

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

DANIEL PEREIRA SCOMBATI

**INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BRASILEIRAS E O ESPORTE: O EFEITO DO
INVESTIMENTO EM PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS COMPONENTES DO
*BRAND EQUITY***

São Paulo

2016

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE**

DANIEL PEREIRA SCOMBATI

**INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BRASILEIRAS E O ESPORTE: O EFEITO DO
INVESTIMENTO EM PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS COMPONENTES DO
*BRAND EQUITY***

São Paulo

2016

Daniel Pereira Scombatì

**INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BRASILEIRAS E O ESPORTE: O EFEITO DO
INVESTIMENTO EM PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS COMPONENTES DO
*BRAND EQUITY***

**BRAZILIAN FINANCIAL INSTITUTIONS AND SPORT: THE EFFECT OF
INVESTMENT IN SPORTS SPONSORSHIP IN BRAND EQUITY COMPONENTS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

ORIENTADOR: PROF. DR. MARCOS VINICIUS CARDOSO

São Paulo

2016

Scombati, Daniel Pereira.

Instituições financeiras brasileiras e o esporte: o efeito do investimento em patrocínio esportivo nos componentes do Brand equity./ Daniel Pereira Scombati. 2016.

104 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2016.

Orientador (a): Prof. Dr. Marcos Vinicius Cardoso.

1. Brand equity. 2. Patrocínio esportivo. 3. Mercado financeiro. 4. Esporte. 5. Bancos.

I. Cardoso, Marcos Vinicius. II. Título

CDU 658:796

**INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BRASILEIRAS E O ESPORTE: O EFEITO DO
INVESTIMENTO EM PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS COMPONENTES DO
*BRAND EQUITY***

Por

Daniel Pereira Scombati

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

Prof. Dr. Marcos Vinicius Cardoso – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira – Universidade Vale dos Sinos – UNISINOS

Prof. Ms. Fernando de Andrade Franco Malagrino – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Andres Rodrigues Veloso – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP (Suplente)

Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva – Universidade Nove de Julho – UNINOVE (Suplente)

São Paulo, 29 de Abril de 2016.

“Esse é só o começo do fim da nossa vida, deixa chegar o sonho, prepara uma avenida, que a gente vai passar...”

(Los Hermanos – Conversa de botas batidas)

AGRADECIMENTOS

À UNINOVE, por ter nos dado todo o suporte educacional necessário, ao decorrer deste ano de estudo e pesquisa.

Aos honrados mestres de ensino, que contribuíram de uma forma ou outra, para a construção de nossos conhecimentos durante o período de estudo.

Aos amigos, família e namorada que sempre estiveram ao meu redor nos bons e maus momentos desta caminhada, assim como a Deus, por me dar discernimento, paciência, mansidão e me sustentar neste período.

Não poderia deixar de citar e agradecer imensamente meu orientador. Sem ele, não haveria conseguido completar este trabalho. Ele ao dizer: faça um trabalho para ser referência, fez toda a diferença nesta caminhada. Foi em quem me espelhei para seguir em frente.

Um agradecimento muito especial também aos meus colegas de turma, que se tornaram mais dos colegas, se tornaram amigos e diretamente fizeram parte de todo o andamento deste trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

Esporte remete a saúde, superação, qualidade de vida, espírito de equipe, lisura, honestidade e outras qualidades admiradas, além é claro, de mexer diretamente com a paixão do entusiasta. Por meio disto, as instituições financeiras brasileiras investem milhares de reais em patrocínio a atividades esportivas visando uma melhora em sua notoriedade e conhecimento de marca. Devido a isto, o presente estudo visa compreender, através de levantamento bibliográfico, documental e pesquisa quantitativa, se o patrocínio esportivo pode agregar valores tidos como positivos ao *brand equity* das instituições financeiras do Brasil. Para a realização do objetivo foram utilizadas as teorias de patrocínio esportivo e de *brand equity*, buscando o foco na abordagem no setor esportivo. Foi utilizada a metodologia quantitativa descritiva, através da modelagem de equações estruturadas e, com isto, alcançou resultados que confirmaram as hipóteses do trabalho, de que o patrocínio esportivo crível influencia positivamente nos componentes do *brand equity*. Isto demonstra os benefícios para as instituições financeiras, pois sinaliza como um norte, mostrando que ao possuir um patrocínio congruente com a sua imagem, gera a credibilidade no patrocínio e esta, por sua vez, impacta positivamente os componentes do *brand equity*. Com isto, há o auxílio no ganho de mercado, diferencial competitivo e patrimônio de imagem valorizado e sempre presente diante do consumidor.

Palavras-chave: *Brand equity*, Patrocínio esportivo, Mercado financeiro, Esporte, Bancos.

ABSTRACT

Sport provides health, resilience, quality of life, team spirit, fairness, honesty and other qualities admired, and of course, tinkering directly with the passion enthusiast. Hereby, Brazilian financial institutions invest thousands of dollars in sponsoring sports activities to an improvement in their brand equity. Because of this, the present study aims at understanding through literature, document and quantitative research, the sports sponsorship can add value taken as positive the brand equity of financial institutions in Brazil. For this, we studied the five largest financial institutions in Brazil, as each of sponsoring the sport and what the effect of this sponsorship before consumers. For the achievement of the goal we used the sports sponsorship theories and brand equity, seeking to focus on the approach in the sports sector. descriptive quantitative methodology was used and achieved results confirmed the hypothesis of the work, that sports sponsorship has a positive influence on the brand equity components. This demonstrates the benefits for financial institutions, helping the market gain competitive advantage and have a valued image of heritage and always present on the consumer.

Keywords: Brand equity, Sports sponsorship, financial market, Sport, Banks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cinco ativos principais.....	38
Figura 2. Pirâmide de reconhecimento	43
Figura 3. Modelo proposto.	47
Figura 4. Test G*Power.....	50
Figura 5. Representatividade dos gêneros.	60
Figura 6. Modelo teórico proposto.	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Prismas do brand equity	35
Quadro 2. Definições brand equity	36
Quadro 3. Hipóteses e escalas	55
Quadro 4. Variáveis excluídas para refino	69
Quadro 5. Validação das hipóteses.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Respondentes por instituição financeira	59
Tabela 2. Instituições financeiras e gêneros	61
Tabela 3. Instituições financeiras por faixa etária	62
Tabela 4. Instituições financeiras por faixa de renda	63
Tabela 5. Média, Mediana e Desvio Padrão dos Constructos	65
Tabela 6. Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	67
Tabela 7. Modelagem de Equações Estruturadas	69
Tabela 8. Estatística descritiva e correlações	73
Tabela 9. Análise Bootstrapping dos caminhos.....	74
Tabela 10. Valor do R ² das Hipóteses	77

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AMA	Associação Americana de Marketing
AVE	Análise de Variância Extraída
BMG	Banco de Minas Gerais
BSB	<i>Brunoro Sport Business</i>
CB-SEM	Modelagens de equações estruturais baseadas em covariância
CC	Confiabilidade Composta
EUA	Estados Unidos da América
FEBRABRAN	Federação Brasileira de Bancos
MLE	<i>Maximum Likelihood Estimation,</i>
VB-SEM	Modelagens de equações estruturais baseadas em variância

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.1.1 Questão de pesquisa.....	16
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.2.3 Justificativa para estudo do tema.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 PATROCÍNIO E SUAS DEFINIÇÕES	21
2.2 PATROCÍNIO ESPORTIVO E SUAS DEFINIÇÕES	24
2.3 CONGRUÊNCIA EM PATROCÍNIO	25
2.4 CREDIBILIDADE EM PATROCÍNIO	27
2.5 CONCEITO DE MARCA.....	30
2.5.1 <i>BRAND VALUE</i> – VALOR DE MARCA	32
2.5.2 <i>BRAND IMAGE</i> – IMAGEM DE MARCA	33
2.5.3 <i>BRAND EQUITY</i> – PATRIMÔNIO DE MARCA	35
2.5.1 Abordagem de <i>brand equity</i> de Aaker (1991, 1998)	37
2.5.1.1 Lealdade a marca	39
2.5.1.2 Qualidade percebida	40
2.5.1.3 Associações a marca.....	41
2.5.1.4 Conhecimento/reconhecimento a marca.....	43
2.5.1.5 Outros ativos da marca	45
2.6 Modelo proposto.....	45

3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	48
3.1 CARACTERÍSTICAS DO ESTUDO	48
3.2 AMOSTRA E PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS.....	49
3.2.1 Escalas e questionários utilizados	53
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	56
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	59
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	59
4.2 ANÁLISE DE VARIÁVEIS	65
4.3 TESTE DE NORMALIDADE DA AMOSTRA.....	67
4.4 MODELAGEM ESTRUTURAL	68
4.5 VERIFICAÇÃO E ANÁLISE DA VALIDADE DISCRIMINANTE.....	72
4.6 ANÁLISE DAS HIPÓTESES	74
4.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	77
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	82
5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	84
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	85
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	87
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO	98
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO	99
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO	100

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, com constantes mudanças globais, com inúmeras incertezas, há uma necessidade de empresas em não só conhecer, mas também colocar em prática os melhores processos de marketing disponíveis no mercado. E através disto, buscar crescer e ampliar a fatia de atuação no mercado, utilizando deste diferencial competitivo. As instituições financeiras, como participantes deste mercado, necessitam estabelecer novas e criativas estratégias que possam lhes possibilitar um bom desempenho e assim continuar a obter rentabilidade, em especial em suas atividades consideradas varejistas.

Atualmente no Brasil, segundo dados da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2014) existem aproximadamente 108 milhões de pessoas possuidoras de algum serviço bancário, seja conta poupança, salário, previdência privada ou cartão de crédito, além de possuir por volta de 430 mil profissionais que atuam neste segmento.

Já o esporte vem cada vez mais se profissionalizando, se tornando um negócio lucrativo e hoje atinge um grande contingente de pessoas. Eventos como os Jogos Olímpicos de Verão, Copa do Mundo de Futebol e final do *Super Bowl* são líderes de audiência não só na televisão mundial, como dominam as redes sociais e sites de internet (Rein, Kotler & Shields, 2008). Segundo dados da IEG (2015), os números do patrocínio em esporte mundial estão cada vez maiores e só em 2014 movimentaram em torno de US\$ 57,7 bilhões, um aumento de US\$ 6 bilhões em relação a 2013.

As instituições financeiras no Brasil basicamente se apoiam no esporte para promover projetos sociais e para buscar melhorar sua imagem diante do consumidor. Banco do Brasil patrocina o vôlei brasileiro, o piloto de Fórmula 1 Felipe Nasr e a sua equipe, a Sauber e diversos outros esportes e eventos, a Caixa Econômica Federal patrocinando o esporte olímpico, paralímpico e clubes de futebol da primeira e segunda divisão do campeonato

brasileiro, o Itaú patrocinando a seleção brasileira de futebol, o Bradesco atuando no patrocínio de confederações esportivas como a de *rúgbi*, basquete e natação e o Santander que patrocina a escuderia Ferrari e diversos projetos esportivos no Brasil. E todas as instituições dispendem grandes valores no esporte, o que torna importante o estudo sobre o tema.

O *brand equity* é composto por 4 componentes básicos: lealdade a marca, qualidade percebida, associações a marca e, por fim, conhecimento/reconhecimento a marca. O *brand equity*, também chamado de patrimônio de marca, é de suma importância para organizações em geral. A busca por clientes leais, que percebam a qualidade e que se associem de maneira rápida a sua marca traz lucros e bons resultados perante os consumidores (Spry et al., 2011).

Neste presente estudo, inicialmente, buscou-se entender o conceito geral de patrocínio, suas vertentes e após isto, buscou-se o estado da arte para que se pudessem compreender com clareza os conceitos de *brand value*, *brand image* e por fim, *brand equity* e com isto, entender a relação de cada componente do mesmo em relação ao patrocínio esportivo crível.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa deve ser, segundo Martins (1994), formulado com clareza em relação ao problema concreto a ser estudado. Ele ainda afirma que “a questão de pesquisa deve ser expressa, preferencialmente, em forma interrogativa, buscando o relacionamento entre variáveis” (p. 13). Sendo assim, entende-se que o principal problema de pesquisa deste trabalho será a busca pelo entendimento de qual é o impacto do patrocínio esportivo, desde que ele seja crível diante do consumidor, para o consumidor de produtos bancários e como isto afeta o *brand equity* das instituições financeiras.

1.1.1 Questão de pesquisa

Qual o impacto nos componentes do *brand equity* de instituições financeiras, quando estas patrocinam o esporte?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo principal deste trabalho visa medir o impacto nos componentes do *brand equity* do patrocínio esportivo na percepção dos consumidores. Ou seja, busca entender se há ganho nos componentes gerais do *brand equity* quando a mesma vincula-se ao patrocínio esportivo, quando o mesmo é considerado confiável e congruente.

1.2.2 Objetivos específicos

Dividiu-se em quatro os objetivos específicos, que são:

- a) Sugerir um modelo que relacione a congruência no patrocínio esportivo, a credibilidade do patrocínio esportivo e os componentes do *brand*;
- b) Levantar como os componentes do *brand equity* são impactados através do patrocínio crível;
- c) Entender o efeito da congruência entre o patrocinador e o objeto patrocinado, sendo estes relativos a patrocínio do esporte e, com isto, identificar a relação entre a congruência e a credibilidade da marca; e

- d) Entender a função do esporte na melhoria dos componentes do patrimônio de marca de empresas do setor financeiro.

1.2.3 Justificativa para estudo do tema

Entre 2007 a 2013, o tempo de transmissão de esportes na televisão cresceu 53%, de 35.727 horas para 54.555 horas anuais. A título de curiosidade, só em esportes envolvendo artes marciais, cresceu em percentual de transmissão, mais de 100% neste período (Ibope Repucom, 2014).

O mercado de patrocínio movimentou no mundo, segundo dados atualizados da IEG (2015), somente em 2014 cerca de 57,7 bilhões de dólares em patrocínio esportivo, um aumento de 4,1% em relação a 2014.

Dentro deste mercado global, cinco instituições financeiras brasileiras se destacam pelos seus investimentos em patrocínio esportivo. Essas instituições, são: Banco do Brasil, Banco Bradesco, Caixa Econômica Federal, Banco Itaú Unibanco e Banco Santander, além de serem consideradas as maiores do Brasil em número de ativos, chegando a R\$ 4,79 trilhões segundo dados do Banco Central (2015), investem grandes volumes no esporte brasileiro, chegando ao valor próximo de R\$ 450 milhões.

Os números do investimento por eles são bem expressivos. As instituições financeiras totalmente privadas investem valores menores do que as instituições financeiras públicas ou mistas. O Banco Itaú-Unibanco, por exemplo, segundo o relatório para investidores (2015), somente no ano de 2014 foram destinados ao esporte cerca de R\$ 27,2 milhões. Seguido pelo Banco Bradesco onde, segundo seu Relatório Anual (2015), em 2014 investiu cerca de R\$ 30 milhões no esporte e o Banco Santander patrocinou até 2012 a Copa Libertadores da América,

que na ocasião se chamava Copa Santander Libertadores da América, investindo cerca de US\$ 20 milhões (Santander, 2015).

Já em relação a instituições públicas ou mistas, o Banco do Brasil, segundo seu Relatório Anual (2015) investiu no ano de 2014 o montante de R\$ 108,6 milhões no esporte. E por fim, a Caixa Econômica Federal sendo a maior investidora dentre os grandes bancos, investindo R\$ 236,5 milhões em 2014, segundo seu Relatório Anual (2015).

Algo em comum entre cinco maiores instituições financeira do Brasil é a forma como são vistas pela população, pois geralmente são mal vistas, apesar de oferecerem serviços vitais, seus grandes lucros e a forma de prestação de serviços são motivos de insatisfação. Um desses reflexos é que o setor financeiro brasileiro é um dos líderes de reclamações no PROCON. Segundo dados do PROCON SP (2016) das 50 empresas no ranking de mais reclamações, 12 são exclusivamente do sistema financeiro.

Com base nestes números, podemos entender melhor o que McKraken (1989) trata, ao afirmar que ao patrocinar se ganha o benefício de associar sua marca através da transferência de valores entre as partes. Ou seja, ao patrocinar o esporte, no geral, se consegue utilizar da transferência de valores ímpares para as empresas patrocinadoras. Henseler, Wilson e Westberg (2011), concordam com isto ao afirmar que há diversos benefícios ao se patrocinar o esporte, além de que os componentes do *brand equity* se relacionam positivamente com o patrocínio esportivo.

Um dos segmentos que utilizou da imagem de esportistas foram as grandes instituições financeiras brasileiras, através de patrocínio direto e indireto a modalidades esportivas, atletas, clubes, confederações e eventos. E ao somar os dois mercados, o esportivo e o financeiro, este trabalho se propõe a investigar quais os principais benefícios que o patrocínio esportivo agrega no *brand equity* de instituições financeiras brasileiras. Além de entender

como as mesmas utilizam o patrocínio esportivo visando alcançar os objetivos de gerar valor ao patrimônio de marca.

Segundo Rifon, Choi, Trimble e Li (2004) e Speed e Thompson (2000), ao utilizar um patrocínio congruente, há uma melhor aceitação do consumidor em relação a marca. Por consequência disto, acredita-se que aconteça uma melhora em relação ao *brand equity*.

Wang, Cheng, Purwanto e Erimurti (2011), juntamente com Henseler et al. (2011), Henseler, Wilson, Götz e Hautvastet (2007), Tufail, Saeed, Zameer, Bilal e Naeem (2014), atestam que o uso de patrocínio esportivo traz melhoras significativas ao *brand equity* das organizações que o utilizam. Sendo assim, é de grande interesse a pesquisa na realidade brasileira, onde as grandes instituições financeiras investem grandes quantidades de recursos na área de patrocínio esportivo.

Sendo assim, este trabalho buscou preencher a grande lacuna acadêmica neste sentido. Não há estudos brasileiros onde há a relação entre patrocínio esportivo e os componentes do *brand equity* em frente as grandes instituições financeiras brasileiras.

Dentro deste panorama, inicialmente, há a necessidade de se entender o conceito geral patrocínio e quais suas vertentes, indo ao encontro de um dos focos deste estudo, o patrocínio esportivo. Em seguida, os conceitos de *brand equity* foram apresentados por meio de autores consagrados do tema. Sendo assim, o trabalho se dividirá nas seguintes partes:

- a) Introdução;
- b) Problema de pesquisa;
- c) Objetivos;
- d) Justificativas para o tema;
- e) Referencial teórico;
- f) Método de pesquisa;
- g) Análise dos resultados;

h) Considerações finais.

Com isto, o presente trabalho busca entender e comprovar os ganhos positivos nos componentes do *brand equity* através do patrocínio ao esporte, sendo este crível e congruente. Ao comprovar, a teoria que será apresentada a seguir tem o intuito de mostrar que ao utilizar de patrocínio esportivo, há considerável melhora nos componentes do *brand equity* em empresas do setor financeiro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PATROCÍNIO E SUAS DEFINIÇÕES

Não há uma concordância geral a respeito da definição de patrocínio. Pela definição de Dumitru e Nichifor (2014), é o ato de unir diversos fatores em uma única causa. Como por exemplo, unir o patrocinador, o evento patrocinado, o público-alvo a ser atingido, os meios de comunicação envolvidos, entre outros fatores.

Já Thomazzi (2012) trata a respeito de que de todas as formas de se comunicar uma marca por meio do marketing, o patrocínio é uma das mais utilizadas e que resulta em bons resultados. Patrocínio, simplesmente falando, como afirma o autor, é um acordo comercial entre duas partes, patrocinador e o objeto patrocinado, onde se busca um alinhamento de objetivos para que se alcance o sucesso para ambos.

De acordo com Meenaghan (1995, p.24), patrocínio pode ser definido como “um investimento, em dinheiro ou em espécie, em uma atividade em troca de acesso ao potencial comercial explorável associado a essa atividade”. Ou seja, que o evento, equipe, atleta, entidade que alinhe suas atividades com o objetivo de uma empresa, fazendo com que a organização que patrocina alcance o objetivo de se comunicar com público-alvo ou quaisquer que sejam os objetivos. A parte patrocinada, devido a isto, alcança seus objetivos de angariar recursos para manter ou melhorar sua atividade. Javalgi e Moberg (1997, p.167) afirmam que “o patrocínio é a subscrição de um evento especial para apoiar os objetivos corporativos, melhorando a imagem corporativa, aumentar a consciência de marcas, ou diretamente estimulando as vendas de produtos e serviços”. Ou seja, o patrocínio está diretamente ligado a marca da empresa, onde através do patrocínio se busca fazer conhecida diante do seu consumidor.

Jagre, Watson e Watson (2001) continuam tratando deste assunto ao afirmar que o patrocínio é uma forma reconhecida de comunicação entre empresa e consumidor e que cada vez está sendo mais utilizada por corporações com o fim de atingir seus clientes.

Um dos motivos de se utilizar o patrocínio é tentar fugir da impressão totalmente comercial e, assim, transformar sua comunicação em uma forma mais suave de se mostrar ao consumidor, pois se associa a um evento de interesse do mesmo, que acaba por ver a imagem da marca sendo parceira de seu interesse. É o que Henseler et al. (2011) trata ao afirmar que a associação entre um evento e seu patrocinador auxilia na transferência de valores entre os mesmos.

Esta associação traz diversos benefícios. Collett e Fenton (2014), por exemplo, entendem que o patrocínio tem poder inigualável para construir marcas e apresentar oportunidades comerciais que sejam lucrativas. Para os autores, o patrocínio é uma ferramenta de associação que visa criar valor mútuo, para a marca e para a atividade foco do patrocínio. Esse patrocínio pode ser inclusive em filantropia, doações e patronagem.

Sendo assim, o patrocínio entra em uma categoria distinta de comunicação, não sendo convencional, ou seja, se transforma em uma forma alternativa de se mostrar ao consumidor utilizando a associação de imagem do patrocinado. Nesta questão, Henseler et al. (2007) também afirmam que essa associação através da comunicação auxilia na hora de criar a percepção entre as partes e também é eficaz para aumentar a notoriedade da marca.

Machado e Zem (2003) ao tratar sobre a utilização do patrocínio, afirmam que muitas empresas já trabalham com patrocínio como forma de apoiar uma determinada comunidade. Ou seja, utilizando do patrocínio a eventos esportivos como forma de incentivar a cidadania e bem estar. Um autor que confirma isto é Shimp (2002) quando trata que o objetivo do patrocínio é a busca pela melhoria da imagem da marca. Deane, Smith e Adams (2003)

também seguem nesta linha ao afirmar que há realmente a melhoria da imagem e com isto, o benefício de marcas se tornarem fontes de sentimentos no consumidor.

Existem diversas formas de patrocínio e diversas formas de ser patrocinador. Pode-se patrocinar determinado evento esportivo, como um campeonato de basquete ou um grande evento como os Jogos Olímpicos de Verão, como também pode se patrocinar uma confederação esportiva, uma equipe esportiva, um clube ou um atleta. Inicialmente, temos que entender que patrocínio não é necessariamente o repasse de recursos financeiros para determinado evento ou organização. Segundo Shimp (2002), pode-se patrocinar determinado evento ou equipe, mas sem utilizar de valores financeiros, ou seja, se utiliza de outros recursos que suprem a necessidade financeira, como equipamento, mão de obra, entre outras formas.

Definindo este conceito, então pode se entender patrocínio como o repasse de recursos, não somente financeiros, mas também recursos humanos, tecnológicos ou físicos que supra as necessidades pontuais de determinado evento, organização ou comunidade em troca de divulgação ou associação direta da marca ao mesmo. É uma maneira estratégica de se alcançar objetivos e se alinhar ao posicionamento que deseja, além de ser uma forma alternativa para se comunicar e transferir valores entre as partes (Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013).

Nickell, Cornwell & Johnston (2011) tratam o patrocínio como uma forma de incentivar o consumo, além de permitir que empresas conheçam seus objetivos, construindo assim consciência de marca, atitudes e com isto, influenciar o consumidor.

Por fim, patrocínios podem ser definidos em grupos diferentes, pois utilizam de formas diferentes para se alcançar objetivos. O modo de patrocínio que é foco neste trabalho é o patrocínio esportivo. Esta modalidade de patrocínio dispense grandes quantidades de recursos e que geralmente visa melhorar a imagem de uma marca perante a sociedade ou penetrar uma

nova marca em um nicho específico de mercado (Schmidt et al. 2013). Inclusive, de acordo com os autores, é o número um em efetividade em conjunto com a comunicação integrada do mix de marketing.

Sendo assim, a seguir encontraremos definição mais ampla do que se trata o patrocínio esportivo.

2.2 PATROCÍNIO ESPORTIVO E SUAS DEFINIÇÕES

Sobre patrocínio esportivo, Shimp (2002) afirma que é uma forma de se divulgar e associar uma marca a um evento, atleta, equipe ou modalidade esportiva que onde a organização entende que encontrará o seu público alvo. Como dito anteriormente, Schmidt et al. (2013) atesta que o patrocínio esportivo é a modalidade de patrocínio que mais alcança a efetividade.

Isto implica que uma entidade esportiva consegue o apoio financeiro ou de outros recursos que sejam necessários para melhorar a qualidade da equipe, atleta, evento esportivo e também abrange outros aspectos voltados a gestão do clube, enquanto o patrocinador, neste caso, obtém os benefícios tangíveis e intangíveis ao ser associada ao objeto patrocinado (Chen & Zhang, 2009). Estes benefícios podem ser relacionados como o rompimento de barreiras culturais para se entrar em uma comunidade, país ou região diferente, envolvimento com a mídia, aumento de vendas e de participação em determinados mercados, onde está o público-alvo objetivado e utilizar da lealdade e fidelidade de determinada modalidade, atleta ou evento para se firmar neste mercado (Biscaia et al., 2013).

Para Cornwell (2008), o patrocínio esportivo tornou-se uma excelente estratégia de marketing que empresas estão utilizando para se comunicar com grandes públicos, sendo externos ou internos, e assim, se diferenciando de seus concorrentes. Além disto, utiliza-se de

orientar ou moldar as preferências de compra do consumidor para os produtos que estejam patrocinando sua equipe ou atleta preferido (Barros & Silvestre, 2006).

Cornwell (2008) também afirma a respeito do crescimento do patrocínio em relação as demais mídias tradicionais. Além disto, o emprego da imagem de determinada marca, produto ou serviço ao esporte auxilia para aumentar o conhecimento de sua marca ou produtos e serviços, como também reposicioná-la ou mudar a imagem dela de alguma forma (Cornwell, 2008). Como o esporte é extremamente dinâmico e possuem diversos protagonistas, o patrocínio esportivo acaba por possuir diversas formas (Meenaghan, 1983; Afif, 2000; Shimp, 2002; Biscaia et al., 2013).

Um dos grandes trunfos do patrocínio é se o mesmo é congruente a marca patrocinada. Ou seja, se o patrocínio está alinhado e associado entre as duas partes. É o que veremos no próximo tópico.

2.3 CONGRUÊNCIA EM PATROCÍNIO

A congruência, de acordo com Woisetschläger e Michaelis (2012), é uma variável que busca a similaridade percebida, a consistência e que faça sentido. Sendo assim, a congruência é a troca de imagem entre as partes, seja patrocinadores e patrocinados, como também em outras dimensões, como em campanhas de publicidades, criação de produtos e serviços relacionados à determinada marca, entre outros (Woisetschläger et al., 2012).

Seguindo nesta linha de raciocínio, o patrocínio esportivo para se tornar ajustado ao objetivo da empresa, faz-se necessária congruência entre a parte patrocinadora e o objeto patrocinado. Biscaia et al. (2013) trata a respeito disto quando afirma que quanto mais consonante for a marca com o objeto do patrocínio, ou seja, quanto maior for o alinhamento entre as duas partes, patrocinador e patrocinado,

maior as chances de sucesso, pois estará utilizando da lealdade do fã de esporte para a marca. Com isto, a marca alcança um nível de consciência que a torna diferencialmente competitiva diante de seus concorrentes.

De acordo com Lima e Baptista (2013), congruência se refere à similaridade entre dois ou mais produtos/serviços. E através disto, consegue entender o impacto de uma marca de um produto ou serviço no patrocínio. Esta similaridade deve estabelecer relações, mesmo que imaginárias, com a marca em questão.

Seguindo neste raciocínio a respeito da similaridade das partes para que haja congruência, McDonald (1991) atesta que a congruência geralmente é definida através da relevância, sendo esta direta ou indireta, entre patrocinador e objeto patrocinado. Isto sugere que, em caso do patrocinador e do patrocinado estarem congruentes, o consumidor percebe positivamente o patrocinador e isto eleva a intenção de compra perante seu consumidor. Martensen e Grønholdt (2008), em contra ponto, entendem que a congruência seja uma forma de experimentar a relevância e consistência, na visão do consumidor, entre o patrocinado e a imagem da marca do patrocinador.

Essa relação entre as partes, Johar e Pham (1999) já trataram ao associar congruência a relação, relevância e compatibilidade entre a entidade patrocinadora e a entidade patrocinada. Isto vai ao encontro com o que Speed e Thompson (2000) afirmam, quando tratam que a congruência auxilia na indicação de quanto faz sentido a associação entre o patrocinador e o patrocinado para o consumidor. Quanto maior a congruência entre as partes, maior indicação de sucesso nos objetivos de patrocínio.

Neste âmbito, Fleck e Quester (2007) afirmam que esta associação do nome ou marca do patrocinador irá se beneficiar desta parceria, seja em evento de caráter esportivo, artístico ou de qualquer outro tipo. Ainda nesta questão, Speed e Thompson (2000) são enfáticos ao afirmar que a congruência é mais importante ainda no âmbito esportivo, pois pode

efetivamente auxiliar na intenção de compra, pois a congruência influencia de forma significativa no patrocínio.

Uma associação efetiva entre as partes é de extrema importância. McDonald (1991) trata esta associação de imagem afirmando que a mesma é efetiva quando ocorrer uma destas duas proposições: quando há um grau mais forte de semelhança existe entre o patrocinador e o objeto do patrocínio ou quando há um nível mais alto de exclusividade entre o patrocinador e patrocinado.

Desta forma, Rifon et al. (2004) ligam a congruência com a relação, relevância, adequação e, por fim, compatibilidade entre o patrocinador e o objeto patrocinado. Toda esta relação auxilia, assim como a identificação, no aumento da credibilidade do patrocinador. Isto vai de encontro ao que Lee e Cho (2009) atestam, ao afirmarem que as marcas se beneficiam mais com patrocínio consistente com sua personalidade. Isto agrega benefícios, entre eles a credibilidade por parte do consumidor em relação a marca.

O próximo tópico abordará os efeitos da credibilidade para as marcas e patrocínios.

2.4 CREDIBILIDADE EM PATROCÍNIO

A credibilidade é tratada como fator fundamental para o sucesso de uma marca ou patrocínio. Alam, Usman Arshad e Adnan Shabbir (2012) afirmam que ter a confiança do consumidor pela marca garante uma relação duradoura entre a organização e seu cliente.

Essa relação de credibilidade entre o patrocinador e o consumidor se constrói, de acordo com Erdem e Swait (2004), através de três fatores, que são: confiabilidade, experiência e capacidade de atração. Já para Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2005) a credibilidade entre uma marca patrocinadora e o consumidor é o que a marca atinge ao manter suas

promessas, fornecer valor e qualidade para o consumidor. Essa credibilidade faz com que o consumidor acredite nas palavras da organização, auxiliando na tomada de decisão.

O patrocínio é uma forma de buscar a criação desta credibilidade ao se associar a um evento, equipe ou atleta que possui solidez perante o consumidor (Spry et al., 2011). Ou seja, a marca utiliza de um endosso de uma modalidade esportiva, equipe ou atleta. Ainda de acordo com Spry et al. (2011), o patrocinado endossado por uma celebridade é uma forma de alcançar a credibilidade. Os autores inclusive referenciam o exemplo da atriz Cate Blanchett, que se empenha em causas ambientais e a sua participação é vista com positividade, pois demonstra ser confiável perante os consumidores.

Com o esporte, ocorre praticamente a mesma lógica. Quando um atleta, modalidade ou equipe é considerada confiável pelo público, se associar a ela pode ser vantajoso e fazer com que a organização alcance o objetivo de se comunicar e ser confiável para o seu cliente. O que pode ocorrer e ser considerado um problema é quando o patrocínio não consegue se alinhar da maneira correta e devida com o patrocinado. Isto, segundo Prendergast, Poon e West (2010) pode colocar em risco toda a eficácia de uma ação. Quando não se pode verificar qualquer tipo de congruência, como funcional ou imagem entre as duas partes, é provável que não seja efetivo o patrocínio e não alcance a confiabilidade necessária para se criar a credibilidade, e assim, gerar ganho para o *brand equity*.

Ao tratar de esporte, Ferrand e Pages (1999) tratam desta credibilidade ao demonstrar que um evento esportivo, e aqui podemos expandir para equipes, atletas e modalidades esportivos em geral, quando há a compatibilidade com a marca há um controle sobre qual imagem que a organização busca ao patrocinar. Como dito anteriormente, quando existe a congruência entre o patrocinador e o objeto patrocinado, obtém-se credibilidade e esta credibilidade gera maior efeito positivo para o consumidor.

Como afirmaram Spry et al. (2011), a credibilidade do endossante leva a uma maior credibilidade da marca. Um ponto interessante na análise dos autores é o fato de que o investimento em marca é considerado um fator de aumento da credibilidade, pois uma empresa que investe em sua comunicação para levar até o consumidor a sua marca tem, na visão dos consumidores, a confiabilidade de entregar o produto prometido. Isto é um fato que se leva em conta ao analisar que o endosso, ou seja, a associação entre uma modalidade, equipe ou atleta a uma marca está associada a um maior nível de credibilidade da marca.

Essa credibilidade, ainda de acordo com Spry et al. (2011), quando baseada no consumidor, dá suporte ao *brand equity* e pode construí-lo. Isto é de extrema importância, pois Erdem e Swait (2004) afirmam que marcas quando reconhecidas e tidas como confiáveis, geram um menor esforço por parte do consumidor na hora da decisão de compra, fazendo-o optar pelas mesmas. Spry et al. (2011) também afirmam uma questão importante: quanto maior a credibilidade, maior a qualidade que o consumidor enxerga na marca.

Com isso, podemos entender que ao aumentar a percepção de atributos da marca, melhoram-se seus atributos. Ao patrocinar uma modalidade esportiva, equipe ou atleta, a organização está utilizando do endosso das mesmas para melhorar sua credibilidade. Há autores, como Nascimento, Freire, Mazzei e Senise (2013), que tratam desta questão ao mostrar que o endosso, sendo por celebridade esportiva ou não, por modalidade ou equipe esportiva pode endossar e transferir valores ao produto e assim, acaba por ser percebida pelo consumidor, o que pode vir gerar ganho em credibilidade.

A credibilidade irá participar das quatro hipóteses seguintes deste trabalho, visando mostrar que quanto maior é a credibilidade de um patrocínio, maior a sua eficácia nos componentes do brand equity.

Sendo assim, de acordo com Rifon et al. (2004), com a congruência entre o patrocinador e a organização, faz com que a credibilidade seja formada. Com base nisto, a primeira

hipótese deste trabalho a fim de provar a relação entre os constructos: **H1 – Quanto maior a congruência entre o patrocinador e o esporte patrocinado, maior a credibilidade da marca patrocinador percebida pelos consumidores.**

2.5 CONCEITO DE MARCA

Marca costumeiramente é confundida como simplesmente um símbolo ou um logotipo ou até mesmo uma embalagem de algum produto, porém para organizações em geral, marca vai muito além disto. Marca traz referência, confiança e identidade para uma organização, pois geralmente está com seus valores embutidos na mesma (Kapferer, 2004). Segundo a Associação Americana de Marketing, marca é um “nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica um vendedor ou serviço como distintas de outros vendedores” (American Marketin Association - AMA, 2013).

Através deste conceito, podemos analisar a marca como forma essencial para encontrar a diferenciação dos seus produtos ou serviços em detrimento aos seus concorrentes. E com isso, transmitir aos seus consumidores e potenciais consumidores, de forma singular, a imagem de sua organização, produtos e serviços, visando consolidá-los como referência no setor em que atuam. A marca e sua força pode representar diante do seu concorrente, a preferência por seus produtos e serviços e, assim, se tornar um diferencial em um ambiente competitivo.

Kapferer (2004) afirma que a marca possui um valor além do patrimônio da empresa e que pode ser a forma de se alcançar metas e objetivos dentro de um planejamento. Marca agrega valores, crenças e atributos que, alinhados as necessidades e desejos dos consumidores, reflete como única para os mesmos. O autor ainda afirma que a marca ao ser

dominante, se torna uma barreira à entrada de novos concorrentes, pois se torna referência em sua categoria.

A marca está além de um bem físico ou visual. Marca pode ser até mesmo um som. Um exemplo disto é que o Supremo Tribunal dos Estados Unidos da América (EUA) permitiu que se registrasse o som do motor da Harley-Davidson. Devido a isto, conclui-se que tudo o que está relacionado a interação com nossos sentidos e que se associe a uma organização, pode ser chamada de marca (Sheth & Parvatlyar, 1995).

As vantagens de se ter uma marca forte para o consumidor a marca precisa ter foco no mesmo e como o mesmo a entende. Para o consumidor, a marca acaba sendo:

- a) um instrumento de identidade visual, uma imagem que facilita a recordação e compreensão do que a marca representa (Kapferer, 1994; Aaker, 1991);
- b) uma forma de se diferenciar de outras marcas ou organizações (Judd, 1964; Aaker, 1991);
- c) garantia de procedência para o consumidor, que entende sua origem e sua qualidade (Kapferer, 1994);
- d) uma personalidade, pois agrega diversos valores que a torna única, inclusive com personalidade (Blackston, 1992).

Essas vantagens não se resumem somente em vantagens para o consumidor final, mas também para a organização que é detentora da marca. Para esta, a marca forte tem as seguintes vantagens:

- a) um fator de competição e diferenciação dentro de um mercado-alvo (Kapferer, 1994; Aaker, 1991);
- b) uma forma de redução de custos de marketing, que vem juntamente com a redução de incerteza e que por si só, acaba por auxiliar na inovação dentro da marca (Kaufmann, Lowry & Hovde, 1997);

- c) a notoriedade e reputação da marca, desde que de qualidade auxilia no planejamento de estratégias voltadas a diversificar produtos relacionados ou não a marca. Isto se beneficia da confiança na marca de qualidade transmitindo isto a novos produtos (Serra & Gonzales, 1998).

Ou seja, ter uma marca de qualidade, com posicionamento correto, tende a agregar mais valor. Este valor de marca é que realmente a torna um diferencial dentro de um ambiente competitivo de mercado. No próximo tópico, abordamos o conceito de valor de marca.

2.5.1 *BRAND VALUE* – VALOR DE MARCA

O *brand value*, também chamado de capital de marca, é definido por associações e comportamentos por parte dos consumidores de determinada marca, junto com distribuição do produto e serviço e que visa permitir a organização maximizar vendas e sem a marca isto não seria possível (Leuthesser, 1988).

O *brand value* não está somente vinculado a bens patrimoniais, mas a um valor intangível. Etzel, Walker e Stanton (2001) afirmam que o valor que a marca possui, é o valor que a mesma adiciona a um produto ou serviço. Além disto, os autores seguem destacando que para se construir este valor patrimonial, é necessário desenvolver uma imagem que seja favorável a isto, que alcance a memória do consumidor e concorrência e que seja consistente para o consumidor final.

O *brand value* pode ser medido de acordo como o consumidor a percebe, pela notoriedade que apresenta pelas associações que se fazem a marca vinculada a qualidade. Isto implica em uma avaliação sobre os seguintes pontos: preferência de um produto com marca em detrimento a outro produto sem marca (Aaker, 1991; Agarwal & Rao, 1996; Mackay,

2001) e de notoriedade, o que acaba por gerar recordação, reconhecimento da imagem no que tange a resposta do consumidor a marca (Keller, 1993).

Como observado, o *brand value* está intrinsecamente ligado ao sucesso de uma marca (Simon & Sullivan, 1993). Porém, para alcançar o sucesso total de uma marca, é necessário que se atente para outros componentes de seu brand: brand image e brand equity. O tópico a seguir tratará da questão do brand image, de suas funções e importância para a marca em si.

2.5.2 BRAND IMAGE – IMAGEM DE MARCA

Lindon, Lendrevie, Levy, Dionisio e Rodrigues (2001) trata a definição de *brand image* como: “uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, produto ou serviço” (p. 42). Ou seja, o *brand image* é tratado de acordo com a percepção que o consumidor possui em relação a ela ou a seus produtos e serviços e isto pode se diferir de pessoa para pessoa. Como isto acaba por tornar a definição de sua imagem complicada, devido às inúmeras opiniões, busca-se medir uma imagem média, ou seja, visa estabelecer o perfil que seja mais adequado segundo o mercado.

Harris (2007) afirma que este entendimento sobre o *brand image* iniciou-se nos anos 50 por Gardner e Levy, onde ambos os autores publicaram um artigo na *Harvard Business Review*, com o título: *O Produto e a Marca*. Neste artigo eles questionaram as concepções de mercado da época, onde entendiam que os produtos eram entendidos como um pacote de atributos que continham benefícios e o processo de decisão de aquisição era fundamentalmente racional. Além disto, neste artigo eles já atribuíam a produtos e serviços características específicas e de personalidade. Isto seria mais importante do que seus atributos técnicos.

Partindo desta premissa, podemos entender que a imagem do produto se torna mais importante do que suas definições técnicas. Harris (2007) atesta isto ao afirmar que os símbolos e os seus significados que se relacionam com o consumo faz parte do processo de criação de uma imagem de um produto.

O *brand image* também pode ser tratado como identidade de marca, pois a mesma faz exatamente esta função: criar uma identidade. Ao criar uma identidade, a marca sai do anonimato e busca fazer conhecida no mercado em que a organização tem interesse em investir, onde está seu público consumidor.

Wheeler (2008) trata esta questão de identidade de marca da seguinte forma ao afirmar que:

A identidade é expressa por si mesma em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura de uma empresa – uma lembrança constante de seus valores fundamentais e de sua tradição. Demonstra, mais do que declara, um ponto de vista único, desde a interface de um website, passando pelo design de um produto, até a experiência de venda em uma loja. (Wheeler, 2008, p. 22)

Essa identidade de marca advém de um processo interno de gestão. Em tese, a identidade da marca é criada, planejada e expressada por meio do setor de marketing, porém a mesma só se desenvolve após contato com o público, interno e externo, pois deste modo há como se perceber o impacto que a marca gera e como a identidade planejada é aceita.

Já Aaker (1991) afirma que o *brand image* é um conjunto de associações que visa dar sentido, ou seja, embutir significado e finalidade para uma marca, fazendo com que ela possua características que a tornam únicas, com valores intransferíveis. É o que a marca pretende realizar e busca fazer isso ao mostrar uma imagem que implica em uma promessa de que determinado produto ou serviço atenderá as necessidades ou desejo do consumidor através de suas particularidades.

O sucesso do *brand image* está em diminuir o espaço entre o que a marca pensa que é e o que o mercado entende o que ela é. Ou seja, diminuir o espaço entre o que a empresa elaborou para a marca com a visão que o consumidor elaborou e a percebe efetivamente.

Uma empresa que tem sua imagem bem vista, consegue se destacar e, devido a isto, possuir maior vantagem competitiva diante do seu concorrente. E a soma do *brand value* e do *brand image* faz com que a marca possua um forte *brand equity*. Ou seja, melhora significativamente o seu patrimônio de marca, como veremos no tópico a seguir, com suas definições e conceitos.

2.5.3 BRAND EQUITY – PATRIMÔNIO DE MARCA

Foram necessários alguns anos para que empresas percebessem que um dos grandes legados de uma empresa não são seus bens tangíveis, mas os intangíveis (Aaker, 1991). Segundo Feldwick (2002), o termo *brand equity* ganhou notoriedade acadêmica em 1988, quando o conceituado *Marketing Science Institute* o dotou de aceitabilidade científica. No início da década de 90, surgem muitos livros a respeito do tema e autores se consagram, como Aaker (1991), Kapferer (2004), Keller (1993), que analisam a marca com um perfil voltado mais ao diferencial que esta pode ter perante o consumidor, e Stobart (1994), que analisa o valor do patrimônio da marca na perspectiva financeira. A diferença da análise destes dois pontos pode ser vista no Quadro 1.

Quadro 1

Pontos do brand equity

Prisma Financeiro/Contábil	Prisma de Marketing
Basicamente é a diferença do valor líquido da empresa pelo valor que a mesma será vendida. Ou seja, o valor de seus bens tangíveis mais o valor dos seus bens intangíveis (Kepferer, 1992; Stobart, 1994; Trinta et al., 2010).	Busca dimensionar a relação cliente-marca, onde o <i>brand equity</i> é considerado um moderador desta relação e oferece um diferencial ao consumidor (Neto & Luce 2006; Trinta et al., 2010; Aaker, 1991; Keller, 1993).

Fonte: O autor (2015) com base nos dados da pesquisa.

A dimensão mais aceita academicamente é a do prisma de marketing, onde se vê uma grande leva de autores tratando a respeito e uma definição interessante a respeito do brand

equity é a de Aaker (1991), quando o mesmo afirma que o brand equity é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

Ulfat et al.(2014) atesta o que Aaker (1991) e Keller (1993) tratam como *brand equity* ao afirmar que é o conjunto de associações entre clientes e a marca, o que gera um diferencial competitivo. Isto ressalta a importância do *brand equity* para uma organização, pois o mesmo pode auxiliar a transformar e explorar determinada marca como um diferencial competitivo (Neto & Luce, 2006). De acordo com Pedro (2007), o *brand equity* pode ser considerado o capital de marca, ou seja, algo que é inerente à marca e tange toda sua abrangência e seu diferencial. Algumas outras definições a respeito do *brand equity* se encontram no Quadro 2.

Quadro 2

Definições brand equity

Autores	Definições <i>brand equity</i>
Farquhar (1989)	Trata a respeito do valor fornecido pela marca ao produto que a mesma detém.
Rangaswamy et al. (1990)	Refere-se aos ativos resultantes das atividades de marketing associadas a uma marca.
Srivastava; Shocker (1991)	É o resultado da força e do valor de determinada marca.
François ; MacLachlan (1995)	É a soma de valores intangíveis que são associados a determinado produto identificado por uma marca.
Yoo, Donthu e Lee (2000)	Refere-se ao fato de um consumidor preferir determinada marca em detrimento de outra, com as mesmas características, porém sem marca.
Sampaio(2002)	Trata a respeito de uma série de objetivos da empresa em torno de sua marca, buscando gerar conhecimento da mesma para o consumidor.
Fombrun (1990)	Refere-se ao conjunto de emoções e atributos que consumidores associam a determinado produto ou marca.

Fonte: O autor (2015) com base nos dados da pesquisa.

Aaker (1991) foi um dos primeiros autores a atestar o *brand equity* como diferencial competitivo quando afirma que o mesmo é um conjunto de ativos e passivos ligados à determinada marca que permite que o valor dos seus produtos aumente ou diminua devido ao viés do consumidor ou mesmo da empresa. Keller (1993) também tratou a respeito disto ao

afirmar que se define o *brand equity* baseado no consumidor como o efeito diferencial no conhecimento de marca que faz com que a resposta do consumidor para ações de marketing, tornando-se possível o incremento de volumes de venda e aumento da margem, o que não ocorreria ao não possuir este diferencial.

Este diferencial se compõe da forma com que o cliente consegue enxergar determinada marca e há fatores que façam com que ele a veja de determinada forma em detrimento de outra. Estes fatores são considerados marcos para o estudo do *brand equity* e este estudo abordará principalmente a bibliografia de autoria de Aaker (1991, 1998), pois acredita ser a mais completa para a medição do *brand equity*.

2.5.1 Abordagem de *brand equity* de Aaker (1991, 1998)

O *brand equity* na concepção de Aaker (1991, 1998), como já vimos anteriormente neste trabalho, é o conjunto que contém diversos ativos que são inerentes a determinada marca, que acrescenta valor a mesma. O autor trata de cinco ativos principais, que veremos na Figura 1.

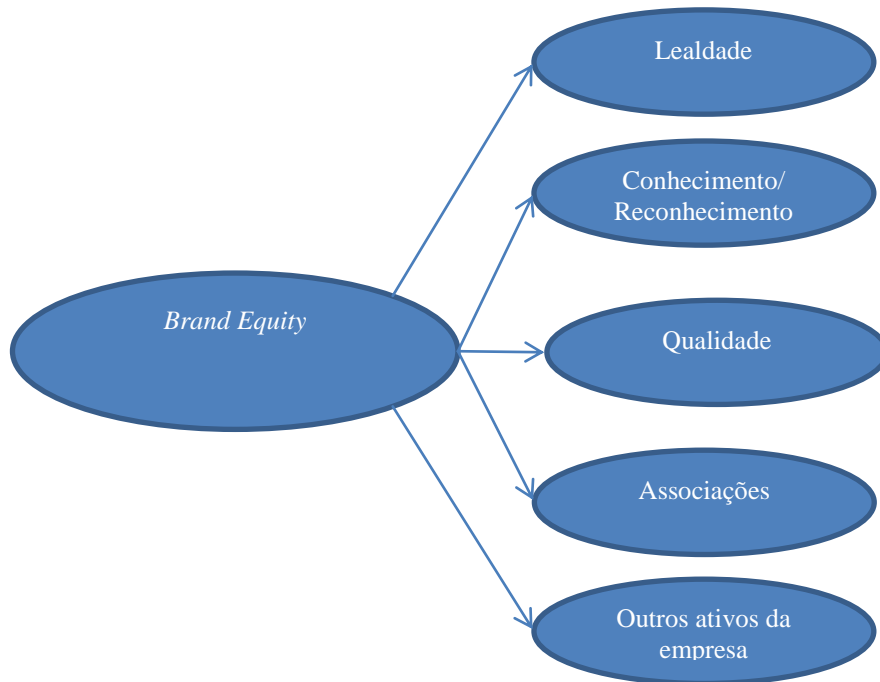


Figura 1. Cinco ativos principais. Adaptado de “Brand Equity: gerenciando o valor da marca”, de Aaker, 1998. Copyright 1998, Editora Negócio.

2.5.1.1 Lealdade a marca

O primeiro ativo de Aaker (1998) é a lealdade a marca. Este ativo é considerado fundamental. Autores como Atilgan, Aksoy e Akinci (2005) afirmam que é complicado definir lealdade. Mas em contrapartida, Javalgi e Moberg (1997) atestam que lealdade está vinculada com comportamento e atitude de consumidores em relação à determinada marca, ou seja, não seria tão difícil esta definição.

Por sua vez, Aaker (1991, 1998) é mais direto ao definir a lealdade de marca sendo uma situação em que a probabilidade do consumidor mudar ou não de marca, inclusive no caso de um concorrente diminuir o valor de um produto. Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001) também alegam isto ao afirmarem que quanto maior a lealdade, menor a vulnerabilidade de o consumidor migrar para outro produto de outra marca.

Outro ponto positivo deste ativo destacado por Aaker (1991, 1998) é que o custo de se manter um cliente acaba por ser menor do que o custo de conquistar um novo cliente. Em face disto, a lealdade é de extrema importância no brand equity, em grande parte por se relacionar a lucros futuros.

Segundo Aaker (1998), uma forma de se mensurar a lealdade é através de um questionário, chamado de “avaliação de satisfação”. Dentro desta avaliação estão as taxas de recompra, percentual de compra e o número de marcas compradas pelo consumidor.

Existem variáveis cognitivas que representam a lealdade. De acordo com Aaker (1998), são elas: satisfação, confiança e amizade.

A lealdade, de acordo com Alam et al. (2012) é afetada diretamente pela credibilidade. Os autores afirmam que quando a marca se torna crível, ela gera de maneira mais fácil consumidores fiéis, ou no caso, leais, pois acreditam no que a marca promete (Alam et al., 2012).

Com base nisto, a segunda hipótese deste trabalho é a seguinte: **H2 – Quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior a lealdade a marca pelo consumidor.**

2.5.1.2 Qualidade percebida

Já a qualidade percebida, de acordo com Aaker (1998), é a como o consumidor define a qualidade de determinado produto em relação a produtos concorrentes. Ou seja, o consumidor vê determinada marca com uma qualidade em geral superior a de seu concorrente.

Aaker (1998) afirma que a qualidade está relacionada com o desempenho, características, conformidade, confiabilidade, durabilidade, serviços, acabamento.

Segundo Aaker (1998), a qualidade tem influência na hora da compra em duas dimensões: na aquisição de produtos e na aquisição de serviços. Yoo et al. (2000) e Yoo e Donthu (2001) também concordam com isto, porém, fazem uma ressalva de que estas dimensões são de caráter individual, fazendo com que cada consumidor a entenda de forma única.

A qualidade de marca está intrinsicamente ligada à credibilidade. De acordo com Erdem e Swait (1998), estes dois componentes são unidos, pois prevalece a chamada relação bidirecional. Ou seja, se por um lado a qualidade percebida pelo consumidor melhora a credibilidade de um produto, a credibilidade o torna um produto, a vista do consumidor, com maior qualidade.

Alam et al. (2012) também unem a credibilidade e a qualidade percebida quando atestam que algumas vezes o produto pode não ter a melhor qualidade disponível, mas é credível ao consumidor, o que faz com que o produto passe a imagem de ter qualidade elevada.

Desta forma, a terceira hipótese deste trabalho se baseia no valor da credibilidade e da sua relação com a qualidade percebida. E ficou desta forma: **H3 – Quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior a qualidade percebida pelo consumidor.**

2.5.1.3 Associações a marca

As associações à marca, segundo Aaker (1991, 1998) existem e possuem um grau de força diferente. As associações são frutos de experiências ou de boas exposições à comunicação efetiva de determinada marca. O próprio autor define as associações por área geográfica, atributos tangíveis e intangíveis de determinada marca, benefícios aos clientes, preço, personalidade e concorrentes. Tudo isso gera a forma de se associar a marca a alguma lembrança.

Yoo et al. (2000) e Yoo e Donthu (2001) atestam que este ativo dentro do brand equity não existiria por ser facilmente embutido no conhecimento e reconhecimento de marca. Aaker (1998), porém afirma que pode ser considerado um ativo separado, pois há fundamento para isto e escala para se medir.

Aaker (1998) trata as associações à marca como uma forma do cliente processar rapidamente informações a respeito de um produto através de sua marca e já entender do que se trata.

Erdem e Swait (2004) afirmam que a credibilidade tem uma função chave dentro da associação a marca. Segundo os autores, a escolha da marca está ligada a um conjunto de fatores, dentre eles, a associação. De acordo com a pesquisa dos autores, não houve rejeição ao ligar as associações à marca a credibilidade. Ainda atestam que há uma ligação direta entre a marca ser credível e as associações que a mesma remete.

Porém, foi encontrado suporte teórico através dos autores Chen, Yeh e Jheng (2013) onde há menção ao conhecimento de marca dar suporte as associações à marca. Esta menção pode dar suporte ao que Yoo e Donthu (2001) afirmam quando reconhecem as associações à marca juntamente com o conhecimento/reconhecimento de marca. Neste estudo, utilizaremos desta teoria.

Com base nisto, a quarta hipótese foi formulada da seguinte maneira: **H4 – Quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior as associações à marca pelo consumidor**

2.5.1.4 Conhecimento/reconhecimento a marca

Já a respeito do conhecimento de marca, Aaker (1998) trata a “capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos” (p. 64).

O conhecimento de marca, também tratado como consciência de marca pelo mesmo Aaker (1998), é simplesmente a presença da marca na mente dos consumidores.

Aaker (1998) ainda trata o conhecimento de marca através de uma pirâmide de reconhecimento, onde na base se encontra desconhecimento de marca, seguido por reconhecimento da marca, lembrança da marca e, por fim, o mais esperado *Top of Mind*, como pode ser observado na Figura 2.

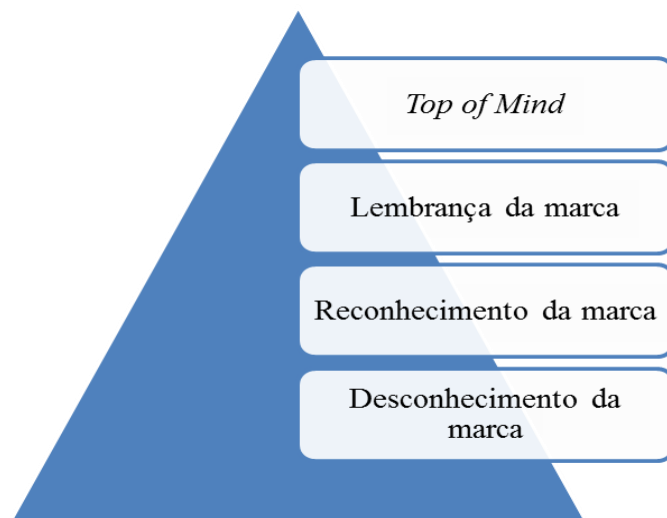


Figura 2. Pirâmide de reconhecimento. Adaptado de “Brand Equity: gerenciando o valor da marca”, de Aaker, 1998. Copyright 1998, Editora Negócio.

A base é feita pelo não conhecimento da marca, ou seja, não há reconhecimento da marca, nem por sinais dela. Nenhum contato visual, auditivo ou de qualquer natureza faz lembrar-se da marca.

O que todas as marcas almejam, como já dito anteriormente, é o *top of mind*, ou seja, o que está no topo da mente do consumidor. São as marcas que logo que são avaliadas, são lembradas pelos consumidores, tornando-se referência pelos mesmos para produtos de qualidade.

Aaker (1998) também produziu escalas de conhecimento/reconhecimento de marca para que se mesure o quão conhecida/reconhecida é determinada marca.

A importância do conhecimento/reconhecimento de marca é tal, que Aaker (1998) afirma que ser lembrado pelo motivo correto é superior ao ser lembrado pelo motivo incorreto. Isto leva a marca possuir uma vantagem competitiva diante do seu concorrente. Uma marca bem lembrada, ou no *top of mind*, será frequentemente selecionada em detrimento de outra.

Ao contrário dos demais componentes do *brand equity*, não foi encontrado na literatura teoria que suporte a credibilidade como forma de afetar positivamente o conhecimento/reconhecimento de marca.

Porém, os autores Alam et al. (2012) afirmam que o conhecimento/reconhecimento de marca pode afetar diretamente as associações à marca. Yoo et al. (2000) já afirmavam algo semelhante ao dizer que estes dois componentes podem ser vistos como um só dentro do *brand equity*.

Devido a isto, a quinta hipótese apresentada é: **H5 – Quanto maior o conhecimento/reconhecimento do patrocinador, maior o as associações à marca pelo consumidor.**

2.5.1.5 Outros ativos da marca

Aaker (1998) trata que além dos ativos principais, há um quinto ativo que é chamado de outros ativos da marca. Estes outros ativos englobam, principalmente: patentes, marcas registradas, distribuição e canais de relacionamento. Uma marca que possua registro garante a proteção de seu valor diante de seus concorrentes. Isto auxilia na inibição da entrada de concorrentes em determinado segmento.

Estes outros ativos são geralmente colocados de lado em detrimento dos outros ativos, pois são raros de se encontrar. O próprio Aaker e Joachimsthaler (2000) não incluem este ativo no *brand equity*, assim como Yoo et al. (2000).

Como definido acima, o *brand equity* pode vir a ganhar maior percepção positiva através de um patrocínio esportivo com credibilidade perante seu público alvo. Esta é a essência das cinco hipóteses deste trabalho. E o mesmo buscará provar estas cinco hipóteses levantadas através dos procedimentos metodológicos apresentados no próximo capítulo.

2.6 Modelo proposto

Como já citado no referencial teórico, o modelo criado por Aaker (1991, 1998) trata a respeito de cinco ativos visto como essenciais no que tange ao brand equity. Como também já afirma por Aaker e Joachimsthaler (2000), o quinto ativo, também chamado de “outros ativos da marca” pode ser descartado sem perda de validade científica.

A multidimensionalidade do modelo teórico do *brand equity* é um conceito interessante já abordado por outros estudiosos. Keller (1993), por exemplo, sugere que o conhecimento de marca abrange toda a consciência e imagem de marca. Já Shocker e Weitz (1988) colocam a

lealdade juntamente com a associação de marca. Yoo et al. (2000) sugerem que notoriedade de marca, reconhecimento e associação de marca formam um só ativo dentro do *brand equity*.

Yoo et al. (2000) também sugerem que um *brand equity* alto faz com que o consumidor tenha um impacto positivo sobre a marca e seus produtos ou serviços relacionados.

Visto isto, o modelo proposto para este estudo remete ao patrocínio esportivo como precursor dos ativos apresentados por Aaker (1991), porém com uma abordagem não multidimensional, mas sequencial.

O modelo que será utilizado tem por base diversos autores. A parte da congruência foca nos autores Speed e Thompson (2000), onde os mesmos afirmam que quando há congruência, há uma maior chance de que a marca seja aceita de forma positiva para os consumidores, pois pode gerar credibilidade. Já as escalas de credibilidade passam pelos autores Alam et al. (2012) e Spry et al. (2011), que entendem que a credibilidade tem ligação direta com o ganho nos componentes do *brand equity*.

Com base nisto, este modelo conceitual apresentará a ideia de que, quando patrocínio esportivo tem por antecedentes com efeito positivo perante o consumidor, ou seja, quando congruente e confiável, afeta positivamente o *brand equity* das instituições financeiras pesquisadas, como podemos ver a seguir em um modelo de escala apresentado na Figura 3, juntamente com a exposição das hipóteses.

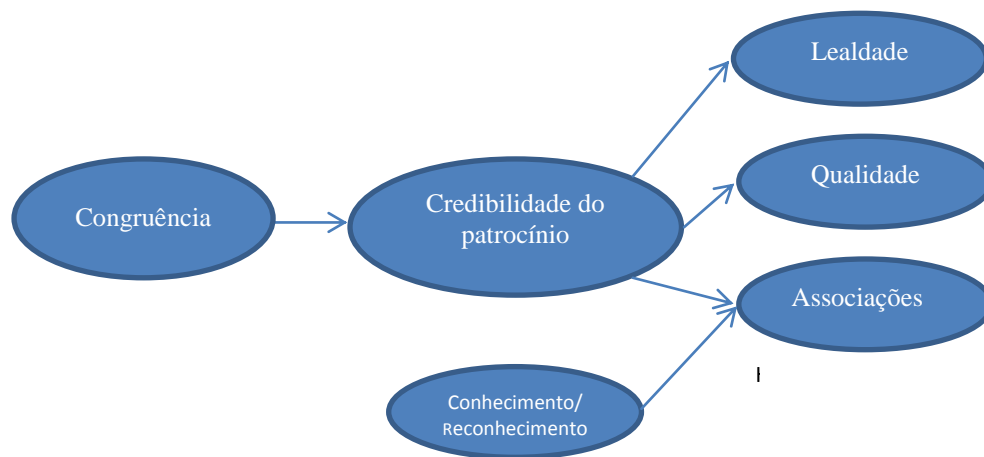


Figura 3. Modelo proposto. Elaborado pelo autor (2015).

Hipóteses:

H1 - Quanto maior a congruência entre o patrocinador e o esporte patrocinado, maior a credibilidade da marca patrocinador percebida pelos consumidores.

H2 - Quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior a lealdade a marca pelo consumidor.

H3 - Quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior a qualidade percebida pelo consumidor.

H4 - Quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior as associações à marca pelo consumidor.

H5 - Quanto maior a conhecimento/reconhecimento do patrocinador, maior o as associações à marca pelo consumidor.

3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 CARACTERÍSTICAS DO ESTUDO

Um trabalho científico requer um formato específico de metodologia de pesquisa. A metodologia deve seguir uma lógica, com sua sequência de normas e procedimentos, para que assim, se alcance um resultado satisfatório e seguro. Hair, Black e Ronald (2005) definem essa forma de pesquisa como conjunto de técnicas, processos e abordagens que visa responder de forma sistemática um problema de pesquisa.

Neste trabalho foi utilizada a pesquisa descritiva. Esta forma de pesquisa, segundo Creswell (2010), analisa de forma sistemática a frequência de acontecimentos, fenômenos, comportamento, desde que seja composta por, pelo menos, duas variáveis distintas. Theóphilo e Martins (2009) também corroboram a respeito da pesquisa descritiva. Segundo os autores, além do já citado, a pesquisa descritiva conta com a sumarização, organização e descrição de um conjunto de dados. Com a construção de gráficos, tabelas, cálculos de medidas, é possível compreender o comportamento da variável expressa em conjunto. Em consonância com a pesquisa descritiva, este trabalho faz uso de pesquisa quantitativa. Este modo de pesquisa necessita do uso de técnicas de estatísticas e utiliza das opiniões levantadas através de pesquisa, classificando em números e analisando em forma de dados (Creswell, 2010).

Neste estudo, foi utilizado o método quantitativo descritivo como forma de alcançar os objetivos do mesmo.

3.2 AMOSTRA E PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

A pesquisa buscou uma amostra dentro do universo dos usuários de serviços bancários e financeiros. Abordou a faixa etária de 18 a 59 anos, excluindo, deste modo, idosos acima de 60 anos de idade, pois não encontrou respondentes com esta faixa etária específica. Ainda sobre a amostra, a mesma abrangerá somente as cinco maiores instituições financeiras brasileiras que são patrocinadoras de modalidades esportivas e as mesmas são: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco Itaú Unibanco, Banco Bradesco e Banco Santander.

No que tange a população, foi feito um teste no aplicativo G*Power, visto que o mesmo é interessante para entender e averiguar o tamanho de uma amostra a ser utilizada, segundo Ringle, Silva e Bido (2014). Para este cálculo, segundo os autores, deve-se observar a variável ou constructo que recebe mais setas ou tem o maior número de preditores. Como no modelo deste estudo, o constructo que recebe mais setas, recebe apenas duas, o teste se baseou neste mesmo constructo. Além disto, deve se observar dois parâmetros específicos: o poder do teste ($\text{Power} = 1 - \beta$ erro prob. II) e o tamanho do efeito (f^2) (Ringle et al., 2014). Seguindo a recomendação de Cohen (1988) e Hair, Gabriel e Patel (2014), foi utilizado o uso do poder 0,80 e f^2 mediano= 0,15.

Com isso, a amostra recomendada foi de 68 respondentes como podemos ver na Figura 4. Porém, neste presente trabalho, após a aplicação dos questionários, foi alcançada uma população amostral de 306 entrevistados, ou seja, um número acima do necessário para ter uma margem de eliminação. Com isto, este número foi validado devido a Hair et al. (2014) atestar que é interessante o uso de 5 a 10 amostra por variável. Sendo assim, apesar de ter sido utilizado o teste G*Power, o trabalho atentou-se a recomendação dos autores Hair et al. (2014).

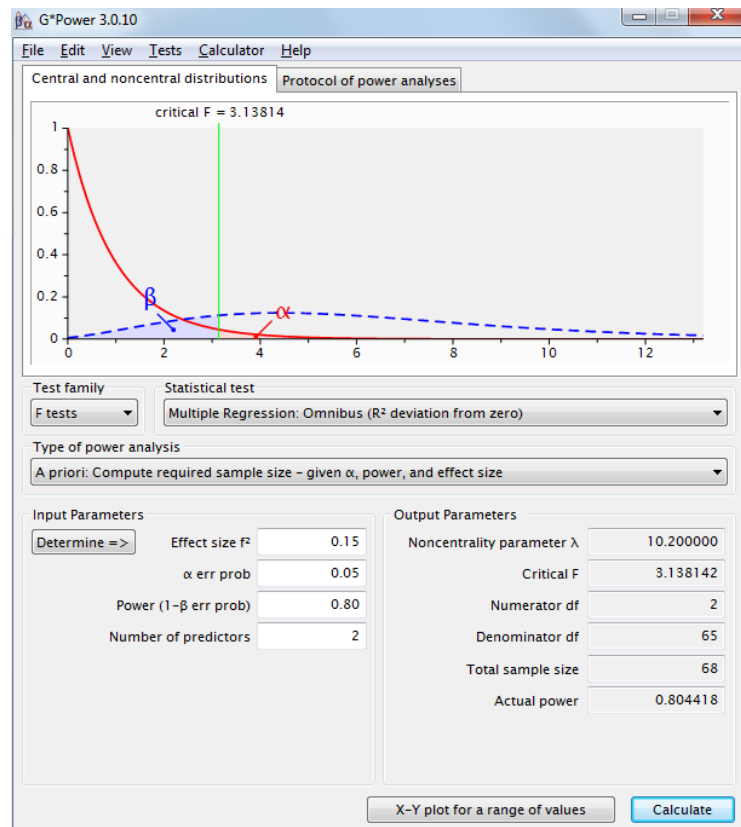


Figura 4. Test G*Power. Elaborado pelo autor (2015).

As amostras propostas foram de ambos os gêneros e sem distinção sobre raça. Esta amostra não foi probabilística, realizada por conveniência, pois com isto é possível atingir um grande de entrevistados, de maneira mais rápida e a um baixo custo. O risco de generalizar o resultado será levado em conta e a amostra está dentro dos parâmetros acima citados, conforme Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2009).

A técnica de coleta de dados escolhida foi o *survey* mista, ou seja, atuando em duas frentes: *online* e presencial.

A forma de coleta manual aconteceu através de questionário impresso, totalizando quatro páginas, aplicado diretamente aos respondentes. Os respondentes eram basicamente alunos de cursos de graduação diversos na área de ciências sociais aplicadas da instituição de ensino Universidade Nove de Julho.

Já a forma de coleta *online* aconteceu através do *website* *Survio*, disponível no endereço eletrônico www.survio.com. Este *website* concede a opção para utilizar de pesquisas por meio de questões, tanto abertas quanto fechadas, com modelo de escala ou múltipla escolha. O site citado oferece os resultados em forma de banco de dados que pode ser posteriormente analisado através de técnicas estatísticas que serão apresentadas posteriormente. Uma vantagem deste site frente aos demais é a possibilidade de questionário dinâmico, chamado função lógica de perguntas, onde respostas diferentes levam a páginas diferentes.

A respeito da validade de questionários de caráter *online*, Wang (2004) atesta a validade e a comparabilidade entre pesquisas feitas online e em papel e as julga equivalentes. Um dos pontos considerados positivos, além de eliminar a possibilidade de erro em transcrição, é a velocidade e a abrangência de uma pesquisa *online*. O *website* fornece um *link* que foi enviado por *e-mail* ou divulgado em redes sociais para que se alcance a quantidade estipulada anteriormente de amostras. No presente estudo, utilizou-se de ambas as divulgações: por *e-mail* e através de redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Esta divulgação, através das redes sociais em sua essência, utiliza-se de um princípio conhecido no meio acadêmico como *snowball*, ou em português, “bola de neve”. Esta fórmula de coleta parte do princípio da divulgação da pesquisa através dos próprios respondentes, que compartilham para outros com perfis similares. Esta técnica permite que se mantenha o caráter conveniente e auxilia na divulgação da pesquisa, aumentando assim, sua abrangência (Virgillito, 2010).

Como o previsto, a pesquisa conseguiu a robustez necessária para sustentar a base de dados da pesquisa, com apresentação dos resultados em diversas frentes, entre elas em Microsoft Excel. Isto foi um atrativo do site, visto que o *SmartPLS* utilizava da base em csv, extensão possível através do Excel, para análise de dados. Além disto, o site apresentou um *link* para enviar mais curto, o que facilitou o envio pelas redes sociais e por e-mail.

Após esta etapa, foi divulgado o link via rede social Facebook, visando alcançar o maior número de pessoas e utilizar do princípio já informado anteriormente conhecido como bola de neve. Além disto, foi criada uma página chamada D.Sports no próprio aplicativo Facebook. Nesta página, foi criada uma postagem a respeito da pesquisa, indicando que estaria sendo sorteado um ingresso para os jogos olímpicos Rio 2016 e selecionado os públicos alvos relacionados com o tema, como corrida, esporte, futebol, jogos olímpicos, natação, ciclismo, bancos, tênis, entre outros esportes, buscando assim um público que possua interesse no tema da pesquisa. Foi contratado um serviço para divulgação de postagem do Facebook conhecido como “impulsioneamento de publicação”. Foram feitas duas publicações, uma com uma mensagem mais trabalhada, convidando o fã de esporte para responder a pesquisa e assim concorrer um ingresso para a final da prova de pentatlo dos jogos Olímpicos Rio 2016. A segunda publicação teve um texto mais direto, somente com o texto: Responda a pesquisa e concorra ingresso para os Jogos Olímpicos Rio 2016. Nestas duas publicações específicas foram feitas duas ativações para gerar uma maior visualização dentro do público esperado. Esta ativação se chama impulsioneamento de publicação.

Com isto, na coleta por via digital, segundo os dados do site Survio, houve um total de 1436 visitas no *link* da pesquisa. Foram 233 respostas inacabadas, 995 que somente entraram na pesquisa, mas sem respostas efetivas 210 respostas que foram até a última questão. Um retorno em torno de 14,6%.

Já aplicação dos questionários físicos de forma manual, como dito anteriormente o público escolhido foi de alunos da Universidade Nove de Julho. O questionário teve somente a adaptação em relação ao digital, que foi a inclusão de um espaço em branco para o aluno responder no próprio qual era a sua instituição financeira favorita. Com isto, foram coletados 162 respondentes.

Com isto, conseguiu no total de 372 respostas, onde 305 foram consideradas válidas para a análise multivariada devido à pergunta filtro, que se limitou a atender as pessoas abaixo de 60 anos de idade e portadores de produtos bancários e financeiros, além de considerarmos respostas totalmente completas. Questionários com respostas faltantes foram eliminados. Isto resultou em um banco de dados detalhado, visando facilitar as análises apresentadas neste trabalho.

3.2.1 Escalas e questionários utilizados

O questionário elaborado segue visando confirmar teorias e, assim, alcançar os objetivos propostos pelo trabalho. O mesmo é adaptado para melhor servir a realidade da pesquisa e está dividido por temas.

Inicialmente, trata de conhecer o respondente e ver se o mesmo se enquadra dentro do perfil desejado. Foram utilizadas questões relacionadas a informações pessoais, onde após filtragem será possível alcançar as amostras foco desta pesquisa.

Neste questionário, cada item possui somente uma resposta, exceto o Item 6, que poderá ter múltiplas respostas. As questões abordam escolaridade, gênero, faixa etária, Estado de residência, se é possuidor ou não de produtos bancários, sendo esta a questão filtro do trabalho, em quais bancos possui os mesmos e qual a instituição financeira de sua preferência. A tabela com o questionário completo se encontra no apêndice deste trabalho.

O Item 7 foi utilizado para a dinâmica do questionário, encaminhando o respondente a questões relativas a sua instituição financeira de preferência. A utilização dos filtros, além da importância vital para se alcançar a amostragem foco desta pesquisa, será extremamente importante para a construção da segunda etapa do questionário onde as questões serão adaptadas a cada banco específico e as modalidades patrocinadas.

Os questionários utilizados conta com o formato da resposta em escala tipo Likert. A escala tipo Likert possui de cinco a sete dimensões, em média, porém pode alcançar 10 ou até mesmo 100 dimensões. Segundo Theóphilo e Martins (2009), a escala é muito utilizada nas investigações sociais e é considerada uma forma autoadministrada, onde se entrega a escala ao respondente e o mesmo assinala, para cada item, a opção que melhor atende a sua percepção. E de acordo com Cummins e Gullone (2000), o modelo de escala tipo Likert pode ser destacado pela sua confiabilidade, sensibilidade e validade. Sendo assim, nesta pesquisa foi utilizada a escala tipo Likert de cinco pontos, onde as respostas oscilam entre de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

A respeito das escalas utilizadas no trabalho, foram utilizadas escalas já utilizadas e comprovadas em estudos anteriores sobre a temática, além de ter sido consultado um juiz especialista no assunto para obter maior credibilidade. O especialista escolhido foi um doutor em Gestão da Comunicação pela USP e avaliou as escalas em conversa agendada na Universidade Nove de Julho, onde foram mostradas as escalas a serem utilizadas e o mesmo afirmou que estão de acordo com o presente estudo.

E o primeiro constructo trata a respeito da congruência, onde foi utilizada uma escala de cinco itens baseada no trabalho de Speed e Thompson (2000). Os autores atestam que quanto maior a congruência, maior o efeito positivo da credibilidade a marca. Esta escala é utilizada para responder a primeira hipótese deste trabalho.

Para medir a credibilidade, o segundo tema proposto, foi utilizado a escala de Erdem e Swait (2004). Os autores defendem a credibilidade como precursora dos componentes do *brand equity*, afetando-os diretamente. Ou seja, onde há credibilidade, há maior chance de ganho em *brand equity*. Esta escala é utilizada para responder a segunda hipótese deste trabalho.

E por fim, para medir o *brand equity* foi utilizada a escala dos autores Alam et al. (2012) e Spry et al. (2009). Ambas foram baseadas nas escalas já validadas por Aaker (1991) e Yoo e Donthu (2001) visando atender as necessidades da pesquisa. Esta escala atende as 4 últimas hipóteses deste trabalho.

A seguir, o Quadro 3 com as hipóteses, escalas utilizadas neste estudo.

Quadro 3
Hipóteses e escalas

Temáticas	Hipóteses	Escalas
Congruência e credibilidade	H1 – Quanto maior a congruência entre o patrocinador e o esporte patrocinado, maior a credibilidade da marca patrocinador percebida pelos consumidores.	Speed e Thompson's (2000), Erdem e Swait (2004) e Wang et al. (2011)
Componentes do Brand Equity	H2 – Quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior a lealdade à marca pelo consumidor. H3 – Quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior a qualidade percebida pelo consumidor. H4 – Quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior as associações à marca pelo consumidor H5 – Quanto maior a conhecimento/reconhecimento do patrocinador, maior o as associações à marca pelo consumidor.	Alam et al. (2012), Spry et al. (2009), Aaker (1991), Yoo & Donthu (2001) e Wang et al. (2011).

Fonte: O autor (2015) com base nos dados da pesquisa.

No apêndice C, temos a apresentação das escalas adaptadas e traduzidas, tema a tema e com seus itens percorridos, com alteração e adequação a cada instituição e suas modalidades patrocinadas.

Depois de efetivada a criação do questionário, foi elaborado um pré-teste para que se avaliasse o nível de entendimento das questões para os respondentes em geral. O grupo utilizado foi considerado diversificado, contando com opiniões de pessoas de variado gênero,

faixa etária, renda e possuidora de produtos financeiros diversos. Isto foi feito para buscar as opiniões diversas para que o questionário fosse adaptado para atender todos os públicos.

O pré-teste contou com quinze respondentes e com o *feedback* destes, foi constatado que poderia ser melhorado a descrição inicial, para retirar a linha de tempo que exibia o total de todas as perguntas, pois isto poderia desencorajar os respondentes. Além desta, foram alterados dois enunciados de questões e o formato de respostas de uma questão. As questões modificadas foram, por ordem, a questão 6, onde alterou o enunciado e a forma de colhimento das respostas e a questão 7, onde se simplificou o enunciado.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico do trabalho, trata da análise de dados do trabalho e pretende elucidar a maneira de como será feito, observando o passo a passo e a teoria acerca destes procedimentos.

Como a pesquisa é essencialmente quantitativa descritiva, observamos o que Theóphilo e Martins (2009) afirmam a respeito da mesma. Os autores, como dito anteriormente, atestam que a estatística descritiva envolve basicamente a organização dos objetivos em forma de sumarização e descrição de dados.

E especialmente dentro da área de ciências sociais aplicadas e do comportamento, existem situações que há dados que não aderem a uma distribuição normal multivariada (Mackenzie, Podsakoff & Podsakoff, 2011). Dentro destas situações, as modelagens de equações estruturadas se baseiam em duas vertentes: covariância (Modelagens de equações estruturais baseadas em covariância – CB-SEM) ou em modelos de estimação de ajustes de máxima verossimilhança, conhecida em inglês como *Maximum Likelihood Estimation*, ou pela sigla MLE (Ringle et al., 2014). Este modelo, segundo os autores, não se torna adequado

para o que propõe este estudo, mas sim as equações estruturadas baseadas em variância (Modelagens de equações estruturais baseadas em variância – VB-SEM) ou em modelos de estimação conhecidos como ajuste de mínimos quadrados parciais.

A principal diferença entre CB-SEM e VB-SEM se encontra no momento em que se tratam os dados. De uma maneira mais simples, a CB-SEM possui e utiliza das regressões lineares múltiplas, todas realizadas no mesmo momento. Já no caso da VB-SEM, há o cálculo das correlações entre constructos e variáveis mensuradas e em seguida realizam-se regressões lineares entre os constructos, o que resulta os modelos estruturais (Ringle et al., 2014).

Dentro deste universo, a proposta que foi utilizada neste estudo é a técnica de modelagem de equações estruturadas, chamada a partir deste ponto de MEE. Para ir mais a fundo dentro do conceito da mesma, Ringle et al. (2014) afirmam que a função principal desta técnica é a especificação e estimação de modelos onde há relações lineares entre as variáveis. A técnica é determinada, segundo os mesmos, *a priori*, utilizando de programas de computadores que automatizam os procedimentos estatísticos. Ou seja, por exemplo, o pesquisador consegue entender quais variáveis vão afetar outras ou o quê irão afetar como também exibir quais as direções deste efeito. Desta maneira, a técnica de MEE é vista como confirmatória, sendo que o modelo é elaborado teoricamente, antes da coleta de dados. Após a coleta e refino, há a confirmação ou refutação dos dados.

A técnica de MEE, ainda de acordo com Brei e Liberali (2006), requer, usualmente, amostras maiores. Porém em contrapartida, Ringle et al. (2014) atestam que é possível estimar modelos complexos com número reduzido de dados através da utilização do MEE.

O programa atua para auxiliar na análise e refino de dados, onde atua de maneira confirmatória nas equações estruturais, através do modelo de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais, como já foi dito anteriormente. De acordo com Hair, Hult, Ringle e

Sarstedt (2014), a utilização deste *software* é mais adequada para o estudo exploratório visando encontrar e, posteriormente, avaliar as relações causais.

O *software* pode ser obtido diretamente do site www.smartpls.de, através de um registro simples de usuário, conforme indicam Ringle et al. (2014) e contam com duas opções: paga e gratuita com menor abrangência de funções.

No âmbito geral, espera-se que com estes processos, possa ser encontrado e validado a relação direta entre a credibilidade da marca patrocinadora com os componentes do *brand equity*.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por objetivo, a compreensão e análise da pesquisa empírica em si. Com todas as respostas em mãos, há a busca pelo entendimento de acordo com os procedimentos já elucidados no tópico anterior. Este tópico terá como base a explicação da pesquisa, como ocorreram, os respondentes, pré-teste realizado, forma de análise de dados, explicação geral da amostra conseguida e os efetivos resultados, ou seja, se as hipóteses foram ou não comprovadas.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra foi variada e bem heterogênea. Depois de refinada, foram utilizados 306 respondentes. A instituição mais citada foi o Banco Itaú-Unibanco, com 90 respostas, representando 29,4% da amostra. A instituição menos citada foi a Caixa Econômica Federal, com 7,5% das respostas. O resultado total, podemos ver na tabela a seguir.

Tabela 1

Respondentes por instituição financeira

Instituição Financeira	Respondentes	Porcentagem
Banco do Brasil	73	23,85%
Caixa Econômica Federal	23	7,50%
Banco Itaú-Unibanco	90	29,40%
Banco Bradesco	76	24,85%
Banco Santander	44	14,40%
Total	306	100%

Fonte: O autor (2015).

Estes dados demonstram as instituições que os respondentes mais possuem afinidade e que consideram melhores avaliadas em detrimento das demais, seja por quais motivos forem.

Já no que tange ao gênero dos respondentes, podemos afirmar que a amostra é extremamente equilibrada, sendo 155 do gênero feminino, ou seja, 50,7 % da amostra total e 151 são do gênero masculino, sendo 49,3 % da amostra, como mostra o gráfico a seguir:

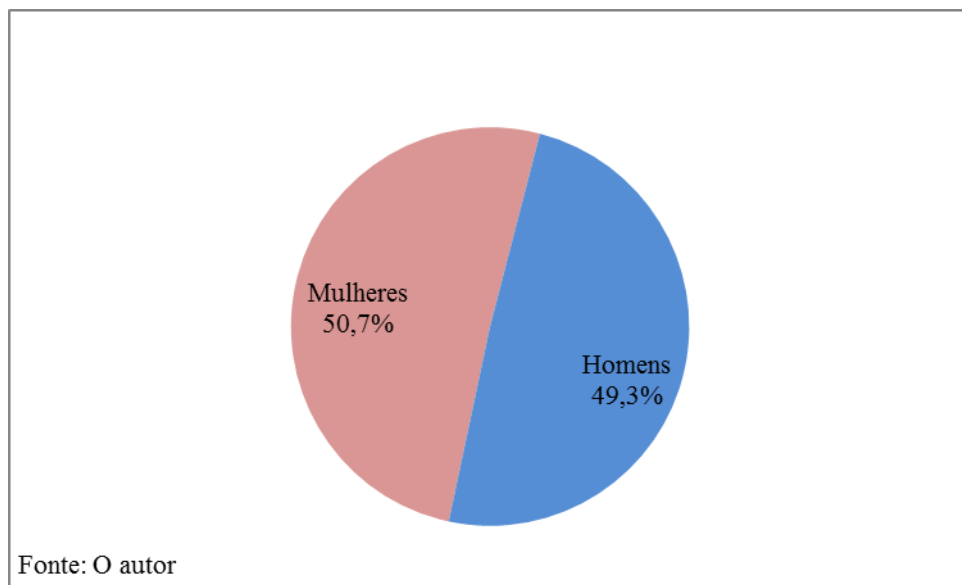


Figura 5. Representatividade dos gêneros. Elaboração do autor (2015).

Ainda se tratando de gênero, o banco com a maior proporção de pessoas de um gênero em detrimento do outro foi a Caixa Econômica Federal, com 15 pessoas do gênero feminino em frente de 8 pessoas do gênero masculino. As demais instituições teve um bom equilíbrio entre ambos os gêneros. A Tabela 2 mostra todos os resultados divididos por gênero e instituição financeira.

Tabela 2
Instituições financeiras e gêneros

Instituição financeira	Gênero	Gênero
	Feminino	Masculino
Banco do Brasil	38	35
Caixa Econômica Federal	15	8
Banco Itaú-Unibanco	43	47
Banco Bradesco	36	40
Banco Santander	23	21
Total de respostas	155	151
Porcentagem	50,7%	49,3%

Fonte: O autor (2015).

Dentro da amostragem, as faixas etárias são variadas, sendo a maioria pertencendo ao grupo de idade entre 18 a 30 anos, com 185 respondentes, sendo 60,4% da amostra. A menor fatia dentro da amostra foi da faixa de idade de até 18 anos, com 3 respondentes, representando 1% da amostra. Lembrando que foram excluídos os respondentes acima de 60 anos de idade. A seguir, na Tabela 3, podemos ver a tabela indicando as faixas etárias da amostra relacionadas com as instituições financeiras.

Tabela 3
Instituições financeiras por faixa etária

I. Financeiras > Faixas etárias \	Banco do Brasil	Caixa Econômica Federal	Banco Itaú- Unibanco	Banco Bradesco	Banco Santander	Total de respondentes	Porcentagem
Até 18 anos	0	0	0	3	0	3	1%
De 18 a 30 anos	22	17	68	52	26	185	60,4%
De 31 a 40 anos	25	5	15	13	11	69	22,5%
De 41 a 50 anos	17	1	6	4	4	32	10,5%
De 51 a 60 anos	9	0	1	4	3	17	5,6%
Total dos respondentes	73	23	90	76	44	306	100%

Fonte: O autor (2015).

Dentro da amostra que o presente trabalho se propôs a analisar, a pesquisa alcançou números satisfatórios. Houve eliminação de 3 respondentes acima de 60 anos de idade e no geral conseguiu-se uma amostra equilibrada dentro do que o trabalho propusera.

A respeito da faixa etária, o Banco Itaú-Unibanco juntamente com o Banco Bradesco detém a maior faixa de jovens, com total de 123 respondentes. Podemos analisar estes dados e entender que talvez a comunicação destes bancos foque de alguma forma essa faixa etária e, com isto, acabe por atrair jovens. O Banco Santander teve uma faixa considerável se levarmos em conta a proporção do total dos respondentes sendo 59% dos respondentes nessa faixa etária. Acredita-se que se deva ao fato do Banco Santander ter uma comunicação muito voltada ao público universitário, fornecendo linhas de crédito, como cartão de crédito

universitário Santander, que conta com anuidades diferenciadas a clientes que cursam graduação.

A faixa de idade de 41 a 60 anos, que no estudo abrange duas faixas etárias de respostas, teve maiores respondentes no Banco do Brasil. Um dos fatores que podem ser levado em conta é o fato de a instituição ser de economia mista, sendo seu maior acionista o Governo Federal e, assim, sendo uma instituição mais conservadora frente as demais.

Outra questão da pesquisa tratava a respeito da faixa de renda dos respondentes. E neste quesito, a maior participação é do grupo que possui proventos na faixa de 3 a 5 salários mínimos mensais, variando com base no salário mínimo atual no momento da pesquisa, de R\$ 2.640,00 a R\$ 4.400,00. Esta faixa alcançou 67 respondentes, representando 21,9% dos respondentes. E a menor faixa é a renda acima de 10 salários mínimos mensais, a partir de R\$ 8.800,00 também utilizando como base o salário mínimo atual na data da pesquisa, alcançando 18 respondentes, sendo representado por 5,9% das amostras. Na tabela a seguir, temos todos os dados desta questão.

Tabela 4
Instituições financeiras por faixa de renda

I. Financeira >	Banco	Caixa	Banco	Banco	Banco	Total	Porcentagem
Faixa de renda	do	E.	Itaú-	Banco	Banco		
∨	Brasil	Federal	Unibanco	Bradesco	Santander		
Sem renda	2	3	5	6	4	20	6,55%
Até 1 salário							
mínimo	0	2	8	10	2	22	7,20%
De 1 a 2							
salários	3	5	22	23	8	61	19,95%
De 2 a 3							
salários	10	6	20	14	7	57	18,60%

(continua)

Tabela 4
Instituições financeiras por faixa de renda (continuação)

I. Financeira >	Banco	Caixa	Banco	Banco	Banco		
Faixa de renda	do	E.	Itaú-	Banco	Banco	Total	Porcentagem
√	Brasil	Federal	Unibanco	Bradesco	Santander		
De 3 a 5							
salários	23	4	19	13	8	67	21,90%
De 5 a 10							
salários	28	2	10	10	11	61	19,90%
Acima de 10							
salários	7	1	6	0	4	18	5,90%
Total	73	23	90	76	44	306	100%

Fonte: O autor (2015).

Um fato deste dado é que se esperava inicialmente a maior faixa de quem recebe menores salários nos bancos públicos ou com participação pública, entendendo que por serem bancos que contam com determinados recursos subsidiados pelo governo, atrairia essa maior faixa. Porém, o que foi visto é que na faixa de até 2 salários mínimos não há tantos portadores de produtos bancários nessas instituições e há a surpresa de ter, em especial no Banco do Brasil, pessoas com renda acima de 3 salários, sendo a instituição com maior número de respondentes na faixa de 5 a 10 salários mínimos. Um dos fatores que pode ser levado em conta é que os respondentes que recebem salários nessa faixa tendem a serem mais conservadores, optando por uma instituição onde o risco da falência e insolvência de bens é bem menor. Também pode se levar em conta os funcionários públicos que tendem a receber proventos em bancos públicos. Já o Bradesco é o banco onde há maior número de respondentes que recebem até 1 salário mínimo por mês. Uma das prováveis hipóteses para que isso ocorra pode ser o trabalho que fez há um tempo através do Banco Postal, onde por

meio de concessão dos Correios, possuíam serviços de abertura de conta corrente e de outros produtos financeiros em agências postais, com valores bem diferenciados em relação aos praticados em agência. Isto pode ter acarretado no ganho desta faixa de mercado.

4.2 ANÁLISE DE VARIÁVEIS

Neste tópico, são abordadas as variáveis dos constructos. A maior média, partindo de que se utilizou uma escala do tipo Likert com 5 pontos, sendo 1 para a mais baixa e 5 a mais alta, foi a variável 2 do constructo conhecimento e reconhecimento a marca, com média 4,41 mediana de 5 e desvio padrão de 0,82. Isto demonstra uma grande convergência entre as opiniões. Já a com menor média foi ao variável 4 do constructo lealdade, com média de 2,50 e desvio padrão de 1,32, o que também mostra convergência entre as opiniões.

As médias por constructo e desvio padrão se encontram na Tabela 5.

Tabela 5
Média, Mediana e Desvio Padrão dos Constructos

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Congruência1	3,467	4	1,148303385
Congruência2	3,141	3	1,152271479
Congruência3	3,386	3	1,125700848
Congruência4	3,075	3	1,169659109
Congruência5	3,288	3	1,16603969
Credibilidade1	3,464	4	1,30082518
Credibilidade2	3,744	4	1,063838103
Credibilidade3	3,683	4	1,031077161
Credibilidade4	4	4	1,0210891
Credibilidade5	3,618	4	1,037438058

(continua)

Tabela 5

Média, Mediana e Desvio Padrão dos Constructos (continuação)

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Credibilidade6	4,062	4	1,058641662
Credibilidade7	3,578	4	1,250072322
Lealdade1	3,673	4	1,232510781
Lealdade2	3,634	4	1,237404126
Lealdade3	3,458	4	1,323120644
Lealdade4	2,252	2	1,352137571
Lealdade5	3,382	3	1,330924375
Lealdade6	3,85	4	1,199842841
Lealdade7	2,507	3	1,321309495
Lealdade8	3,232	3	1,18809138
Qualidade1	3,895	4	0,969457504
Qualidade2	3,876	4	0,970517938
Qualidade3	3,765	4	0,966756998
Qualidade4	3,853	4	0,992401216
Associação1	3,621	4	1,027532687
Associação2	4,088	4	0,979490746
Associação3	4,02	4	0,99816611
Associação4	3,915	4	0,988111047
Associação5	3,441	3,5	1,213910058
Associação6	3,824	4	1,056549578
Associação7	3,899	4	1,030453469
Associação8	4,108	4	0,90796327
Conhecimento1	4,173	4	0,926513403
Conhecimento2	4,441	5	0,82470298
Conhecimento3	4,075	4	0,956892583

Fonte: O autor (2015).

4.3 TESTE DE NORMALIDADE DA AMOSTRA

Hong-Zhi e Bing (1991) traz alguns parâmetros para a realização deste teste e a principal é que para considerarmos uma distribuição normal, é necessário $p > 0,05$ e para uma distribuição não normal seria $p < 0,05$. Na Tabela 6, o resultado do teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov em variáveis deste estudo.

Tabela 6
Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra

		Congruência	Credibilidade	Lealdade	Qualidade	Associações	Conhecimento
N		306	306	306	306	306	306
Parâmetros normais^{a,b}	Média	3,47	3,46	3,67	3,90	3,62	4,17
	Desvio	1,148	1,301	1,233	,969	1,028	,927
	Padrão						
Diferenças	Absoluto	,202	,193	,189	,249	,219	,275
Mais Extremas	Positivo	,135	,119	,141	,166	,153	,186
	Negativo	-,202	-,193	-,189	-,249	-,219	-,275
Estatística do teste		,202	,193	,189	,249	,219	,275
Significância Assint. (Bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fonte: O autor (2015) – SPSS.

O teste apresentou o resultado de $p < 0,05$ para todas as variáveis testadas, o que significou que o modelo possui uma distribuição não normal. O *software* utilizado para o teste de normalidade foi o *Statistical Package for the Social Sciences*, também chamado de SPSS.

4.4 MODELAGEM ESTRUTURAL

Neste estudo visou encontrar as medidas estatísticas de determinados parâmetros: Análise de Variância Extraída, também chamada de AVE, Confiabilidade Composta e o *Alpha de Cronbach*.

A AVE é a porção de dados que cada constructo explica respectivamente aos seus conjuntos de variáveis ou quanto em média há a correlação positiva entre as variáveis (Ringle et al., 2014). Hair et al. (2005) afirma que um AVE acima de 0,5 pode ser considerado satisfatório.

Já o *Alpha de Cronbach* é uma forma de encontrar a fiabilidade do questionário. Seu índice, que pode variar de 0 a 1 e de acordo com Maroco e Garcia-Marques (2013) para estudos em ciências sociais e humanas, deve se observar um índice acima de 0,70.

Além destas duas medidas estatísticas, o presente estudo faz uso da medida estatística chamada Confiabilidade Composta, também chamada de CC. A CC é considerada mais adequada a este estudo, pois prioriza as variáveis conforme as suas confiabilidades. A utilização da CC juntamente com o *Alpha de Cronbach* auxilia a avaliação da amostra e se a mesma contém ou não viés e um valor entre 0,70 a 0,90 se torna satisfatório para análise (Ringle et al., 2014).

A primeira tentativa de modelagem estrutural resultou alguns dados abaixo dos recomendados, o que levou a avaliação as variáveis pertencentes a determinados constructos. Duas variáveis são pertencentes ao constructo Credibilidade, onde o primeiro constructo, chamado de Cred1 e o último constructo, chamado de Cred7, obtiveram resultados abaixo do recomendado. As variáveis eliminadas se encontram no Quadro 4, a seguir.

Quadro 4
Variáveis excluídas para refino

Constructo	Variável
Credibilidade	A marca do Banco X me faz lembrar alguém que é competente e sabe o que ele/ela está fazendo (Cred1)
	O Banco X não finge ser algo que não é (Cred7)
Lealdade	Eu não iria mudar para um concorrente, mesmo se eu tivesse um problema com os produtos/serviços do Banco X (Leal7)
Qualidade Percebida	É provável que o Banco X possui qualidade muito consistente (Qual2)

Fonte: O autor (2015).

Após o refino, os números da Análise da Variância Extraída, *Alpha de Cronbach* e a Confiabilidade Composta ficaram dentro dos índices recomendados pela literatura já exposta, permitindo assim a continuidade da análise discriminante dos constructos do modelo proposto pelo estudo. Os índices encontrados estão presentes na tabela a seguir.

Tabela 7
Modelagem de Equações Estruturadas

Constructos	Padronizado (γ)	Alhpa de Cronbac h α	Confiabilidad e composta ρ	AVE
Associações		0.939	0.950	0.705
Asso1 - É provável que o Banco X ofereça um bom valor agregado.	0.798			
Asso2 - É provável que o Banco X seja tecnologicamente avançado.	0.699			
Asso3 - Eu gosto do Banco X.	0.873			
Asso4 - Eu confio no Banco X como um banco de bons produtos.	0.891			

(continua)

Tabela 7
Modelagem de Equações Estruturadas (continuação)

Constructos	Padronizado (γ)	Alhpa de Cronbac h α	Confiabilidad e composta p	AVE
Associações				
Asso5 - Eu me sentiria orgulho de possuir uma conta no Banco X	0.806			
Asso6 - Eu confio no banco X	0.900			
Asso7 - Eu gosto da marca do Banco X	0.890			
Asso8 - O Banco X tem credibilidade	0.843			
Congruência		0.876	0.909	0.668
Cong1 - Existe alguma lógica entre as modalidades olímpicas patrocinadas e o Banco X.	0.795			
Cong2 - As modalidades olímpicas patrocinadas e a imagem do Banco X são similares.	0.848			
Cong3 - As modalidades olímpicas patrocinadas e o Banco X se encaixam bem.	0.847			
Cong4 - As modalidades olímpicas patrocinadas e o Banco X representam coisas semelhantes.	0.786			
Cong5 - Para mim, há sentido entre o Banco X e as modalidades olímpicas patrocinadas.	0.808			
Conhecimento/Reconhecimento		0.751	0.854	0.662
Conh1 - Eu estou ciente da marca do Banco X	0.835			
Conh2 - Sou capaz de reconhecer a marca do Banco X	0.842			
Conh3 - Algumas características da marca do Banco X vêm à mente rapidamente	0.762			

(continua)

Tabela 7
Modelagem de Equações Estruturadas (continuação)

Constructos	Padronizado (γ)	Alhpa de Cronbac h α	Confiabilidad e composta ρ	AVE
Credibilidade		0.885	0.916	0.687
Cred2 - A marca do Banco X tem a capacidade de entregar o que promete.	0.855			
Cred3 - O Banco X entrega o que promete.	0.878			
Cred4 - Os produtos do Banco X são confiáveis.	0.847			
Cred5 - Com o tempo, minhas experiências com o Banco X levaram-me a esperar que ele mantenha suas promessas, nem mais, nem menos.	0.766			
Cred6 - O Banco X tem um nome que você pode confiar.	0.793			
Lealdade		0.852	0.887	0.531
Leal1 - Eu sou cliente do Banco X porque ele é a melhor escolha para mim	0.806			
Leal2 - Eu me considero um consumidor leal do Banco X.	0.735			
Leal3 - Estou comprometido com o Banco X.	0.734			
Leal4 - No futuro, eu estaria disposto a pagar um preço mais elevado para me manter no Banco X do que em outro concorrente.	0.613			
Leal5 - Eu considero o Banco X como minha primeira opção	0.770			

(continua)

Tabela 7
Modelagem de Equações Estruturadas (continuação)

Constructos	Padronizado (γ)	Alhpa de Cronbac h α	Confiabilidad e composta ρ	AVE
Lealdade				
Leal6 - Tenho a intenção de manter a minha conta e adquirindo produtos/serviços do Banco X.	0.706			
Leal8 - Tenho a intenção de comprar os itens do Banco X em um futuro.	0.720			
Qualidade		0.868	0.919	0.791
Qual1 - É provável que o Banco X seja de alta qualidade	0.897			
Qual3 - É provável que o Banco X ofereça excelentes características.	0.880			
Qual4 - É provável que o Banco X seja muito confiável	0.892			

Fonte: Dados coletados no PLS.

4.5 VERIFICAÇÃO E ANÁLISE DA VALIDADE DISCRIMINANTE

A análise da validade discriminante da MEE visa entender como dois conceitos similares podem ser distintos. Esta etapa é entendida como um indicador de que as variáveis ou constructos são independentes um do outro (Hair, Gabriel, & Patel, 2014). O ideal é encontrar valores baixos entre as variáveis correlacionadas. Existe dois tipos de abordagem: observação de cargas cruzadas de Chin (1998) e o critério de Fornell e Larcker (1981). E segundo Ringle et al. (2014) as raízes quadradas da análise de variância extraída devem ser maiores do que as da correlação entre os constructos.

Hair et al. (2005) indica a forma diagonal de disposição dos valores da raiz quadrada da análise de variância extraída na matriz de correlação, inclusive com a carga dos constructos. Os valores estão dispostos na tabela a seguir.

Tabela 8
Estatística descritiva e correlações

	Constructo	Média	SD	1	2	3	4	5	6
1	Associações	3.88	0.86	0.84					
2	Congruência	3.28	0.94	0.52 ^a	0.82				
3	Conhecimento	4.23	0.74	0.63 ^a	0.43 ^a	0.81			
4	Credibilidade	3.82	0.87	0.77 ^a	0.54 ^a	0.52 ^a	0.829		
5	Lealdade	3.40	0.92	0.70 ^a	0.54 ^a	0.48 ^a	0.62 ^a	0.728	
6	Qualidade	3.84	0.87	0.83 ^a	0.48 ^a	0.59 ^a	0.73 ^a	0.67 ^a	0.890

Nota: As entradas fora da diagonal são correlações entre construtos. Na diagonal é a raiz quadrada de valores AVE. Maior raiz quadrada de AVE do que o coeficiente de correlação indica validade discriminante suficiente. $a = p < 0,01$.

Fonte: PLS/SPSS/EXCEL.

Nesta tabela, podemos observar a correlação entre os constructos, demonstrando assim, um alto grau de significância. Como dito anteriormente, já foram removidas as variáveis que apresentaram valores abaixo do necessário e que causava um aumento acima do recomendado para a correlação. Sendo assim, os constructos demonstram grande correlação, sempre possuindo valores próximos, como por exemplo, a qualidade com 0,83 em relação as associações com 0,84.

4.6 ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Após análise dos dados, pode se fazer a comprovação das hipóteses, validando ou não as mesmas. Com base nisto, foi feita a chamada *Análise Bootstrapping*. Esta análise, de acordo com Hair et al. (2005), faz a chamada reamostragem, ou seja, os dados originais do trabalho são amostrados com substituições repetidamente para que assim consiga estimar o modelo.

Nesta etapa, optou-se por utilizar de cinco mil repetições para verificar o teste *t* (*student*). O teste *t* representa a diferença entre erro padrão e se este valor é suficientemente grande. Com isso, podemos averiguar se uma hipótese é válida ou não. Caso o valor *t* for maior, pode rejeitar a hipótese nula e assim entende-se que a real diferença entre as variáveis é maior do que o erro amostral, estatisticamente (Hair et al., 2005).

Como pode se observar na próxima tabela, todos os resultados foram significantes e, assim, podemos comprovar que o modelo é ajustado e que as hipóteses podem ser validadas.

Tabela 9
Análise Bootstrapping dos caminhos

Caminho (Hipóteses)		Theoretical Model		
		Estimativa		
		padronizada (γ)	Teste <i>t</i>	R ²
H1	Congruência → Credibilidade	0.54	12.03 ^a	0.29
H2	Credibilidade → Lealdade	0.62	17.16 ^a	0.39
H3	Credibilidade → Qualidade	0.73	24.59 ^a	0.53
H4	Credibilidade → Associações	0.61	15.28 ^a	0.67
H5	Conhecimento → Associações	0.31	6.21 ^a	

Nota: O t-valor é calculado usando o procedimento de reamostragem de bootstrap no SmartPLS (305 casos e 5000 é executado). A = $p < 0,01$

Fonte: O autor (2015).

Como foi observado na tabela 9, o caminho da primeira hipótese (H1), quanto maior a congruência entre o patrocinador e o esporte patrocinado, maior a credibilidade da marca patrocinador percebida pelos consumidores, apresentou coeficiente t de 12.03, o que mostra a significância do mesmo, visto que, de acordo com Hair, Hult, Ringle e Sarstedt, (2014), há significância quando $t \geq 1,96$ e o beta foi de 0,54. Ou seja, a H1 pode ser comprovada, pois há a correlação entre os dois constructos.

Já o caminho da segunda hipótese (H2), quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior a lealdade a marca pelo consumidor, também apresentou t superior a 1,96, com o valor de 17.16, com beta de 0,62, comprovando a validade da hipótese e a correlação entre os constructos.

A terceira hipótese do trabalho (H3), quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior a qualidade percebida pelo consumidor, apresentou t de 24.59 e beta de 0,73, o que também valida a correlação entre os constructos e a hipótese.

Já na quarta hipótese do trabalho (H4), quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior as associações à marca, o seu t teve o valor de 15.28, junto com a apresentação de beta de 0,61 também validando a hipótese apresentada.

E por fim, a quinta hipótese do trabalho (H5), quanto maior o conhecimento/reconhecimento do patrocinador, maior as associações à marca pelo consumidor, também seguiu com t acima de 1,96, sendo $t=6,21$, com beta de 0,31 validando também a correlação e a hipótese.

A seguir, o Quadro 5 mostra as hipóteses e o resultado final das análises, mostrando as comprovadas.

Quadro 5
Validação das hipóteses

Hipóteses	Resultado
H1 Quanto maior a congruência entre o patrocinador e o esporte patrocinado, maior a credibilidade da marca patrocinador percebida pelos consumidores.	Aceita
H2 Quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior a lealdade a marca pelo consumidor.	Aceita
H3 Quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior a qualidade percebida pelo consumidor.	Aceita
H4 Quanto maior a credibilidade do patrocinador, maior as associações à marca pelo consumidor.	Aceita
H5 Quanto maior a conhecimento/reconhecimento do patrocinador, maior o as associações à marca pelo consumidor.	Aceita

Fonte: O autor

Além de mostrar a aceitação de todas as hipóteses, é interessante apresentar o chamando R^2 , pois com ele podemos entender o efeito das variáveis endógenas. Segundo Cohen (1988), o R^2 pode ter basicamente três efeitos: pequeno, médio e grande. O pequeno efeito se dá quando o R^2 é de 2%, já o médio é de 13% e, por fim, o grande que é acima de 26%.

No presente estudo, os R^2 podem ser visto na Tabela 10, a seguir, com sua classificação.

Tabela 10
Valor do R^2 das Hipóteses

Hipóteses	R^2
H1	0.29
H2	0.39
H3	0.53
H4	
H5	0.67

Fonte: O autor (2015).

Como podemos observar, o R^2 das hipóteses podem ser considerados fortes, com exceção do R^2 da quinta hipótese, pois todos contam com valores acima de 26%. No próximo tópico, haverá a discussão dos resultados apresentados em consonância com a literatura já exposta.

4.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este presente trabalho se fundamentou em buscar compreender quais as relações e seus impactos do patrocínio esportivo crível nos componentes do *brand equity* das cinco grandes instituições financeiras do Brasil, haja vista que as mesmas investem grandes montantes em patrocínio esportivo em diversas frentes, patrocinando atletas, modalidades, clubes, seleções, confederações entre outros.

A teoria levantada a respeito dos componentes do *brand equity* mostrou que os investimentos em patrocínio efetivamente influenciam positivamente nos componentes e devido a isto foi construído um modelo com o objetivo de responder o problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos no trabalho.

Sendo assim, após analisar todo o referencial teórico, onde se buscou elencar os fatores principais a respeito de patrocínio esportivo, congruência, credibilidade e *brand equity*. Após estes passos, se buscou analisar estatisticamente de forma empírica os resultados obtidos através da pesquisa e, com isto, podemos confirmar o modelo proposto inicialmente e as correlações entre os constructos apresentados, pois indicaram a correlação esperada. As relações podem ser vista na Figura 6 a seguir, onde são apresentados os constructos e seus betas.

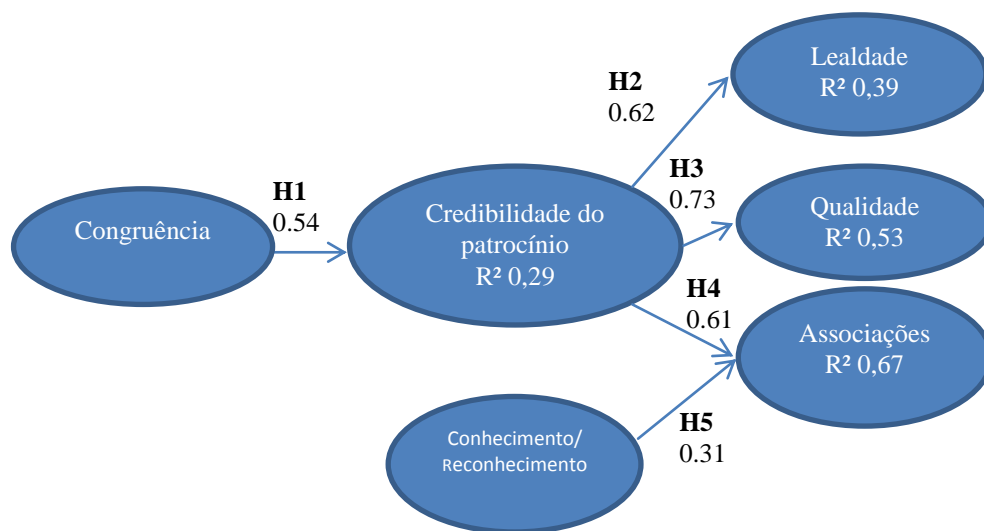


Figura 6. Modelo teórico proposto. Elaborado pelo autor (2015).

Observando o primeiro constructo do modelo, congruência relacionada com credibilidade, no referencial teórico é encontrada diversos autores, como Woisetschläger et al., (2012); Wang et al. (2011); Spry et al. (2011), Henseler et al. 2007) e Riffon et al. (2004) que atestam esta hipótese, podendo inclusive afetar negativamente caso não se encontre a congruência necessária entre o objeto patrocinado e o patrocinador. Devido a isto, é necessário sempre levantar um estudo sólido a respeito da decisão de patrocinar determinada modalidade, atleta, clube, seleção, confederação, entre outros. Caso não se encontre congruência nesta relação, a possibilidade de não haver credibilidade é grande e isto pode

afetar diretamente os componentes do *brand equity*, fazendo com que não se alcance os resultados esperados.

Sendo assim, podemos confirmar inicialmente que no modelo proposto foi encontrado congruência e isto afetou de maneira positiva a credibilidade. Fica claro comprovar o que afirmam Spry et al. (2011), onde os autores afirmam que quanto maior a congruência entre o esporte patrocinado, sendo esporte como modalidade, atleta, equipe, clube, entre outros e o patrocinador, maior a percepção de credibilidade do patrocinador. No presente estudo, o beta alcançado foi de 0,54, enquanto no trabalho dos autores citados e tomado por base, foi de 0,50. O estudo de Wang et al. (2011) traz um número aproximado com o apresentado neste estudo. No estudo dos autores, o beta alcançado para congruência e credibilidade foi de 0,47 e nos estudos de Rifon et al. (2004) foi 0,57. O que atesta que o presente estudo não está descolado de estudos utilizados no exterior e, mais uma vez, comprova que a congruência é realmente um fator determinante para que se alcance a credibilidade do patrocínio. Isto vem ao encontro com a literatura já exposta anteriormente, onde afirma que quanto maior for a congruência entre o objeto patrocinado e o patrocinador, maior a percepção de credibilidade do patrocinador.

Já a correlação entre credibilidade e lealdade, o trabalho de Alam et al. (2012) que trata deste constructo alcançou um beta de 0,67, enquanto neste estudo foi alcançado o número de 0,62. Essa correlação pode ser também observada no trabalho de Wang et al. (2011), onde no constructo da correlação entre credibilidade e a lealdade, o beta foi de 0,70.

A lealdade é notoriamente bem estudada e um dos motivos de utilizar da comunicação através do patrocínio esportivo. Porém, o presente estudo comprovou que a credibilidade do patrocínio é um fator determinante para que se alcance a lealdade do consumidor. Isto vai ao encontro com a literatura apresentada neste estudo, onde a credibilidade aumenta a lealdade

do consumidor. Sendo assim, uma empresa que não é crível aos olhos do consumidor, não merece a sua lealdade.

Já a correlação entre o constructo de credibilidade do patrocínio e a qualidade percebida alcançou o beta de 0,73. Nos estudos de Wang et al. (2011) este mesmo beta ficou em 0,87. Spry et al. (2011) trata de que a credibilidade atesta positivamente a qualidade e neste presente estudo, foi alcançado essa mesma correlação positiva. Este constructo tem a mesma base do constructo da lealdade, pois se a empresa não demonstra ser confiável ao consumidor, o mesmo tende a vê-la com menor qualidade. Já o seu oposto é verdadeiro, sendo que se a empresa é confiável, logo o consumidor a vê como uma empresa de qualidade, que entrega o que promete e que dificilmente o deixará em situação complicada ao adquirir seus produtos e serviços.

Já o beta entre os constructos de credibilidade do patrocínio e associações a marca, no estudo de Wang et al. (2011), foi de 0,93 e neste trabalho alcançou o beta de 0,61. Ao ser crível, o consumidor consegue associar mais a marca da empresa em detrimento a uma empresa não confiável. A literatura atesta isto e o presente estudo alcançou este resultado. Torna-se mais fácil associar a marca e relembra-la mais facilmente quando se há credibilidade como antecedente.

Por fim, este estudo ao contrário dos diversos na área, entendeu que não pode haver reconhecimento sem a credibilidade. Aaker (1998) traz este componente inclusive através da pirâmide de reconhecimento. Porém, como este estudo focou em entender os efeitos da credibilidade do patrocínio nos componentes, não se encontrou na literatura nada que corroborasse esta questão. Um dos motivos que pode explicar esta causa se deve ao fato de Yoo et al. (2000) e Yoo e Donthu (2001) colocarem o componente associação à marca como se fosse um mesmo constructo juntamente com o conhecimento/reconhecimento de marca, pois para os autores, estes componentes possuem em sua essência, os mesmos valores.

Sendo assim, se pesquisou a relação entre o conhecimento/reconhecimento em relação ao constructo associações a marca. Quem efetuou um estudo neste formato foram Chen et al. (2013), onde chegaram no beta de 0,27 nesta correlação e este presente trabalho chegou no beta de 0,31, bem próximo ao observado. Isto pode levar em conta que ao conhecer/reconhecer determinada marca, o consumidor consegue associa-la ao seu histórico de consumo de maneira mais rápida e eficiente, sendo uma tênue linha para que se entenda a diferença entre os dois constructos.

Após a discussão dos resultados encontrados na literatura e feito sua relação com os mesmos encontrados no presente trabalho, pode-se afirmar que o modelo proposto é robusto, com seus constructos bem correlacionados. Pondera-se que quando há congruência entre o objeto patrocinado e o patrocinador, há a geração de credibilidade do patrocínio. Esta credibilidade é fator determinante para que haja efeito positivo nos componentes do *brand equity*.

Finalizando a discussão dos resultados, o trabalho segue para as conclusões finais, juntamente com as implicações acadêmicas e gerenciais.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao finalizar o presente trabalho, este capítulo abordará a relevância dos estudos aqui presentes, sua aplicabilidade acadêmica, gerencial e se o mesmo conseguiu alcançar os objetivos propostos no início e se alcançou a resposta para o problema de pesquisa.

O problema de pesquisa foi criado através da dúvida se o investimento em patrocínio esportivo surtiria efeito positivo nos componentes do *brand equity* das empresas que utilizam desta forma de investimento. E o segmento pesquisado foi um dos que mais investe no esporte brasileiro, patrocinando modalidades olímpicas, seleção nacional, incentivo ao ciclismo nas grandes cidades, patrocinando esportes que abrangem diversas classes sociais, do futebol patrocinando a camisa do CRB de Alagoas ao tênis patrocinando o Master 1000 de Miami, da Copa Libertadores da América a Confederação Brasileira de Rúgbi, do esporte paraolímpico a estrelada seleção masculina de vôlei: as instituições financeiras brasileiras.

Juntas, as cinco maiores instituições investem por ano, cerca de R\$ 450 milhões no esporte, através de lei de incentivo ao esporte, patrocínio direto a confederações e atletas, projetos assistenciais que utilizam do esporte e patrocínio a equipes e atletas de alto rendimento. São valores expressivos e por isso o problema de pesquisa elaborado foi o seguinte: Qual o impacto nos componentes do *brand equity* de instituições financeiras, quando estas patrocinam o esporte?

A resposta alcançada desta questão é que quando há credibilidade do patrocínio, ela gera impacto positivo nos componentes do *brand equity*. A pesquisa conseguiu responder esta questão e comprovar que o investimento no esporte, desde que congruente e crível, gera ganhos positivos nos componentes do *brand equity*.

A pesquisa comprovou que há o efeito positivo em lealdade, transformando os clientes em clientes mais fiéis e leais as instituições, assim como houve efeito positivo em qualidade

percebida. As marcas se tornam melhores e vistas como marcas de qualidade quando estas se associam ao esporte, como dito anteriormente, congruente e crível.

Por fim, conseguiu validar o efeito positivo em associações a marca, fazendo com que seja entendido que ao se vincular ao esporte, a marca, quando congruente e crível, se torna mais associativa aos olhos do consumidor, sendo mais facilmente identificada e reconhecida.

O presente trabalho possuía alguns objetivos, dentre eles, o objetivo principal. Este tinha relação direta com o tema e com o problema de pesquisa. Entender quais os efeitos do patrocínio esportivo nos componentes do *brand equity* quando estas patrocinam o esporte. E como dito anteriormente, este objetivo foi alcançado com sucesso, pois através do modelo proposto foi possível medir o efeito e comprova-lo estatisticamente.

Já os objetivos específicos foram os seguintes:

- a) Sugerir um modelo que relacione a congruência no patrocínio esportivo, a credibilidade do patrocínio esportivo e os componentes do *brand*;
- b) Levantar como os componentes do *brand equity* são impactados através do patrocínio crível;
- c) Entender o efeito da congruência entre o patrocinador e o objeto patrocinado, sendo estes relativos a patrocínio do esporte e, com isto, identificar a relação entre a congruência e a credibilidade da marca; e
- d) Entender a função do esporte na melhoria dos componentes do patrimônio de marca de empresas do setor financeiro.

Podemos entender que todos os objetivos propostos foram alcançados. Foi comprovado o efeito positivo da congruência entre o patrocinador e o objeto patrocinado, tendo artigos científicos comprovando esta sendo que ao se mostrar congruente, houve efeito positivo na credibilidade do patrocínio e foi obtido sucesso em identificar a relação entre a congruência e a credibilidade, através do modelo proposto. Este modelo também conseguiu comprovar a

relação entre os constructos e também auxiliou no entendimento de quais componentes são impactados pelo patrocínio crível.

E ao pesquisar, foi possível compreender o quarto objetivo, pois se conseguiu comprovar estatisticamente que houve melhoria neste quesito. O patrocínio esportivo, congruente e crível, é um diferencial positivo nos componentes do patrimônio de marca das instituições financeiras.

Ao validar o modelo teórico, foi possível comprovar que o investimento em patrocínio esportivo, quando este atender determinadas características como congruência e credibilidade, é um caminho para as empresas melhorarem seus atributos, em especial os componentes do *brand equity*, como lealdade, qualidade percebida e associações à marca. E, com isto, auxiliar na melhora do esporte nacional como um todo, com investimentos em modalidades olímpicas, paraolímpicas, confederações, esporte de alto rendimento, esporte amador e em projetos sociais que utilizem do esporte como força motriz. O ganho é múltiplo para todos.

5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Apesar de o tema *brand equity* ser possuidor de uma vasta literatura internacional e uma boa literatura nacional, no Brasil ainda gera confusões onde pode ser confundido com *brand image* e com *brand value*. Estas definições foram expostas neste trabalho, buscando assim, facilitar o entendimento acadêmico a respeito do tema, com a explicação detalhada sobre os componentes do *brand equity*.

Além desta implicação, o presente trabalho estudou um tema onde não havia estudos com esta abrangência no Brasil e abriu a possibilidade de servir de base para outros estudos em outras frentes de empresas e organizações, utilizando do princípio do patrocínio esportivo podendo afetar diretamente os componentes do *brand equity*.

Outra implicação que pode ser considerada é o pioneirismo no Brasil a respeito dos principais temas abordados: patrocínio esportivo, congruência, credibilidade e *brand equity* das grandes instituições financeiras do Brasil reunidos em um só trabalho.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

No Brasil, a utilização do patrocínio esportivo é costumeiramente confundida com divulgação de marca ou produto e não como um processo que pode trazer diversos ganhos. O patrocínio esportivo é mais do que exposição de marca, é a chance de criar valores que podem fazer com que a empresa ganhe fôlego e diferencial competitivo frente aos concorrentes.

Como dito já neste presente trabalho, o setor financeiro brasileiro é um dos líderes de reclamações no PROCON. Segundo dados do PROCON SP (2016), até a presente data, das 50 empresas no ranking de mais reclamações, 12 são do sistema financeiro. Com diversas reclamações, o investimento no patrocínio esportivo parece se justificar, visto que quando congruente e crível, tem efeito positivo na lealdade e qualidade percebida. Estes dois componentes são considerados componentes chaves para o patrimônio de marca de uma empresa.

O modelo teórico apresentado pode servir de base para as empresas que buscam investir no esporte como meio de melhorar seus componentes de *brand equity* e entender o passo a passo dos fatores que podem leva-los ao sucesso e gerar lealdade, associações positivas a marca e qualidade percebida.

Para empresas que buscam se diferenciar diante dos seus concorrentes e aumentar a lealdade do seu consumidor, assim como a qualidade percebida pelos mesmos e a associação a marca, o investimento em patrocínio esportivo pode ser extremamente interessante, mas antes se faz necessário a observância de predecessores ao patrocínio esportivo.

Deve-se levar em conta inicialmente se há a congruência entre o esporte patrocinado, sendo esporte como modalidade esportiva, atleta, campeonatos, copas e ligas, clubes, confederações, seleções, entre outros. Caso não haja congruência, a chance de obter a credibilidade do patrocínio tende a cair e, assim, possibilitando até a invalidação das hipóteses apresentadas neste estudo.

Caso haja congruência, segundo o presente estudo, haverá credibilidade do patrocínio. Esta credibilidade vai levar a um ganho nos componentes do *brand equity*, como já citado anteriormente. Um cliente leal é um cliente que mesmo com certa variação de preço, forma de apresentação do produto, variação do produto em si, o consumidor tende a se manter fiel e não trocaria de marca, pois o mesmo já entende que determinada marca tende a fazer o melhor por ele. O consumidor acredita na marca, sabe que esperar da mesma.

O cliente que acredita na marca tende a ver qualidade na mesma, mesmo quando outro concorrente parece ter um serviço ou produto de melhor qualidade. Ao conhecer a marca e confiar na mesma, ele tende a conhecer suas características de uma melhor forma e isto faz com que ele saiba as qualidades e minimiza os defeitos apresentados.

Confiando na marca, o cliente tende a associa-la mais facilmente. Neste trabalho, ao citar qual banco era preferido, imediatamente o respondente já citava a marca da instituição financeira em que confia. Ou seja, associava a marca de maneira bem mais rápida e segura, o que é excelente para empresas que buscam não somente a lealdade e qualidade percebida, como também a exposição de marca, porém de uma forma mais direta ao consumidor, a que vem do subconsciente e traz associação a coisas boas.

Ao analisar todo o estudo, as contribuições gerenciais são enormes e neste tópico foram somente algumas. Elas podem variar de acordo com a necessidade da organização e com seu momento, porém é inegável que são de extrema valia para as organizações que buscam incrementar seus componentes do patrimônio de marca, o chamado *brand equity*.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Dentro das limitações avaliadas, encontra-se inicialmente a questão das empresas a serem estudadas. Não haveria condições para abranger o estudo para as demais instituições financeiras que patrocinam o esporte, excluindo algumas grandes instituições como os casos de Banrisul, Banco de Minas Gerais (BMG), além de grandes empresas financeiras, como Crefisa e Banco Votorantim.

Outra limitação que pode ser considerada é a faixa etária dos pesquisados, que excluiu a faixa etária acima de 60 anos. Não houve amostras suficientes para validar o estudo dentro desta faixa etária.

Outra limitação foi a ausência de novas empresas e como o patrocínio esportivo poderia influenciar na entrada da mesma no mercado nacional, vide caso do novo Banco Original que conta com o patrocínio do corredor recordista mundial de 100 metros rasos, Usain Bolt.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura.
- Aaker, D. A. (1998). *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Afif, A. (2000). *A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso*. São Paulo: Infinito.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Alam, A., Usman Arshad, M., & Adnan Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583-598.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Banco Bradesco. (2015). *Relatório de Relação com Investidores*. Recuperado de <https://www.bradescom.com.br/site/conteudo/informacoes-financeiras/relatorios-anuais.aspx?secaoId=811>
- Banco Central. (2015). *A história do Banco Central do Brasil*. Recuperado de <http://www.bcb.gov.br/?historiabc>

- Banco do Brasil. (2015). *Relatório de relação com investidores*. Recuperado de <http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/uds/dwn/RELAN2014.pdf>
- Barros, C. P., & Silvestre, A. L. (2006). An evaluation of the sponsorship of Euro 2004. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, 192-212.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: the relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Blackston, M. (1992). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 79-83.
- Brei, V. A., & Liberali Neto, G. (2006). O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(4), 131-151.
- Brunoro Sport Business. (2015). *Patrocínio esportivo no Brasil movimentou R\$ 665 milhões*. Recuperado de <http://www.brunorosportbusiness.com/#/noticias/>
- Caixa Econômica Federal. (2015). *Relatório de sustentabilidade Caixa 2014*. Recuperado de http://www20.caixa.gov.br/Lists/PresentationGallery/Relatorio_de_Sustentabilidade_2014.pdf
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Jheng, W. S. (2013). Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1914.
- Chen, Y., & Zhang, Z. J. (2009). Dynamic targeted pricing with strategic consumers. *International Journal of Industrial Organization*, 27(1), 43-50.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp.295-236). London: Lawrence Erlbaum Associates.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power of analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Psychology Press.
- Collett, P., & Fenton, W. (2014). *O manual do patrocínio: ferramentas; dicas e técnicas essenciais para quem patrocina e quem busca patrocínio*. São Paulo: DVS.
- Cornwell, B. (2008). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Cummins, R. A., & Gullone, E. (2000). Why we should not use 5-point Likert scales: the case for subjective quality of life measurement. In *Proceedings, Second International Conference on Quality of Life in Cities*, Singapore.
- Deane, J., Smith, G., & Adams, A. (2003). Sport sponsorship and brand personality: the ryder cup team and IBM. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5, 193-208.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dumitru, I., & Nichifor, F. (2014). Contemporary dimensions of sports sponsorship. *Timisoara Physical Education and Rehabilitation Journal*, 7(13), 133-139.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (11a ed.). São Paulo: Makron Books.

Federação Brasileira de Bancos. (2014). *Pesquisa FEBRABRAN de tecnologia bancária 2014*.

Recuperado de [http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria%20-%202014%20\(2\).pdf](http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria%20-%202014%20(2).pdf)

Feldwick, P. (2002). What is brand equity, anyway? Henley-on-Thames, UK:

WorldAdvertising Research Center.

Ferrand, A., & Pages, M. (1999). Image management in sport organisations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387-402.

Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together... definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975-1000.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.

Hair, J. F., Jr., Gabriel, M. L. D. D. S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com o AMOS: orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44-55.

Hair, J. F., Jr., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.

Hair, J. F., Jr., Black, R. E. A., & Ronald, L. T. (2005). *Análise multivariada de dados* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.

- Harris, G. E., & Sidney L. (2007). Challenging the philosophical assumptions of marketing. *Journal of Macromarketing*, 27(7), 7-14.
- Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: which aspects of the sponsorship matter most?. *Sport Marketing Quarterly*, 20, 7-21.
- Henseler, J., Wilson, B., Götz, O., & Hautvast, C. (2007). Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(4), 321-329.
- Hong-Zhi, A., & Bing, C. (1991). A Kolmogorov-Smirnov type statistic with application to test for nonlinearity in time series. *International Statistical Review*, 59(3), 287-307.
- Ibope Repucom. (2014). *Ibope repucom apresenta resultados de patrocínio esportivo*. Recuperado de <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE-REPUCOM-apresenta-resultados-de-patrocinio-esportivo-entre-as-selecoes-de-futebol.aspx>
- Ieg. (2015). *Sponsorship outlook: spending increase is double-edged sword*. Recuperado de http://www.sponsorship.com/iegsr/2015/01/07/2015-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-IsDou.aspx?utm_source%4NewsPage&utm_medium%4PremiumContentSummary&utm_term%4sarticle&utm_campaign%4NewsSRHybrid
- Itau. (2015). *Relatório Anual Consolidado*. Recuperado de https://www.itau.com.br/_arquivosstaticos/RI/pdf/2014RAO_port.pdf
- Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *Advances in consumer research*, 28, 439-445.
- Javalgi, R. R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.

- Johar, G., & Pham, M. (1999). Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36, 299-312.
- Judd, R. C. (1964). The case for redefining services. *Journal of Marketing*, 28(1), 58-59.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J. N. (2004). *As marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- Kaufmann, L., Lowry, M. N., & Hovde, D. (1997). The branding benefit. *Electric Perspectives*, 22(6), 20-34.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lee, H. S., & Cho, C. H. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. *Journal of Sport Management*, 23(1), 41-64.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity: a conference summary*. Report nº 88-104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Lima, A. A., & Baptista, P. P. (2013). Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 73-96.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2001). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Machado, J. R., & Zem, C. A. (2003). *Marketing esportivo: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo*. Piracicaba: Unimep.

- Mackay, M. M. (2001). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 38-51.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2008). How events work: understanding consumer responses to event marketing. *Innovative Marketing*, 4(4), 44-56.
- Martins, G. A. (1994). *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. São Paulo: Atlas.
- Martins, R. F. F., & Merino, E. A. D. (2008). *A gestão de design como estratégia organizacional*. Londrina: EDUEL.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 1-73.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product and Brand Management*, 4, 23-34.
- Melo Neto, F. P. (2007). *Marketing esportivo* (4a ed.). São Paulo: Record.
- Nascimento, T. M., Freire, O. B. D. L., Mazzei, L. C., & Senise, D. D. S. V. (2013). O conceito de congruência e o endosso de celebridades esportivas. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 2(2), 173-195.

- Nickell, D., Cornwell, T. B., & Johnston, W. J. (2011). Sponsorship-linked marketing: a set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 577-589.
- Prendergast, G. P., Poon, D., & West, D. C. (2010). Match game. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 214-226.
- PROCON São Paulo. (2016). *Ranking de atendimentos*. Recuperado de http://sistemas.procon.sp.gov.br/rank_estadual/?m=rank_atend
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. São Paulo: Bookman.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: the battle for your mind*. London: McGraw-Hill.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li., H. (2004). Congruence effects in sponsorship – the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33, 29-42.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Santander. (2015). *Santander reforça sua confiança no futebol latino-americano com Investimento de US\$ 20 milhões no patrocínio da Copa Santander Libertadores*. Recuperado de: https://www.santander.com.br/document/wps/institucional_sala_press_julho09_024.pdf
- Schmidt, S., Hennigs, N., Langner, S., & Limbach, M. (2013). The explicit and implicit impact of sport sponsorship. *Marketing Review St. Gallen*, 30(1), 58.
- Serra, E. M., & Gonzalez, J. A. V. (1998). *A marca: avaliação e gestão estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271.

- Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Shocker. A. D., & Weitz, B. (1988). *A perspective on brand equity principles and issues: in defining, measuring, and managing brand equity*. Report 88-104. São Paulo: Lance.
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sport sponsoring response. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Stobart, P. (1994). *Brand Power*. London: MacMillan & Basingstoke.
- Suppes, P. (2013). Congruence of meaning. *The American Philosophical Association Centennial Series*, 161-176.
- Theóphilo, C. R., & Martins, G. D. A. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo.
- Thomazzi, M. R. (2012, setembro). *O patrocínio como ferramenta de comunicação estratégica*. IN XXXV Intercom, Fortaleza, CE. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1270-1.pdf>
- Tufail, S., Saeed, R., Zameer, H., Bilal, M., & Naeem, B. (2014). Impact of sponsorship and publicity on brand equity. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 4(11), 15-23.
- Virgillito, S. B. (2010). *Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Saraiva.
- Wang, M. C., Cheng, J. M., Purwanto, B. M., & Erimurti, K. (2011). The determinants of the sports team sponsor's brand equity. *International Journal of Market Research*, 53(6), 811-829.

- Wang, S. (2004). Online or paper: does delivery affect results? In administration mode comparability study for stanford diagnostic reading and mathematics tests. *Pearson's Psychometrics and Research Services*, 1-8.
- Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookmann.
- Woisetschläger, D. M., & Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: a pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 509-523.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO

<p>Escala de congruência original – Speed e Thompson (2000).</p>	<p><i>There is a logical connection between (sports team) and (sponsor brand).</i> <i>The image of (sports team) and the image of (sponsor brand) are similar.</i> <i>(Sports team) and (sponsor brand) fit together well.</i> <i>(Sports team) and (sponsor brand) stand for similar things.</i> <i>It makes sense to me that (sponsor team) sponsors (sports team).</i></p>
<p>Escala de credibilidade original - Erdem and Swait (2004)</p>	<p><i>This brand reminds me of someone who's competent and knows what he/she is doing</i> <i>This brand has the ability to deliver what it promises</i> <i>This brand delivers what it promises</i> <i>This brand's product claims are believable</i> <i>Over time, my experiences with this brand have led me to expect it to keep its promises, no more and no less</i> <i>This brand has a name you can trust</i> <i>This brand does not pretend to be something it isn't</i></p>
<p>Escala Lealdade original – Aaker (1991)</p>	<p><i>I use the brand I am evaluating because it is the best choice for me</i> <i>I consider myself to be a loyal patron of the manufacturer of the brand I am evaluating</i> <i>I am committed to the manufacturer of brand I am evaluating</i> <i>In the future, I would be willing to pay a higher price for the brand from the manufacturer I am evaluating over competitive offerings</i> <i>I consider the manufacturer of the brand I am evaluating as my first choice</i> <i>I intend to keep buying the brand I am evaluating</i> <i>I would not switch to a competitor, even if I had a problem with the products/services of the manufacturer of brand I am evaluating</i> <i>I intend to purchase the items from the manufacturer of the brand I am evaluating in the future</i></p>
<p>Escala de qualidade percebida original – Aaker (1991)</p>	<p><i>It is likely that the brand is of very high quality</i> <i>It is likely that brand is of very consistent quality</i> <i>It is likely that the brand offers excellent features</i> <i>It is likely that the brand is very reliable</i></p>
<p>Escala de associação à marca original – Aaker (1991)</p>	<p><i>It is likely that (brand) (product category) offer good value for money</i> <i>It is likely that (brand) (product category) would be technically advanced</i> <i>I like (brand) (product category)</i> <i>I trust (brand) as a manufacturer of (product category)</i> <i>I would feel proud to own a (brand) (product category)</i> <i>I trust the company which makes this brand</i> <i>I like the company which makes this brand</i> <i>The company which makes this brand has credibility</i></p>
<p>Escala de conhecimento/reconhecimento de marca original – Aaker (1991)</p>	<p><i>I am aware of (brand) (product category)</i> <i>I can recognise (brand) (product category)</i> <i>Some characteristics of (brand) (product category) come to mind quickly</i></p>

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO

Dados Pessoais	
Item 1 – Gênero	Masculino Feminino
Item 2 – Faixa etária	Abaixo de 18 anos Entre 18 a 30 anos Entre 31 a 40 anos Entre 41 a 50 anos Entre 51 a 60 anos Acima de 60 anos
Item 3 – Renda	Sem renda Até 1 salário mínimo De 1 a 2 salários mínimos De 2 a 3 salários mínimos De 3 a 5 salários mínimos De 5 a 10 salários mínimos Acima de 10 salários mínimos
Item 4 – Estado de residência	São Paulo Outro
Item 5 – Produtos bancários	Possui conta corrente ou poupança
Item 6 – Instituição Financeira	Banco do Brasil Caixa Econômica Federal Banco Itaú Unibanco Banco Bradesco Banco Santander Outro
Item 7 – Banco de preferência	Banco do Brasil Caixa Econômica Federal Banco Itaú Unibanco Banco Bradesco Banco Santander

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO

Nas escalas, onde se lê “Banco X”, no questionário aplicado será substituído pela instituição financeira indicada no Item 7 da primeira parte do questionário.

- Sendo cliente do Banco do Brasil e sabendo que ele é patrocinador de modalidades olímpicas, como voleibol, handball, iatismo, entre outras, responda as questões a seguir de acordo com sua preferência. O primeiro tema trata a respeito da congruência entre o banco e as modalidades olímpicas patrocinadas.

- Sendo cliente da Caixa Econômica Federal e sabendo que ela é patrocinadora de modalidades olímpicas, como atletismo, ginástica artística, entre outras, responda as questões a seguir de acordo com sua preferência. O primeiro tema trata a respeito da congruência entre o banco e as modalidades olímpicas patrocinadas.

- Sendo cliente do Itaú Unibanco e sabendo que ele é patrocinador de modalidades olímpicas, como tênis, ciclismo, futebol, entre outras, responda as questões a seguir de acordo com sua preferência. O primeiro tema trata a respeito da congruência entre o banco e as modalidades olímpicas patrocinadas.

- Sendo cliente do Banco Bradesco e sabendo que ele é patrocinador de modalidades olímpicas, como basquete, natação, remo, entre outras, responda as questões a seguir de acordo com sua preferência. O primeiro tema trata a respeito da congruência entre o banco e as modalidades olímpicas patrocinadas.

- Sendo cliente do Banco Santander e sabendo que ele é patrocinador indireto de modalidades olímpicas, como futebol, entre outras, responda as questões a seguir de acordo com sua preferência. O primeiro tema trata a respeito da congruência entre o banco e as modalidades olímpicas patrocinadas.

a) Tema 1 – Congruência

<i>There is a logical connection between (sports team) and (sponsor brand).</i>	Existe alguma lógica entre as modalidades olímpicas patrocinadas e o Banco X.
<i>The image of (sports team) and the image of (sponsor brand) are similar.</i>	As modalidades olímpicas patrocinadas e a imagem do Banco X são similares.
<i>(Sports team) and (sponsor brand) fit together well.</i>	As modalidades olímpicas patrocinadas e o Banco X se encaixam bem.
<i>(Sports team) and (sponsor brand) stand for similar things.</i>	As modalidades olímpicas patrocinadas e o Banco X representam coisas semelhantes.
<i>It makes sense to me that (sponsor team) sponsors (sports team).</i>	Para mim, há sentido entre o Banco X e as modalidades olímpicas patrocinadas.

A partir deste ponto, o questionário abordará a questão da credibilidade. Siga respondendo de acordo com sua preferência.

b) Tema 2 – Credibilidade

<i>This brand reminds me of someone who's competent and knows what he/she is doing</i>	A marca do Banco X me faz lembrar alguém que é competente e sabe o que ele/ela está fazendo.
<i>This brand has the ability to deliver what it promises</i>	A marca do Banco X tem a capacidade de entregar o que promete.
<i>This brand delivers what it promises</i>	O Banco X entrega o que promete.
<i>This brand's product claims are believable</i>	Os produtos do Banco X são confiáveis.
<i>Over time, my experiences with this brand have led me to expect it to keep its promises, no more and no less</i>	Com o tempo, minhas experiências com o Banco X levaram-me a esperar que ele mantenha suas promessas, nem mais, nem menos.
<i>This brand has a name you can trust</i>	O Banco X tem um nome que você pode confiar.
<i>This brand does not pretend to be something it isn't</i>	O Banco X não finge ser algo que não é.

A partir deste ponto, o questionário abordará questões a respeito do *brand equity*, também conhecido como patrimônio de marca de uma empresa. Responda de acordo com sua preferência.

c) Tema 3 – Brand Equity

- Item 1 – Lealdade a marca:

<i>I use the brand I am evaluating because it is the best choice for me</i>	Eu sou cliente do Banco X porque ele é a melhor escolha para mim
<i>I consider myself to be a loyal patron of the manufacturer of the brand I am evaluating</i>	Eu me considero um consumidor leal do Banco X.
<i>I am committed to the manufacturer of brand I am evaluating</i>	Estou comprometido com o Banco X.
<i>In the future, I would be willing to pay a higher price for the brand from the manufacturer I am evaluating over competitive offerings</i>	No futuro, eu estaria disposto a pagar um preço mais elevado para me manter no Banco X do que em outro concorrente.
<i>I consider the manufacturer of the brand I am evaluating as my first choice</i>	Eu considero o Banco X como minha primeira opção
<i>I intend to keep buying the brand I am evaluating</i>	Tenho a intenção de manter a minha conta e adquirindo produtos/serviços do Banco X.
<i>I would not switch to a competitor, even if I had a problem with the products/services of the manufacturer of brand I am evaluating</i>	Eu não iria mudar para um concorrente, mesmo se eu tivesse um problema com os produtos/serviços do Banco X.
<i>I intend to purchase the items from the manufacturer of the brand I am evaluating in the future</i>	Tenho a intenção de comprar os itens do Banco X em um futuro.

- Item 2 – Qualidade Percebida

<i>It is likely that the brand is of very high quality</i>	É provável que o Banco X seja de alta qualidade
<i>It is likely that brand is of very consistent quality</i>	É provável que o Banco X possui qualidade muito consistente.
<i>It is likely that the brand offers excellent features</i>	É provável que o Banco X ofereça excelentes características.
<i>It is likely that the brand is very reliable</i>	É provável que o Banco X seja muito confiável

- Item 3 – Associações à marca

<i>It is likely that (brand) (product category) offer good value for money</i>	É provável que o Banco X ofereça um bom valor agregado.
<i>It is likely that (brand) (product category) would be technically advanced</i>	É provável que o Banco X seja tecnologicamente avançado.
<i>I like (brand) (product category)</i>	Eu gosto do Banco X.
<i>I trust (brand) as a manufacturer of (product category)</i>	Eu confio no Banco X como um banco de bons produtos.
<i>I would feel proud to own a (brand) (product category)</i>	Eu me sentiria orgulho de possuir uma conta no Banco X
<i>I trust the company which makes this brand</i>	Eu confio no banco X
<i>I like the company which makes this brand</i>	Eu gosto da marca do Banco X
<i>The company which makes this brand has credibility</i>	O Banco X tem credibilidade

- Item 4 – Conhecimento/Reconhecimento a marca

<i>I am aware of (brand) (product category)</i>	Eu estou ciente da marca do Banco X
<i>I can recognize (brand) (product category)</i>	Sou capaz de reconhecer a marca do Banco X
<i>Some characteristics of (brand) (product category) come to mind quickly</i>	Algumas características da marca do Banco X vêm à mente rapidamente