

OS EFEITOS DA IDENTIFICAÇÃO REGIONAL NO VALOR DA MARCA DO PATROCINADOR ESPORTIVO¹

João Guilherme Barbosa de Amorim²

Victor Manoel Cunha de Almeida³

<http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.159.60653>

RESUMO

Desde que foi escolhido como sede da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016, o montante de receitas movimentado pelo patrocínio esportivo no Brasil têm crescido significativamente, entretanto, sem que a prática gerencial e a pesquisa acadêmica tenham se desenvolvido no mesmo ritmo. O presente estudo, que visa contribuir para o avanço do conhecimento sobre tema, investigou o impacto da identificação regional do patrocinador e da congruência entre time e patrocinador no valor da marca do patrocinador. As principais referências teóricas do estudo são a teoria da identidade social (TAJFEL; TURNER, 1979), a teoria do esquema (AXELROD, 1973), a teoria da rede associativa (COLLINS; LOFTUS, 1975) e o valor da marca na perspectiva do consumidor (KELLER, 1993). A pesquisa foi realizada em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul (RS), estado marcado pela valorização da cultura regional gaúcha. A amostra foi não-probabilística, composta por 2.116 fãs de Grêmio e Internacional. Foi analisada a relação entre os dois times as marcas Banrisul e a Unimed Porto Alegre, patrocinadoras de ambos os clubes há mais de dez anos. A análise dos dados foi realizada utilizando a Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória; e foram verificados a confiabilidade e as validades convergente, discriminante e nomológica dos construtos. Para testar as hipóteses substantivas, foi aplicada a Modelagem de Equações Estruturais, usando a técnica ADF. Os resultados empíricos sugerem que o valor da marca do patrocinador é influenciado principalmente de forma indireta pela identificação regional do patrocinador, dado que este efeito é mediado parcialmente pela congruência entre time e patrocinador.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Patrocínio Esportivo. Identificação Regional. Valor da Marca. Congruência entre Time e Patrocinador.

THE EFFECTS OF REGIONAL IDENTIFICATION ON THE SPORTS SPONSOR'S BRAND EQUITY

ABSTRACT

¹ Recebido em 05/12/2015; aprovado em 02/05/2017.

² COPPEAD/UFRJ – jgbamorim@yahoo.com.br.

³ COPPEAD/UFRJ – valmeida@coppead.ufrj.br.

Since it was chosen as the 2014 World Cup and the 2016 Olympic Games host country, the amount of sport sponsorship revenues in Brazil have grown significantly, however, without the managerial practice and academic research having evolved at the same pace. The present study, that aims to develop the knowledge about the theme, investigated the impact of the sponsor's regional identification and team-sponsor fit on the sponsor's brand equity. The study's main theoretical references are the Social Identity Theory (TAJFEL; TURNER, 1979), the Schema Theory (AXELROD, 1973), the Associative Network Theory (COLLINS; LOFTUS, 1975) and the customer-based brand equity (KELLER, 1993). Research was conducted in Porto Alegre, capital of the Rio Grande do Sul (RS), state marked by the appreciation of its regional culture. The sample was non-probabilistic, composed by 2,116 fans of Grêmio and Internacional. The relation between the two teams and the brands Bannrisul and Unimed Porto Alegre, sponsors of both clubs for over ten years, was analyzed. Data analysis was performed using Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis; and the reliability, convergent; discriminant and nomological validity of the constructs were verified. To test the substantive hypotheses, Structural Equation Modeling using the ADF technique was applied. The empirical results suggest that the sponsor's brand equity is indirectly influenced by the sponsor's regional identification, since this effect is partially mediated by the team-sponsor fit.

Keywords: Sports Marketing. Sports Sponsorship. Regional Identification. Brand Equity. Team-Sponsor Fit.

LOS EFECTOS DE LA IDENTIFICACIÓN REGIONAL SOBRE EL VALOR DE LA MARCA DEL PATROCINADOR DEPORTIVO

RESUMEN

Desde que fue escogido como sed de la Copa Mundial de Fútbol de 2014 y de los Juegos Olímpicos de 2016, la suma de ingresos movida por el patrocinio deportivo en Brasil viene creciendo significativamente. Entretanto, sin que la práctica en gestión y en investigación académica se hayan desarrollado en el mismo ritmo. El presente estudio, que busca contribuir para el avance del conocimiento sobre el tema, ha investigado el impacto de la identificación regional del patrocinador y de la congruencia entre equipo y patrocinador en el valor de la marca del patrocinador. Las primeras referencias teóricas del estudio son la teoría de la identidad social (TAJFEL; TURNER, 1979), la teoría del esquema (AXELROD, 1973), la teoría de la red asociativa (COLLINS; LOFTUS, 1975) y el valor de la marca en la perspectiva del consumidor (KELLER, 1993). La investigación fue realizada en Porto Alegre, capital de Rio Grande del Sur (RS), provincia marcada por la valorización de la cultura regional del gaúcho. La muestra fue no probabilística, compuesta por 2.116 seguidores de los dos equipos de fútbol Grêmio e Internacional. Fue analizada la relación entre dos de los equipos y las marcas Bannrisul y Unimed Porto Alegre, patrocinadoras de ambos los equipos hace más de diez años. El análisis de los datos fue realizado utilizando el Análisis Factorial Exploratorio y el Análisis Factorial Confirmatorio; y fueran verificadas la fiabilidad y la validez convergente, discriminante y nomológico de los constructos. Para probar las hipótesis substantivas, fue aplicado el Modelado de Ecuaciones Estructurales, utilizando la técnica ADF. Los resultados empíricos sugieren que el valor de la marca del patrocinador es influenciado principalmente de forma indirecta por la identificación regional del patrocinador,

una vez que el efecto es mediado parcialmente por la congruencia entre equipo y patrocinador.

Palabras-clave: Marketing Deportivo. Patrocinio Deportivo. Identificación Regional. Valor de la Marca. Congruencia ente Equipo y Patrocinador.

INTRODUÇÃO

O patrocínio esportivo movimenta aproximadamente US\$ 50 bilhões anualmente no mundo, o que representa aproximadamente de 35% do mercado esportivo, que inclui ainda a venda de ingressos, direitos de transmissão e de *merchandising* (KEARNEY, 2014). No Brasil, com a realização da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016, este valor chegou ao patamar de R\$ 3 bilhões em 2012, sendo a maior parte destes recursos destinada ao futebol (LORDELLO, 2013).

Ao redor do mundo, os contratos de patrocínio de times mais valiosos são: (a) Manchester United e Chevrolet, US\$ 80 milhões; (b) Barcelona e Qatar Airways, US\$ 45 milhões; e (c) Bayern de Munique e Deutsche Telekom (ARSHAD, 2014). No Brasil, os maiores valores se referem aos contratos entre: (a) Corinthians e Caixa Econômica Federal, R\$ 30 milhões; (b) Palmeiras e Crefisa, R\$ 23 milhões; e (c) Atlético Mineiro e MRV, R\$ 23 milhões (ESPN, 2015). No entanto, apesar dos elevados montantes atingidos pelos times brasileiros, é notório que os 20 maiores clubes de futebol do país apresentam déficit anual sistematicamente, além de um alto nível de endividamento. Este cenário reforça a importância dos recursos oriundos do patrocínio esportivo, que tem crescido em relevância, tornando-se a segunda maior fonte de receitas dos clubes, atrás somente dos direitos de transmissão (BDO, 2012).

Do ponto de vista gerencial, i.e., considerando as práticas das empresas que costumam utilizar o patrocínio esportivo como ferramenta de comunicação de marketing, sabe-se que, apesar do crescimento do volume de recursos envolvidos, há muito o que avançar no mercado brasileiro, especialmente no que diz respeito ao processo de avaliação e mensuração dos investimentos (ROCHA; CAMPOS, 2010).

O patrocínio de uma equipe esportiva é aquele no qual a empresa estabelece uma relação com um time de determinada modalidade. 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 no entorno dos estádios e nas transmissões dos jogos (RINES, 2000).

São muitos os estudos sobre os resultados do patrocínio esportivo (SPEED; THOMPSON, 2000; GWINNER; EATON, 1999) e sobre os objetivos de marca desejados pelas empresas patrocinadoras (KOO; QUARTERMAN; FLYNN, 2006; ROY; CORNWELL, 2003; AMORIM; ALMEIDA, 2015). Entretanto, poucos estudos analisaram os efeitos da identificação regional dos patrocinadores de times (WOISETSCHLÄGER; EITING; HASELHOFF; MICHAELIS, 2009).

Esta é exatamente a lacuna abordada pelo presente estudo, ou seja, o impacto da Identificação Regional do Patrocinador e da Congruência Percebida entre o Time e o Patrocinador no Valor da Marca do Patrocinador, tendo Porto Alegre como *locus* de pesquisa, capital do Rio Grande do Sul, região marcada por uma pronunciada valorização da cultura e das tradições locais, inclusive no âmbito esportivo, especialmente no que diz respeito à relação entre fãs e os times locais (DAMO, 1999).

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Cornwell e Maignan (1998) afirmam que uma das principais lacunas no campo do patrocínio esportivo é a falta de teorias subjacentes e bases conceituais nas quais as pesquisas acadêmicas possam ser basear. A fim de contribuir para preencher esta lacuna, esta seção apresenta primeiro as bases teóricas do estudo, remetendo aos estudos seminais de cada teoria e então apresentando os estudos que as aplicaram no campo do patrocínio esportivo. A Teoria da Identidade Social (*Social Identity Theory*), as teorias que sustentam estudos de congruência, ou seja, a Teoria do Esquema (*Schema Theory*) e a Teoria da Rede Associativa (*Associative Network Theory*), e o Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor (*Consumer-Based Brand Equity*) constituem o referencial teórico do presente estudo.

1.1 TEORIA DA IDENTIDADE SOCIAL

A Teoria da Identidade Social, ou *Social Identity Theory* (SIT), 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; 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, tratando-se de características compartilhadas demonstradas no contexto social (TAJFEL; TURNER, 1979).

O indivíduo percebe a unidade ou o pertencimento a determinada 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, por exemplo, os empregados de uma organização (ASHFORT; MAEL, 1989) e os consumidores de uma determinada marca (MAFFEZZOLLI; PRADO, 2013).

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; BENNETT, 2008), com o evento esportivo (DEITZ; MYERS; STAFFORD, 2012) e com o time (SUTTON; MCDONALD; MILNE, 1997; GWINNER; LARSON; SWANSON, 2009; WANN; BRANSCOMBE, 1993). Especificamente, estudos mostraram que quando um indivíduo apresenta alto grau de identificação com sua região de origem, ele tenderá a avaliar mais positivamente um patrocinador de seu time quando este apresentar um elo regional claro, como o patrocínio de um time local, resultando no incremento da atratividade da marca patrocinadora e do boca-a-boca positivo (WOISETSCHLÄGER; EITING; HASELHOFF; MICHAELIS, 2009).

1.2 TEORIAS DA CONGRUÊNCIA

A Teoria do Esquema, ou *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 fácil de ser resgatada da memória (DEITZ; MYERS; 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 determinado tipo de estímulo, considerando, portanto, que a memória é uma mistura de conhecimentos prévios que se relacionam (GWINNER; 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. Caso esta não possa ser bem enquadrada, o indivíduo encontra outro esquema adequado, adaptando tanto a informação apreendida quanto o referido esquema (AXELROD, 1973).

A Teoria da Rede Associativa, ou *Associative Network Theory*, 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; 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).

No contexto do marketing esportivo, uma série de estudos têm utilizado ambas as teorias para explicar como o nível de congruência entre patrocinador e a propriedade patrocinada pode influenciar positivamente os resultados de um contrato de patrocínio (DRENGNER; JAHN; ZANGER, 2011). Considerando que ambas as teorias procuram explicar o mesmo fenômeno, alguns estudos se basearam na *Schema Theory* (KOO; QUARTERMAN; FLYNN, 2006; GWINNER; EATON, 1999; DEITZ; MYERS; STAFFORD, 2012), enquanto outros se basearam na *Associative Network Theory* (GWINNER; LARSON; SWANSON, 2009; CORNWELL; HUMPHREYS; MAGUIRE; WEEKS; TELLEGEN, 2006), obtendo resultados convergentes.

1.3 VALOR DA 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).

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

O *Customer-Based Brand Equity*, ou o Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor, abordagem na qual o presente estudo se baseia, é definido 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, tomando como base de comparação uma mesma categoria de produto e compostos de marketing idênticos (KELLER, 1993, p. 8). Considerando o contexto do marketing esportivo, Cornwell e Maignan (1998) sugerem que o Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor seria a abordagem ideal para analisar os efeitos do patrocínio esportivo associados às marcas dos patrocinadores.

As diferentes definições de valor da marca compartilham um ponto em comum: o valor da marca está associado ao diferencial de valor conferido pela marca ao produto ou serviço de uma empresa (SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991). Em outras palavras, por se tratar de um conjunto de percepções, atitudes, conhecimentos e comportamentos por parte dos consumidores, um aumento na percepção sobre o valor da marca permite que uma marca conquiste maiores volumes de vendas ou maiores margens do que seria capaz sem o nome da marca (CHRISTODOULIDES; CHERNATONY, 2010).

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 (KELLER, 1993). Yoo e Donthu (2001) desenvolveram a escala Overall Brand Equity (OBE), que utiliza a abordagem direta para medir o valor da marca na perspectiva do consumidor em um único construto.

2 HIPÓTESES E MODELO CONCEITUAL

2.1 IDENTIFICAÇÃO REGIONAL DO PATROCINADOR E VALOR DA MARCA DO PATROCINADOR

Muitos estudos se basearam na SIT para relacionar os efeitos da Identificação com o Time aos benefícios obtidos pelos patrocinadores, dado que fãs com altos níveis de identificação tendem a demonstrar reações mais positivas relacionadas ao patrocínio esportivo (GWINNER; SWANSON, 2003; SUTTON; MCDONALD; MILNE, 1997), como mais altas taxas de satisfação em relação ao patrocinador, elevado grau de apoio à empresa patrocinadora (GWINNER; SWANSON, 2003), maior probabilidade de compra dos produtos do patrocinador (MADRIGAL, 1995) e aumento do valor da marca da empresa patrocinadora (WANG; CHENG; PURWANTO; ERIMURTI, 2011; AMORIM; ALMEIDA, 2015).

Neste estudo, a Identificação Regional do patrocinador se refere à percepção de conexão entre o patrocinador e região onde o clube patrocinado se localiza (WOISETSCHLÄGER; EITING; HASELHOFF; MICHAELIS, 2009). Seguindo o racional da SIT, se os indivíduos apresentam um elo com a região na qual nasceram e vivem, então marcas que demonstram essa mesma conexão regional também passariam a ser percebidas como membros do grupo, fazendo com que estes indivíduos tendessem a modificar positivamente suas opiniões sobre elas (TAJFEL, 1982). Portanto, sugere-se que a Identificação Regional do Patrocinador contribui para diferenciar a marca da empresa patrocinadora. Assim, formulou-se a primeira hipótese de pesquisa.

H1: A identificação regional do patrocinador tem impacto positivo no valor da marca do patrocinador.

2.2 IDENTIFICAÇÃO REGIONAL DO PATROCINADOR E CONGRUÊNCIA ENTRE TIME E PATROCINADOR

A Identificação Regional do Patrocinador foi identificada como antecedente da Congruência entre a propriedade esportiva e o patrocinador tanto no caso de *naming rights* de estádios de futebol (WOISETSCHLÄGER; HASELHOFF, 2009), quanto no âmbito do patrocínio de times esportivos (WOISETSCHLÄGER; EITING; HASELHOFF; MICHAELIS, 2009), demonstrando que, a existência um elo entre o patrocinador e a região onde a propriedade esportiva se situa, tem um efeito relevante na percepção de congruência entre patrocinadores e patrocinados.

Sabe-se que há uma relação entre a credibilidade da relação de patrocínio (WANG; CHENG; PURWANTO; ERIMURTI, 2011), a percepção de motivos altruístas por parte dos patrocinadores (RIFON; CHOI; TRIMBLE; LI, 2004) e a congruência percebida entre patrocinador e a propriedade patrocinada. No contexto do presente estudo, tal efeito se explica porque a conexão presente tanto entre o fã e a região, quanto entre o patrocinador e a região, aumentaria a probabilidade de que a relação de patrocínio seja percebida como lógica, ou seja, determinando o quanto uma relação de patrocínio parece fazer sentido para os consumidores (SPEED; THOMPSON, 2000). Assim, formulou-se a segunda hipótese de pesquisa.

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

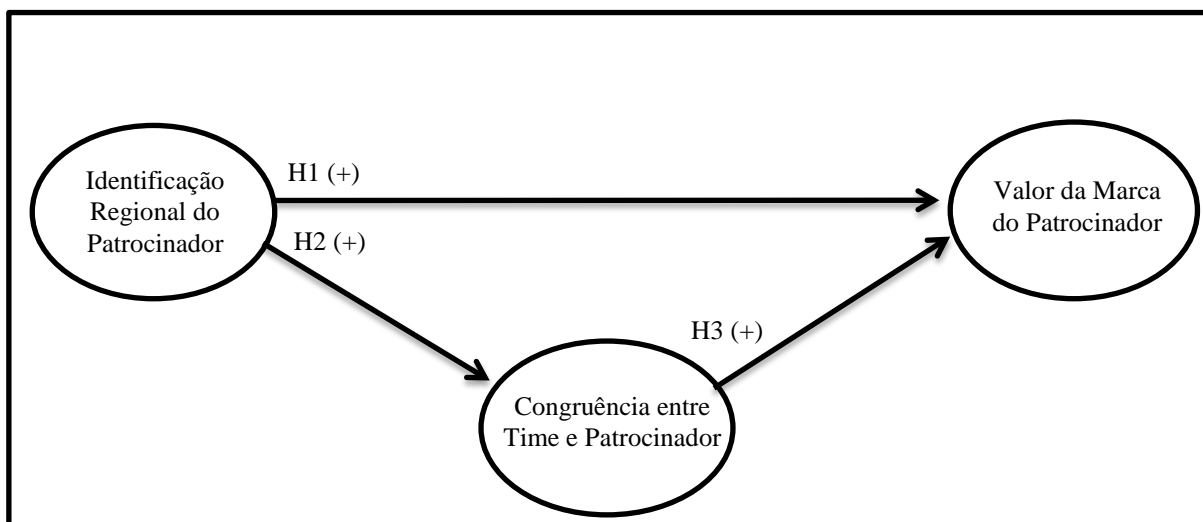
2.3 CONGRUÊNCIA ENTRE TIME E PATROCINADOR E VALOR DA MARCA DO PATROCINADOR

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; CORNWELL, 2003), a imagem de marca do patrocinador (KOO; QUARTERMAN; FLYNN, 2006), o nível de reconhecimento (KOO; QUARTERMAN; FLYNN, 2006) e lembrança de marca (JOHAR; PHAM, 1999; GRYNBERG; ROCHA, 2010), a intenção de compra dos produtos do patrocinador (GWINNER; BENNETT, 2008) e seu valor da marca (WANG; CHENG; PURWANTO; ERIMURTI, 2011; AMORIM; ALMEIDA, 2015). ;

Este efeito é explicado pelo funcionamento da memória humana. Tanto a *Schema Theory* (GWINNER EA;TON, 1999; AXELROD, 1973) quanto a *Associative Network Theory* (COLLINS; LOFTUS, 1975) afirmam que a congruência se baseia nas relações mentais estabelecidas entre patrocinador e patrocinado, resultando em uma 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 mente dos fãs. Considerando as definições do valor da marca (AAKER, 1991; KELLER, 1993), sabe-se que o conhecimento da marca é um dos seus principais constituintes, portanto, esta vantagem mnemônica resultante da percepção de congruência entre time e patrocinador contribui para a aumento 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.

Figura 1 - Modelo conceitual proposto e hipóteses de pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores.

3 MÉTODO

Trata-se de um estudo transversal, de natureza explicativa. Decidiu-se delimitar o escopo do estudo investigando-se os Fãs de Grêmio Foot-Ball Club Porto Alegre (Grêmio) e Sport Club Internacional (Internacional), ambos do Rio Grande do Sul, (a) por se tratarem dos dois times mais populares do estado; (b) e por ambos terem acordos com seus patrocinadores principais – Banrisul e Unimed Porto Alegre – há mais de dez anos.

3.1 SOBRE A IDENTIDADE REGIONAL NO RS

No contexto brasileiro, o estado do Rio Grande do Sul destaca-se por uma forte valorização da tradição gaúcha, que coloca o Rio Grande do Sul numa posição singular em relação às demais unidades federativas e, até mesmo, em contraposição ao Brasil. Os principais aspectos constitutivos da identidade social de tal grupo são: (a) a posição geográfica, a partir da qual se estabeleceriam intercâmbios múltiplos com os países do Rio da Prata; (b) a tradição política de enfrentamento em relação ao poder central; (c) a presença maciça dos imigrantes europeus, que resultaria em uma forte noção de "civildade" e

"progresso"; (d) a convivência permanente com os levantes armados; e (e) finalmente, a própria essência do gaúcho, tida como libertina e ativa (DAMO, 1999).

O resultado desta identidade regionalista é uma relação diferente dos valores individuais com os demais elementos da cultura e destes com as marcas ou produtos, confirmando, por exemplo, a influência de algumas condições demográficas na formação ou no reforço dos valores e na avaliação de uma marca (AÑAÑA; NIQUE, 2009). Um dos exemplos mais conhecidos de uma marca valorizada pelo regionalismo é a cerveja Polar: produzida há mais de cem anos e comercializada exclusivamente no estado, a marca tem como principal atributo de diferenciação o forte elo com o Rio Grande do Sul, pretendendo se apresentar como patrimônio gaúcho da mesma forma que o chimarrão e o churrasco (STEVENS; SILVEIRA, 2011).

Considerando o universo do esporte, especificamente o futebol, também é notória a diferenciação na forma como a modalidade é praticada no estado em comparação com o restante do país, o que resulta em um estilo único e bastante particular. Por exemplo, enquanto o futebol brasileiro historicamente se orgulhou de ser percebido como técnico, o futebol gaúcho historicamente valorizou atributos como a garra e determinação. Neste contexto, os times Grêmio e Internacional seriam para seus fãs mais do que times de futebol, mas dois símbolos tradicionais da identidade gaúcha (DAMO, 1999).

3.2 SOBRE AS EMPRESAS PATROCINADORAS DO GRÊMIO E INTERNACIONAL

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. Em 2015, o banco possuía 1.309 postos de atendimento e ativos totais na ordem de R\$ 63,7 bilhões. Apesar de ter ampliado sua atuação para outras regiões do país, das 535 agências do banco, 490 ficam no Rio Grande do Sul (BANRISUL, 2015).

A Unimed Porto Alegre, fundada em 1972, é uma cooperativa de trabalho médico com atuação na região metropolitana e litoral norte do Rio Grande do Sul, abrangendo 46 municípios do estado. Em 2015, a Unimed Porto Alegre possuía mais de 720 mil clientes e 6.300 médicos cooperados, além de ter sido por 21 vezes consecutivas a marca Top of Mind de planos de saúde na cidade de Porto Alegre (UNIMED PORTO ALEGRE, 2015).

3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

A variável independente Identificação Regional foi operacionalizada como sugerido por Bagozzi e Lee (2002), utilizando um único item que verificou o grau de sobreposição percebido entre a identidade dos patrocinadores e a identidade do Rio Grande do Sul. Para auxiliar os respondentes, foram desenvolvidos dois cartões 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 Bannisul 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. A Congruência entre Time e Patrocinador foi operacionalizada como variável mediadora, utilizando uma adaptação da escala *Sponsor-Event Fit* para o contexto do time esportivo, idealizada por Speed e Thompson (2000), que segue a recomendação da literatura, de se utilizar escalas Likert de múltiplos itens para medir a congruência (DRENGNER; JAHN; ZANGER, 2011). A variável dependente Valor da Marca do Patrocinador foi operacionalizado usando a escala *Overall Brand Equity*, de Yoo e Donthu (2001), que foi bastante utilizada para medir o valor da marca de empresas ao redor do mundo (WANG; CHENG; PURWANTO; ERIMURTI, 2011; JUNG; SUNG, 2008), inclusive no Brasil (COSTA; ALMEIDA, 2012).

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS

Dois pré-testes foram realizados, usando entrevistados de diferentes níveis econômicos, sociais e educacionais. Foi solicitado que os entrevistados fossem honestos sobre quaisquer dúvidas ou críticas que pudessem surgir sobre as perguntas do questionário. Houve o cuidado de avaliar cuidadosamente e interpretar os gestos e expressões faciais dos entrevistados. A estrutura do questionário foi dividida em três seções, uma para cada escala utilizada. A primeira seção apresenta a escala de valor da marca, duplicada para abordar cada patrocinador. A segunda seção apresenta a escala de congruência, também duplicada para ambos os patrocinadores. A terceira seção apresenta as perguntas sobre a identificação regional de cada patrocinador. A fim de atenuar o eventual efeito da aprendizagem resultante da dupla utilização das escalas de congruência e valor da marca no mesmo questionário, metade dos questionários apresenta os itens sobre Bannisul antes dos itens sobre Unimed e a outra metade o contrário. A Tabela 1 detalha o fraseamento dos itens de todas as escalas usadas nos questionários.

Tabela 1 – Formulação dos itens utilizados no questionário

Escala	Item	Formulação do Item
Congruência entre Time e o Banrisul (fit_b)	fit_b1	Há uma ligação entre o (Time) e o Banrisul.
	fit_b2	A imagem do (Time) e a imagem do Banrisul são compatíveis.
	fit_b3	O Banrisul e o (Time) combinam bem juntos.
	fit_b4	O Banrisul e o (Time) têm muito em comum.
	fit_b5	Para mim, faz sentido que o Banrisul patrocine o (Time).
Congruência entre Time e a Unimed (fit_u)	fit_u1	Há uma ligação entre o (Time) e a Unimed.
	fit_u2	A imagem do (Time) e a imagem da Unimed são compatíveis.
	fit_u3	O (Time) e a Unimed combinam bem juntos.
	fit_u4	O (Time) e a Unimed têm muito em comum.
	fit_u5	Para mim, faz sentido que a Unimed patrocine o (Time).
Valor da Marca do Banrisul (obe_b)	obe_b1	Vale a pena usar o Banrisul, mesmo que os serviços sejam iguais aos de outros bancos.
	obe_b2	Ainda que outros bancos ofereçam os mesmos serviços, eu prefiro o Banrisul.
	obe_b3	Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu ainda prefiro usar os serviços do Banrisul.
	obe_b4	Se outros bancos não apresentam diferenças nos serviços, parece mais inteligente escolher o Banrisul.
Valor da Marca da Unimed (obe_u)	obe_u1	Vale a pena ter o plano de saúde da Unimed, mesmo que os benefícios sejam iguais aos de outros planos de saúde.
	obe_u2	Ainda que outros planos de saúde ofereçam os mesmos benefícios, eu prefiro a Unimed.
	obe_u3	Mesmo que haja outro plano de saúde tão bom quanto, eu ainda prefiro ter o plano de saúde da Unimed.
	obe_u4	Se outros planos de saúde não apresentam diferenças nos benefícios, parece mais inteligente escolher o plano de saúde da Unimed.
Identificação Regional do Banrisul	rid_BRS	Grau de identificação do Banrisul com o Rio Grande do Sul.
Identificação Regional da Unimed	rid_URS	Grau de identificação da Unimed com o Rio Grande do Sul.

Fonte: elaborado pelos autores.

A Tabela 2 contém os itens originais das escalas de múltiplo itens utilizados nos questionários.

Tabela 2 – Escalas originais dos itens utilizados no questionário

Escala	Item	Formulação do Item
Congruência entre Time e o Patrocinador (fit)	fit_1	<i>There is a logical connection between the (team) and the (sponsor).</i>
	fit_2	<i>The image of the (team) and the image of the (sponsor) are similar.</i>
	fit_3	<i>The (sponsor) and the (team) fit together well.</i>
	fit_4	<i>The (sponsor) and the (team) stand for similar things.</i>
	fit_5	<i>It makes sense to me that (sponsor) sponsors this (team).</i>
Valor da Marca do Patrocinador (obe)	obe_1	<i>It makes sense to buy (brand) instead of any other brand, even if they are the same.</i>
	obe_2	<i>Even if another brand has the same features as (brand), I would prefer to buy (brand).</i>
	obe_3	<i>If there is another brand as good as (brand), I prefer to buy (brand).</i>
	obe_4	<i>If another brand is not different from (brand) in any way, it seems smarter to purchase (brand).</i>

Fonte: elaborado pelos autores.

3.5 AMOSTRA E COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada utilizando-se a técnica de amostragem não-probabilística, ao longo de 23 dias consecutivos, entre 13 de abril e 5 de maio de 2013, observando-se quotas por time e gênero. Depois do pré-teste do questionário, foram entrevistados 2.116 torcedores entre 18 e 92 anos. Os torcedores foram entrevistados presencialmente por uma equipe de entrevistadores treinados, utilizando-se coleta assistida. A abordagem dos entrevistados foi feita de maneira aleatória, em lugares públicos de intensa circulação de pessoas, como praças, ruas, pontos-de-ônibus e centros comerciais a céu aberto. Seguiu-se a sugestão de Wann (2002) de abordar somente os indivíduos que se autodeclarassem torcedores e que lembrassem espontaneamente de um dos patrocinadores dos dois clubes investigados. Os indivíduos que se lembrassem espontaneamente de somente um dos patrocinadores eram então apresentados ao outro patrocinador (lembrança estimulada), para que pudessem responder a todos os itens do questionário.

3.6 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi realizada utilizando-se o software SPSS,

versão 18. A avaliação da confiabilidade dos construtos foi feita verificando-se a o alfa de *Cronbach* e os coeficientes de correlação item-total corrigida das escalas. A avaliação preliminar da validade dos construtos foi realizada por meio da análise da Matriz de Correlação, mediante o exame da correlação entre variáveis de um mesmo construto (validade convergente) e a correlação entre variáveis de construtos distintos (validade discriminante). Os indicadores foram avaliados considerando-se os limites mínimos esperados conforme Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (1999). A extração dos fatores foi realizada por meio do método de Fatoração dos Eixos Principais e a avaliação da adequação da AFE foi aferida utilizando o KMO e o MSA.

3.7 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi realizada utilizando o software AMOS versão 17. Primeiramente, investigou-se a multinormalidade das variáveis por meio dos indicadores de curtose item-a-item e curtose multivariada. Como não foi possível assegurar a multinormalidade dos dados, optou-se pela realização da AFC por meio da técnica *Asymptotic Distribution Free* (ADF), que não impõe a premissa de distribuição normal dos dados (Kline, 2005). Os modelos de mensuração de cada escala foram avaliados por meios dos seguintes indicadores de qualidade de ajuste: χ^2 ; χ^2/gf ; GFI; RMSEA; PCLOSE; e CFI. A confiabilidade dos construtos foi avaliada por meio do indicador *Construct Reliability* (CR). A validade convergente foi verificada por meio dos coeficientes padronizados de cada construto e pela análise da Variância Média Extraída (AVE). A validade discriminante foi avaliada por meio da análise da correlação entre os construtos e por meio do teste proposto por Fornell e Larcker (1981), que sugere observar o quadrado da correlação entre construtos e compará-lo à AVE de cada construto. A validade nomológica foi examinada por meio da significância e do sinal das relações.

3.8 TESTE DAS HIPÓTESES SUBSTANTIVAS

O teste das hipóteses substantivas do estudo foi realizado utilizando-se Modelagem de Equações Estruturais (MEE), técnica que combina uma série de equações de regressão múltipla separadas, mas simultaneamente, e permite estimar as relações de dependência, as variáveis latentes e o erro de mensuração dessas variáveis. Para testar as hipóteses, foram avaliados os *paths* (ou caminhos) hipotetizados no modelo conceitual (Figura 1).

3.9 TESTE DE MEDIAÇÃO

A avaliação do efeito mediador da Congruência entre Time e Patrocinador foi realizado por meio dos quatro passos propostos por Baron e Kenny (1986), que é adequado para a avaliação de uma única variável interveniente (Holbert & Stephenson, 2003), especialmente quando o tamanho da amostra é superior a 500 (Frazier, Barron, & Tix, 2004). Foram também examinados os efeitos diretos, indiretos e totais da Identificação Regional no Valor da Marca dos patrocinadores. A significância da mediação foi testada utilizando o teste de Sobel (1982).

4 RESULTADOS

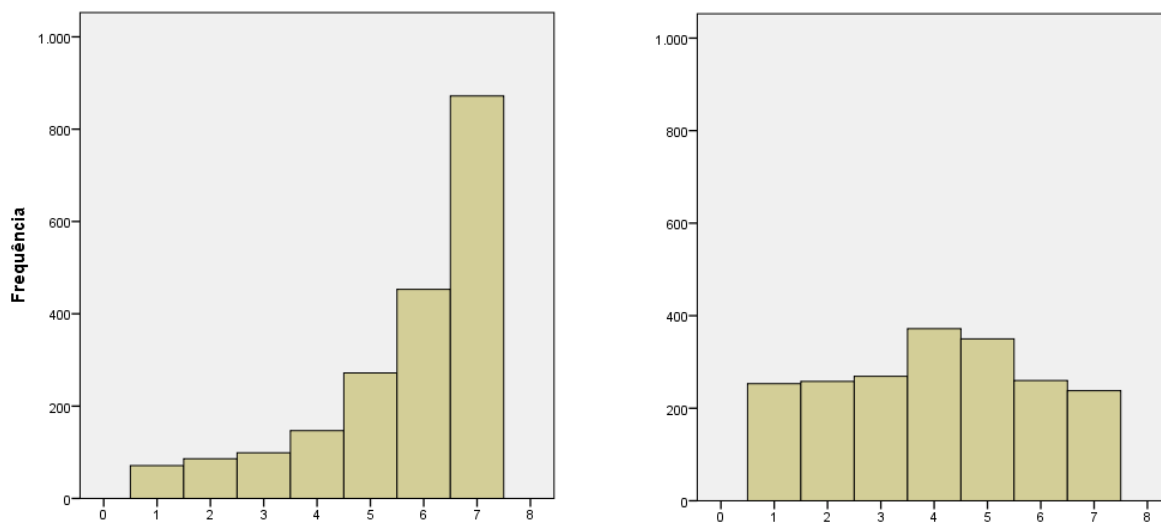
Das 2.116 entrevistas realizadas, 116 foram descartadas devido a falhas de preenchimento, resultando em 2.000 observações válidas. A idade média da amostra foi de 35 anos, com mediana de 31 anos. A amostra foi composta por 50% de torcedores do Grêmio (N=1.000) e 50% do Internacional (N=1.000), com quotas para homens e mulheres (Tabela 3).

Tabela 3 – Perfil da Amostra

	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%

Fonte: elaborado pelos autores.

A inspeção visual dos histogramas das variáveis relacionadas à Identificação Regional dos Patrocinadores revela padrões distintos de respostas, refletindo um comportamento alinhado com o esperado: a variável Identificação Regional do Banrisul apresentou uma concentração bastante elevada na parte superior da escala, com média 5,66 e desvio padrão 1,66; a variável Identificação Regional da Unimed apresentou uma dispersão mais equilibrada ao longo dos itens da escala, com média 4,02 e desvio padrão 1,87 (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Identificação Regional de Banrisul (rid_BRS) e Unimed (rid_URS)

Fonte: elaborado pelos autores.

Foi realizado um teste t pareado com o intuito de verificar se a diferença entre as médias das variáveis Identificação Regional do Banrisul (rid_BRS) e Identificação Regional da Unimed (rid_URS) era significativa. O resultado indicou que há uma diferença significativa entre as médias das duas variáveis ($p\text{-valor} > 0,01$; Intervalo de Confiança = 99%), suportando estatisticamente o comportamento inferido a partir da inspeção visual dos histogramas. Portanto, o Banrisul é percebido como uma empresa com mais Identificação Regional do que a Unimed.

A avaliação preliminar dos indicadores de confiabilidade e validade realizada evidenciou bons indicadores, sugerindo a adequação das escalas utilizadas (Tabela 4). Verificam-se bons indicadores: os alfas de Cronbach (α) foram superiores a 0,80; os indicadores de correlação item-total corrigida ficaram acima do limite mínimo esperado de 0,50; os coeficientes de correlação entre itens de um mesmo construto em geral ficaram entre 0,50 e 0,90. Os coeficientes de correlação entre os itens de um construto com itens de outros construtos sugerem validade discriminante para todos os itens, uma vez que nenhum apresentou valores acima do limite máximo (0,50).

A avaliação dos indicadores de confiabilidade e validade realizada na AFC demonstrou bons resultados (Tabela 5). Verificou-se que todos os indicadores de confiabilidade (CR) apresentaram valores acima de 0,80. Os itens apresentaram elevados coeficientes padronizados nos construtos esperados (acima de 0,60). Os indicadores de AVE, destacados em negrito na parte inferior da Tabela 4, ficaram acima do limite mínimo esperado de 0,50 para todas as escalas, sugerindo boa validade discriminante. A verificação da validade discriminante também foi realizada por meio do teste proposto por Fornell e Larcker (1981), comparando-se o quadrado da correlação entre os itens com o AVE. Verifica-se que o AVE apresentou em todos os casos indicador superior ao quadrado da correlação.

Tabela 5 – Indicadores de Confiabilidade e Validade

Item	Banrisul		Unimed	
	Congruência (fit_b) CR = 0,901	Valor da Marca (obe_b) CR = 0,959	Congruência (fit_u) CR = 0,908	Valor da Marca (obe_u) CR = 0,956
fit_1	0,710		0,730	
fit_2	0,895		0,898	
fit_3	0,901		0,907	
fit_4	0,804		0,816	
fit_5	0,687		0,708	
obe_1		0,886		0,892
obe_2		0,959		0,957
obe_3		0,937		0,928
obe_4		0,912		0,900
fit	0,647	0,521	0,666	0,537
obe	0,271	0,853	0,288	0,846

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.

Fonte: elaborado pelos autores.

Para testar as hipóteses substantivas do estudo, dois modelos estruturais foram estimados: um para investigar os efeitos para o Banrisul e outro para a Unimed. Os indicadores atestam o bom ajuste de ambos os Modelos Estruturais. No caso do Banrisul: χ^2/gl de 4,9, acima do limite máximo esperado de 3, mas abaixo do limite aceitável de 5; GFI de 0,967 e CFI de 0,952, ambos acima do limite esperado de 0,9; RMSEA de 0,044, abaixo do limite esperado de 0,05 e PCLOSE de 0,918, acima do limite esperado de 0,5. Os

indicadores do Modelo Estrutural referente à Unimed foram os seguintes: χ^2 /gl de 5,01; GFI de 0,969 e CFI de 0,945; RMSEA de 0,045 e PCLOSE de 0,890.

Para verificar a estabilidade da estrutura fatorial, segmentou-se a amostra utilizando os critérios de gênero, faixa etária e time do fã. Os resultados foram igualmente satisfatórios. A estrutura fatorial se mostrou estável, atestando-se o ajuste do modelo conceitual aos dados. O modelo foi capaz de explicar 27% e 31% da variância do valor da marca de Banrisul e Unimed, respectivamente, e 11% e 20% da variância da congruência percebida entre os times e os patrocinadores, na mesma ordem citada anteriormente.

Foi possível suportar as hipóteses substantivas H1, H2 e H3, para os dois patrocinadores, considerando-se o nível crítico de 0,01 para o p-valor, com exceção da H1 para a Unimed, que foi somente parcialmente suportada (p-valor=0,019). O coeficiente padronizado, que indica a força da relação, sugere que a Congruência entre o Time e os Patrocinadores foi o fator com maior poder de influência. Verifica-se que a Identificação Regional do Patrocinador teve efeito estatisticamente significativo tanto sobre a Congruência percebida entre times e patrocinadores, quanto sobre o Valor da Marca de ambos os patrocinadores (Tabela 6).

Tabela 6 – Resultados dos testes das hipóteses H1, H2 e H3

Hipótese	Patrocinador	Relação (<i>Path</i>)	Coefficiente Padronizado	C.R.	p-valor	Resultado
H1		OBE ← RID	0,055	2,350	0,019	Suportada
H2	Banrisul	FIT ← RID	0,334	12,202	***	Suportada
H3		OBE ← FIT	0,502	17,805	***	Suportada
H1		OBE ← RID	0,156	6,342	***	Suportada
H2	Unimed	FIT ← RID	0,444	17,371	***	Suportada
H3		OBE ← FIT	0,467	16,433	***	Suportada

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

Fonte: elaborado pelos autores.

Finalmente, para avaliar a natureza do efeito mediador da Congruência entre Time e Patrocinador foi utilizada a abordagem dos quatro passos de Baron e Kenny (1986). Foi verificado que (a) há um efeito para ser mediado, i.e. há uma relação estatisticamente significativa entre a Identificação Regional dos patrocinadores (variável independente) e o Valor da Marca dos patrocinadores (variável dependente); (b) há uma relação estatisticamente

significativa entre a Identificação Regional (variável independente) e a Congruência entre Time e Patrocinador (variável mediadora); (c) a variável mediadora afeta a variável dependente quando a variável independente é controlada, i.e., a Congruência entre Time e Patrocinador é significativamente relacionada com o Valor da Marca dos patrocinadores quando tanto a Identificação Regional quanto a Congruência entre Time e Patrocinador são incluídas como antecedentes da variável dependente; e (d) dado que o efeito da Identificação Regional (variável independente) sobre o Valor da Marca dos patrocinadores (variável dependente) não é reduzido a zero, o efeito de mediação é parcial (Tabela 7). Em seguida, para avaliar a significância do efeito de mediação, foi realizado o teste de Sobel (1982). Os resultados indicam que a Congruência entre Time e Patrocinador mediam parcialmente a relação entre a Identificação Regional e o Valor da Marca, tanto do Banrisul ($z = 10,062$), quanto da Unimed ($z = 11,987$).

Tabela 7 - Resultado dos testes de mediação

Patrocinador	Passos	Variável	Coefficiente Não pad.	Erro padrão	P-valor	Teste de Sobel (z)
Banrisul	Passo 1					
	Resultante	OBE	-	-	-	
	Antecedente	RID	,226	,023	***	
	Passo 2					
	Resultante	FIT	-	-	-	10,062 ***
	Antecedente	RID	,245	,020	***	
	Passos 3 e 4					
	Resultante	OBE	-	-	-	
	Mediador	FIT	,688	,039	***	
Antecedente	RID	,055	,023	***		
Unimed	Passo 1					
	Resultante	OBE	-	-	-	
	Antecedente	RID	,300	,019	***	
	Passo 2					
	Resultante	FIT	-	-	-	11.729 ***
	Antecedente	RID	,283	,017	***	
	Passos 3 e 4					
	Resultante	OBE	-	-	-	
	Mediador	FIT	,595	,036	***	
Antecedente	RID	,132	,021	***		

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

Fonte: elaborado pelos autores.

Finalmente, a influência da Identificação Regional foi examinada de forma a se determinar os efeitos direto, indireto e total no valor da marca dos patrocinadores (ver Tabela 8). Como pode ser observado, a Identificação Regional do Patrocinador exerce efeito direto estatisticamente significativo no Valor da Marca do Banrisul (coeficiente padronizado = 0,055; p-valor = 0,019) e da Unimed (coeficiente padronizado = 0,156; p-valor < 0,01). Os efeitos indiretos também foram significativos para o Banrisul (coeficiente padronizado = 0,168) e para a Unimed (coeficiente padronizado = 0,208). Pode-se concluir, portanto, que a Identificação Regional do Patrocinador afeta o Valor da Marca, direta e indiretamente.

A variância explicada do Valor da Marca do Banrisul (27,3%) decorre principalmente do efeito direto da Congruência entre o Banrisul e os times patrocinados (coeficiente padronizado = 0,502) e do efeito indireto da Identificação Regional do Banrisul (coeficiente padronizado = 0,168) mediada pela Congruência. A variância explicada do Valor da Marca da Unimed (30,7%) decorre principalmente do efeito direto da Congruência entre a Unimed e os times patrocinados (coeficiente padronizado = 0,467) e do efeito indireto da Identificação Regional do Banrisul (coeficiente padronizado = 0,208) mediada pela Congruência.

Tabela 8 - Efeitos Totais, Diretos e Indiretos no Valor da Marca dos Patrocinadores

	Banrisul			Unimed		
	Identificação Regional	Congruência	Valor da Marca	Identificação Regional	Congruência	Valor da Marca
ED - Efeito Direto	,055	,502		,156	,467	
EI - Efeito Indireto	,168	,000		,208	,000	
ET - Efeito Total	,222	,502		,364	,467	
(ED) ²	,003	,252	,255	,024	,218	,242
(EI) ²	,028	,000	,028	,043	,000	,043
(ET) ²	,049	,252	,301	,132	,218	,351
Variância Explicada^(a)			,273			,307

Nota: ^(a) Squared Multiple Correlation | [$\Sigma(ET)^2 - \Sigma(EI)^2$]

Fonte: elaborado pelos autores.

4.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Este estudo investigou o impacto da identificação regional do patrocinador e da congruência entre time e patrocinador no valor da marca do patrocinador, tendo sido

operacionalizado em Porto Alegre, cidade na qual os times Grêmio e Internacional compartilhavam há mais de uma década os patrocinadores Banrisul e Unimed. Os principais suportes teóricos do estudo são a *Social Identity Theory* (TAJFEL; TURNER, 1979; ASHFORT; MAEL, 1989), a *Schema Theory* (AXELROD, 1973; SINGER, 1968), a *Associative Network Theory* (ANDERSON, 1983; COLLINS; LOFTUS, 1975) e o Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor (KELLER, 1993).

Foram desenvolvidas três hipóteses substantivas, que foram operacionalizadas utilizando duas escalas previamente utilizadas em português e uma para as qual 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.

Como resultado, foi possível suportar as três hipóteses substantivas para as quatro combinações entre patrocinadores e times, demonstrando que: (a) a identificação regional do patrocinador exerce influência significativa na congruência entre time e patrocinador, portanto, confirmando que, a existência de um elo entre os patrocinadores e a região onde os times se situam tem um efeito relevante na percepção de congruência entre Grêmio e Internacional e Banrisul e Unimed Porto Alegre; (b) a congruência entre o time e o patrocinador exerce influência significativa no valor da marca do patrocinador, ou seja, quanto maior o nível de compatibilidade percebida entre a propriedade patrocinada e a marca patrocinadora, maior tende a ser o impacto positivo da relação de patrocínio; (c) finalmente, a identificação regional do patrocinador exerce influência significativa tanto direta quanto indiretamente, por meio da congruência entre o time e o patrocinador, no valor da marca do patrocinador, revelando sua importância nas decisões relacionadas ao patrocínio de qualquer propriedade esportiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados do presente estudo suportam o efeito positivo da Identificação Regional do Patrocinador tanto na avaliação dos fãs sobre o Valor das Marca do Patrocinador, quanto na Congruência entre o Time e o Patrocinador, portanto, estando alinhados com estudos anteriores que verificaram o efeito positivo da Identificação Regional no âmbito do patrocínio esportivo de times e *Naming Rights* de instalações esportivas (WOISETSCHLÄGER; EITING, HASELHOFF; MICHAELIS, 2009; WOISETSCHLÄGER; HASELHOFF, 2009).

No contexto brasileiro, sabe-se que o estado do Rio Grande do Sul destaca-se por uma forte valorização de sua tradição regional (DAMO, 1999), que resulta em uma relação diferente dos valores individuais com os demais elementos da cultura e destes com as marcas ou produtos, confirmando, por exemplo, a influência de algumas condições demográficas na formação ou no reforço dos valores e na avaliação de uma marca (AÑAÑA; NIQUE, 2009). Sob este racional, como foi verificado pelos resultados do presente estudo, parece natural esperar que os times Grêmio e Internacional, que constituem dois símbolos tradicionais da identidade gaúcha (DAMO, 1999), devam estar associados com marcas que também apresentem um elo regional significativo para que os efeitos positivos do patrocínio esportivo sejam maximizados.

Além disso, o presente estudo também contribui para uma compreensão mais aprofundada sobre os antecedentes da Congruência, que tipicamente tem somente seus resultantes estudados, apesar de seus antecedentes terem sido pouco explorados pela literatura acadêmica (WOISETSCHLÄGER; EITING; HASELHOFF; MICHAELIS, 2009). Os resultados do presente estudo demonstram que o elo regional apresentado por determinada marca pode representar uma base suficientemente sólida para que os fãs de um time local percebam uma compatibilidade entre a marca e o time para o qual torcem, fazendo que a relação de patrocínio pareça crível e até mesmo “natural”.

Com relação à importância da congruência, é de conhecimento geral que a congruência entre patrocinador e patrocinado, seja um time, evento ou instalação esportiva, tem um efeito positivo nas atitudes dos consumidores em relação aos patrocinadores (ROY; CORNWELL, 2003; SPEED; THOMPSON, 2000; RIFON; CHOI; TRIMBLE; LI, 2004; WOISETSCHLÄGER; HASELHOFF, 2009), nos níveis de reconhecimento de marca (KOO; QUARTERMAN; FLYNN, 2006), atratividade de marca (WOISETSCHLÄGER; EITING; HASELHOFF; MICHAELIS, 2009) e valor da marca dos patrocinadores (WANG; CHENG; PURWANTO; ERIMURTI, 2011). Portanto, os resultados do presente estudo estão alinhados a uma série de estudos anteriores que salientam a importância central da congruência para o sucesso das relações de patrocínio (ROY; CORNWELL, 2003; RIFON; CHOI; TRIMBLE; LI, 2004).

Os resultados do presente estudo adicionam evidências empíricas de que, no contexto de patrocínio de times esportivos, a Congruência entre Time e Patrocinador não pode ser negligenciada, sob pena de destruição do Valor da Marca do Patrocinador. Considerando o contexto brasileiro, no qual os patrocinadores do futebol usualmente privilegiam somente a visibilidade proporcionada pela popularidade do esporte através da mídia, os resultados do

presente estudo tornam-se ainda mais relevantes gerencialmente, dado que reforçam a necessidade de uma cuidadosa avaliação da congruência entre os patrocinadores e as propriedades patrocinadas.

O presente estudo apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, apesar de todos os cuidados observados na tradução reversa, a formulação dos itens das escalas não assegura adequação perfeita, especialmente devido à questão cultural. Apesar dos bons resultados da escala de congruência, sabe-se que este não é um termo usado popularmente no país. Em segundo lugar, apesar do tamanho amostral, destaca-se a limitação em relação ao uso de amostragem não probabilística. Em terceiro lugar, sabe-se que este modelo não contempla todas as variáveis que têm influência no valor da marca do patrocinador no contexto do patrocínio esportivo, portanto, caso incluídas no estudo, estas variáveis exógenas podem interagir com as variáveis utilizadas, interferindo nas relações propostas no modelo. Em quinto lugar, uma possível limitação está relacionada ao fato de que as variáveis dependentes e independentes foram informadas pelo mesmo entrevistado, de modo que o *common method bias* pode ter influenciado alguns dos resultados, no entanto, a AFE não apresentou evidências da ocorrência deste efeito.

Sugere-se que o modelo conceitual proposto neste estudo seja testado e validado para outras modalidades esportivas e outros contextos de rivalidade entre times de uma mesma região. Pode-se ainda testar o possível efeito moderador de outras variáveis sócio demográficas. O desenvolvimento de uma escala multidimensional para operacionalizar o construto Identificação Regional também seria uma contribuição relevante para a área de conhecimento.

REFERÊNCIAS

- A.T. KEARNEY. **Winning in the business of sports**. 2014.
- AAKER, D. A. **Managing brand equity**. Simon and Schuster, 2009, 299p.
- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- AMORIM, J. G. B. de; ALMEIDA, V.M. C. de. The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 12, n. 1, p. 63-87, 2015.
- AÑAÑA, E. S.; NIQUE, W. M. O Valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos brasis culturais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 153-181, 2009.

- ANDERSON, J. A spreading activation theory of memory. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, v. 22, n. 3, p. 261-295, 1983.
- ARSHAD, S. Most expensive kit sponsorship deals in football. **TSM Plug**, 2014. Disponível em: <<http://www.tsmplug.com/top-10/most-expensive-kit-sponsorship-deals-in-football/>>. Acesso em: 05 maio. 2015.
- ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.
- AXELROD, R. Schema theory: An information processing model of perception and cognition. **American Political Science Review**, v. 67, n. 4, p. 1248-1266, 1973.
- BAGOZZI, R. P.; LEE, K.-L. Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. **Social Psychology Quarterly**, v. 65, n. 3, p. 226-247, 2002.
- BANRISUL. **Banrisul**, 2015. Disponível em: <<http://ri.banrisul.com.br/>>. Acesso em: 12 set. 2015.
- BARON, R. M.; KENNY, D.A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.
- 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**, v. 18, n. 1, p. 14-24, 2009.
- BERRY, L. L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, 2000.
- BRAUNSTEIN, J. R.; ZHANG, J. J.; TRAIL, G. T. Athlete endorser effectiveness: model development and analysis. **Sport, Business and Management: An International Journal**, v. 1, n. 1, p. 93-114, 2011.
- CARLSON, B. D.; DONAVAN, D.; CUMISKEY, K. J. Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n. 4, p. 370-384, 2009.
- CHRISTODOULIDES, G. et al. Conceptualising and measuring the equity of online brands. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 7-8, p. 799-825, 2006.
- CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. **International Journal of Market Research**, v. 52, n. 1, p. 43-66, 2010.

- COLLINS, A. M.; LOFTUS, E. F. A spreading-activation theory of semantic processing. **Psychological Review**, v. 82, n. 6, p. 407-428, 1975.
- CORNWELL, T. Bettina et al. Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 3, p. 312-321, 2006.
- CORNWALL, T. B. State of art and science in sponsorship-linked marketing. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 3, p. 41-55, 2008.
- CORNWELL, T. B.; MAIGNAN, I. An international review of sponsorship research. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 1-21, 1998.
- COSTA, L. S.; ALMEIDA, V.r M. C. de. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. **REMark**, v. 11, n. 2, p. 43-68, 2012.
- DAMO, A. S. Ah! Eu sou gaúcho. **Revista Estudos Históricos**, v. 13, n. 23, p. 87-118, 1999.
- DAVIES, F.; VELOUTSOU, C.; COSTA, A. Investigating the influence of a joint sponsorship of rival teams on supporter attitudes and brand preferences. **Journal of Marketing Communications**, v. 12, n. 1, p. 31-48, 2006.
- DEITZ, G.D.; MYERS, S. W.; STAFFORD; M. R. Understanding consumer response to sponsorship information: A resource-matching approach. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 4, p. 226-239, 2012.
- DRENGNER, J.; JAHN, S.; ZANGER, C.. Measuring event–brand congruence. **Event Management**, v. 15, n. 1, p. 25-36, 2011.
- ESPN. Corinthians líder e cinco times zerados: veja o ranking dos valores de patrocínio máster do Campeonato Brasileiro. **ESPN**, 2015. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/fotos/537967_corinthians-lider-e-cinco-times-zerados-veja-o-ranking-dos-valores-de-patrocínio-master-do-campeonato-brasileiro>. Acesso em: 15 set. 2015.
- ESTADIOVIP.COM.BR. Maiores patrocínios do futebol brasileiro. **ESTADIOVIP.com.br**, 2015. Disponível em: <<http://estadiovip.com.br/futebol/ranking/maiores-patrocínios-do-futebol-brasileiro>>. Acesso em: 14 set. 2015.
- FISHER, R.; WAKEFIELD, K. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. **Psychology & Marketing**, p. 23-40, 1998.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, p. 39-50, 1981.
- FRAZIER, Patricia A.; TIX, A. P.; BARRON, K. E. Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. **Journal of Counseling Psychology**, v. 51, n. 1, p. 115, 2004.

- GIACOMINI, G.; ALMEIDA, V. M. A influência da identificação do fã de esportes no consumo de eventos esportivos. Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** 2013.
- GRYNBERG, C.; ROCHA, A. L. P. Modelos de mensuração do recall de patrocínio esportivo nos consumidores: uma aplicação sobre os patrocinadores da seleção brasileira de futebol. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 3, p. 564-588, 2010.
- GWINNER, K.; BENNETT, G. The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. **Journal of Sport Management**, v. 22, n. 4, p. 410-426, 2008.
- GWINNER, K. P.; EATON, J. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. **Journal of Advertising**, v. 28, n. 4, p. 47-57, 1999.
- GWINNER, Kevin P.; LARSON, Brian V.; SWANSON, Scott R. Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. **International Journal of Management and Marketing Research**, p. 1-15, 2009.
- GWINNER, K.; SWANSON, S. R. A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 3, p. 275-294, 2003.
- HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, 1998, 768p.
- HOLBERT, R. L.; STEPHENSON, M.T. The importance of indirect effects in media effects research: Testing for mediation in structural equation modeling. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 47, n. 4, p. 556-572, 2003.
- JOHAR, G. V.; PHAM, M. T. Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. **Advertising & Society Review**, v. 1, n. 1, p. 299-312, 2000.
- JUNG, J.; SUNG, Eunyoung. Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 12, n. 1, p. 24-35, 2008.
- KELLER, K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, p. 1-22, 1993.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. New Jersey, 1998, 788p.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford publications, 2015, 366p.
- KOO, Gi-Y.; QUARTERMAN, J.; FLYNN, L. Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. **Sport Marketing**

Quarterly, v. 15, n. 2, p. 80-90, 2006.

LORDELLO, V. Exame. **Esporte Executivo**, 2013. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2013/08/23/patrocinio-esportivo-no-brasil-ja-atinge-r-3-biano/>>. Acesso em: 12 out. 2013.

MADRIGAL, R. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction. **Journal of leisure research**, v. 27, n. 3, p. 205, 1995.

MAEL, F; ASHFORTH, B. E. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. **Journal of organizational Behavior**, v. 13, n. 2, p. 103-123, 1992.

MAFFEZZOLLI, E. C. F.; PRADO, P. H. M. Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 19, n. 3, p. 588-619, 2013.

OLIVEIRA, M. O. R. D.; LUCE, F. Reflections about Brand Equity, Brand Value and their Consequences. V Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais....** Curitiba:[sn], p. 16, 2012.

PWC. **Changing the game: Outlook for the global sports market to 2015**.

PricewaterhouseCoopers. [S.l.] p. 40. 2011.

RIFON, N. J. et al. Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. **Journal of Advertising**, v. 33, n. 1, p. 30-42, 2004.

RINES, S. **Driving business through sport: analysis of europe's sponsorship industry, business opportunities and best practices**. 1st edition. [S.I.]: International Marketing Reports Ltd, 2000.

ROBINSON, M.; TRAIL, G. Motives and points of attachment: Differences between college football, men's basketball, and women's basketball spectators. **Sport Marketing Quarterly**, p. 217-227, 2003.

DA ROCHA, A. L. P.; CAMPOS, S. F. Uma avaliação das características mais relevantes em projetos de patrocínio de eventos e sua relação com os objetivos almejados. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 1, p. 194-223, 2010.

ROSS, St. D. A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. **Journal of Sport Management**, v. 20, n. 1, p. 22-38, 2006.

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

SINGER, Jerome. Consistency as a stimulus process mechanism. **Theories of cognitive consistency: A sourcebook**. Chicago: Rand McNally, 1968.

- SOBEL, M. E. Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. **Sociological methodology**, v. 13, p. 290-312, 1982.
- SPEED, R.; THOMPSON, P.. Determinants of sports sponsorship response. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 226-238, 2000.
- SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. **Brand equity: a perspective on its meaning and measurement**. Marketing Science Institute, 1991.
- STEVENS, L. et al. Mídia, identidade e representação: uma análise da publicidade televisiva da Cerveja Polar Export. 2011.
- SUTTON, W.A. et al. Creating and fostering fan identification in professional sports. **Sport Marketing Quarterly**, v. 6, p. 15-22, 1997.
- TAJFEL, H.. Social psychology of intergroup relations. **Annual Review of Psychology**, v. 33, n. 1, p. 1-39, 1982.
- TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. **The Social Psychology of Intergroup Relations**, v. 33, n. 47, p. 74, 1979.
- DE TOLEDO, A.; ANDRADE, J.r. Atitudes de torcedores de futebol frente a marcas patrocinadoras de times rivais ao seu. Um estudo exploratório. **Gestão & Regionalidade (Online)**, v. 30, n. 90, 2014.
- UNIMED PORTO ALEGRE. Institucional. **Site da Unimed Porto Alegre**, 2015. Disponível em: <<https://www.unimedpoa.com.br/institucional.aspx>>. Acesso em: 9 out. 2015.
- VILLAREJO-RAMOS, A. F.; SANCHEZ-FRANCO, M.J. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 6, p. 431-444, 2005.
- WALLISER, B.. AAn international review of sponsorship research: extension and update. **International Journal of advertising**, v. 22, n. 1, p. 5-40, 2003.
- WANG, M. et al. The determinants of the sports team sponsor's brand equity. **International Journal of Market Research**, v. 53, n. 6, p. 811-829, 2011.
- WANN, D. L. Preliminary validation of a measure for assessing identification as a sport fan: The Sport Fandom Questionnaire. **International Journal of Sport Management**, v. 3, n. 2, p. 103-115, 2002.
- WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N.R. Sports fans: measuring degree of identification with their team. **International Journal of Sport Psychology**, p. 1-17, 1993.
- WOISETSCHLÄGER, D. M.; HASELHOFF, V. J. "The name remains the same for fans" – why fans oppose naming right sponsorships. **ACR North American Advances**, v. 36, p. 775-776, 2009.

WOISETSCHLÄGER, D. M. et al. Determinants and consequences of sponsorship fit: A study of fan perceptions. **Journal of Sponsorship**, v. 3, n. 2, p. 1-169-180, 2009.

YOO, B.; DONTU, Na. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.