esportivo pode representar uma importante parcela de investimentos no esporte. Conforme Caballero (2014) afirma, o esporte no Brasil está constantemente sem os fundos necessários para se manter e expandir sua qualidade. Aumentando a qualidade dos efeitos do patrocínio e, assim, do marketing esportivo, é possível aumentar os investimentos no esporte brasileiro e, dessa forma, melhorar o desempenho e competitividade do esporte nacional como um todo.

REFERÊNCIAS

- Afif, A. (2000). *A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso*. São Paulo: Infinito.
- Alba, G. *Os efeitos do orgulho nos torcedores de futebol: uma perspectiva de marketing*. (2012). (Dissertação de Mestrado – UFRGS).
- Almeida, C. de (2007). *O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: um modelo para mensuração de sua efetividade*. (Tese de doutorado – PUC-Rio).

- Almeida, R. de, & Reis, D. dos (2015). Análise da relação do patrocínio esportivo entre clube e empresa no futebol brasileiro. *Tecnologias de Administração e Contabilidade*, 5(2), 1-20.
- Blackwell, R., & Miniard, P. W. Engel. J. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Caballero, N. (2014). A cogestão como administradora do patrocínio esportivo no Brasil: uma análise dos casos Palmeiras-Parmalat e Fluminense Unimed-Rio. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(3), 36-44.
- Escobar, M. N. (2002). *Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil. 2002*. (Dissertação de mestrado – EAESP-FGV).
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. D. O., & Sousa, C. V. (2012). A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 96-123.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Marques, R. (2013). *Envolvimento e interações sociais no comportamento de compra dos torcedores de clubes de futebol* (Dissertação de Mestrado – UFPR).
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Melo Neto, F. (1995). *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Record.
- Minadeo, R. (2008). *Gestão de marketing: fundamentos e aplicações*. São Paulo: Atlas.
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Marketing esportivo*. Porto Alegre: Artmed.
- Mullins, J. W., & Walker Jr., O. C. (2010). *Marketing management: A strategic decision making approach*. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Otoni, J. E., & Montagner, P. C. (2004). Reflexões sobre metodologias de mensuração do retorno do investimento no esporte de competição a partir das contribuições teóricas publicadas. *EFdeportes*, 10(77).
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de marketing esportivo*. São Paulo: Porte.
- Rezende, E. (2013). *Patrocínio esportivo no Brasil movimenta R\$ 665 milhões*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br>>. Acesso em: 24 maio 2014.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 155-181.
- Solomon, M. R. (2002). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman.