



PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review

e-ISSN: 2316-932X

DOI: 10.5585/podium.v2i2.52

Organização: Comitê Científico Interinstitucional

Editor Científico: João Manuel Casquinha Malaia dos Santos

Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS

Revisão: Gramatical, normativa e de formatação

**COMPRANDO "GATO POR LEBRE"? O EFEITO MODERADOR DA ORIGINALIDADE
NA RELAÇÃO *BRAND EQUITY* E INTENÇÃO DE COMPRA DE CAMISETA DE
CLUBES DE FUTEBOL**

**BUYING "CAT BY HARE" THE MODERATOR EFFECT OF ORIGINALITY IN
RELATION *BRAND EQUITY* AND PURCHASE INTENTION CLUB FOOTBALL SHIRT**

**¿COMPRAR "GATO POR LIEBRE"? EL EFECTO MODERADOR DE LA
ORIGINALIDAD EN RELACIÓN *BRAND EQUITY* Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
CAMISETA CLUB DE FÚTBOL**

Wagner Junior Ladeira

Doutor em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração UFRGS/EA/PPGA

Professor Adjunto na Universidade do Vale do rio dos sinos (UNISINOS);

Email: wjadeira@gmail.com (Brasil)

Fernando de Oliveira Santini

Doutor em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração
(PUCRS/FACE/PPGAd/MAN)

Professor Assistente na Faculdade SENACRS

Email: santiniconsultores@terra.com.br (Brasil)

Clécio Falcão Araujo

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Administração; PUCRS/FACE/PPGAd/MAN

Pesquisador do Núcleo de Apoio a Gestão da Inovação (NAGI-PUCRS), Bolsista DTI

Email: clecioa@bol.com.br (Brasil)



**COMPRANDO "GATO POR LEBRE"? O EFEITO MODERADOR DA ORIGINALIDADE
NA RELAÇÃO BRAND EQUITY E INTENÇÃO DE COMPRA DE CAMISETA DE
CLUBES DE FUTEBOL**

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo avaliar o efeito moderador da originalidade/pirataria na relação entre *brand equity* e intenção de compra de camisetas. Para isso, aplicou-se questionários a trezentos torcedores. Estes foram expostos a situações de consumo de camiseta original e não oficial. Logo após, os dados foram analisados através conjunto de técnicas associada à Modelagem de Equações Estruturais. Nos resultados, ficou constado que as avaliações de *brand equity* sempre tiveram percepções mais positivas quando os consumidores foram expostos ao cenário da camiseta oficial. No caso da relação entre o *brand equity* e intenção de compra, encontrou-se sustentação estatística para a relação. Analisando o efeito moderador da originalidade da camiseta de futebol na relação sugerida, não encontrou-se sustentação estatística para tal. A partir desta evidência pode-se supor que o comportamento do consumidor deste contexto esta mais vinculado ao time do que a camiseta, isto porque, sob a perspectiva do marketing esportivo, o torcedor é um fã incondicional o que acarreta em altos índices de vínculos afetivos proveniente de sua escolha pela agremiação.

Palavras-chave: *Brand equity*; Intenção Compra, Originalidade.

**BUYING "CAT BY HARE" THE MODERATOR EFFECT OF ORIGINALITY IN
RELATION BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION CLUB FOOTBALL SHIRT**

ABSTRACT

This paper aims to assess the moderating effect of originality/piracy functional relationship of the brand equity in the intention to purchase t-shirts. For this, we applied questionnaires to three hundred fans. These were exposed to situations of consumption shirt original and unofficial. Soon after, the data were analyzed through a set of techniques associated with Structural Equation Modeling. In the results, was featured in the evaluations of the brand equity have always had more positive perceptions when consumers were exposed to the scenario of official t-shirt. In the case of the relationship between the brand equity and purchase intention, met statistical support for relations Reviewing the moderating effect of the originality of the football shirt suggested relationship, not was found statistical support for this. From this evidence it can be assumed that consumer behavior in this context that linked more to the team than the shirt, this is because, from the perspective of sports marketing, the fan is a diehard fan which results in high rates of affective bonds from the college of your choice.

Keywords: Brand equity; Purchase Intention; Originality.



¿COMPRAR "GATO POR LIEBRE"? EL EFECTO MODERADOR DE LA ORIGINALIDAD EN RELACIÓN *BRAND EQUITY* Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE CAMISETA CLUB DE FÚTBOL

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo evaluar el efecto moderador de la originalidad/piracy relación funcional de las dimensiones del valor de marca con la intención de comprar camisetas. Para ello, se aplicó cuestionarios a trescientos fans. Estos fueron expuestos a situaciones de consumo y la camiseta oficial inicial. Por detrás, los datos fueron analizados utilizando el conjunto de técnicas de modelos de ecuaciones estructurales. En los resultados, se presentó en las revisiones de las dimensiones del valor de marca siempre han tenido una percepción más positiva cuando los consumidores fueron expuestos a la situación de la camiseta oficial. En el caso de la relación entre las dimensiones del valor de marca e intención de compra, hubo un apoyo estadístico para la relación "calidad percibida" y "lealtad a la marca" no da la confirmación a la "memoria/asociación con la marca." Analizando el efecto moderador de la originalidad de Jersey del fútbol de la relación sugerida, se observó, la ratificación de la relación positiva entre la camiseta y la vinculación de la calidad percibida original con la intención de compra, mientras que para el escenario con la camiseta oficial sentimiento se invirtió. En teoría predice que haber una relación entre el tipo de camiseta (oficiales y no oficiales) y el establecimiento de la relación entre "lealtad a la marca" e "intención de compra", que estadísticamente no se ha demostrado. A partir de esta evidencia se puede suponer que el "justo" que vincula más al equipo que la camiseta, porque este comportamiento desde el punto de vista del marketing deportivo, el ventilador es un fanático que se traduce en altas tasas de vínculos afectivos de la universidad de su elección.

Palabras clave: Brand Equity; Intención de Compra; Originalidad.



1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o cenário esportivo brasileiro tem se demonstrando extremamente promissor para a comercialização de bens e serviços, devido ao fato do Brasil estar sediando eventos importantes no futebol mundial (Ladeira, Lübeck, Araujo, 2012). No entanto, o contexto macroeconômico brasileiro com os seus problemas estruturais sócio-econômico e educacional pode prejudicar esta comercialização de bens e serviços. Estes problemas colocam o país como um dos principais mercados consumidor de produtos falsificados, conhecidos popularmente como produtos piratas. Os produtos piratas podem ser entendidos como cópias, que incluem marcas, rótulos e embalagens que na percepção do consumidor pode aparentar o produto legítimo (Arellano, 1994).

Para se ter uma idéia desse prejuízo, os clubes de futebol brasileiros sofrem a cada ano perdas na arrecadação em relação a comercialização de suas camisas oficiais. De acordo com pesquisa realizada pela Federação do Comércio do estado do Rio de Janeiro o consumo de produtos piratas no país, cresceu, em 2010, 48%, e, em 2011, 52%. Este número pode-se agravar, pois metade da população brasileira admite ter comprado um produto pirata, ou seja, 74,3 milhões de brasileiros, em números absolutos (Fecomércio-RJ, 2013). Nas vendas do segmento esportivo, os números também apresentam um cenário preocupante. É só observar notícias recentes, amplamente veiculadas na mídia esportiva, onde clubes como Flamengo, Corinthians e Fluminense formulavam estratégias de segurança para o não vazamento de informações sobre o lançamento de suas novas camisetas de futebol, com o receio, principalmente, de que estes produtos pudessem ser copiados, antes mesmo de estes serem lançados pelo clube. Neste cenário, não só quem oferta tem prejuízos. Os consumidores também se sentem lesados, pois é como diz o ditado popular: *compramos "gato por lebre"*.

Tradicionalmente observamos nos estudos de marketing que a intenção de compra é projetada nas percepções dos consumidores sobre uma marca. Pensado nesta lógica, consumir produtos piratas é uma forma de exercer o consumo socialmente irresponsável (Vieira, 2006), mesmo que sem perceber, pois o consumidor pode comprar um produto pirata achando que este será igual a marca original. E neste caso, o consumidor-torcedor pode estar se alto enganando, pois no fundo este espera encontrar um valor na marca (do inglês, *brand equity*) na sua aquisição.



Com base neste contexto, o presente artigo tem como objetivo primário analisar a relação entre *brand equity* e intenção de compra de camisetas de futebol. Logo após, este artigo procura avaliar o efeito moderador da originalidade/pirataria nesta relação, ou seja, *será que a compra de produtos originais ou piratas pode modificar a relação entre brand equity e a intenção de compra de camisetas de futebol?* Com esta intenção realizou-se uma pesquisa quantitativa de laboratório, com a aplicação de questionários a trezentos torcedores. Estes foram expostos a situações de consumo de camiseta original e camiseta não oficial do clube estudado. Como base teórica, o estudo encontra-se amparado por três focos: marca; marketing esportivo e comportamento do consumidor, sob o enfoque do consumo de produtos originais e piratas (falsos).

2 BRAND EQUITY

O estudo de *brand equity* se popularizou no trabalho seminal de Aaker (1991), no qual sustentou o referido conceito, a partir de quatro dimensões: lembrança; associação; qualidade percebida e lealdade à marca. De acordo com a teoria proposta, a soma das referidas dimensões representavam as percepções dos consumidores sobre uma marca. Posteriormente, Keller (1993), propôs o *brand equity* como forma de diferenciação de uma marca para outra, o que no momento da aquisição de um produto ou serviço, pode acarretar numa compra ou, por outro lado, numa rejeição de escolha.

A partir dos referidos estudos, houve a proliferação de pesquisas na área, onde o objetivo era de avaliar, essencialmente, os efeitos da marca no comportamento do consumidor, uma vez que este construto gera propensão para pagar mais por produtos ou serviços (Keller, 1993), assim como proporcionar efeitos positivos de longo prazo, e conseqüentemente, proporcionar lucratividade às empresas (Srisvatava & Schocker, 1991; Aaker, 1991). Paradoxalmente, a falta de uma definição clara sobre o construto, ainda proporciona o interesse de acadêmicos e empresários, pois existe uma grande quantidade de pesquisas, com a intenção de compreender o valor agregado que a marca traz à um produto/serviço (Christodoulides & Chernatony, 2010).

Neste contexto, observa-se um direcionamento de pesquisas para o entendimento em duas dimensões, onde uma, tem como foco a análise do efeito da marca sobre o comportamento do



consumidor, e o outro, objetivo avaliar os efeitos dentro de um âmbito empresarial, no qual, o foco principal, passa a ser o valor patrimonial da marca perante o mercado (Washburn & Plank, 2002). A partir destas perspectivas, salienta-se que esta pesquisa se baseará no entendimento do *brand equity* sobre o ponto de vista do consumidor.

2.1 COMPREENDENDO A ESCALA *MULTIDIMENSIONAL CONSUMER-BASED BRAND EQUITY* (MBE) E SUA POSSÍVEL RELAÇÃO COM A INTENÇÃO DE COMPRA

O estudo de Yoo e Donthu (2001) propôs a construção e validação da escala denominada *multidimensional consumer-based brand equity (MBE)*. Com este objetivo aplicou-se uma pesquisa junto a 1530 consumidores de diferentes culturas buscando avaliar a percepção da marca a partir de três categorias de produtos (tênis esportivo, filmes fotográficos e televisores). Conforme a revisão de literatura realizada pelos autores, para sustentar as questões a serem mensuradas, primeiramente, o estudo foi composto por quatro construtos formativos, tendo como base principal, a pesquisa desenvolvida por Aaker (1991) que previa a formação do *Brand Equity* a partir das percepções de lembrança, associação, qualidade percebida e lealdade à marca, conforme anteriormente destacado.

Partindo deste escopo, o estudo de Yoo e Donthu (2001) evoluiu, conforme já mencionado, na avaliação de marca de 3 categorias de produtos compreendendo num total de doze marcas (6 correspondente a categoria tênis; 4 vinculadas a máquinas fotográficas e; 2 marcas de televisores). A definição do tipo de produtos testados, se pautou pela necessidade de buscar as referidas avaliações sobre o contexto de produtos diferentes em termos de preço, frequência de compra e situações de consumo.

Após a análise de validação da escala, Yoo e Donthu (2001) constataram que a formação do *Brand Equity* era composta por três dimensões, já que os construtos lembrança e associação formavam um único fator. Desta forma, a escala *multidimensional consumer-based brand equity escale (MBE)*, ficou construída a partir das dimensões de lembrança/associação à marca; qualidade percebida e lealdade.

Na referida definição, o construto lembrança/associação da marca, ficou compreendido como uma habilidade de reconhecer ou recordar (a partir da memória) uma marca que faz parte de determinada categoria de produto. Na qualidade percebida, se avalia a predisposição do consumidor



em reconhecer a marca como algo de excelência e superioridade (Yoo & Donthu, 2001). Por fim, a lealdade à marca, corresponde na intenção de compra futura, sendo que quanto mais leal, mais propenso o consumidor terá a marca como primeira alternativa de escolha (Aaker, 1991). A partir daí, surge a primeira hipótese a ser testadas:

H1: O construto brand equity se relacionará positivamente com a intenção de compra de camisetas de time de futebol.

2.2 AVALIANDO O EFEITO MODERADOR DA ORIGINALIDADE DA CAMISETA DO TIME DE FUTEBOL NA RELAÇÃO, MBE E INTENÇÃO DE COMPRA

A originalidade de um produto se relaciona inversamente com sua imitação ou falsificação. A partir daí surge a reflexão de se avaliar este efeito moderador dentro das relações levantadas em hipótese. O contexto da “pirataria” e falsificação teve um grande crescimento nas últimas décadas, chegando a representar, no ano de 2008, um mercado de 475 bilhões de euros, segundo dados divulgados pela Coalizão Internacional Anti-Falsificação. Algumas razões podem explicar a proliferação deste mercado, como por exemplo, o acesso barateado a sofisticadas tecnologias que proporciona a construção de produtos falsos com melhores qualidades e cada vez mais próximo do bem original; a proliferação da internet; que permitiu a transferência facilitada de produtos como músicas, vídeos, softwares e livros e ainda; o cenário de países com políticas e leis frágeis ocasionados, principalmente, por *lobies* políticos decorrente de conexão criminal (Chow, 2003; Sharma & Chan, 2011).

Produtos falsos podem ser definidos como bens fabricados ilegalmente e que lembram os originais, mas possuem, essencialmente, menos qualidade em termos de *performance*, confiabilidade e durabilidade, enquanto que os produtos piratas são caracterizados como cópias exatas dos produtos originais porém com limitações tecnológicas e de *performance* (Lai & Zaichkosky, 1999).

A compreensão sobre esta demanda de mercado, se dá a partir de duas perspectiva: econômica e étnica (Sharma & Chan, 2011). Na perspectiva econômica, fica ressaltada a intenção dos consumidores adquirirem o bem original a um preço acessível sendo, neste caso, mais tolerante



sobre a *performance* do mesmo, uma vez que pagou menos por ele. Fica caracterizada, nesta perspectiva, que as falsificações são boas, desde que elas sejam de marcas bem reconhecidas (Yao, 2006). Em síntese, o produto falsificado proporciona ao usuário, uma marca reconhecida por um bom preço, onde o nível de consideração terá mais peso para imagem do que para a *performance* do produto (Furnham & Valgeirsson, 2007). Na perspectiva étnica, o indivíduo se depara com conflito entre a intenção moral e o comportamento moral, uma vez que diversos consumidores não reconhecem um problema étnico o consumo, por exemplo, de softwares piratas. Nesta perspectiva, os fatores situacionais são influenciadores destas conclusões (Glass & Wood, 1996). Nesta dimensão os consumidores, muitas vezes, não tem consciência que estão afetando uma economia e o que move ele a compra é uma experiência de compra hedônica (Chaudhry & Stumpf, 2011; Norum & Cuno, 2011).

Do ponto de vista do consumidor, a falsificação pode ser vista como enganosa ou não enganosa. No caso da falsificação enganosa, os consumidores não estão cientes que estão comprando um produto falso ou pirata. Como exemplo, pode-se citar produtos como hardware de computadores, remédios, eletrônicos e peças automotivas. Na falsificação não enganosa, os consumidores estão cientes que compram produtos falsos ou piratas, já que sabem que estão pagando um valor abaixo, em locais distintos e de menor qualidade que os produtos originais (Wilcox, Kim, Sen, 2009).

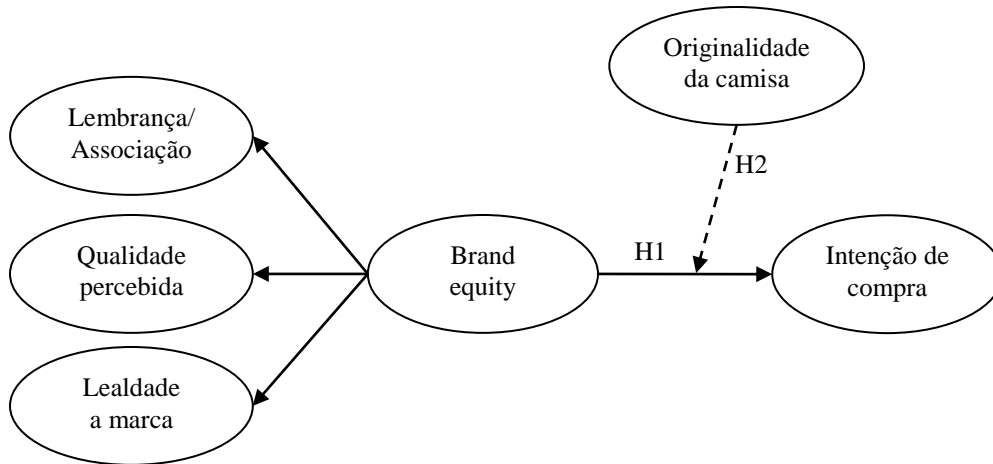
Na perspectiva deste estudo, é factível assumir que os consumidores, ao comprarem uma camiseta do time de futebol não original, sabem que estão comprando um produto falso ou pirata. Desta forma, para estes produtos, espera-se que a percepção de *brand equity* será mais negativa do que a original, uma vez que, conforme destacado anteriormente, a percepção de qualidade será menor, assim como para as dimensões lealdade e reconhecimento/associação. A partir, disto, sugere-se que:

H2: A originalidade do produto irá moderar a relação entre o brand equity e intenção de compra do consumidor, sendo que, a relação será mais forte (fraca) para a camiseta de time de futebol original (pirata).



A partir das hipóteses levantadas apresenta-se na figura 01, o modelo teórico hipotetizado a ser testado:

Figura 1 - Modelo teórico hipotetizado



Notas: (- - ->) efeito moderador; (—>) efeito direto.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Considerando os objetivos deste trabalho que é de analisar a relação funcional entre *brand equity* e intenção de compra de camisetas de futebol e, essencialmente, o de avaliar os efeitos moderadores da originalidade/pirataria da camiseta de time de futebol nesta relação, se optou pela aplicação do método quantitativo, tanto na coleta, quanto na análise de dados.

A construção do modelo teórico reflete o relacionamento entre três dimensões do *brand equity* (lembrança/associação, qualidade percebida e lealdade da marca) como variável independente, onde foi mensurado o seu efeito sobre a variável dependente, no caso intenção de compra de camisetas de clube de futebol. Para este estudo, optou-se por uma pesquisa de laboratório, realizado com torcedores *Sport Club Internacional*, que residiam em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, que foram expostos a um anúncio de camiseta do time de futebol (oficial e não oficial) em dois cenários distintos. Os participantes da pesquisa foram convidados a se imaginarem



indo a um jogo de futebol do seu time de coração, numa final de campeonato possuindo R\$ 300,00 que poderiam ser utilizados neste evento. Nesta oportunidade, eles não possuíam a camiseta do clube para torcer, e sentiram a necessidade de comprá-la para estar com ela quando adentrarem ao estádio. A partir daí, era apresentado aos participantes, o anúncio da camiseta de seu time de futebol do coração, sendo que para um grupo¹ foi exposto ao anúncio de uma camiseta oficial, e para outro grupo², a um anúncio da camiseta não oficial.

3.1 PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM UTILIZADOS

A partir da apresentação dos cenários expostos, os entrevistados eram convidados a responderem um questionário sobre as questões relativas ao construto *brand equity* e, a respectiva intenção de compra sobre o produto anunciado. A exposição das camisetas de futebol (oficial e não oficial) ocorreu por meio de *link* disponibilizado pelo *software Qualtrics*, o qual proporciona a aleatorização da amostra em relação aos cenários, sendo que os participantes deveriam ser obrigatoriamente torcedores do Internacional.

A amostra foi não Probabilística e composta por 300 torcedores, como dito anteriormente, sendo que 150 foram expostos, ao cenário, "camiseta não oficial" e outros 150, ao cenário, "camiseta oficial". Ainda esta técnica de amostragem pode ser definida como não probabilística por cotas onde são criadas categorias - neste caso, os dois cenários - e, posteriormente, os elementos foram selecionados pela conveniência do pesquisador (Malhotra, 2012).

3.2 TÉCNICA DE MENSURAÇÃO E DE COLETA DE DADOS

Os dois cenários e escalas utilizadas (do tipo *likert* de 7 pontos), foram avaliadas e validadas em pré-teste com 20 sujeitos, no caso 10 por cenário. Além disto, os questionários e cenários passaram por validação de conteúdo, onde dois *experts* (doutores em administração), pois estes eram pesquisadores na área de marketing esportivo e com conhecimento prévio sobre o método experimental, eles avaliaram o censo de realidade dos cenários e adequação das escalas utilizadas. Tanto o pré-teste quanto a validação de conteúdo não demandou ajustes no instrumento final



utilizado. Em relação às questões utilizadas, optou-se pelas escalas de Yoo e Donthu (2001) – relativas às dimensões de *Brand Equity* e de Bruner e Hensel (1998), relativa à intenção de compra.

A fim de reduzir o viés do pesquisador, a instrução e aplicação dos cenários se deram por um pesquisador o qual não conhecia o objetivo do estudo. A interação entre o pesquisador e os respondentes pode de alguma forma ser uma variável confusão que pode interferir nos resultados da pesquisa, esta técnica é conhecida como *double blind*, que tem como objetivo eliminar o viés do participante em buscar atender as expectativas do pesquisador (Goodwin, 2010). Outra questão importante controlada em razão da artificialidade do estudo foi o recurso financeiro disponível aos sujeitos, uma vez que esta variável é um elemento influenciador sobre o aumento de incidência de compra (Iyer, 1989; Hausman, 2000). Por esta razão, na exposição do instrumento, foi informado que cada participante teria R\$ 300,00 que poderiam utilizar nesta atividade.

Além disso, controlaram-se também, as possíveis influências sociodemográficas nos resultados da pesquisa como, por exemplo, renda, sexo e idade, já que a aplicação de estudos junto a torcedores permite obter certa homogeneidade da amostra e aumento da validade interna (Peterson, 2001).

3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Em termos de análise de dados, utilizou-se o método de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) cuja técnica examina relações através de um conjunto de métodos que identifica variáveis latentes, utilizando um conjunto de técnicas multivariadas, examinando múltiplas relações de dependência simultaneamente entre essas variáveis (Schumacker & Lomax, 1996; Hair *et al.*, 2005).

Para os ajustes finais do modelo e de suas hipóteses foram utilizados os seguintes índices: Qui-quadrado, graus de liberdade, nível de probabilidade, *Comparative Fit Index* (CFI), *Normed Fit Index* (NFI), *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA), Variância Extraída, confiabilidade composta, *Alpha de Crombach*, entre outros. Os critérios para avaliação da adequação do modelo são os sugeridos por Mulaik, *et al.* (1989), Byrne (2009), Hair *et al.* (2005) e Arbuckle (2008).



4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar os dados coletados e, por consequência, responder o problema de pesquisa enunciado no objetivo geral, a discussão dos resultados foi dividida em quatro partes: i) Características amostrais do estudo; ii) discussão do modelo de medidas; iii) análise e discussão do modelo integrado; e iv) análise do efeito moderador da originalidade da camiseta do clube de futebol nas relações admitidas por hipótese.

4.1 CARACTERÍSTICAS AMOSTRAIS DO ESTUDO

Inicialmente, apresenta-se as características amostrais da pesquisa, a qual observa-se, um predomínio do sexo masculino (59,7%) com idade entre 26 a 33 anos (41,7%) e com ensino fundamental incompleto (74%). Em termos de estado civil, a maioria da amostra entrevistada se enquadraram como solteiro (55,7%), com renda predominante na faixa de R\$ 1.000 a R\$ 3.000, que residiam predominantemente em Porto Alegre, RS.

Antes de evoluir na análise realizada por meio de modelagem de equações estruturais, avaliou-se o comportamento dos entrevistados expostos aos cenários no estudo (camiseta oficial e camiseta não oficial). Tal análise é importante, para avaliar a diferença entre os dois grupos.

Com isto em mente procedeu-se o teste de média, por meio da análise de variância – ANOVA, onde foi efetivada a referida análise tendo como variável latente analisadas: lembrança/associação, qualidade percebida, lealdade e intenção de compra; nos grupos camiseta oficial e não oficial). A tabela 01 apresenta os resultados encontrados.



Tabela 1 - Média entre os cenários para avaliar a diferença de comportamento entre os construtos estudados

CONSTRUCTOS	GRUPO	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ESTATÍSTICA F (P)
Lembrança/Associação					84,032 (0,000)
	Oficial	150	6,01	1,10	
	Não oficial	150	4,69	1,37	
Qualidade Percebida					832,359 (0,000)
	Oficial	150	6,52	0,85	
	Não oficial	150	2,82	1,31	
Lealdade					203,299 (0,000)
	Oficial	150	5,20	1,76	
	Não oficial	150	2,50	1,51	
Intenção de Compra					321,568 (0,000)
	Oficial	150	5,44	1,47	
	Não oficial	150	2,45	1,40	

De acordo com os resultados exibidos na tabela 01, observa-se que todos as variáveis latentes tiveram percepções mais positivas, quando os consumidores foram expostos a camiseta do time de futebol oficial. Constata-se ainda, que as médias foram estatisticamente significantes ($p < 0,005$) demonstrando, desta forma, a eficácia da diferenciação dos grupos realizada no estudo, o que permite prosseguir com as análises para realizar o teste das hipóteses levantadas.



4.2 DISCUSSÃO DO MODELO DE MEDIDA

Preliminarmente a análise dos testes das hipóteses, realizou-se a validação individual dos construtos utilizados na pesquisa. Para isto, avaliou-se os pressupostos de normalidade das variáveis observáveis onde foi calculado e interpretado os indicadores de curtose e assimetria. A curtose de cada variável observável foi analisada por meio do coeficiente de Mardia, sendo que foram encontrados valores abaixo de 5, tendo desta forma detectada, a presença de normalidade nas distribuições (Mardia, 1970; Bentler, 1995). Quanto a análise de assimetria, foram detectados coeficientes de Pearson próximos de zero, caracterizando desta forma, uma assimetria moderada.

A partir das análises de normalidade, realizou-se a análise fatorial confirmatória, com dois enfoques. O primeiro associado as cargas fatoriais de cada variável utilizado no estudo, onde foram encontradas cargas dentro dos padrões aceitáveis, ou seja, superior a 0,50 (Hair, *et al.* 2005). Num segundo momento, a análise fatorial serviu para avaliar a validade convergente e discriminante por meio da análise da variância média extraída (AVE) e variância compartilhada (VC). A tabela 2, demonstra que a AVE é sempre maior que a VC, demonstrando desta forma a confirmação da validade convergente e discriminante (Fornel & Larcker, 1982; Schumacker & Lomax, 1996).

Tabela 2 - Matriz de correlação entre os construtos

CONSTRUTOS	LEMBRANÇA/ ASSOCIAÇÃO	QUALIDADE PERCEBIDA	LEALDADE À MARCA	INTENÇÃO DE COMPRA
Lembrança/associação	0,82*			
Qualidade percebida	0,46**	0,98*		
Lealdade à marca	0,57**	0,82**	0,93*	
Intenção de compra	0,42**	0,57**	0,92**	0,90*

Notas: (*) Variância Média Extraída (AVE); (**) Variância Compartilhada (VC)



4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO MODELO INTEGRADO

Ultrapassada a reflexão da discussão do modelo de medidas, a presente análise culminou no teste da hipótese inicial onde era previsto a relação direta entre o brand equity e a intenção de compra do consumidor. Para efetivação da análise, realizada por meio de modelagem de equações estruturais, foi assumido o brand equity como um construto multidimensional de segunda ordem, refletido pelos fatores "lembrança/associação"; "qualidade percebida" e "lealdade à marca". A tabela a seguir (3), apresenta o efeito do brand equity na intenção de compra de camiseta de time de futebol (H1).

Tabela 3 – Coeficientes padronizados e significância dos construtos

Variáveis		Construto	Est. não Pad	Est. Pad	DP	Z	p-valor	Sig
Brand Equity	←	Int. de compra	1,246	0,884	0,102	12,218	0,000	<i>sig</i>

Notas: *sig* (relação significativa)

Analisando os resultados apresentados na tabela 3, observa-se que a primeira hipótese, na qual era prevista uma relação positiva entre a “brand equity” com a “intenção de compra” da camiseta do clube de futebol, foi significativa e portanto, a referida proposição, foi confirmada. Vale ressaltar ainda que os resultados apresentam relações significativas para o desvio padrão e teste Z do modelo integrado. O coeficiente de explicação (R^2) da intenção de compra da camiseta de futebol foi de 78%.

Após a análise das hipóteses do estudo, avaliou-se o modelo teórico tomando como base os índices de ajustamento. Observa-se que no modelo original há diferença significativa entre a matriz observada e a matriz estimada, ou seja, o qui-quadrado é significativo. Após esta etapa avaliou-se os índices de medidas absolutas de ajuste do modelo. Na tabela 4, é apresentado o índice de ajustamento do modelo original.



Tabela 4 - Índice de ajuste do modelo

INDICES	INDICADORES
Qui-quadrado	459,514
Graus de Liberdade	0,131
Nível de Probabilidade	0,000
Qui-Quadrado/Graus de Liberdade	3,50
CFI - <i>Comparative Fit Index</i>	0,939
IFI - <i>Incremental Fit Index</i>	0,939
TLI - <i>Tucker-Lewis Coefficient</i>	0,920
NFI - <i>Normed Fit index</i>	0,917
RMSEA - <i>Root Mean Squared Error of Aproximation</i>	0,92

Analisando os resultados apresentados na tabela 4, observa-se índices satisfatórios para CFI, IFI, TLI e NFI (maior que 0,9), assim como da relação "Qui-quadrado/Graus de Liberdade" (menor que 5). Observa-se ainda uma aproximação do índice adequado para o RMSEA (Arbuckle, 2008; Marôco, 2010). A seguir apresenta-se os resultados da variável moderadora "originalidade" da camiseta de futebol sobre as relações sugeridas.

4.4 ANÁLISE DO EFEITO MODERADOR DA ORIGINALIDADE DA CAMISETA DO CLUBE DE FUTEBOL NAS RELAÇÕES ADMITIDAS POR HIPÓTESE

Dentro da abordagem de equações estruturais é possível estabelecer a categorização de uma variável em dois ou mais grupos que são caracterizados como hipótese moderadora (Krull &



MacKinnon, 2001). Para esta pesquisa, é proposto que exista diferença na intenção das trajetórias (*paths*) entre os construtos estabelecidos por conta da intensidade referente à originalidade da camiseta de time de futebol. Para isto, separou-se a amostra em dois grupos, onde um, foi composto pelas respostas dos participantes expostos a camiseta de futebol oficial e, outro, expostos a camiseta não oficial.

A partir desta separação, efetivou-se a análise por meio da modelagem de equações estruturais multigrupos, onde um modelo tem todos os caminhos fixos, exceto o caminho que se quer testar como diferente entre os grupos (Byrne, 2009). A tabela abaixo (5) apresenta os resultados encontrados.

Tabela 5 - Teste de hipóteses – Relações moderadoras

TRAJETÓRIAS	CAMISETA OFICIAL	CAMISETA NÃO OFICIAL	DIFERENÇA χ^2
Brand Equity → Intenção de Compra	0,810	0,790	0,166

De acordo com os resultados exibidos, onde era previsto o efeito moderador da originalidade da camiseta de futebol na relação “*brand equity*” e “intenção de compra” a mesma não pode ser confirmada, uma vez que a diferença estabelecida entre os dois grupos (camiseta oficial e não oficial) não foi sustentada ($p > 0,05$). Ressalta-se que o coeficiente de explicação da relação *brand equity* na intenção de compra foi de 66% para o modelo camiseta oficial e 62% para não oficial. Finalizada a análise dos dados, o presente trabalho segue para as considerações finais onde são refletidos os resultados encontrados, as limitações da pesquisa e as proposições para trabalhos futuros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do presente estudo era avaliar a influência do *brand equity* na intenção de compra de camiseta de futebol, avaliando também, o efeito moderador da originalidade da referida camiseta, dentre as relações levantadas em hipótese. Com este objetivo, efetivou-se pesquisa de



natureza experimental manipulando o fator camiseta (oficial e não oficial) de clubes de futebol localizado no sul do Brasil, contando com a participação de 300 consumidores.

Por meio do estudo realizado, ficou constado que as avaliações das dimensões de *Brand Equity* sempre tiveram percepções mais positivas quando os consumidores foram expostos ao cenário da camiseta oficial. Este resultado, ratifica as proposições sugeridas em estudos anteriores, como por exemplo, de Lai e Zaichkosky (1999), onde afirmam que os produtos não oficiais são facilmente interpretados pelos consumidores, como bens de menor qualidade em termos de performance, confiabilidade e durabilidade.

Em seguida, refletindo sobre a hipótese a ser testada, que previa uma relação direta e positiva entre o *brand equity* e a intenção de compra da camiseta do clube de futebol, encontrou-se sustentação estatística para a relação, obtendo-se desta forma sustentação para hipótese H1.

Refletindo sobre a referida constatação, os resultados vão ao encontro de estudos anteriores (p. ex. Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001). Desta forma reforça-se a necessidade de buscar uma aproximação cada vez mais dos elementos que refletem o *brand equity*, face que isto irá acarretar numa maior propensão de compra do produto ofertado.

Analisando a hipótese H2 que previa o efeito moderador da originalidade da camiseta de futebol na relação sugerida, não houve sustentação para a proposição. A partir deste resultado pode-se supor que a percepção de *brand equity* pode estar muito mais vinculado ao time em questão do que a uma camiseta do clube de futebol, isto porque, sob a perspectiva do marketing esportivo, o torcedor é um fã incondicional do seu clube o que acarreta em altos índices de vínculos afetivos proveniente de sua escolha pela agremiação, somado a emoções internalizadas desde a sua infância a partir da definição do seu clube favorito (Bauer, *et al.*, 2008), o que desta maneira, não seria a compra de uma camiseta não oficial alterar sua relação com a intenção de compra dos produtos de um clube. A partir do resultado, torna-se essencialmente importante, os gestores de clubes reforçarem cada vez mais o vínculo emocional com as questões comerciais do clube proliferando idéias e mensagens que sejam depreciativas aos produtos falsos e piratas, nos quais estimulem a compra de produtos originais como auxílio a valorização e aproximação do clube de coração.

Finalizando, com a ressalva de que esta pesquisa utilizou-se de uma amostra não probabilista por conveniência, em um clube localizado no estado do Rio Grande do Sul do Brasil e, que por esta razão, devem ser analisados sobre esta ótica não sendo passível de generalização. Fica



a sugestão da realização de pesquisas com outras metodologias e clubes. Torna-se interessante também, avaliar diferentes produtos e contextos na busca para do fomento para a discussão e consolidação dos resultados.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Arbuckle, J. L. (2008). *Amos 17 user's guide*. Chicago, IL, SPSS.
- Arellano, R. (1994). Informal-underground retailers in less-developed countries: an exploratory research form a marketing point of view. *Journal of Macromarketing*, 14, 21-35.
- Bauer, H. H; Sauer, N. E; & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sports Management*, 22, 205-226.
- Bentler, P.M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
- Bruner, G.C. II; & Hensel, P.J. (1998). *Marketing Scales Handbook: a Compilation of Multi-items Measures*. Chicago: American Marketing Association.
- Byrne, B.M. (2009). *Structural Equation Modeling: Basic Concepts, Application, and Programming*. Lawrence Earlbaum Associated, Inc, Mahwah, NJ.
- Chaudhry, P. E.; & Stumpf, S. A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139-151.
- Chow, D. C. K. (2003). Organized crime, local protectionism, and the trade in counterfeit goods in China. *China Economic Review*, 14(4), 473-484.



- Christodoulides, G; & Chernatony, L. (2010). Consumer Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review, *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Fecomércio-RJ, (2013) *Consumo de produtos piratas cresce entre as classes A e B*. Acessado em 20/05/2012 in: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publico/cgi>
- Fornell, C.; & Larcker, D. (1982). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurements error. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 39-50.
- Furnham, A., & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677-685.
- Glass, R.S.; & Wood, W.A. (1996). Situational determinants of software piracy: An equity theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 15, 1189-1198.
- Goodwin, C, James. (2010). *Research in Psychology: Methods and Design*, 6th ed. Wiley. P. 626.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E; Tatham, R. L; & Black, W. C. (2005). *Analysis multivariate*, 5^a ed., Madrid: Prentice-Hall.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Iyer, E. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65, 40-57.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 249-66.
- Krüll, J.L.; & McKinnon, D.P. (2001), Multilevel modeling of individual and group level mediated effects. *Multivariate Behavioral Research*, 36(2), 249-277.
- Ladeira, W. J., Lübeck, R. M., & Araujo, C. F. (2012). Perception of innovation and consumption in the "Pátria de chuteiras". *Management & Marketing*, 7(4).
- Lai, K.K.-Y.; & Zaichkowsky, J.L. (1999). Brand imitation: Do the Chinese have different views? *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179-192.



- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Mardia, K.V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 36, 519-530.
- Marôco, J.(2010). *Análise de equações estruturais – Fundamentos teóricos, software e aplicações*. Pero Pinheiro (Portugal): Report Number.
- Mulaik, S. A; James, L. R; Van Alstine, J; Bennet, N; Lind, S; & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation modelo. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Norum, P. S; & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 27-40.
- Peterson, R. A. (2001). On the use of college students in social science research: Insights from a second-order meta-analysis. *Journal of consumer research*, 28(3), 450-461.
- Schumacker, R.E; & Lomax, R.G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Sharma, P; & Chan; R. Y. K. (2011). Counterfeit proneness: conceptualization and scale development. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 602-626.
- Srivastava R.; & Shocker A.D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Working Paper Series*, Report Number 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Tanaka, J.S. (1993). *Multifaceted conceptions on fit in structural equations modeling*. In: Bollen, K.A. and Long, J.S. (Eds.) *Testing structural equation models*. Newbury Park: Sage, 10-39.
- Vieira, Diego Mota (2006). *Consumo socialmente irresponsável*. Dissertação de mestrado (mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Washburn, J.H.; & Plank R.E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Wilcox, K; Kim; H. M; & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *American Marketing Association*, 46, 247-259.



Yao, V.W. (2006). An economic analysis of counterfeit goods: The case of China. *Journal of the Washington Institute of China Studies*, 1(1), 116-124.

Yoo, B; & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Data do recebimento do artigo: 23/08/2013

Data do aceite de publicação: 15/10/2013