

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

**PAULA YUMI YAMAMOTO**

**ESTRATÉGIA DE PATROCÍNIO: UMA PERSPECTIVA PAUTADA NA  
QUALIDADE DO EVENTO, SATISFAÇÃO DO ESPECTADOR E SUA  
EXPERIÊNCIA COM A MARCA PATROCINADORA.**

**São Paulo  
2016**

**Paula Yumi Yamamoto**

**ESTRATÉGIA DE PATROCÍNIO: UMA PERSPECTIVA PAUTADA NA  
QUALIDADE DO EVENTO, SATISFAÇÃO DO ESPECTADOR E SUA  
EXPERIÊNCIA COM A MARCA PATROCINADORA.**

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

Orientador: Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva

**São Paulo  
2016**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Yamamoto, Paula Yumi

Patrocínio esportivo: uma perspectiva pautada na qualidade do evento, satisfação do espectador e sua experiência com a marca patrocinadora. / Paula Yumi Yamamoto. 2016.

108 f.

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

Orientador (a): Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva.

1. Experiência. 2. Marca. 3. Qualidade. 4. Brand equity. 5. Esporte.

I. Silva, Filipe Quevedo Pires de Oliveira.


II. Título.

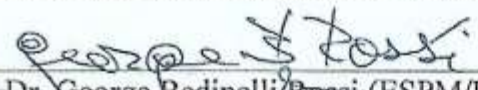
CDU 658:796

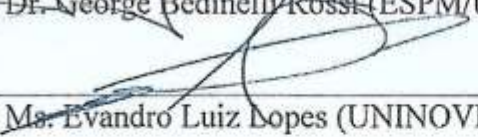
PAULA YUMI YAMAMOTO


**ESTRATÉGIA DE PATROCÍNIO: UMA PERSPECTIVA PAUTADA NA  
QUALIDADE DO EVENTO, SATISFAÇÃO DO ESPECTADOR E SUA  
EXPERIÊNCIA COM A MARCA PATROCINADORA**

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

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. George Bedinelli Rossi (ESPM/USP) Membro Externo

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. Evandro Luiz Lopes (UNINOVE) - Membro Interno

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima Filho (UFMS) - Suplente/ Externo

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão (UNINOVE) - Suplente/Interno

São Paulo, 11 de outubro de 2016

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos pais e ao meu parceiro não só da dança, mas da vida.

## AGRADECIMENTO

São muitas as pessoas que participaram, seja de forma direta ou indireta, da concretização desse trabalho e que sem elas não teria conseguido concluí-lo. Deixo aqui o registro do meu singelo agradecimento.

Aos meus pais agradeço por todo o apoio, suporte e amor. Foi fundamental.

À minha irmã que me ouviu dizer diversas vezes que eu tinha que ser breve, pois precisava estudar. Obrigada pela paciência e compreensão.

Obrigada, Elder, pelo incentivo, por entender as ausências e por enviar pensamentos positivos o tempo todo. Você me inspira.

Agradeço ao meu amigo orientador Prof. Dr. Leandro por toda a ajuda, dedicação e por ter me guiado durante o caminho dessa conquista.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Filipe por compartilhar seu conhecimento e por todo o ensinamento durante essa trajetória.

Agradeço ao Professor Dr. Evandro pelas contribuições ao trabalho e pelo incentivo à continuidade dos estudos.

Agradeço ao Professor Dr. George pelas contribuições, críticas e elogios ao trabalho durante a defesa.

Agradeço a dedicação de todos os professores do curso. É imensa a minha sorte de tê-los tido como guias da minha jornada.

Eu não poderia ter tido melhor companhia do que daqueles que dividiram a sala de aula, os bares, as angústias, as conquistas, as broncas, as incertezas comigo. Meus amigos, tenham a certeza de que aprendi muito com cada um de vocês e os levo com grande carinho.

Obrigada aos alunos do IFEC (Instituto Federal do Ceará) e ao Professor Ailton por terem me recebido tão bem em Fortaleza e terem tornado possível a coleta de dados. Sem vocês, eu não teria conseguido.

## RESUMO

A decisão de patrocinar um evento envolve a expectativa de ganhos em troca, dentre os quais o aumento do valor da marca patrocinadora junto ao público alvo desse evento. Considerando o cenário atual, com o Brasil sendo sede de importantes eventos esportivos mundiais, cresce a importância do papel do esporte como meio de interação entre marca e consumidor por proporcionar que o encontro ocorra em um ambiente que envolve momentos únicos e memoráveis. Na busca por entender melhor de que forma o valor de uma marca que patrocina eventos esportivos é afetado, propõe-se a influência de três fatores: experiência de marca, qualidade do evento esportivo e satisfação do espectador com o evento. Desta forma, o estudo apresenta uma reflexão sobre elementos do ambiente esportivo que podem ser moldados com o intuito de proporcionar maior retorno ao investimento do patrocinador, ao mesmo tempo em que auxilia gestores esportivos na construção de argumentos para atrair novos patrocinadores. O eixo da pesquisa se estrutura na hipótese de que a qualidade do evento esportivo exerce influência no Brand Equity do patrocinador, tendo como elementos mediadores dessa relação a experiência do espectador com a marca patrocinadora e sua satisfação com o evento. Trata-se de uma pesquisa quantitativa que utilizou como instrumento de coleta questionário fechado e estruturado para entrevistar espectadores dos jogos de vôlei de praia da oitava etapa do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia do ano de 2016. Para o tratamento de dados utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais. Como resultado, é confirmado que a qualidade do evento influencia o Brand Equity do patrocinador de forma que o gestor esportivo deve intervir nos elementos periféricos da qualidade, como conforto dos assentos, facilidade de locomoção, sinalização, astral, etc., já que os elementos principais, como desempenho dos jogadores e resultado final, estão fora do alcance do gestor. Como consequência, um evento de alta qualidade gera níveis mais elevados de satisfação do espectador, o que corrobora para o incremento no Brand Equity do patrocinador. Adicionalmente, a experiência que o espectador tem com a marca patrocinadora durante o evento também se mostra uma variável que afeta de forma significativa o valor que o espectador atribui à marca, de forma que uma experiência positiva tende a influenciar positivamente o Brand Equity do patrocinador. Desta forma, um patrocinador esportivo deve explorar a interação com o espectador, traçando estratégias e ações para que cada uma das dimensões da experiência de marca (sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e relacional) estejam presentes durante o evento. A qualidade do evento, a satisfação do espectador com o evento e a experiência que ele tem com a marca do patrocinador são elementos que, se bem gerenciados e explorados, contribuem positivamente para o aumento do Brand Equity do patrocinador. Esses elementos devem ser explorados tanto pelos gestores esportivos, como forma de atrair e fidelizar patrocinadores, quanto pelos patrocinadores, como forma de obter retorno dos investimentos. Para tanto, os gestores esportivos e os patrocinadores devem realizar um planejamento em conjunto, com o objetivo de oferecer um evento de alta qualidade com ambiente propício para que o espectador sinta-se satisfeito com o evento, ao mesmo tempo em que vivencia uma experiência positiva com a marca do patrocinador.

**Palavras-chave:** Experiência, Marca, Qualidade, Brand Equity, Esporte.

## ABSTRACT

The decision to sponsor an event involves the expectation of exchange gains, among which the increase of sponsor's brand equity. Considering the current scenario, as Brazil is hosting some of the most viewed sporting events in the world, the importance of the sports to connect brand and consumer increases by providing a meeting in an environment surrounded by unique and memorable moments. In an attempt to understand how the value of a brand is influenced by a sport sponsorship decision, this paper suggests the impact of three factors: brand experience, sport event quality and spectator satisfaction. Thus, the study conducts to a reflection about the sports environment elements that can be molded in order to provide better return to sponsor investment, while it helps sports managers to convince new sponsors. The basis of this research is structured on the assumption that the sport event quality influences sponsor's brand equity, and introduces the spectators' experience with the sponsoring brand and their satisfaction with the event as mediators variables. This is a quantitative research based on structured questionnaire answered by beach volleyball spectators on the 8th Circuito Brasileiro Banco do Brasil de Vôlei de Praia. For data analysis, it is used the technique of structural equation modeling. As a result, it is confirmed that the quality of the event influences the sponsors' brand equity and that the main points of management are the peripheral elements, such as seat comfort, crowd experience, facility access, game atmosphere, frontline employees, etc. The main elements such as player performance and the final score are beyond managers' control. In conclusion, a high-quality event generates higher levels of satisfaction, which confirms increases in sponsors' brand equity. In addition, the spectators' experience with the sponsoring brand also confirms the positive impact on sponsors' brand equity. Thus, a sports sponsor should interact with the spectators, exploring strategies and actions for each of brand experience dimensions (sensory, affective, intellectual, behavioral and relational). The quality of the event, the spectators' satisfaction with the event and their sponsor's brand experience are elements that, if well managed and explored, contribute positively to sponsors' brand equity. These strategies should be aimed both by sports managers, as a way to attract and retain sponsors, and by sponsors' brand managers, as a way to get return on investment. For this purpose, the sporting managers and sponsors should undertake a planning together to offer a high-quality event enabling an environment that provides spectators' satisfaction and a positive experience with the sponsor brand.

**Keywords:** Experience, Brand, Quality, Brand Equity, Sport.

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Matriz Expectativa-Experiência..... | 11 |
|--|----|



|   |    |
|---|----|
| Figura 2. Distribuição dos artigos entre as bases de dados SCOPUS, ISIS e EBSCO.....      | 20 |
| Figura 3. Modelo de pesquisa.....   | 38 |
| Figura 4. Representação Gráfica dos estágios adotados na adaptação das escalas. ....      | 44 |
| Figura 5 – <i>Inner e Outer Model</i> .....   | 52 |
| Figura 6 – Gênero da amostra.....   | 56 |
| Figura 7 – Faixa etária da amostra.....   | 57 |
| Figura 8 – Grau de escolaridade da amostra.....   | 57 |
| Figura 9 – Estado Civil da amostra .....  | 58 |
| Figura 10 – Modelo ajustado após teste de significância das relações.....                 | 71 |
| Figura 11 - Representação gráfica da matriz importância-performance. ....                 | 73 |
| Figura 12 – Modelo final com cargas .....   | 76 |
| Figura 13 – Comunicação pré 8ª Etapa Nacional em Fortaleza .....                          | 80 |
| Figura 14 – Comunicação pré 8ª Etapa Open em Fortaleza .....                              | 81 |
| Figura 15 – Símbolos e cores da marca do patrocinador presentes nos elementos do evento . | 81 |
| Figura 16 – Brindes do patrocinador distribuídos à torcida. ....                          | 82 |

## ÍNDICE DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Artigos que utilizam a escala criada por Brakus et. al. (2009).....  | 20 |
| Tabela 2 - Classificação dos periódicos por zonas e tabela clássica de Bradford.....  | 24 |
| Tabela 3 - Classificação Qualis-CAPES dos Periódicos da Zona 1 de Bradford.....   | 24 |
| Tabela 4 - Classificação Qualis-CAPES dos Periódicos que publicaram artigos que utilizaram a escala de Brakus et. al. (2009)..... | 25 |
| Tabela 5 - Dimensões da Experiência de marca investigadas nos estudos .....   | 26 |
| Tabela 6 - Contextos em que a Experiência de marca é investigada.....   | 26 |
| Tabela 7 - Função da Variável Experiência de Marca.....   | 27 |
| Tabela 8 - Variáveis dependentes mais investigadas como consequência da Experiência de Marca.....                                 | 27 |
| Tabela 9 - Variáveis utilizadas nos artigos selecionados na segunda fase. ....  | 29 |
| Tabela 10 - Resumo das dimensões e escalas utilizadas. ....   | 40 |
| Tabela 11 - Cálculo do tamanho da amostra .....   | 46 |
| Tabela 12 – Matriz de amarração .....   | 54 |
| Tabela 13 - Consistência interna .....  | 59 |
| Tabela 14 - Validade Convergente dos constructos de primeira ordem dos indicadores – Cargas externas .....                        | 61 |
| Tabela 15 - AVE.....  | 63 |
| Tabela 16 - Critério Fornell-Lacker de Validação Discriminante .....  | 65 |
| Tabela 17 - VIF – Fator de inflação de variância .....  | 67 |
| Tabela 18 - Percentual de dados ausentes .....  | 68 |
| Tabela 19 - Resultado do teste de significância da relação Qualidade do Evento → Brand Equity Geral .....                         | 69 |
| Tabela 20 - Resultado do teste de significância – com ajuste de sinal.....  | 70 |
| Tabela 21 - Resultado do teste de significância após ajuste do modelo – sem ajuste de sinal.....                                  | 71 |
| Tabela 22 – Coeficientes de Determinação .....  | 74 |

## SUMÁRIO

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>1.</b> | <b>INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1.      | Problema de pesquisa .....   | 6         |
| 1.2.      | Objetivos .....  | 6         |
| 1.2.1.    | Objetivo geral .....   | 7         |
| 1.2.2.    | Objetivos específicos.....   | 7         |
| <b>2.</b> | <b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>   | <b>7</b>  |
| 2.1.      | Brand Equity e a estratégia de patrocínio esportivo.....                                       | 8         |
| 2.2.      | Qualidade do Evento Esportivo.....   | 10        |
| 2.3.      | Satisfação do espectador .....   | 11        |
| 2.4.      | Experiência com a marca patrocinadora .....  | 12        |
| 2.4.1.    | Marketing Experiencial .....   | 13        |
| 2.4.2.    | Experiência de marca .....   | 16        |
| 2.4.2.1.  | Experiência de marca e suas relações: um estudo bibliométrico .....                            | 17        |
| 2.5.      | A função mediadora da Experiência de Marca .....   | 35        |
| 2.6.      | Modelo proposto.....   | 37        |
| <b>3.</b> | <b>MÉTODO DE PESQUISA .....</b>  | <b>38</b> |
| 3.1.      | Instrumento de pesquisa .....  | 39        |
| 3.2.      | Amostra e procedimentos de coleta.....   | 45        |
| 3.3.      | Tratamento dos Dados .....   | 47        |
| 3.3.1.    | Estruturação do Modelo .....   | 49        |
| 3.4.      | Matriz de Amarração.....   | 53        |
| <b>4.</b> | <b>RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>  | <b>56</b> |
| 4.1.      | Análise descritiva da amostra.....   | 56        |
| 4.2.      | Análise da Confiabilidade das escalas.....   | 58        |
| 4.3.      | Análise da Validade das Escalas .....  | 59        |
| 4.3.1.    | Validade Convergente .....   | 59        |
| 4.3.2.    | Validade Discriminante .....   | 64        |
| 4.4.      | Análise do Modelo Estrutural.....  | 66        |
| 4.4.1.    | Etapa 1 – Verificação de problema de colinearidade .....                                       | 66        |
| 4.4.2.    | Etapa 2 - Verificação da significância e da relevância das relações do modelo estrutural ..... | 67        |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 4.3.3.    | Etapa 3 – Verificação do nível do R <sup>2</sup> .....       | 74        |
| <b>5.</b> | <b>DISCUSSÃO .....</b>                                       | <b>77</b> |
| <b>6.</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                             | <b>84</b> |
| 6.1.      | Implicações gerenciais .....                                 | 85        |
| 6.2.      | Implicações Teóricas .....                                   | 86        |
| <b>7.</b> | <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                      | <b>87</b> |
|           | <b>APÊNDICE A – ESCALA ORIGINAL, TRADUZIDA E FINAL .....</b> | <b>97</b> |
|           | <b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO FINAL.....</b>                  | <b>98</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

No planejamento de eventos esportivos, os gestores enfrentam o desafio de atrair e fidelizar patrocinadores, que buscam o retorno de seus investimentos. Uma das formas de atender as necessidades e convencimento de empresas interessadas no esporte pode estar na interação do espectador com as marcas patrocinadoras, mais especificamente nas experiências que acontecem durante o evento esportivo. O interesse em investigar a interação e consequências das experiências que ocorrem entre espectadores e fãs do esporte com organizações esportivas e empresas patrocinadoras vem ganhando cada vez mais destaque ao longo do tempo (Pitts & Stotlar, 2002; Rein, Kotler, & Shields, 2008).

Para melhor contextualização dos fatos citados acima, pode-se dizer que há, basicamente, quatro tipos de economias: commodities, produtos, serviços e experiências (Pine e Gilmore, 1998). Em uma extremidade estão as commodities, elementos minerais e vegetais, que são extraídos da natureza e transformados em produtos. Os produtos são elementos industrializados, tangíveis e padronizados. Os serviços são intangíveis, customizados, e representam benefícios aos clientes. Em outra extremidade encontram-se as experiências únicas e pessoais às quais os clientes e consumidores são convidados a vivenciar (Pine & Gilmore, 1998). Cada economia é considerada um estágio, de maneira que, à medida que produtos e serviços adquirem características de commodities, as experiências que as empresas proporcionam aos clientes ganham relevância (Pine & Gilmore, 1998). Em outras palavras, na perspectiva da quarta economia, o objetivo não é simplesmente entregar um produto ou serviço, mas sim fazê-lo de forma com que o consumidor tenha uma experiência diferenciada, sendo que a expectativa é que essa experiência proporcione impressões positivas nos consumidores.

O tema experiência no contexto do comportamento do consumidor é investigado desde os anos 1980. Holbrook e Hirschman (1982) foram pioneiros em reconhecer a importância da

experiência na relação de consumo, focando seus estudos nos aspectos hedônicos, simbólicos e estéticos, além de abordar a experiência de consumo como um fenômeno diretamente relacionado às fantasias, sentimentos e diversões. A partir de então, muitas outras definições de experiência do consumidor se sucederam, com muitos estudos propondo sua mensuração nos mais diversos contextos (Garg, Rahman, & Qureshi, 2014), inclusive, a experiência proporcionada por um evento esportivo (Clemes, Brush, & Collins, 2011; Ko, Zhang, Cattani, & Pastore, 2011; Theodorakis, Kambitsis, Laios, & Koustelios, 2001; Yoshida & James, 2011).

Há de se considerar, também, a experiência que o consumidor tem com a marca que endossa produtos, serviços, momentos e vivências. Surge, então, o conceito de Experiência de Marca, que pode ser entendido como sendo o resultado de vivências que conectam a marca ao estilo de vida do consumidor por meio de estímulos sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de relacionamento que se contrapõem aos estímulos funcionais tradicionais (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Schmitt, 1999).

Há três motivos que justificam a mudança de visão do marketing tradicional, preocupado basicamente na entrega de atributos funcionais, para o marketing de experiências, preocupado na entrega de momentos e vivências (Schmitt, 1999). O primeiro é o avanço da tecnologia, permitindo cada vez mais que a interação e a conexão entre marca e consumidor ocorram de forma mais rápida e provavelmente mais intensa. O segundo ponto é o crescimento da importância das marcas como fonte de experiências. Vestir uma peça de roupa que carrega uma marca estampada proporciona uma experiência diferente de vestir a mesma peça de roupa que não traga a marca em evidência. O terceiro ponto é a mudança na maneira com que as marcas se comunicam com seus clientes, passando a se preocuparem em entretê-los e divertí-los.

Uma das formas com que as marcas podem interagir com seu público-alvo é por meio de ações de patrocínios em eventos, que surgem como alternativas de envolvimento do consumidor em experiências únicas vinculadas às emoções que dificilmente são alcançadas em ações promocionais convencionais (Zarantonello & Schmitt, 2013). Classicamente, patrocínio consiste no repasse de recursos financeiros de uma organização para uma atividade que servirá basicamente como veículo de exposição de marcas da organização patrocinadora (Meenaghan, 1983). Mundialmente, a receita destinada para essa ferramenta de promoção cresce a cada ano ( IEG Sponsorship, 2015) e, considerando o Brasil, as atividades que mais recebem investimento são Cultura, Esporte, Meio Ambiente e Saúde (Guia de Empresas Patrocinadoras, 2015).

Especificamente sobre esporte, o patrocínio esportivo no Brasil tem sido foco de atenção nas últimas décadas, devido à escolha do país para sediar grandes eventos, tais como Jogos Pan-americanos em 2007, Copa do Mundo FIFA de 2014 e Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. A combinação desse cenário com os incentivos fiscais criados pelo governo levou ao aumento rápido do número de patrocinadores (Mazzei, Yamamoto, Cury, & Bastos, 2014). Há registro na literatura de diversas vantagens e benefícios que uma empresa usufrui ao patrocinar o esporte, como transferência de imagem do objeto patrocinado para o patrocinador (Gwinner, 1997; Smith, 2004), recomendação e divulgação boca-a-boca do patrocinador (Tsiotsou & Alexandris, 2009), intenção de compra dos produtos do patrocinador (Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013; Chavanat, Martinet, & Ferrand, 2009), aumento de atitude positiva sobre a empresa patrocinadora (Biscaia, Correia, Rosado, et al., 2013), melhora do Brand Equity (Bibby, 2009; Henseler, Wilson, & Westberg, 2011; Yoo & Donthu, 2001), dentre outros. Contudo, há carência de estudos que investiguem a experiência que um espectador de um evento esportivo patrocinado tem com a marca do patrocinador.

Ao assistir presencialmente a um campeonato ou a um evento esportivo patrocinado, o espectador entra em contato com a marca do patrocinador. Esse encontro gera uma experiência do espectador junto à marca do patrocinador, que tem a oportunidade de interagir com o espectador em um momento de lazer e descontração por meio do espetáculo esportivo (Cornwell & Kwak, 2015). A essa situação, é possível aplicar o conceito de Experiência de Marca, definido como sensações, sentimentos, cognições e comportamentos evocados por estímulos provocados por uma marca (Brakus et al., 2009). O conceito sugere que a visualização da marca ou possíveis outras ações são capazes de proporcionar experiências aos espectadores, independentemente do ato de consumir. A partir desse pensamento, pode-se dizer que uma marca não se relaciona apenas com seus clientes e potenciais clientes, mas com todos aqueles com que entrar em contato, em qualquer momento, não apenas quando se consome um produto ou se usufrui de um serviço. Os mais simples estímulos, como a visualização de um logotipo, podem transmitir muitas informações e resultarão em impressões emanadas pela experiência desse encontro.

As emoções que envolvem o contexto esportivo podem criar conexões e aproximar o espectador do patrocinador, gerando um incremento na resposta positiva do consumidor com relação ao patrocinador, ou seja, contribuindo para aumentar o Brand Equity da marca patrocinadora (Wang & Kaplanidou, 2013). Brand Equity tem sido investigado como uma das principais consequências da estratégia de patrocínio, tornando-se um indicativo do valor atribuído pelo consumidor à marca (Henseler et al., 2011; Roy & Cornwell, 2003).

É de se esperar, portanto, que as características inerentes ao esporte tenham influência na experiência do espectador com a marca patrocinadora e sejam mensuradas por meio da Qualidade do Evento esportivo envolvendo, basicamente, três aspectos: 1) aspectos inerentes ao esporte, como desempenho esportivo dos adversários e da equipe/atletas para os quais o



espectador torce; 2) ambiente físico onde o evento é realizado, considerando aspectos como conforto, sinalização, entretenimento oferecido em paralelo ao jogo foco do evento, atmosfera do evento, interação social com outros espectadores; 3) conduta e postura dos funcionários que trabalham no dia do evento e sua interação com os espectadores (Clemes et al., 2011; Ko et al., 2011; Yoshida & James, 2011). A qualidade do evento, por sua vez, está intrinsecamente ligada à satisfação do espectador com o evento (Madrigal, 1995; Wakefield & Blodgett, 1994; Yoshida & James, 2010). A satisfação pode ser entendida como a confirmação das expectativas do espectador combinada com outros aspectos percebidos por ele durante o evento (Van Leeuwen, Quick, & Daniel, 2002).

Não há de se confundir, contudo, a experiência do espectador com o evento esportivo e a experiência desse com a marca do patrocinador durante o evento esportivo. A primeira reflete o contato com os elementos do ambiente esportivo, ou seja, a arena, os jogadores, a torcida, o astral e os funcionários, enquanto que a causa da segunda é a interação com a marca do patrocinador presente durante o evento. Desta forma, a experiência do espectador com o evento esportivo é tratada, neste estudo, como sendo a sua impressão sobre a qualidade do evento. Já a experiência com a marca patrocinadora considera as sensações, emoções, pensamentos, comportamentos e relacionamentos provocados pelo contato do espectador com a marca. Assim, como forma de distinguir as experiências, a primeira será tratada como a Qualidade do Evento Esportivo e a segunda como a Experiência de Marca.

Entretanto, essas experiências não são totalmente independentes. A qualidade do evento é a tradução do contexto esportivo, que por sua vez, molda os pontos de contato entre a marca patrocinadora e o espectador. A linha de raciocínio defendida é que a qualidade percebida do evento, além de impactar diretamente o Brand Equity do patrocinador, também exerce influência na satisfação do espectador com o evento e nos pontos de contato entre o espectador

e a marca patrocinadora, gerando reflexos no Brand Equity. Assim, a Experiência de Marca e a Satisfação se tornam mediadores da relação entre a Qualidade do Evento e o Brand Equity.

O objetivo do presente estudo depara-se, portanto, com a investigação da influência da qualidade do evento esportivo no Brand Equity do patrocinador, considerando a experiência do espectador junto à marca patrocinadora e de sua satisfação com o evento.

Espera-se, com o trabalho, incitar a discussão acerca das possibilidades que o patrocinador tem de explorar o contexto esportivo como forma de proporcionar experiências diferenciadas com sua marca. Ademais, ao relacionar a influência da qualidade do evento esportivo no Brand Equity do patrocinador, tendo como elementos de influência dessa relação a satisfação do torcedor e sua experiência com a marca patrocinadora, é possível proporcionar aos gestores dos eventos ferramentas e subsídios que sirvam de argumentos e tornem o evento mais atrativo aos patrocinadores. Além das contribuições práticas e gerenciais, pretende-se contribuir, também, com o desenvolvimento das teorias do comportamento do consumidor.

### **1.1. Problema de pesquisa**

Diante do exposto no capítulo introdutório, a pergunta de pesquisa que norteará o presente trabalho é:

“Qual a influência da qualidade do evento esportivo no Brand Equity do patrocinador, considerando a experiência do espectador junto à marca patrocinadora e de sua satisfação com o evento? ”

### **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo geral**

O objetivo geral deste trabalho é analisar a influência da qualidade do evento esportivo no Brand Equity do patrocinador, considerando a experiência do espectador junto à marca patrocinadora e de sua satisfação com o evento.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- a) Medir a Experiência de Marca do principal patrocinador durante os jogos do Circuito Brasileiro de Vôlei de Praia.
- b) Mensurar o Brand Equity do principal patrocinador do Circuito Brasileiro de Vôlei de Areia sob a ótica do espectador dos jogos.
- c) Estimar os principais pontos que influenciam a qualidade dos jogos do Circuito Brasileiro de Vôlei de Praia.
- d) Identificar a satisfação do espectador dos jogos do Circuito Brasileiro de Vôlei de Praia.
- e) Estruturar a relação entre as variáveis: experiência de marca, qualidade do evento, satisfação e Brand Equity.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico está estruturado em torno dos conceitos e teorias dos constructos abordados neste trabalho. A discussão inicia-se na apresentação de uma visão estratégica de patrocínio esportivo em torno da variável dependente Brand Equity e flui no sentido de explorar

a variável independente (qualidade do evento esportivo) e os mediadores dessa relação (experiência do espectador com a marca do patrocinador e sua satisfação com o evento).

## **2.1. Brand Equity e a estratégia de patrocínio esportivo**

Brand Equity pode ter diferentes significados dependendo da área de estudo. Na visão financeira o *financial-based-brand-equity* (FBBE) é o valor incremental do fluxo de caixa gerado por produtos de uma marca em comparação aos mesmos produtos sem associação à marca (Simon & Sullivan, 1993). Analogamente, na visão do consumidor, *consumer-based-brand-equity* (CBBE) pode ser definido como o efeito da presença de uma marca nas respostas dos consumidores (Keller, 1993). Seja na visão financeira ou na visão do consumidor, identificar os elementos que culminam em maior valor em detrimento de uma marca tornou-se um desafio constante. Como o presente estudo tem como foco investigar apenas o CBBE, no decorrer do trabalho o termo Brand Equity é empregado apenas com este sentido.

O norteador do Brand Equity é o conhecimento da marca por parte dos consumidores a partir de dois fatores, consciência e imagem, sendo a consciência medida pela intensidade da lembrança (recall) e reconhecimento da marca, enquanto que a imagem é medida a partir das percepções dos consumidores (Keller, 1993). Quando as associações têm origem em informações que não estão diretamente relacionadas ao consumo, a imagem da marca pode se confundir com uma atividade secundária, como são os casos de eventos e personalidades patrocinadas, sendo que a intensidade depende da sinergia entre o patrocinador e o patrocinado (Keller, 1993).

Os patrocínios existem quando há repasse de recursos (geralmente financeiros) entre organizações, sendo que a receptora será, no mínimo, um veículo de exposição das marcas da

organização patrocinadora (Meenaghan, 1983). As ações de patrocínio fazem parte das estratégias de promoção (Morgan & Summers, 2008), em que as ações são complexas e vão muito além de simplesmente persuadir o consumidor, pois devem informá-lo e convencê-lo (Hughes & Fill, 2007). Desta forma, houve uma mudança do termo “promoção para” para “comunicação com” ao se utilizar métodos muito mais abrangentes de interação entre empresa e consumidor. Essa abordagem é interessante para entender a importância do patrocínio, já que nesse tipo de ação promocional os consumidores são atingidos em um momento em que se encontram emocionalmente mais receptivos às mensagens desenvolvidas pelo marketing, diferentemente de como acontece em técnicas de propaganda convencionais (Morgan & Summers, 2008; Navarro, Sicilia, & Delgado-Ballester, 2009).

A literatura aponta para o esporte como modalidade de patrocínio com resultados positivos no Brand Equity (Chakraborti & Roy, 2013; Chien, Cornwell, & Pappu, 2011; Gwinner, 1997). Neste sentido, o esporte se tornou um importante contexto de comunicação e construção de relacionamento com os consumidores, ao lhes proporcionar experiências únicas (Cornwell & Kwak, 2015; Jackson, 2009). Não são apenas os eventos e competições esportivas de reconhecimento internacional, como Jogos Olímpicos e Copa do Mundo de Futebol, que são objetos de patrocínio. As características inerentes ao esporte como incerteza dos resultados, paixão do espectador/torcedor e apreciação pelo desempenho dos atletas e equipes, presentes em qualquer evento esportivo, possibilitam conectar patrocinador e espectador de forma que este se lembre, reconheça, faça associações positivas e demonstre lealdade a uma marca patrocinadora (Chieng & Lee, 2011; Donlan, 2013; Roy & Cornwell, 2003).

Sem considerar o apenas o contexto esportivo, a literatura sugere, ainda, que o Brand Equity pode ser influenciado por emoções, sensações, pensamentos, comportamentos e relações experimentadas pelo cliente (Ballester & Sabote, 2011; Dolbec & Chebat, 2013). Estes

elementos compõem a chamada Experiência de Marca, cuja abordagem é feita com profundidade no capítulo 2.3. Mas, há registro de alguns estudos que investigaram a Experiência de Marca como sendo um elemento preditivo do Brand Equity (Ballester & Sabiote, 2011; Dolbec & Chebat, 2013; Lin, 2015; Zarantonello & Schmitt, 2013) e outros apostam em seu efeito mediador (Chen, Papazafeiropoulou, Chen, Duan, & Liu, 2014; Roswinanto & Strutton, 2014; Shim, Forsythe, & Kwon, 2015; Vila-López & Rodríguez-Molina, 2013), sendo que as dimensões que parecem exercer maior influência são a sensorial, a emocional e a comportamental (Lin, 2015).

## **2.2. Qualidade do Evento Esportivo**

Conforme abordado no capítulo 2.1., um dos componentes do Brand Equity é a qualidade percebida (Aaker, 1991). No contexto esportivo, a qualidade percebida pode ser analisada por meio da Qualidade do Evento Esportivo.

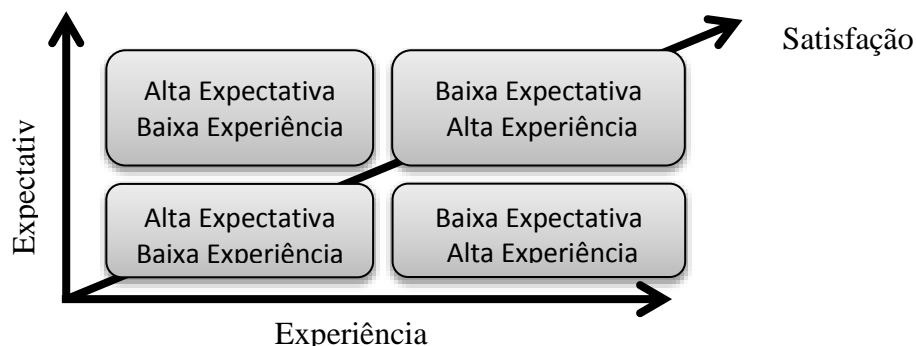
A teoria do marketing esportivo indica que há três aspectos principais que determinam a qualidade de um evento esportivo (Clemes et al., 2011; Greenwell, Fink, & Pastore, 2002; Ko et al., 2011; Yoshida & James, 2011): (a) o produto central, ou seja, tudo o que está relacionado ao desempenho dos atletas, às disputas e aos jogos, (b) os elementos periféricos, como as condições da estrutura física em que o evento é sediado (conforto, facilidade de locomoção, sinalização) e a interação com outros espectadores, e (c) a interação com os funcionários do evento. Dentre os três aspectos, o segundo e o terceiro devem ser alvos de constante aperfeiçoamento por parte dos dirigentes esportivos e dos patrocinadores, já que o primeiro contém aspectos de imprevisibilidade (Clemes et al., 2011).

Desta forma, é proposta a primeira hipótese desse estudo:

## H1 – A qualidade do evento esportivo exerce influência sobre o Brand Equity do patrocinador do evento.

### 2.3. Satisfação do espectador

A satisfação do espectador esportivo pode ser entendida como a confirmação das expectativas do espectador combinada com outros aspectos percebidos por ele durante o evento (Van Leeuwen et al., 2002). A Figura 1 apresenta a matriz expectativa-experiência (Ghose, 2009) que permite identificar as flutuações do nível de satisfação, considerando a diferença entre a expectativa e a experiência. Além disso, a satisfação no contexto esportivo é a resposta ao entretenimento e aos serviços providos durante o evento, o que sugere alta influência da qualidade do serviço no nível de satisfação do espectador (Yoshida & James, 2010).



**Figura 1** – Matriz Expectativa-Experiência.

Fonte: Adaptado de (Ghose, 2009).

Estudos apontam no sentido de que um evento com boa qualidade tem influência positiva na satisfação do espectador, tendo consequências tanto comportamentais (retorno ao evento) quanto atitudinais (recomendações e divulgação boca-a-boca) (Theodorakis, Alexandris, Tsigilis, & Karvounis, 2013). Assim, uma vez que a satisfação está relacionada à confirmação das expectativas, torna-se importante investigar o efeito da qualidade do evento,

pois se espera que a expectativa do espectador seja de vivenciar um evento de alta qualidade. Surge, então, a segunda hipótese:

**H2 – A Qualidade do Evento Esportivo exerce influência sobre a Satisfação do espectador.**

Em pesquisas de marketing há evidências de que uma das consequências de um consumidor satisfeito é a influência positiva no Brand Equity da empresa (Pappu & Quester, 2006; Torres & Tribó, 2011). No contexto esportivo, a satisfação tem sido retratada como consequência do Brand Equity (Biscaia, Correia, Ross, Rosado, & Maroco, 2013), que por sua vez, retrata o valor da equipe ou time esportivo e não do patrocinador do evento (Biscaia, Correia, Ross, et al., 2013). Neste contexto, o presente estudo propõe uma relação entre a satisfação do espectador e o Brand Equity do patrocinador, considerando que a satisfação exerce influência na relação entre a Qualidade do Evento e o Brand Equity. Desta forma, são formuladas a terceira e quarta hipóteses do estudo:

**H3 – A Satisfação do espectador com o evento esportivo exerce influência no Brand Equity do patrocinador.**

**H4 – A Satisfação desempenha papel mediador entre a Qualidade do Evento e o Brand Equity do patrocinador.**

**2.4. Experiência com a marca patrocinadora**



Como a proposta do presente estudo envolve as experiências que um espectador de um evento esportivo tem com a marca patrocinadora, é importante entender, antes de tudo, o conceito de marketing de experiência e mais especificamente, o que é experiência de marca, o conceito principal da revisão. Por se tratar de um tema ainda pouco explorado, propõe-se a realização de um estudo bibliométrico de citação como forma de demonstrar o crescimento da importância do tema “experiência de marca” no meio acadêmico.

#### **2.4.1. Marketing Experiencial**

Na ciência da administração, o interesse por investigar as experiências é recente (Johnston & Kong, 2011). Uns dos pioneiros na abordagem do tema foram Holbrook e Hirschman (1982), que reconheceram a importância da experiência nas decisões de consumo e a definiram como um fenômeno diretamente relacionado à busca por fantasias, sentimentos e diversão. Atualmente, as diferentes experiências proporcionadas ao consumidor são consideradas fonte de vantagem competitiva, pois permitem a diferenciação entre produtos e serviços similares sob a ótica do valor percebido pelo consumidor (Hilton, 2008; Martinez, 2014; Pine & Gilmore, 1998).

A experiência ganhou notoriedade na ciência da administração por meio de estudos desenvolvidos na América do Norte (Same & Larimo, 2012). Entretanto, autores europeus criticam o modo com que a experiência é abordada pelos americanos, alegando tratar-se de uma visão romântica e, portanto, exagerada, incitando o consumidor à excitação extrema o tempo todo (Carù & Cova, 2006). Apesar da crítica, os autores não propõem alternativas concretas à visão americana, apenas ressaltam a importância de se considerar também os momentos de experiências comuns e cotidianas. Apesar dos pontos de vista divergentes, seja a experiência

tratada de forma mais eufórica ou mais contida, fica clara a sua importância na relação entre empresa e consumidor.

O escopo da experiência no contexto do marketing é amplo, incluindo: experiências de consumo; influência da marca nas experiências; as diferenças entre as experiências do consumidor diante de produtos e serviços; as diferenças de experiências entre a interação off-line e on-line, dentre outras (Schmitt & Zarantonello, 2013). Em detrimento dessa diversidade, nota-se que ainda não há um consenso na literatura sobre o termo correto a ser adotado para se referir ao estudo das experiências que envolvem o consumidor (Same & Larimo, 2012). Observa-se mais comumente a utilização de três termos: 1) *Customer Experience* ou Experiência do Consumidor (Chahal & Dutta, 2015; Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Johnston & Kong, 2011; Palmer, 2010); 2) *Experience Marketing* ou Marketing de Experiência (Gupta, 2012; Ismail, 2011; Riivits-arkonsuo & Leppiman, 2014; Tynan & McKechnie, 2009); 3) *Experiential Marketing* ou Marketing Experiencial (Chanavat & Bodet, 2014; Schmitt, 1999; Tsaor, Chiu, & Wang, 2007; Vila-López & Rodríguez-Molina, 2013), e, apesar de serem frequentemente utilizados como sinônimos, é preciso conhecer suas diferenças.

Experiência do Consumidor pode ser entendida como o resultado dos encontros de um indivíduo com produtos, serviços e empresas (Agapito, Mendes, & Valle, 2013). O termo Marketing de Experiência denota um sentido mais amplo, dentro do contexto do planejamento de marketing, considerando a incorporação de uma visão estratégica voltada para a produção de experiências (Same & Larimo, 2012). Já o Marketing Experiencial pode ser traduzido como um modelo no nível tático (Same & Larimo, 2012). A experiência retratada nesse trabalho está alinhada com o último conceito apresentado, tornando-se referência o Marketing Experiencial.

Em ensaio teórico, Schmitt (1999) propõe cinco dimensões que compõem o Marketing Experiencial e as intitula de “SEMs” (“*Strategic Experiential Modules*”), ou Módulos de

Estratégia da Experiência: (1) SENSORIAL, relacionada aos cinco sentidos dos consumidores (visão, audição, tato, paladar, olfato); (2) EMOCIONAL, relacionada às emoções e sentimentos dos consumidores e como eles estão envolvidos emocionalmente; (3) COGNITIVA, relacionada à instigação cognitiva do consumidor, como desafios, soluções de problemas ou promovendo a criatividade; (4) COMPORTAMENTAL, relacionada ao corpo e ao comportamento do consumidor, como estilo de vida e formas alternativas de se fazer as coisas; e (5) RELACIONAL, que diz respeito à capacidade de criar experiências levando em consideração o desejo do consumidor em pertencer a um contexto social.

Esses módulos, ou dimensões, são implementados pelos “Expços” (“*experience providers*”) ou provedores de experiência, definidos pelo autor como ferramentas que permitem a criação de experiências, como por exemplo, os elementos da identidade verbal e visual, o ambiente, as mídias utilizadas, os funcionários, as estratégias de patrocínio, etc. Por serem utilizadas simultaneamente, é imprescindível que as ferramentas apresentem coerência entre si, consistência ao longo do tempo e que sejam exploradas de forma adequada (Schmitt, 1999).

Um dos primeiros estudos que testou empiricamente o modelo teórico do Marketing Experiencial foi realizado por Brakus et al. (2009) restringindo o conceito à criação de uma escala capaz de medir a experiência que um consumidor tem com uma marca, introduzindo, assim, um novo conceito, o de Experiência de Marca. Outros autores também se aventuraram na tarefa de criação de uma escala (Fransen, Rompay, Muntinga, van Rompay, & Muntinga, 2013; Lee & Chang, 2012; Nadiri & Gunay, 2013; Tao, 2014), contudo, talvez pelo pioneirismo, a escala proposta por Brakus et al. (2009) está presente em grande parte de estudos que visam mensurar a experiência de marca.

### **2.4.2. Experiência de marca**

Diferentemente do Marketing Experiencial, que sugere que a experiência do consumidor pode ter estímulos diversos, a Experiência de Marca surge a partir de uma situação específica: o ponto de contato entre o consumidor e a marca (Schmitt & Zarantonello, 2013). Dessa maneira, a Experiência de Marca pode ser definida como respostas internas e subjetivas dos consumidores (como sensações, sentimentos, cognições e comportamentos) evocadas por um estímulo relacionado a uma marca (Brakus et al., 2009).

Uma característica importante sobre a Experiência de Marca é que esta não ocorre apenas quando há consumo. Muitos autores investigam o comportamento do consumidor sob as perspectivas do consumo utilitário e do consumo hedônico (Adomaviciute, 2013; Dhar & Wertenbroch, 2000; Murray & Bellman, 2011; Sindhav & Adidam, 2012). Essa conceituação bidimensional aborda o lado racional e emocional, respectivamente, do processo de decisão de compra do consumidor. Porém, apesar de o consumo hedônico considerar que o valor percebido pelo consumidor é influenciado por experiências diversas, o foco principal nesses estudos está na investigação do ato de consumir (Apaolaza-Ibáñez, Hartmann, Diehl, & Terlutter, 2011; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003; Yang & He, 2011). Dessa maneira, para que a Experiência com uma Marca ocorra basta que haja um contato qualquer entre ambos (Brakus et al., 2009), sendo que a interação não envolve, necessariamente, o consumo.

Como forma de medir essa experiência e a partir de métodos que são referência para diversos estudos (Homburg, Schwemmler, & Kuehnl, 2015; Wong & Fong, 2012; Wong & Wan, 2013), Brakus et al. (2009) que mostram a construção de uma escala que demonstra suporte empírico a quatro das cinco dimensões da experiência propostas por Schmitt (1999): sensorial, emocional, cognitiva e comportamental. Apesar da exclusão da dimensão relacional, pesquisas

em outros contextos encontraram evidência empírica para incluí-la em seus modelos (Cleff, Lin, & Walter, 2014; Nysveen, Pedersen, & Skard, 2013).

#### 2.4.2.1. *Experiência de marca e suas relações: um estudo bibliométrico*

A partir da definição de Experiência de Marca e como forma de abordar com maior clareza a importância que a academia tem atribuído ao tema, as sessões seguintes apresentam um estudo bibliométrico de citação, cujo objetivo é reunir os estudos que tiveram como foco a mensuração dessa experiência, bem como verificar os contextos em que ela vem sendo investigada, de forma que seja possível identificar os antecedentes e consequências desse constructo.

##### 2.4.2.1.1. *Métodos*

Os procedimentos metodológicos que envolvem a presente proposta de bibliometria de citação foram conduzidos com base no trabalho de Fetscherin e Heinrich (2013). Os autores propõem que o universo dos artigos a serem analisados pode ser delimitado utilizando-se como critério a citação de um trabalho de referência. Ou seja, a partir da identificação de um trabalho principal (um marco na produção acadêmica ou um trabalho seminal, por exemplo), toma-se este como referência e, com a utilização de indexadores (base de dados que reúne as publicações das principais revistas da área de estudo), reúnem-se estudos que o citam.

Desta forma, foi escolhido o trabalho de Brakus et al. (2009) como sendo o estudo de referência, por ser um dos primeiros que propôs a criação de uma escala capaz de mensurar a experiência de marca e que, devido ao seu pioneirismo, já foi replicada em diversos outros estudos.

Diferentemente de Fetscherin & Heinrich (2013), que utilizaram apenas uma base de dados (ISIS Web of Science), neste trabalho foram consultadas três bases de dados: ISIS Web of Science (ISIS), SCOPUS e EBSCO. O período analisado inicia-se em 2009, ano de publicação do trabalho de Brakus et al., (2009), e estende-se até outubro de 2015. Foram eliminadas da amostra trabalhos que não estivessem escritos nos idiomas inglês, espanhol ou francês, além daqueles classificados como em desenvolvimento, editoriais e livros, de forma que compõem a amostra trabalhos que passaram pelo processo de revisão cega por pares.

Em uma primeira fase, os trabalhos reunidos a partir dos três indexadores foram catalogados no software de gestão de referências Mendeley e separados por pastas identificadas pelo nome do indexador. Uma vez que esse software permite a identificação de arquivos que são comuns às pastas, foi possível verificar os trabalhos duplicados ou triplicados que compunham a amostra.

Na segunda fase, foi feita a leitura dos procedimentos metodológicos de cada artigo, de forma que fosse possível identificar o emprego da escala proposta por Brakus et al., (2009). Foram eliminados os trabalhos que não utilizaram a escala de Brakus et al. (2009) como parte integrante do instrumento de coleta de dados, compondo a amostra final apenas os trabalhos que efetivamente descreveram a utilização da escala em sua totalidade ou em parte.

A terceira fase consistiu em analisar os artigos com relação aos seguintes aspectos:

(a) Artigos selecionados na primeira fase: Aplicação da Lei de Bradford

A avaliação da produtividade acadêmica pode ser feita de diversas maneiras, como por meio das três Leis básicas da bibliometria: produtividade de autores (Lei de Lotka), frequência de palavras (Lei de Zipf) e dispersão da publicação de artigos dentre periódicos (Lei de Bradford). Uma vez que o foco deste trabalho não é conhecer *quem* publica sobre Experiência

de marca, um termo já definido, mas sim levantar *como* se publica sobre este assunto, apenas a Lei de Bradford será aplicada, tendo como enunciado:

“se dispormos periódicos em ordem decrescente de produtividade de artigos sobre um determinado tema, pode-se distinguir um núcleo de periódicos mais particularmente devotados ao tema e vários grupos ou zonas que incluem o mesmo número de artigos que o núcleo, sempre que o número de periódicos existentes no núcleo e nas zonas sucessivas seja de ordem de 1:  $n$ :  $n^2$ :  $n^3$ .... [...]” (Araújo, 2006, p. 15).

As informações necessárias para a verificação da dispersão dos periódicos e para classificá-los em zonas, são a quantidade de periódicos de acordo com a quantidade de artigos por eles publicados em ordem decrescente e a quantidade acumulada tanto de periódicos quanto de artigos.

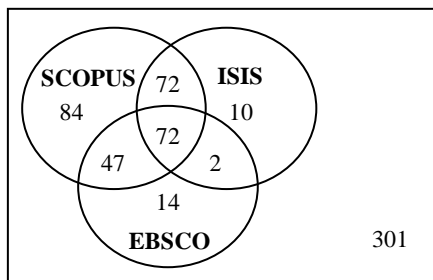
(b) Artigos selecionados na segunda fase:

- Identificação das dimensões do constructo experiência de marca utilizadas nos estudos;
- Identificação do tipo de variável (dependente, independente, moderadora, mediadora) aplicada às dimensões da experiência de marca;
- Identificação do contexto em que a experiência de marca é utilizada;
- Identificação das demais variáveis utilizadas nos modelos propostos pelos artigos.

#### 2.4.2.1.2. *Resultados*

#### Primeira Fase

Dos 301 trabalhos que citam o artigo de Brakus et al. (2009), 275 foram coletados da base de dados SCOPUS, 156 da base de dados ISIS e 135 da base de dados EBSCO. Deste montante, 72 artigos eram comuns às três bases de dados utilizadas, 72 comuns apenas à SCOPUS e à ISIS, 47 à SCOPUS e EBSCO, e 2 à ISIS e EBSCO. O resumo da quantidade de artigos pesquisados está representado na Figura 2.



**Figura 2.** Distribuição dos artigos entre as bases de dados SCOPUS, ISIS e EBSCO.

Fonte: Elaborado pela autora.

### Segunda Fase

Foram mantidos na amostra final apenas 34 artigos, pois foram aqueles que efetivamente utilizaram como instrumento de coleta a escala proposta por (Brakus et al., 2009). Na Tabela 1 são apresentados os 34 artigos, organizados de acordo com a data, ordem decrescente e por ordem alfabética do primeiro autor.

**Tabela 1** - Artigos que utilizam a escala criada por Brakus et. al. (2009)

| Nº | Autor                                    | Ano  | Título  | Revista                                      |
|----|--|------|---|--|
| 1  | Huang, R., Lee, S.H., Kim, H., Evans, L. | 2015 | The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing         | Journal of Research in Interactive Marketing |
| 2  | Kim, J.W., Lee, F., Suh, Y.G.            | 2015 | Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality                  | Services Marketing Quarterly                 |
| 3  | Kim, R., Yoon, D.H., Chao, Y., Dang, N.  | 2015 | Effects of brand experience and product involvement on brand loyalty for vietnamese consumers | DLSU Business and Economics Review           |



|    |  |      |   |  |
|----|--|------|---|--|
| 4  | Lin, Y.H.  | 2015 | Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction  | Journal of Business Research                 |
| 5  | Nguyen, T.D., Dadzie, C., Davari, A., Guzman, F.                   | 2015 | Intellectual capital through the eyes of the consumer   | Journal of Product and Brand Management      |
| 6  | Shim, S. I., Forsythe, S.; Kwon, W.-S.                             | 2015 | Impact of Online Flow on Brand Experience and Loyalty   | Journal of Electronic Commerce Research      |
| 7  | Barnes, S. J., Mattsson, J.; Sorensen, F.                          | 2014 | Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context                                       | Annals of Tourism Research                   |
| 8  | Brakus, J. J., Schmitt, B. H.; Zhang, S.                           | 2014 | Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency                                | Journal of Business Research                 |
| 9  | Chen, H.; Papazafeiropoulou, A.; Chen, T.-K.; Duan, Y.; Liu, H.-W. | 2014 | Exploring the commercial value of social networks: Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages                 | Journal of Enterprise Information Management |
| 10 | Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S.; Alamanos, E.                 | 2014 | The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience  | Journal of Business Research                 |
| 11 | Francisco-Maffezzolli, E.C., Semprebon, E., Muller Prado, P.H.     | 2014 | Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality                                   | Journal of Brand Management                  |
| 12 | Frank, B., Torrico, B. H., Enkawa, T.; Schvaneveldt, S. J.         | 2014 | Affect versus Cognition in the Chain from Perceived Quality to Customer Loyalty: The Roles of Product Beliefs and Experience.   | Journal of Retailing                         |
| 13 | Huang, T.-L., Chen, Y.-M.  | 2014 | Young audiences' emotional experience on smartphone film: an application of dual-coding theory                                  | Young Consumers                              |
| 14 | Nysveen, H.; Pedersen, P. E.                                       | 2014 | Influences of co-creation on brand experience The role of brand engagement  | International Journal of Market Research     |
| 15 | Ramaseshan, B., Stein, A.  | 2014 | Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships | Journal of Brand Management                  |
| 16 | Rampl, L.V.  | 2014 | How to become an employer of choice: transforming employer brand associations into employer first-choice brands                 | Journal of Marketing Management              |
| 17 | Roswinanto, W., Strutton, D.                                       | 2014 | Investigating the Advertising Antecedents to and Consequences of Brand Experience   | Journal of Promotion Management              |

|    |  |      |   |   |
|----|--|------|---|---|
| 18 | Beckman, E.,<br>Kumar, A.; Kim,<br>Y.-K.               | 2013 | The Impact of Brand Experience on<br>Downtown Success   | Journal of Travel<br>Research   |
| 19 | Chinomona, R.  | 2013 | An empirical examination of the<br>predictors of consumer compulsive<br>buying as an "impulse control disorder<br>not otherwise specified": A branding<br>perspective | Journal of Applied<br>Business Research                                     |
| 20 | Dennis, C., Joško<br>Brakus, J.,<br>Alamanos, E.       | 2013 | The wallpaper matters: Digital signage<br>as customer-experience provider at the<br>Harrods (London, UK) department<br>store  | Journal of Marketing<br>Management  |
| 21 | Dolbec, P.-Y.,<br>Chebat, J.-C.                        | 2013 | The Impact of a Flagship vs. a Brand<br>Store on Brand Attitude, Brand<br>Attachment and Brand Equity   | Journal of Retailing  |
| 22 | Jones, R.P.,<br>Runyan, R.C.                           | 2013 | Brand experience and brand<br>implications in a multi-channel setting   | International Review<br>of Retail, Distribution<br>and Consumer<br>Research |
| 23 | Kumar, R.S.,<br>Dash, S., Purwar,<br>P.C.              | 2013 | The nature and antecedents of brand<br>equity and its dimensions  | Marketing<br>Intelligence and<br>Planning                                   |
| 24 | Nysveen, H.,<br>Pedersen, P.E.,<br>Skard, S.           | 2013 | Brand experiences in service<br>organizations: Exploring the<br>individual effects of brand experience<br>dimensions  | Journal of Brand<br>Management  |
| 25 | Smith, S.  | 2013 | Conceptualising and evaluating<br>experiences with brands on Facebook   | International Journal<br>of Market Research                                 |
| 26 | Vila-Lopez, N., &<br>Rodriguez-Molina,<br>M.           | 2013 | Event-brand transfer in an<br>entertainment service: experiential<br>marketing  | Industrial<br>Management & Data<br>Systems                                  |
| 27 | Yulianti, I., Tung,<br>W.                              | 2013 | The relationship among brand<br>experience, brand image and customer<br>satisfaction of Facebook users in<br>Indonesia  | World Applied<br>Sciences Journal   |
| 28 | Zarantonello, L.;<br>Schmitt, B. H.                    | 2013 | The impact of event marketing on<br>brand equity: The mediating roles of<br>brand experience and brand attitude   | International Journal<br>of Advertising                                     |
| 29 | Dirsehan, T.   | 2012 | Analyzing museum visitor experiences<br>and post experience dimensions using<br>SEM   | Bogazici Journal  |
| 30 | Hwang, J.; Hyun,<br>S. S.                              | 2012 | The Antecedents and Consequences of<br>Brand Prestige in Luxury Restaurants   | Asia Pacific Journal<br>of Tourism Research                                 |
| 31 | Lee, H.J., Kang,<br>M.S.                               | 2012 | The effect of brand experience on<br>brand relationship quality   | Academy of<br>Marketing Studies<br>Journal                                  |
| 32 | Iglesias, O., Singh,<br>J.J., Batista-<br>Foguet, J.M. | 2011 | The role of brand experience and<br>affective commitment in determining<br>brand loyalty  | Journal of Brand<br>Management  |

|    |                                 |      |  |   |
|----|---------------------------------|------|--|---|
| 33 | Sabiote, E.F.                   | 2011 | Las experiencias de marca: Estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca | Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa |
| 34 | Zarantonello, L., Schmitt, B.H. | 2010 | Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour                 | Journal of Brand Management                           |

Fonte: Elaborado pela Autora.

### Terceira Fase

#### *(a) Aplicação da Lei de Bradford*

O objetivo da Lei de Bradford é verificar a dispersão da publicação de artigos dentre periódicos. Para tanto, os periódicos foram classificados de acordo com a quantidade de artigos por eles publicados em ordem decrescente. Os dados completos são apresentados na Tabela 2. A partir destes dados, verifica-se que, para a amostra deste estudo, o número de periódicos não segue a progressão geométrica de razão  $n$  sugerida pela Lei de Bradford. Um dos motivos talvez seja a necessidade de solidificação deste campo de estudo.

Contudo, o comportamento de concentração da publicação em alguns periódicos (muitos artigos publicados em poucos periódicos) é observado com clareza. Os 301 artigos que compõem a amostra foram publicados em 137 periódicos, dos quais 12 periódicos (9%) são responsáveis pela publicação de 113 artigos (38%) e correspondem à Zona 1; 43 periódicos (31%) publicaram 106 artigos (35%) e correspondem à Zona 2; e 82 periódicos (60%) publicaram 82 artigos (27%) e correspondem à Zona 3.

Sem a possibilidade de delimitar as zonas por meio da identificação progressão geométrica de periódicos por zona, a alocação foi feita com base na divisão por três (correspondente às 3 zonas) da somatória total de artigos (Araújo, 2006). Como a amostra estudada corresponde a 301 artigos, cada zona deveria abrigar entre 100 e 101 artigos. Ademais,

é preciso que os periódicos que publicaram quantidade semelhante de artigos sejam alocados em uma mesma zona. Desta forma, tem-se a distribuição apresentada na Tabela 2.

**Tabela 2** - Classificação dos periódicos por zonas e tabela clássica de Bradford

| Total por Zona |         |     |            | Tabela Clássica de Bradford |               |            |               |                            |                         |
|----------------|---------|-----|------------|-----------------------------|---------------|------------|---------------|----------------------------|-------------------------|
| Zona           | Artigos |     | Periódicos |                             | Nº Periódicos | Nº Artigos | Total Artigos | Nº Acumulado de Periódicos | Nº Acumulado de Artigos |
|                | Total   | %   | Total      | %                           |               |            |               |                            |                         |
| Zona 1         | 113     | 38% | 12         | 9%                          | 1             | 23         | 23            | 1                          | 23                      |
|                |         |     |            |                             | 1             | 19         | 19            | 2                          | 42                      |
|                |         |     |            |                             | 1             | 10         | 10            | 3                          | 52                      |
|                |         |     |            |                             | 2             | 9          | 18            | 5                          | 70                      |
|                |         |     |            |                             | 2             | 8          | 16            | 7                          | 86                      |
|                |         |     |            |                             | 1             | 7          | 7             | 8                          | 93                      |
|                |         |     |            |                             | 4             | 5          | 20            | 12                         | 113                     |
| Zona 2         | 106     | 35% | 43         | 31%                         | 4             | 4          | 16            | 16                         | 129                     |
|                |         |     |            |                             | 12            | 3          | 36            | 28                         | 165                     |
|                |         |     |            |                             | 27            | 2          | 54            | 55                         | 219                     |
| Zona 3         | 82      | 27% | 82         | 60%                         | 82            | 1          | 82            | 137                        | 301                     |

Fonte: Elaborado pela Autora.

A relação dos periódicos classificados na Zona 1 está detalhada na Tabela 3. No Brasil, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) é o órgão responsável por avaliar a qualidade dos Periódicos que já tenham publicado pelo menos um artigo de autor brasileiro. Os estratos de qualidade são: do mais elevado para o de peso zero, A1, A2, B1, B2, B3, B4, B5 e C. A Tabela 3 apresenta a classificação dos periódicos para a área da Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Observa-se que 6 dos 12 Periódicos não possuem classificação, o que é um indicativo de que nenhum brasileiro publicou nestes veículos até o momento.

**Tabela 3** - Classificação Qualis-CAPES dos Periódicos da Zona 1 de Bradford

| Periódico                               | Nº Artigos | Classificação Qualis – CAPES 2014 |
|---|------------|-----------------------------------|
| Journal of brand management             | 23         | A2                                |
| Journal of business research            | 19         | A1                                |
| Journal of product and brand management | 10         | A2                                |

|   |   |    |
|---|---|----|
| European journal of marketing                   | 9 | A1 |
| Journal of marketing management                 | 9 | -  |
| International journal of hospitality management | 8 | -  |
| Journal of retailing and consumer services      | 8 | A1 |
| Psychology & marketing                          | 7 | A1 |
| Journal of retailing                            | 5 | -  |
| Journal of services marketing                   | 5 | -  |
| Marketing intelligence and planning             | 5 | -  |
| Journal of strategic marketing                  | 5 | -  |

Fonte: Elaborado pela Autora.

Os 34 artigos selecionados na segunda fase foram publicados em 25 periódicos, sendo que 6 deles possuem classificação Qualis-CAPES (Tabela 4)

**Tabela 4** - Classificação Qualis-CAPES dos Periódicos que publicaram artigos que utilizaram a escala de Brakus et. al. (2009).

| Periódico                                    | Nº Artigos | Classificação Qualis – CAPES 2014 |
|--|------------|-----------------------------------|
| Journal of Brand Management                  | 5          | A2                                |
| Journal of Business Research                 | 3          | A1                                |
| Annals of Tourism Research                   | 1          | A1                                |
| Journal of Enterprise Information Management | 1          | A2                                |
| Journal of Product and Brand Management      | 1          | A2                                |
| Young Consumers                              | 1          | B2                                |

Fonte: Elaborado pela Autora.

*(b) Artigos selecionados na segunda fase:*

Nessa terceira fase é observado se a escala proposta por Brakus et al., (2009) foi utilizada de forma integral, isto é, se todas as dimensões da experiência de marca (sensorial, emocional, cognitiva e comportamental) foram abordadas pelos estudos selecionados na segunda fase (escala integral), ou se apenas algumas das dimensões foram analisadas (escala parcial). Além disso, é identificado o papel atribuído pelos estudos à variável, se dependente, independente, moderadora ou mediadora.

A Tabela 9 apresentada ao final desta sessão contempla o resumo dos dados obtidos, sendo os artigos representados pelo número atribuído na Tabela 1. Tão importante quanto

identificar o papel desempenhado pela variável experiência de marca, é identificar as demais variáveis com que esta se relaciona.

A Tabela 5 mostra que, das 4 dimensões sugeridas por Brakus et. al (2009) (Sensorial, Emocional, Cognitiva e Comportamental), e considerando também a dimensão relacional introduzida por Schmitt (1999), a dimensão que é abordada em praticamente todos os estudos é a Emocional (33 de 34 estudos), seguida pela dimensão Sensorial (31 de 34 estudos), Cognitiva (29 de 34 estudos), Comportamental (27 de 34 estudos) e, por fim, a Relacional (3 de 34 estudos).

**Tabela 5** - Dimensões da Experiência de marca investigadas nos estudos

| Dimensão   | Sensorial | Emocional | Cognitiva | Comportamental | Relacional |
|------------|-----------|-----------|-----------|----------------|------------|
| Quantidade | 31        | 33        | 29        | 27             | 3          |

Fonte: Elaborado pela Autora.

São diversos os contextos em que a Experiência de marca é investigada, incluindo desde aviação ao turismo. A Tabela 6 apresenta a relação dos contextos abordados pelos 34 artigos que utilizaram a escala proposta por Brakus et. al. (2009).

**Tabela 6** - Contextos em que a Experiência de marca é investigada

| Contextos em que a Experiência de marca é investigada. |   |
|--|---|
| Aviação  | Multi categorias (alimentação, automóveis, bebidas, etc.) |
| Banco  | Museu   |
| Compra online  | Produtos de higiene                                       |
| Eventos patrocinados                                   | Produtos endossados por celebridades                      |
| Hospital   | Propaganda digital no ponto de venda                      |
| Indústria musical                                      | Propaganda em dispositivos móveis                         |
| Loja de departamento                                   | Restaurantes de Luxo                                      |
| Lojas multimarcas                                      | Serviços  |
| Lojas principais (flagship stores)                     | Shopping  |
| Mídia social (Facebook)                                | Telefonia móvel   |
| Moda   | Turismo   |

Fonte: Elaborado pela Autora.

A Tabela 7 resume de que forma a experiência de marca vem sendo utilizada na academia. Assim como sugerem Brakus et. al. (2009), dos 34 artigos, 22 abordam a experiência de marca como sendo uma variável independente. Já 10 artigos a utilizam como sendo uma variável mediadora. Com relação à função dependente e moderadora, apenas 2 artigos apresentam modelos que abordem a experiência de marca em uma destas funções.

Estes dados indicam que não há um consenso do papel desempenhado pela experiência de marca, se ela é antecedente a algum fenômeno ou mediadora deste.

**Tabela 7** - Função da Variável Experiência de Marca

| Variável          | Independente | Mediadora | Dependente | Moderadora |
|-------------------|--------------|-----------|------------|------------|
| <b>Quantidade</b> | 22           | 10        | 1          | 1          |

Fonte: Elaborado pela Autora.

Dentre as variáveis dependentes mais investigadas como consequências da experiência de marca, seja esta desempenhando o papel de independente ou de mediadora, estão a Lealdade, Satisfação, Brand Equity, Atitude e Comunicação Boca-a-boca, conforme apresentado na Tabela 8.

**Tabela 8** - Variáveis dependentes mais investigadas como consequência da Experiência de Marca

| Dependente              | Quantidade de |
|-------------------------|---------------|
| Lealdade                | 13            |
| Satisfação              | 6             |
| Brand Equity            | 5             |
| Atitude                 | 4             |
| Comunicação Boca-a-boca | 4             |

Fonte: Elaborado pela Autora.

#### 2.4.2.1.3. *Discussão e Conclusão*

O presente estudo, que compõe a dissertação, buscou reunir e analisar a produção acadêmica em torno do tema experiência de marca tendo como marco a publicação do artigo de Brakus et al. (2009). A partir do levantamento, é possível afirmar que se trata de uma área nova, com grande potencial de crescimento e de grande interesse acadêmico, visto a qualificação dos periódicos que mais publicaram artigos sobre o assunto ser, em quase sua totalidade, A1 ou A2, o que se configura em oportunidades para futuras pesquisas.

Apesar de serem recentes os estudos envolvendo experiência de marca, algumas conclusões podem ser observadas. Grande parte dos pesquisadores aborda o tema utilizando a experiência de marca como uma variável independente ou mediadora, sendo necessários estudos que investiguem as funções moderadora e dependente.



**Tabela 9** - Variáveis utilizadas nos artigos selecionados na segunda fase.

| Nº do artigo | Contexto                           | Dimensão da Experiência de marca                              | Independente  | Mediadora                                   | Dependente                        | Moderadora                   |
|--------------|------------------------------------|---|---|---|-----------------------------------|------------------------------|
| 1            | Moda                               | Sensorial<br>Emocional*<br>Cognitiva*                         | Experiência de marca  | Experiência social                          | Conhecimento da marca<br>Lealdade | Canais de venda <sup>a</sup> |
| 2            | Shopping                           | Sensorial**<br>Emocional**<br>Cognitiva**<br>Comportamental** | Personalidade da marca<br>Experiência de marca                          | Satisfação                                  | Lealdade                          |                              |
| 3            | Consumo de café, carro e televisão | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental         | Experiência de marca  | Satisfação                                  | Lealdade                          |                              |
| 4            | Aviação                            | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental         | Experiência de marca  |   | Brand Equity<br>Satisfação        |                              |
| 5            | Diversas categorias de produtos    |   | Brand attachment<br>Experiência de marca<br>Customer-based Brand Equity |   | Financial-based Brand Equity      |                              |
| 6            | Compra online                      | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva                           | Conhecimento/Habilidade   | Envolvimento (Flow)<br>Experiência de marca | Lealdade                          | Desafio <sup>b</sup>         |

| Comportamental |                                   |   |  |  |   |  |
|----------------|-----------------------------------|---|--|--|---|--|
| 7              | Turismo                           | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental | <u>Experiência de marca</u>  | Satisfação <sup>c</sup>  | Intenção de retornar<br>Intenção de recomendar<br>Satisfação <sup>c</sup> |  |
| 8              | Telefonia móvel                   | Sensorial<br>Emocional                                | <u>Experiência de marca</u><br>Experiência Funcional                   |  | Avaliação do produto  | Velocidade de informação<br>Intensidade de atenção   |
| 9              | Mídia social (Facebook)           | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental | Esforço para utilizar o produto<br>Amor pela marca (Brand love)        | <u>Experiência de Marca</u><br>Percepção da utilidade<br>Percepção da facilidade de uso  | Boca-a-boca<br>Lealdade   |  |
| 10             | Loja de departamento              | Sensorial*<br>Emocional*<br>Cognitiva*                | Conteúdo cognitivo de propagandas<br>Conteúdo emocional de propagandas | <u>Experiência de marca</u>  | Atitude<br>Propensão à marca  |  |
| 11             | Produtos de higiene               | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental | <u>Experiência de marca</u>  | Qualidade do relacionamento com a marca  | Lealdade  |  |
| 12             | Telefonia móvel; Fast Food        | Sensorial*<br>Emocional*<br>Cognitiva*                | Qualidade Percebida  | Fatores Hedônicos<br>Fatores Utilitários<br>Satisfação emocional<br>Satisfação cognitiva | Lealdade  | <u>Experiência de marca</u><br>Intensidade da experiência<br>Tempo passado da compra<br>Preço relativo |
| 13             | Propaganda em dispositivos móveis | Sensorial<br>Emocional<br>Comportamental              | Envolvimento (Flow)  | Codificação imaginária<br>Codificação de proposições                                     | <u>Experiência de marca</u>   |  |

|    |   |   |   |  |                                     |
|----|---|---|---|--|-------------------------------------|
| 14 | Banco                                       | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental<br>Relacional | Co-criação  | Satisfação<br>Experiência de marca   | Lealdade                            |
| 15 | Empresa de consumo, eletrônicos e fast-food | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental               | Experiência de marca  | Personalidade de marca<br>Confiança<br>Brand attachment<br>Comprometimento | Lealdade                            |
| 16 | Diversas empresas                           | Emocional   | Associações ao empregador (Salário, localização, reputação, cultura, etc.).                             | Experiência de marca   | Preferência pelo empregador         |
| 17 | Produtos endossados por celebridades        | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental               | Conexão com a celebridade endossante<br>Atitude sobre a marca<br>Adequação da Mensagem<br>Imagem visual | Experiência de marca   | Atitude<br>Distinção da marca       |
| 18 | Turismo                                     | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental               | Experiência de marca  | Dependência pelo local visitado  | Boca-a-boca<br>Intenção de retornar |
| 19 | Consumidores de shoppings                   | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental               | Experiência de marca<br>Satisfação<br>Confiança<br>Brand attachment                                     |  | Intenção pela compra compulsiva     |

|    |  |   |   |   |   |                           |
|----|--|---|---|---|---|---------------------------|
| 20 | Propaganda digital no ponto de venda         | Sensorial*<br>Emocional*<br>Cognitiva*                              | Tipos de mensagem (afetiva, sensorial, cognitiva) | <u>Experiência de marca</u>   | Avaliação das mensagens<br>Comportamento com relação à marca  |                           |
| 21 | Lojas principais (flagship stores)           | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental               | Imagem da loja                                    | <u>Experiência de marca</u>   | Atitude<br>Brand attachment<br>Brand Equity   | Tipo de loja <sup>e</sup> |
| 22 | Diversas marcas vendidas e lojas multimarcas | Sensorial*<br>Emocional*<br>Cognitiva<br>Comportamental*            | <u>Experiência de marca</u>                       | Identificação com a marca<br>Identificação social<br>Comunidade da marca                    | Lealdade comportamental   |                           |
| 23 | Hospital                                     | Sensorial**<br>Emocional**<br>Cognitiva**<br>Comportamental         | <u>Experiência de marca</u>                       | Conhecimento da marca<br>Associação à marca<br>Qualidade percebida<br>Confiança<br>Lealdade | Customer-based brand equity   |                           |
| 24 | Serviços                                     | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental<br>Relacional | <u>Experiência de marca</u>                       |   | Personalidade da marca<br>Satisfação<br>Lealdade  |                           |
| 25 | Mídia social (Facebook)                      | Sensorial*<br>Emocional*<br>Cognitiva*<br>Comportamental*           | <u>Experiência de marca</u>                       |   | Comportamento online (Visitar o website, Postar comentários positivos, compartilhar conteúdos)<br>Preferência pela marca<br>Recomendação da marca |                           |

|    |                               |   |   |   |  |                                   |
|----|-------------------------------|---|---|---|--|-----------------------------------|
| 26 | Indústria musical             | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental | Experiência do evento (Surpresa, Participação, Imersão) | <u>Experiência de marca</u>   | Personalidade de marca<br>Reputação da marca   |                                   |
| 27 | Mídia social (Facebook)       | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental | <u>Experiência de marca</u>                             |   | Imagem de marca<br>Satisfação  |                                   |
| 28 | Diversos eventos patrocinados | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental | Brand Equity Pré-evento                                 | <u>Experiência de marca</u><br>Atitude  | Brand Equity Pós-evento  |                                   |
| 29 | Museu                         | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental | <u>Experiência de marca</u>                             |   | Aprendizado no museu<br>Satisfação<br>Boca-a-boca<br>Recomendação<br>Intensificação da visita<br>Intenção de retorno |                                   |
| 30 | Restaurantes de Luxo          | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental | <u>Experiência de marca</u>                             | Prestígio<br>Bem-estar<br>Custo para obter informação<br>Percepção de custo-benefício | Satisfação<br>Intenção de comportamentos   | Consciência da marca <sup>f</sup> |
| 31 | Não especificado              | Emocional<br>Comportamental*                          | <u>Experiência de marca</u>                             | Confiança<br>Comprometimento  | Lealdade   |                                   |

|    |  |   |                      |  |
|----|--|---|----------------------|--|
| 32 | Marcas de automóveis, carros e sapatos (sneakers)              | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental                     | Experiência de marca | Comprometimento afetivo<br>Lealdade  |
| 33 | Diversas marcas (alimentação, automóveis, bebidas, tecnologia) | Sensorial**<br>Emocional*<br>Cognitiva**<br>Comportamental*<br>Relacional | Experiência de marca | Brand Equity<br>Boca-a-boca<br>Identificação   |
| 34 |  | Sensorial<br>Emocional<br>Cognitiva<br>Comportamental                     | Experiência de marca | Atitude<br>Intenção de compra<br>Tipologia do consumidor de acordo com a experiência |

Fonte: Elaborado pela Autora.

\* Originalmente, a escala sugerida por Brakus et al. (2009) possui 3 afirmações para cada dimensão do constructo experiência de marca, sendo que uma delas é uma frase construída com a negativa. No caso dos artigos marcados com “\*”, os autores não utilizaram as três afirmações da escala original, tendo utilizado apenas 2 ou 1 frase.

\*\* Originalmente, a escala sugerida por Brakus et al. (2009) possui 3 afirmações para cada dimensão do constructo experiência de marca, sendo que uma delas é uma frase construída com a negativa. No caso dos artigos marcados com “\*\*”, os autores adaptaram a escala utilizando mais de 3 frases para medir a dimensão.

- a. O tipo de canal de venda (online/off-line) modera a relação entre a experiência de marca e a experiência social, bem como a relação entre a experiência social e as variáveis dependentes lealdade e conhecimento da marca.
- b. Desafio modera a relação entre conhecimento e envolvimento.
- c. A Satisfação é apresentada como uma variável independente, na medida em que é formulada a hipótese de que a experiência de marca afeta a satisfação. Além disso, os autores apresentam a hipótese de que a Satisfação intermedia a relação entre a experiência de marca e as demais variáveis dependentes (intenção de retorno e de recomendação).
- d. Dois itens da escada da dimensão Sensorial proposta por Brakus et al. (2009) aparecem incluídos dentro da dimensão de experiência emocional com a marca.
- e. O tipo de loja modera a relação da imagem da loja e a experiência de marca.
- f. A consciência da marca modera a relação entre o prestígio da marca e as demais variáveis mediadoras (Bem-estar, custo para obter informação e percepção do custo-benefício)

## **2.5. A função mediadora da Experiência de Marca**

A relação entre Experiência de Marca e Brand Equity já foi objeto de investigação e os resultados das pesquisas apontam para uma relação positiva entre Experiência de Marca e Brand Equity (Dolbec & Chebat, 2013; Kumar, Dash, & Purwar, 2013; Lin, 2015), sugerindo que uma experiência de marca positiva gera incremento no Brand Equity.

Alguns autores investigaram a experiência de marca no contexto de marketing de eventos e concluíram que a experiência que o público presente no evento tem com a marca do patrocinador pode influenciar positivamente o Brand Equity (Zarantonello & Schmitt, 2013). Entretanto, há carência na literatura de estudos que investiguem essa relação envolvendo o contexto esportivo, de forma que as pesquisas desenvolvidas até o momento foram realizadas em maratona de rua (Fransen et al., 2013; Zarantonello & Schmitt, 2013). Os resultados desses trabalhos confirmam os resultados encontrados em outros contextos (Dolbec & Chebat, 2013; Kumar et al., 2013; Lin, 2015), apontando no sentido de que o Brand Equity dos patrocinadores dos eventos é influenciado positivamente pela experiência de marca (Fransen et al., 2013; Zarantonello & Schmitt, 2013). Desta forma, é proposta a quinta hipótese desse trabalho:

### **H5 – A Experiência de Marca exerce influência no Brand Equity do Patrocinador.**

Contudo, nenhum desses estudos considerou as particularidades do contexto esportivo. Como mencionado anteriormente, o esporte possui elementos particulares, como o desempenho dos atletas, a imprevisibilidade dos resultados e o envolvimento emocional, que contribuem para a construção de um ambiente diferenciado para o espectador, se comparado com outras formas de entretenimento (Mullin, Hardy, & Sutton, 2004). Neste sentido, pode-se esperar que a maneira com que um espectador interage com a marca patrocinadora, no contexto de um evento esportivo, exerce uma influência singular em sua opinião sobre a marca.

Diante dessa lacuna, surge o desafio de incorporar às pesquisas que relacionam a Experiência de Marca e Brand Equity, o contexto esportivo. Desta forma, o presente estudo pretende contribuir ao incorporar as características inerentes do esporte como antecedente da experiência que o espectador tem com a marca patrocinadora, por meio da investigação da Qualidade do Evento Esportivo. Estruturam-se, então, a sexta e sétima hipóteses desse estudo:

**H6 – A Qualidade do Evento Esportivo exerce influência na Experiência que o espectador tem com a marca do patrocinador.**

**H7 – A Experiência de Marca é mediadora da relação entre a Qualidade do Evento Esportivo e o Brand Equity do patrocinador.**

Alguns trabalhos indicam uma relação positiva e significativa entre experiência de marca e satisfação, de forma que, quanto melhor a experiência, maior a satisfação (Kim, Lee, & Suh, 2015). Contudo, esses estudos lidam com a observação de um mesmo objeto (experiência com uma marca X e satisfação com a marca X). No caso do presente estudo, os objetos são distintos (experiência com a marca do *patrocinador* e satisfação com o *evento esportivo*) e conduz à reflexão da relação de causalidade entre os constructos. Parece mais pertinente que um espectador satisfeito com o evento tenha uma experiência mais agradável com a marca do patrocinador do que aquele que saiu insatisfeito. Assim, é apresentada a proposta à oitava hipótese:

**H8 – A Satisfação com o evento esportivo exerce influência na experiência que o espectador tem com a marca do patrocinador.**



Ao se estabelecer a relação entre a Satisfação e a Experiência de Marca, esta se torna mediadora entre a Satisfação do espectador do evento e o Brand Equity do patrocinador. Espera-se, portanto, que um espectador satisfeito tenha uma melhor experiência com a marca do patrocinador e que este acontecimento influencie positivamente na formação do Brand Equity. Formula-se então, a nona hipótese:

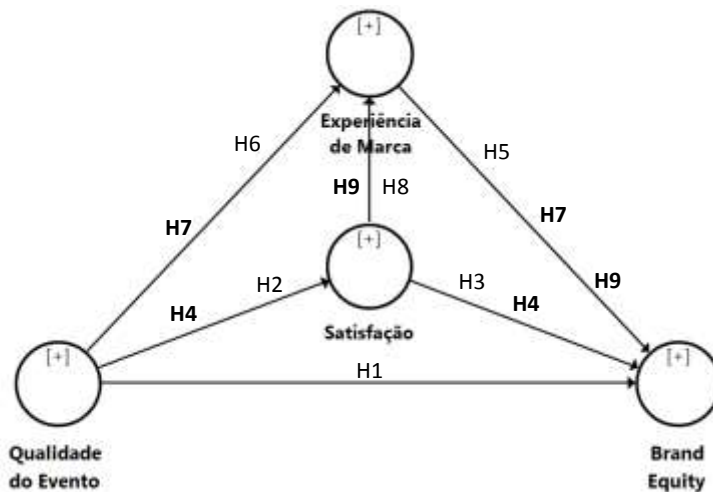
**H9 – A Experiência com a Marca media a relação entre a Satisfação do espectador e o Brand Equity do patrocinador.**

Assim, espera-se que um evento esportivo com alta qualidade e que proporcione uma boa experiência com a marca do patrocinador possa gerar satisfação e, dessa forma, contribuir positivamente com o Brand Equity do patrocinador. Entretanto, o inverso também pode se mostrar verdadeiro. Um evento com qualidade baixa pode afetar negativamente a experiência do espectador com a marca patrocinadora, gerando insatisfação e conseqüentemente contribuir negativamente para o valor atribuído à marca do patrocinador.

## **2.6. Modelo proposto**

A partir das hipóteses formuladas, estrutura-se o modelo proposto por este estudo representado na Figura 3. É importante ressaltar que as variáveis Experiência de Marca e Qualidade do Evento são variáveis de 2ª ordem, ou seja, são derivadas de outras variáveis. No caso da Experiência de Marca as variáveis de primeira ordem são as dimensões Sensorial, Emocional, Cognitiva, Comportamental e Relacional. Já as variáveis de primeira ordem da

Qualidade do Evento são o Funcionário, a Sinalização, o Conforto, o Desempenho, o Astral e a Torcida. No modelo abaixo, estão representadas as variáveis de segunda ordem, com o intuito de clarificar o objetivo geral do presente estudo. As hipóteses destacadas em negrito se referem às relações de mediação (H4, H7 e H9).



**Figura 3.** Modelo de pesquisa.

Fonte: Elaborado pela Autora.

Desta forma, propõe-se que a Qualidade do Evento seja a variável independente da Satisfação do Espectador, que, por sua vez, assume o papel de variável independente da Experiência de Marca Patrocinadora. Como consequência da Experiência de Marca Patrocinadora, investiga-se a influências dessas relações no Brand Equity do Patrocinador.

Assim, as variáveis Satisfação do Espectador e Experiência de Marca Patrocinadora assumem dupla função, a de variável independente de sua antecessora e a de variável dependente daquela que a sucede.

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

### 3.1. Instrumento de pesquisa

Como forma de medir a Qualidade do Evento Esportivo (QEE), será adotada parte da escala final de Yoshida & James (2011). Os autores propõem um modelo com 7 dimensões: astral do jogo, experiência com multidões, características do oponente, performance dos jogadores, atendimento dos funcionários do evento, acessibilidade do estádio e conforto dos assentos. Contudo, dadas as características dos jogos de vôlei de praia, objeto deste estudo, que conta com uma estrutura itinerante da arena e participação apenas de jogadores da seleção brasileira, ou seja, sem a presença de “times” ou “equipes”, a dimensão “característica do oponente” não foi contemplada no questionário final, assim como uma das frases que compõe a dimensão “clima do jogo” por fazer referência à arquitetura permanente de um estádio. Há diversos autores que propõem escalas para medir o constructo, contudo a escolha da escala proposta por Yoshida & James (2011) se deu pelo fato dos autores incorporarem em seu instrumento elementos inerentes ao esporte como performance dos jogadores, astral dos jogos e experiência com multidões.

Para medir a Satisfação do Espectador (SE) será utilizada a escala de Madrigal (1995). A escolha dessa escala se deu pelo fato dela ser utilizada com frequência pela academia.

A Experiência de Marca (EM) do patrocinador será medida por meio da escala de Brakus et al. (2009). Apesar da escala original abordar as cinco dimensões do marketing de experiência (sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e relacional), a dimensão “relacional” foi desconsiderada na escala final publicada por apresentar baixa correlação. Desta forma, para a dimensão “relacional” da experiência de marca será adotada a escala apresentada por Nysveen et al. (2013), que a incorporou ao estudo de Brakus et al. (2009). Conforme evidenciado ao longo da revisão de literatura desse trabalho, a escala de Brakus et al. (2009) já foi testada e

validada diversas vezes por outros estudos, motivo pelo qual se deu a escolha dessa escala para medir a EM. Com relação à escala da dimensão relacional proposta por Nysveen et al. (2013), sua escolha se justificativa com a validação pelos autores em conjunto com a escala proposta por Brakus et. al. (2009).

Com relação ao Brand Equity, será adotada parte da escala adaptada de Yoo e Donthu (2001), de forma a medir o Brand Equity Geral (BEG) da marca patrocinadora. Os autores propuseram uma escala de apenas 4 itens para medir o BEG, que tem sido utilizada em outros estudos (Fernández & Delgado, 2011; Kang & Hur, 2012; Vargas Neto, 2003; Washburn & Plank, 2002), inclusive em estudos que envolvem a variável Experiência de Marca (Zarantonello & Schmitt, 2013).

O questionário final contém 29 afirmações com relação à QEE, 3 afirmações sobre SE, 15 afirmações de EM e 4 sobre BEG, totalizando 51 afirmações a serem classificadas pelos espectadores em uma escala *likert* de 5 pontos. O questionário final encontra-se no Apêndice A. A Tabela 10 apresenta o resumo das dimensões e escalas utilizadas.

**Tabela 10** - Resumo das dimensões e escalas utilizadas.

| Variável                      | Dimensão  | Autor da Escala                  | Quantidade de afirmações |
|-------------------------------|---|----------------------------------|--------------------------|
| Qualidade do Evento Esportivo | - Funcionários<br>- Acessibilidade do estádio<br>- Qualidade dos assentos<br>- Desempenho dos jogadores<br>- Clima do jogo<br>- Experiência com a torcida | Yoshida & James (2011)           | 29                       |
| Satisfação do Espectador      |   | Madrigal (1995)                  | 3                        |
| Experiência de Marca          | - Sensorial<br>- Afetiva<br>- Cognitiva<br>- Comportamental   | Brakus et al. (2009)             | 12                       |
|                               | - Relacional  | Nysveen, Pedersen & Skard (2013) | 3                        |

|                    |  |                     |           |
|--------------------|--|---------------------|-----------|
| Brand Equity Geral |  | Yoo & Donthu (2001) | 4         |
| <b>Total</b>       |  |                     | <b>51</b> |

Fonte: Elaborado pela Autora.

Originalmente, todas as escalas encontram-se no idioma inglês, sendo que as escalas que medem a SE e BEG já possuem a versão validada no idioma português e cultura brasileira por Fagundes (2013) e Vargas Neto e Luce (2006), respectivamente. Com relação às demais escalas, para que seja possível a aplicação junto à população brasileira, foi preciso traduzi-las para o idioma português e adaptá-las à cultura brasileira (Beaton, Bombardier, Guillemin, & Ferraz, 2000). Desta forma, foram adotados os procedimentos sugeridos por Beaton et al. (2000) que consistem em 6 estágios, descritos a seguir e resumidos na Figura 4.

#### Estágio 1 – Tradução inicial

É recomendável que a tradução para o idioma desejado seja feita por dois tradutores, de forma independente. O objetivo é identificar as expressões e frases que apresentam desafios na tradução. Outra recomendação é que o perfil dos tradutores seja distinto, sendo um deles especialista no assunto abordado pela escala, e o outro sem conhecimento prévio. Contudo, ambos devem ter o idioma que se deseja traduzir o questionário como língua materna, no caso o português.

No cumprimento do primeiro estágio, dois tradutores, cuja língua materna é o português do Brasil com fluência no idioma inglês, produziram, cada um, uma versão em português das escalas QEE e EM, dando origem aos documentos T1 e T2.

#### Estágio 2 – Síntese das traduções

O objetivo no estágio 2 é a produção de um documento único como resultado das traduções T1 e T2. As inconsistências podem ser discutidas em conjunto com os tradutores que participaram do estágio 1.

Para o presente estudo não foi possível reunir os dois tradutores para discutir T1 e T2 simultaneamente. Desta forma, as discussões com relação aos questionários foram feitas individualmente. O produto final foi o documento T3 como síntese e revisão de T1 e T2.

### Estágio 3 - Tradução reversa

A partir do documento T3, dois tradutores que não participaram do estágio 1 e cuja língua materna seja a mesma do documento original, no caso inglês, devem proceder com a tradução reversa, produzindo os documentos TR1 e TR2. O objetivo é identificar inconsistências que não foram observadas nos estágios 1 e 2, além de servir como uma forma de validação de T3. É importante que ambos os tradutores não possuam conhecimento técnico sobre o assunto abordado pelo documento.

No presente estudo, dois tradutores bilíngues concluíram o estágio 3, passando o documento T3 em português de volta para o idioma inglês. As inconsistências observadas em TR1 e TR2 foram discutidas com os tradutores e a redação ajustada, tendo como resultado o documento TR3.

### Estágio 4 – Comitê de especialistas

O intuito do estágio 4 é consolidar todas as versões produzidas até então, objetivando a equivalência cros-cultural. A análise deve ser feita considerando quatro aspectos, definidos abaixo:

- 1) Equivalência Semântica: as palavras traduzidas têm o mesmo significado? A frase apresenta ambiguidade? A frase apresenta erros gramaticais?
- 2) Equivalência Idiomática: na versão de língua portuguesa foram utilizadas expressões equivalentes às utilizadas na versão de língua inglesa, evitando erros na tradução de expressões coloquiais e expressões idiomáticas?
- 3) Equivalência Cultural: os termos empregados fazem parte do cotidiano da língua portuguesa do Brasil?
- 4) Conceitual: os conceitos das palavras adotadas estão adequados à cultura brasileira?

Desta forma, o documento TR3 foi submetido à análise de um comitê formado por 3 especialistas nos assuntos abordados pelas escalas QEE e EM. Cada especialista classificou cada uma das frases do questionário entre as opções “equivalente” (2), “indeciso” (1) e “não equivalente” (0), podendo incluir comentários caso achasse necessário. O resultado final é uma versão a ser aplicada em um pré-teste. As escalas originais de QEE e EM, as escalas traduzidas, as notas dos juízes e as escalas finais após a avaliação e considerações dos juízes estão no Apêndice A.

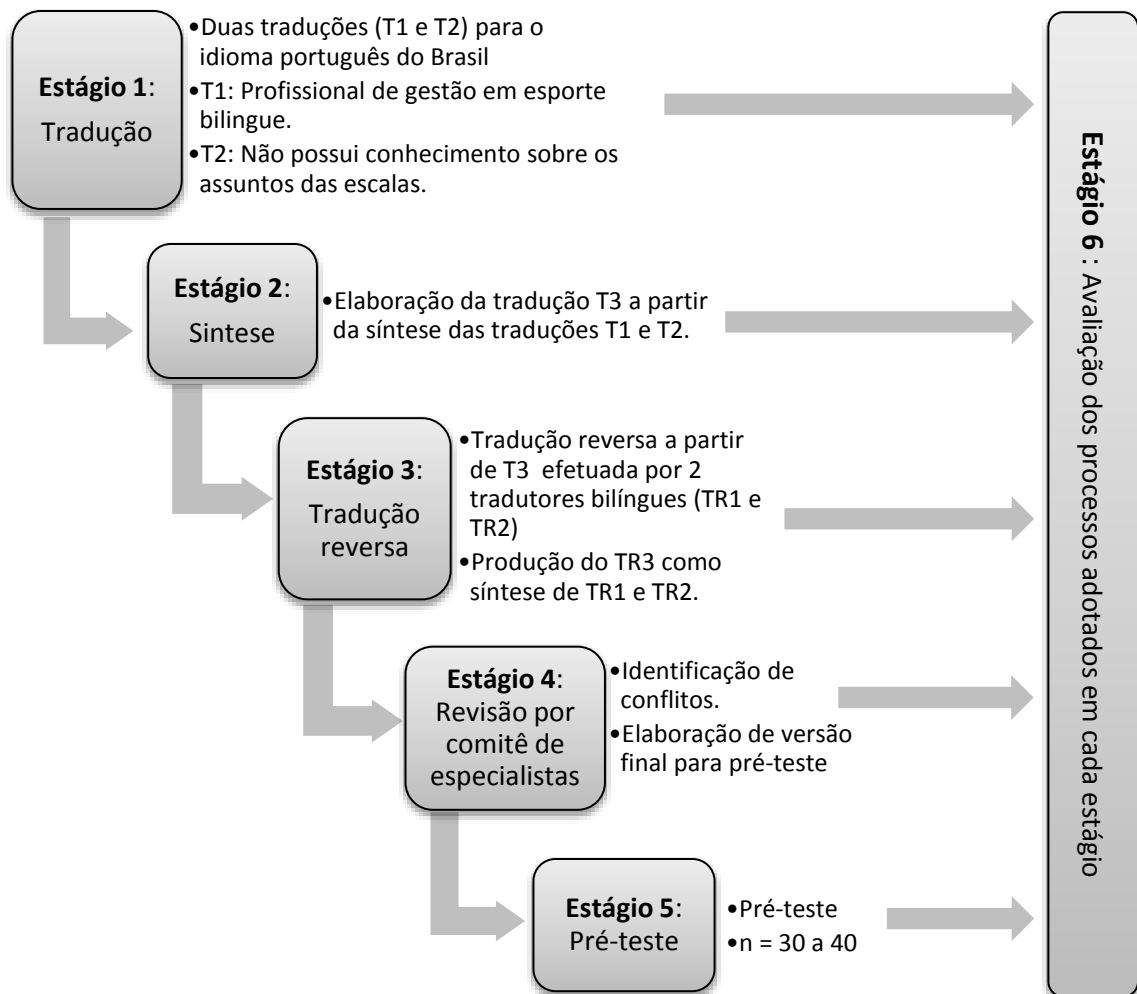
#### Estágio 5 – Pré-teste da versão preliminar

Recomenda-se que a versão resultante do estágio 4 seja submetida à um pré-teste com a população alvo. A quantidade da amostra deve ser entre 30 e 40 sujeitos. O objetivo é identificar dificuldades na interpretação das frases.

Para o presente estudo, o pré-teste foi conduzido junto a estudantes de graduação de curso de Educação Física, com o objetivo de realizar a avaliação da redação e entendimento dos itens do questionário (também chamada de validação de face) quando aplicado em uma população semelhante a que se destinou a pesquisa (interessados em esporte) (Pasquali, 2010).

### Estágio 6 – Avaliação dos processos adotados em cada estágio

É recomendado que todos os estágios sejam acompanhados por um comitê, para garantir que todas as etapas tenham sido cumpridas. No caso do presente estudo, o acompanhamento de cada estágio foi efetuado pela própria autora e seu orientador.



**Figura 4.** Representação Gráfica dos estágios adotados na adaptação das escalas.  
 Fonte: Adaptado de Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186–91.

A partir das notas dos juizes para cada um dos aspectos detalhados no Estágio 4 e das sugestões e comentários recebidos, foi avaliado em comitê (autora e orientador) a aceitação das sugestões, de forma que o resultado final com as adaptações sugeridas pelos juizes e aceitas



pelo comitê estão apresentadas no Apêndice A.

### 3.2. Amostra e procedimentos de coleta

A partir da revisão da literatura, da construção do modelo a ser testado e da definição do tipo de tratamento dos dados, que será por meio de Modelagem de Equações Estruturais (os detalhes desse método são abordados no capítulo 5), pode-se definir o tamanho da amostra.

Ainda não há na literatura consenso sobre as regras a serem seguidas para definição do tamanho mínimo da amostra quando da utilização de SEM (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012). Contudo, estudos (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014; Hair et al., 2012) mostram que um dos critérios mais adotados entre os pesquisadores é a “regra de dez”, sugerida por Barclay, Higgins e Thompson (1995), que consiste no mínimo de dez vezes a quantidade de indicadores formativos do constructo que possui mais indicadores formativos, ou dez vezes a maior quantidade de constructos dependentes ligados a um mesmo constructo independente, o que for maior. Há, ainda, outros estudos que sugerem a utilização de softwares que auxiliem no cálculo da amostra mínima ideal (Ringle, Da Silva, & Bido, 2014), ou que recomendam o mínimo de 200 dados (Fan, Thompson, & Wang, 1999).

No presente estudo, optou-se por utilizar o *software* G\*Power versão 3.1, conforme indicado por (Ringle et al., 2014). Os parâmetros necessários para *input* no *software* são o “Poder do teste” ( $\text{Power} = 1 - \beta_{\text{erro prob. II}}$ ) e o “Tamanho do Efeito” ( $f^2$ ), cujos valores recomendados são 0,80 e 0,15, respectivamente (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). O cálculo do tamanho da amostra é feita com base na variável dependente que está relacionada com a maior quantidade de variáveis independentes (Ringle et al., 2014). No modelo desse estudo, cada uma das variáveis dependente está relacionada a apenas uma variável

independente. Desta forma, o valor utilizado no *software* para o parâmetro “Número de Preditores” é 1. A Tabela 11 apresenta o resultado obtido para o tamanho mínimo da amostra para esse estudo: 55. Como a quantidade mínima obtida do software é baixa, na prática optou-se por coletar a maior quantidade de dados que fosse possível, totalizando 352 respondentes.

**Tabela 11** - Cálculo do tamanho da amostra

| <b>F tests - Linear multiple regression: Fixed model, R<sup>2</sup> deviation from zero</b> |                                   |           |
|---|-----------------------------------|-----------|
| <b>Analysis:</b> A priori: Compute required sample size                                     |                                   |           |
| <b>Input:</b>   | Effect size f <sup>2</sup>        | 0.15      |
|   | $\alpha$ err prob                 | 0.05      |
|   | Power (1- $\beta$ err prob)       | 0.8       |
|   | Number of predictors              | 1         |
| <b>Output:</b>  | Noncentrality parameter $\lambda$ | 8.2500000 |
|   | Critical F                        | 4.0230170 |
|   | Numerator df                      | 1         |
|   | Denominator df                    | 53        |
|   | Total sample size                 | 55        |
|   | Actual power                      | 0.8050826 |

Fonte: Elaborado pela Autora.

O contexto selecionado para testar o modelo foi o Circuito Brasileiro de Vôlei de Praia, que é composto por 8 Circuitos: Open, Challenger, Nacional, Superpraia, Sub-23, Sub-21, Sub-19 e Vôlei Master, de forma que todos os circuitos levam o nome do patrocinador oficial, Banco do Brasil, parceiro do vôlei desde 1991. Para o presente estudo, optou-se por coletar os dados nas últimas etapas do Circuito Banco do Brasil Nacional e o Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia Open da temporada 2015/2016, compostos por 8 etapas cada um. O Circuito Nacional existe desde 2012 e foi formulado para dar acesso aos atletas ao Circuito Open, principal competição da modalidade no Brasil (Confederação Brasileira de Volei, n.d.), existente desde 1991. A escolha desses eventos foi feita com base em suas características de entretenimento dos espectadores, proporcionando espaço e oportunidade para que o patrocinador interaja com o público presente.

No total, foram entrevistados 352 (trezentos e cinquenta e dois) espectadores durante a 8ª Etapa do Circuito Banco do Brasil NACIONAL, sediada na cidade de Fortaleza entre 18 de abril e 21 de abril de 2016, e a 8ª Etapa do Circuito Banco do Brasil OPEN, também sediada na cidade de Fortaleza, entre 22 de abril e 24 de abril de 2016. Ambos os eventos, por fazerem parte do Circuito Brasileiro, possuem um único patrocinador principal, o Banco do Brasil, objeto de estudo desse trabalho.

Aqueles que aceitaram participar da pesquisa responderam a um questionário fechado e, como forma de agradecimento e incentivo, concorreram ao sorteio de uma camisa da seleção brasileira de vôlei e todos ganharam uma água de coco.

### **3.3. Tratamento dos Dados**

Primeiramente, na sessão 5, Resultados e Análise dos Dados, é apresentada uma análise descritiva do perfil da amostra. Em seguida, as relações entre os constructos são analisadas por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling*) baseada em variância com a utilização do *software* SmartPLS, versão 3.2.4.

A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) é uma técnica muito utilizada nas ciências sociais, principalmente por permitir a mensuração de variáveis latentes e as relações que estabelecem entre si (Hair, Sarstedt, et al., 2014; Hair et al., 2012; Monecke & Leisch, 2012). A técnica de SEM não deve ser vista como uma ferramenta para encontrar relações de causa e efeito, mas sim de confirmação de relações que envolvam variáveis que influenciam (preditoras ou independentes) e que são influenciadas (consequentes ou dependentes) (Mueller, 1997). Assim, uma das maiores razões para se optar por SEM é examinar de que forma os padrões das relações previstas na teoria podem ser confirmados por dados empíricos (Fan et al., 1999).

Há basicamente duas formas de se tratar os dados: modelagens de equações estruturais baseadas em covariância (CB-SEM) e modelagens de equações estruturais baseadas em variância (VB-SEM) (Hair et al., 2012; Ringle et al., 2014). Enquanto a CB-SEM estima os parâmetros como forma de minimizar a discrepância da covariância entre a amostra e o estimado, a VB-SEM maximiza a variância explicada da variável latente ao estimar ajustes de mínimos quadrados parciais (Hair et al., 2012), ou seja, no CB-SEM são realizadas regressões lineares múltiplas de forma simultânea, e no VB-SEM primeiramente são calculadas as correlações entre os constructos e suas variáveis, para que, em seguida, sejam feitas regressões lineares entre os constructos (Ringle et al., 2014).

Estimar os modelos por meio de regressões múltiplas com ajuste de mínimos quadrados parciais permite ao pesquisador trabalhar com uma amostra menor e que não apresente distribuição normal (Hair et al., 2012). Ademais, a análise por meio de VB-SEM pode ser utilizada, quase sem restrição, tanto para modelos formativos quanto para modelos reflexivos, enquanto que no CB-SEM a análise de modelos formativos é indicada em apenas alguns casos (Hair et al., 2012). Modelos formativos são aqueles em que os indicadores são a causa dos constructos (ou, considerando uma definição visual, é quando as setas apontam dos indicadores para os constructos), enquanto que nos modelos reflexivos a situação é a inversa, os indicadores são causados pelos constructos (as setas apontam dos constructos para os indicadores) (Hair, Sarstedt, et al., 2014). Simplificadamente, indicadores são as variáveis que podem ser mensuradas, ou seja, os itens que compõem a escala utilizada para medir cada constructo (Ringle et al., 2014).

Em síntese, o uso da técnica de análise VB-SEM é indicada nas seguintes situações: a) amostra não possui distribuição normal, b) amostra pequena, c) presença de constructos formativos (Hair, Sarstedt, et al., 2014; Hair et al., 2012).

Diante do exposto, será utilizada, para análise dos dados do presente estudo, a técnica VB-SEM, considerando que a amostra não possui distribuição normal e que o modelo a ser testado apresenta constructos reflexivos.

### 3.3.1. Estruturação do Modelo

O início da análise dos dados utilizando o software SmartPLS ocorre com a estruturação do modelo que define as relações entre os constructos (*inner model*), seguida da estruturação do modelo que relacione cada constructo com os indicadores (*outer model*) (Hair, Sarstedt, et al., 2014). A Figura 5 apresenta o *inner* e *outer model* propostos neste trabalho. O modelo proposto possui uma complexidade de abstração de segunda ordem, que consiste na presença de constructos de segunda ordem (Qualidade do Evento e Experiência de Marca) que são formados por constructos de primeira ordem (Qualidade do Evento é formada pelos constructos Funcionário, Sinalização, Conforto, Desempenho, Astral e Torcida; Experiência de Marca é formada pelos constructos Sensorial, Emocional, Cognitiva, Comportamental e Relacional) e estes, por sua vez, são medidos por indicadores (Hair, Hult, et al., 2014; Jarvis, Mackenzie, & Podsakoff, 2003).

Na técnica de SEM, as relações causais entre os componentes do modelo são estabelecidas por meio de setas, de forma que o componente que recebe a seta é a consequência daquele cuja seta foi originada (Hair, Hult, et al., 2014). A relação entre os componentes de um modelo (constructos e indicadores) pode ser reflexiva ou formativa. De forma simplória, a relação é reflexiva quando a seta parte do constructo para o indicador, ou quando o nível de abstração do modelo é maior do constructo de maior grau para o constructo de menor grau

(Hair, Hult, et al., 2014). A inversão da direção da seta caracteriza uma relação formativa (Hair, Hult, et al., 2014).

Há diversos critérios para a tomada de decisão de quando devem ser adotadas relações formativas ou reflexivas (Coltmana, Devinney, Midgley, & Venaik, 2008; Fornell & Bookstein, 1982; Jarvis et al., 2003; Rossiter, 2002), de forma que, para o presente trabalho, é assumido que todos os constructos de primeira ordem são consequências dos indicadores e os constructos de segunda ordem são consequência dos constructos de primeira ordem (Rossiter, 2002), estabelecendo-se assim, um modelo reflexivo-reflexivo. A distinção entre um modelo formativo e reflexivo é de extrema importância, pois define a forma de analisá-lo.

Modelos reflexivos devem ser avaliados com relação à sua consistência interna (confiabilidade) e sua validade (Hair, Hult, et al., 2014). Para tanto, serão utilizadas as seguintes medidas: 1) consistência interna: Alpha de Cronbach (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005) e Confiabilidade Composta (Hair, Hult, et al., 2014); 2) validade: validades convergentes e discriminantes (Hair, Hult, et al., 2014).

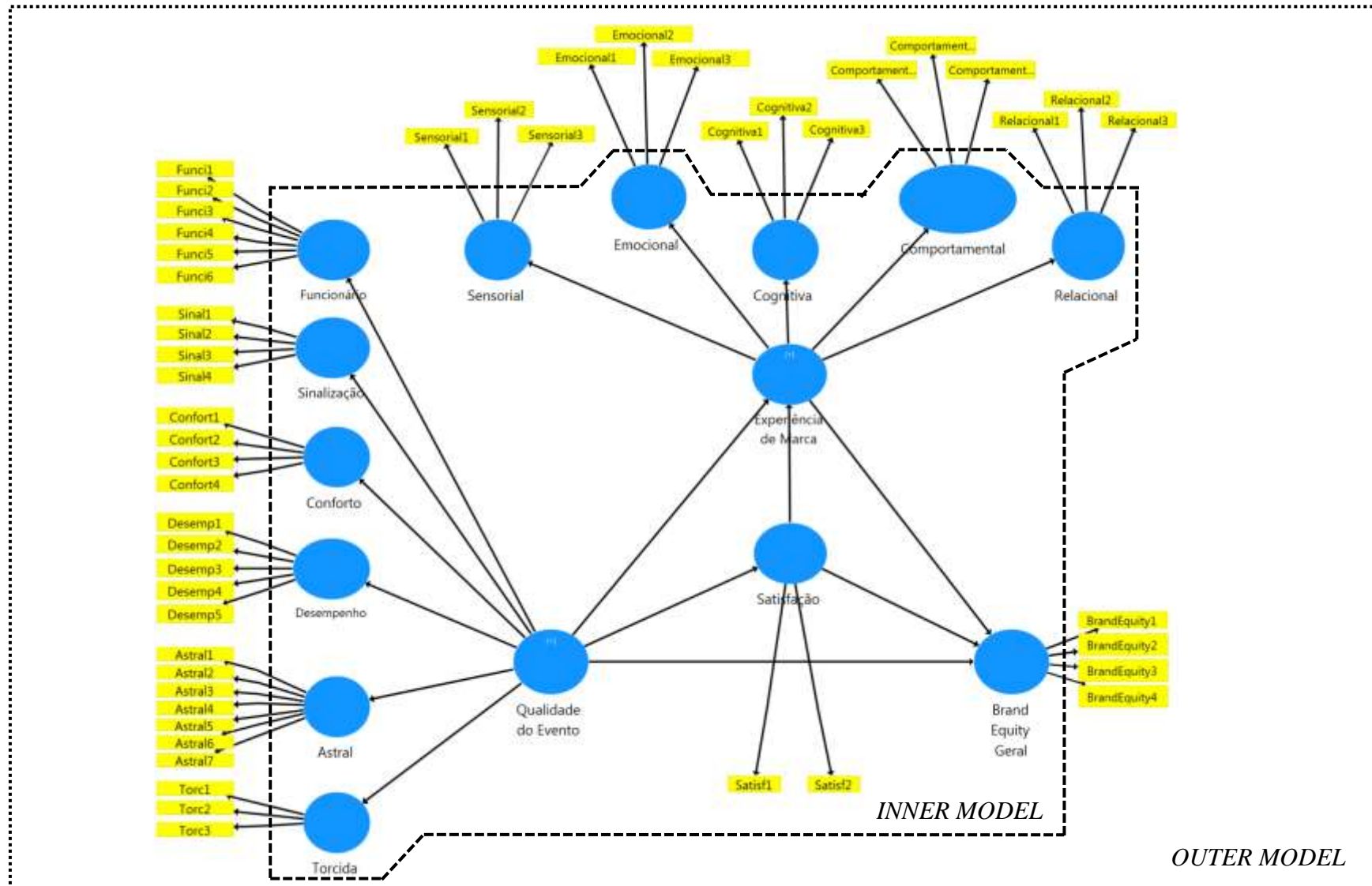
O Alfa de Cronbach é uma medida amplamente utilizada para medir a confiabilidade (Hair et al., 2005), contudo deve ser utilizado com parcimônia, pois pode ser influenciado pelo tamanho da escala, de forma que quanto maior a escala, maior tende a ser o índice (Hair et al., 2005; Hair, Hult, et al., 2014; Streiner, 2003). Desta forma, além do Alpha de Cronbach, também será utilizada, neste trabalho, a Confiabilidade Composta, que considera a carga externa de cada variável e procura agrupar as questões que são extremamente parecidas (que parafraseiam uma à outra) (Hair, Hult, et al., 2014).

A Confiabilidade Composta é uma avaliação do grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável, de forma que, quanto mais confiáveis, mais os indicadores individuais são consistentes em suas mensurações (Hair et al., 2005). Consistência interna descreve em que

medida os itens de uma escala estão relacionados a um mesmo conceito ou constructo (Tavakol & Dennick, 2011) e deve ser medida sempre que a escala for utilizada (Streiner, 2003), uma vez que a confiabilidade depende muito mais da amostra que foi testada do que do instrumento de teste (Streiner, 2003). A confiabilidade depende da variância entre as respostas, o que difere entre uma amostra e outra, de forma que, quanto mais heterogênea for a amostra, maior é a variância entre as respostas, e conseqüentemente maior será a consistência interna (Streiner, 2003).

A Validade Convergente pode ser definida como o quanto uma medida se correlaciona positivamente com medidas alternativas de um mesmo constructo; em outras palavras, o quanto cada variável ou cada item da escala se relaciona positivamente com os demais itens de um mesmo constructo reflexivo (Hair, Hult, et al., 2014). Os índices utilizados para medir a validade convergente são a carga externa de cada variável e a Variância Média (Average Variance Extracted – AVE, em ingles) (Hair, Hult, et al., 2014).

Já a Validade Discriminante representa a unicidade de um constructo, ou seja, o quanto ele é distinto dos demais constructos do modelo (Hair, Hult, et al., 2014). O índice adotado para medir a Validade Discriminante nesse trabalho é o de Fornell-Larcker, uma medida mais conservadora que consiste na comparação da raiz quadrada do AVE com as correlações da variável latente (Hair, Hult, et al., 2014).



**Figura 5** – Inner e Outer Model

Fonte: Elaborado pela autora.



### **3.4. Matriz de Amarração**

Com o intuito de clarificar a estrutura do presente trabalho e oferecer uma visualização sistematizada da coerência entre o modelo teórico que suporta o problema de pesquisa, os objetivos, as hipóteses e as técnicas de análise dos dados, a Tabela 12 apresenta uma matriz de amarração (Mazzon, 1978).

Tabela 12 – Matriz de amarração

| <b>Problema de pesquisa</b>  | <b>Objetivos</b>  | <b>Base teórica / Variáveis</b>  | <b>Métrica / Autores</b>                                 | <b>Técnica de Análise</b>                              |
|--|---|--|--|--|
| Qual a influência da qualidade do evento esportivo no Brand Equity do patrocinador, considerando a experiência do espectador junto à marca patrocinadora e de sua satisfação com o evento? | Descrever os principais pontos que influenciam a qualidade dos jogos do Circuito Brasileiro de Vôlei de Praia                   | Qualidade do Evento  | Yoshida & James (2011)                                   | <u>Confiabilidade</u><br>- Alpha de Cronbach           |
|  | Verificar a satisfação do espectador dos jogos do Circuito Brasileiro de Vôlei de Praia.  | Satisfação   | Madrigal (1995)  | - Confiabilidade Composta                              |
|  | Medir a Experiência de Marca do principal patrocinador durante dos jogos do Circuito Brasileiro de Vôlei de Praia.              | Experiência de Marca   | Brakus et al. (2009)<br>Nysveen, Pedersen & Skard (2013) | <u>Validade</u><br>- Convergente (carga externa / AVE) |
|  | Explicar o Brand Equity do principal patrocinador do Circuito Brasileiro de Vôlei de Areia sob a ótica do espectador dos jogos. | Brand Equity   | Yoo & Donthu (2001)                                      | - Discriminante (Fornell-Lacker)                       |
|  |   |  |  |  |
|  | <b>Objetivo</b>   | <b>Base Teórica / Variáveis</b>  | <b>Hipóteses</b>   | <b>Técnica de Análise</b>                              |
| Estruturar a relação entre as variáveis experiência de marca, qualidade do evento, satisfação e Brand Equity.  | - Qualidade do Evento<br>- Brand Equity   | H1 - A qualidade do evento esportivo exerce influência sobre o Brand Equity do patrocinador do evento. | Modelagem de Equações Estruturais                        |  |
|  | - Qualidade do Evento<br>- Satisfação   | H2 - A Qualidade do Evento Esportivo exerce influência sobre a Satisfação do espectador.               |  |  |

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  |  | - Satisfação<br>- Brand Equity                                    | H3 – A Satisfação do espectador com o evento esportivo exerce influência no Brand Equity do patrocinador.                   |  |
|  |  | - Satisfação<br>- Qualidade do Evento<br>- Brand Equity           | H4 – A Satisfação desempenha papel mediador entre a Qualidade do Evento e o Brand Equity do patrocinador.                   |  |
|  |  | - Experiência de Marca<br>- Brand Equity                          | H5 – A Experiência de Marca exerce influência no Brand Equity do patrocinador.  |  |
|  |  | - Qualidade do Evento<br>- Experiência de Marca                   | H6 – A Qualidade do Evento Esportivo exerce influência na Experiência que o espectador tem com a marca do patrocinador.     |  |
|  |  | - Experiência de Marca<br>- Qualidade do Evento<br>- Brand Equity | H7 – A Experiência de Marca é mediadora da relação entre a Qualidade do Evento Esportivo e o Brand Equity do patrocinador.  |  |
|  |  | - Satisfação<br>- Experiência de Marca                            | H8 – A Satisfação com o evento esportivo exerce influência na experiência que o espectador tem com a marca do patrocinador. |  |
|  |  | - Experiência de Marca<br>- Satisfação<br>- Brand Equity          | H9 – A Experiência com a Marca media a relação entre a Satisfação do espectador e o Brand Equity do patrocinador.           |  |

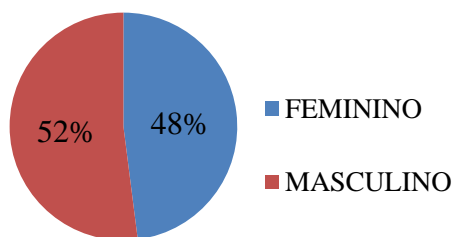
Fonte: Elaborado pela autora

## 4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos por meio da análise dos dados coletados. Para tanto, é adotada a seguinte estrutura: 1) análise descritiva da amostra; 2) análise da confiabilidade das escalas utilizadas; 3) análise das relações entre as variáveis do modelo proposto: modelagem de equações estruturais.

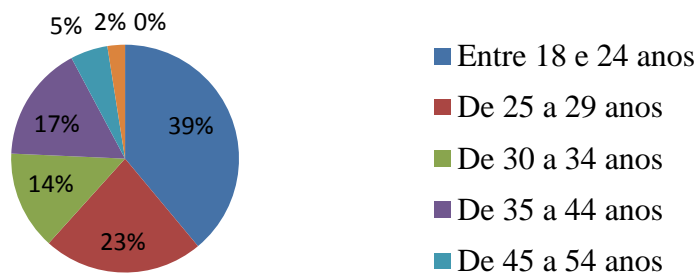
### 4.1. Análise descritiva da amostra

Foram entrevistados 352 espectadores do Circuito Brasileiro de Vôlei de Praia 2016, etapa Fortaleza, dos quais 181 (52%) são do gênero masculino e 167 (48%) do gênero feminino (Figura 6), o que mostra um equilíbrio de resposta entre os gêneros.



**Figura 6** – Gênero da amostra  
Fonte: Elaborado pela autora

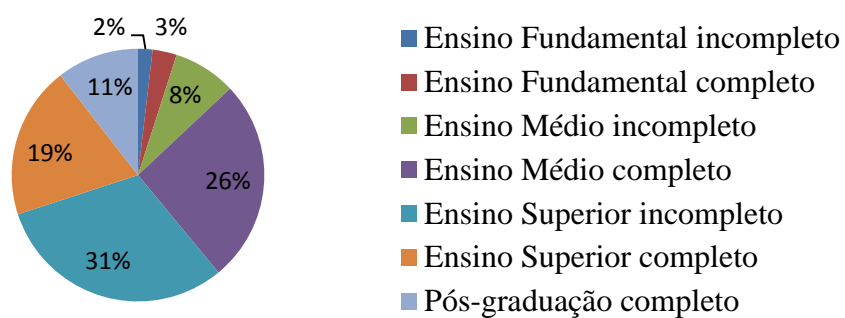
Com relação à idade do público presente, 125 (39%) têm entre 18 e 24 anos, 73 (23%) entre 25 e 29 anos, 45 (14%) entre 30 e 34 anos, 53 (17%) entre 35 e 44 anos, 17 (5%) entre 45 e 54 anos, 8 (2%) entre 55 e 64 anos e ninguém com idade acima de 65 anos (Figura 8). Esses dados caracterizam uma amostra jovem.



**Figura 7** – Faixa etária da amostra

Fonte: Elaborado pela autora.

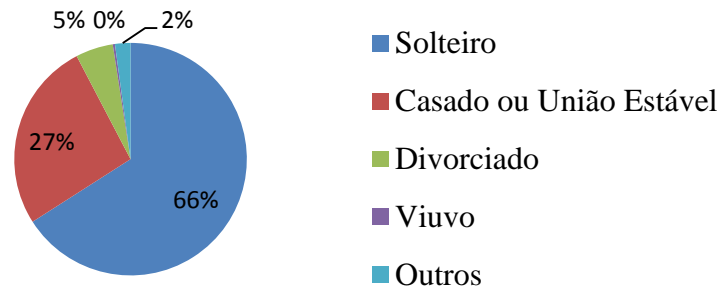
No que tange ao nível de escolaridade dos respondentes, apenas 6 (2%) espectadores possuem ensino fundamental incompleto, 10 (3%) ensino fundamental completo, 26 (8%) ensino médio incompleto, 84 (26%) ensino médio completo, 100 (31%) ensino superior incompleto, 63 (20%) ensino superior completo e 34 (11%) possuem pós-graduação (Figura 7). Desta forma, observa-se que a maioria dos espectadores não possui ensino superior completo, totalizando 226 contra apenas 97 que possuem, no mínimo, curso superior. Considerando que grande parte das pessoas (39%) possui até 24 anos e que 31% já concluíram o ensino médio, mas ainda não o nível superior, é possível supor que é uma amostra que ainda está em processo de formação acadêmica.



**Figura 8** – Grau de escolaridade da amostra

Fonte: Elaborado pela autora

Quando questionados sobre o estado civil, 215 (66%) entrevistados se declararam solteiros, 86 (26%) casados ou com união estável, 17 (5%) divorciados, 1 (0,31%) viúvo e 7 (2%) afirmaram estar namorando (Figura 9).



**Figura 9** – Estado Civil da amostra  
Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.2. Análise da Confiabilidade das escalas

Conforme mencionado no Capítulo 3.3., a confiabilidade da escala foi verificada tanto por meio do Alpha de Cronbach quanto pela Confiabilidade Composta. Ambos os índices podem variar em uma escala entre 0 e 1, de forma que o limite inferior sugerido é 0,7 (Hair et al., 2005; Hair, Hult, et al., 2014) e o limite superior não deve ultrapassar 0,95, pois se torna um indicativo de que todas as variáveis medem um mesmo fenômeno e, portanto, se tornam medidas inválidas (Hair, Hult, et al., 2014).

Pode-se observar na Tabela 13 que todos os índices estão dentro do intervalo admitido como ideal ( $\geq 0,70$  e  $\leq 0,95$ ), o que configura que as escalas utilizadas são confiáveis, ou seja, os itens de cada escala estão correlacionados entre si, podendo-se afirmar que as escalas utilizadas nesse estudo representam o constructo para o qual foram desenhadas.

**Tabela 13** - Consistência interna

|                      | <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>Confiabilidade Composta</b> | <b>Número de itens</b>          |
|----------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Qualidade do Evento  | 0,9340                  | 0,9403                         | Constructo 2 <sup>a</sup> ordem |
| Funcionário          | 0,8689                  | 0.9016                         | 6                               |
| Sinalização          | 0,7980                  | 0.8684                         | 4                               |
| Conforto             | 0,8238                  | 0.8837                         | 4                               |
| Desempenho           | 0,8857                  | 0.9164                         | 5                               |
| Astral               | 0,8574                  | 0.8912                         | 7                               |
| Torcida              | 0,8458                  | 0.9068                         | 3                               |
| Satisfação           | 0,9079                  | 0.9560                         | 2                               |
| Experiência de Marca | 0,9283                  | 0,9377                         | Constructo 2 <sup>a</sup> ordem |
| Sensorial            | 0,8523                  | 0.9103                         | 3                               |
| Emocional            | 0,8086                  | 0.8866                         | 3                               |
| Cognitiva            | 0,8452                  | 0.9064                         | 3                               |
| Comportamental       | 0,7989                  | 0.8813                         | 3                               |
| Relacional           | 0,8485                  | 0.9081                         | 3                               |
| Brand Equity Geral   | 0,8943                  | 0,9268                         | 4                               |

Fonte: Elaborado pela autora.

### 4.3. Análise da Validade das Escalas

Como mencionado no capítulo 3.3, os índices que são utilizados no presente trabalho para medir a validade das escalas são: Validade Convergente e Validade Discriminante.

#### 4.3.1. Validade Convergente

Na análise da Validade Convergente, quanto maiores as cargas externas de cada variável, maior é a convergência entre elas, sendo o índice mínimo aceitável 0,708 (Hair, Hult, et al., 2014). A explicação desse valor mínimo está baseada no valor de seu quadrado ( $0,708^2$ ), que resulta em 0,5, ou seja, o constructo explica 50% da variância do indicador (Hair, Hult, et al., 2014). A Tabela 14 apresenta as cargas externas entre cada indicador e o constructo de primeira ordem correspondente, dentre as quais apenas a variável Astral 5 apresenta índice

ligeiramente menor do que o sugerido na literatura. Quando a Carga Externa de alguma variável está no extrato  $\geq 0,40$  e  $\leq 0,70$ , a Validade Convergente deve ser recalculada sem essa variável. Caso essa exclusão proporcione aumento da Confiabilidade Composta ou da AVE, então esta deve ser mantida fora do modelo. Caso contrário, esta deve permanecer (Hair, Hult, et al., 2014). No presente estudo, apenas a variável Astral5 obteve carga ligeiramente menor do que 0,70 (carga = 0,6815). Contudo, a exclusão da variável Astral5 não alterou a conduta com relação à interpretação da validade convergente do constructo de primeira ordem Astral (houve pequena diminuição da Validade Convergente que passou de 0,8912 para 0,8868, e ligeiro aumento da AVE que passou de 0,5398 para 0,5666). Desta forma, a referida variável foi mantida no estudo.



**Tabela 14** - Validade Convergente dos constructos de primeira ordem dos indicadores – Cargas externas

|                 | Astral | Brand Equity Geral | Cognitiva | Comportamental | Conforto | Desempenho | Emocional | Funcionário | Relacional | Satisfação | Sensorial | Sinalização | Torcida |
|-----------------|--------|--------------------|-----------|----------------|----------|------------|-----------|-------------|------------|------------|-----------|-------------|---------|
| Astral1         | 0.7060 |                    |           |                |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Astral2         | 0.7930 |                    |           |                |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Astral3         | 0.7375 |                    |           |                |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Astral4         | 0.7332 |                    |           |                |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Astral5         | 0.6815 |                    |           |                |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Astral6         | 0.7475 |                    |           |                |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Astral7         | 0.7391 |                    |           |                |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| BrandEquity1    |        | 0.8134             |           |                |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| BrandEquity2    |        | 0.8925             |           |                |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| BrandEquity3    |        | 0.9098             |           |                |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| BrandEquity4    |        | 0.8691             |           |                |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Cognitiva1      |        |                    | 0.8848    |                |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Cognitiva2      |        |                    | 0.8986    |                |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Cognitiva3      |        |                    | 0.8368    |                |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Comportamental1 |        |                    |           | 0.8605         |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Comportamental2 |        |                    |           | 0.8315         |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Comportamental3 |        |                    |           | 0.8396         |          |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Confort1        |        |                    |           |                | 0.8559   |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Confort2        |        |                    |           |                | 0.8416   |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Confort3        |        |                    |           |                | 0.8226   |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Confort4        |        |                    |           |                | 0.7124   |            |           |             |            |            |           |             |         |
| Desemp1         |        |                    |           |                |          | 0.7921     |           |             |            |            |           |             |         |
| Desemp2         |        |                    |           |                |          | 0.7864     |           |             |            |            |           |             |         |
| Desemp3         |        |                    |           |                |          | 0.8268     |           |             |            |            |           |             |         |
| Desemp4         |        |                    |           |                |          | 0.8655     |           |             |            |            |           |             |         |
| Desemp5         |        |                    |           |                |          | 0.8702     |           |             |            |            |           |             |         |
| Emocional1      |        |                    |           |                |          |            | 0.8306    |             |            |            |           |             |         |
| Emocional2      |        |                    |           |                |          |            | 0.8570    |             |            |            |           |             |         |
| Emocional3      |        |                    |           |                |          |            | 0.8627    |             |            |            |           |             |         |
| Funci1          |        |                    |           |                |          |            |           | 0.7553      |            |            |           |             |         |
| Funci2          |        |                    |           |                |          |            |           | 0.7936      |            |            |           |             |         |
| Funci3          |        |                    |           |                |          |            |           | 0.7634      |            |            |           |             |         |

|                    |        |        |        |
|--------------------|--------|--------|--------|
| <b>Funci4</b>      | 0.8169 |        |        |
| <b>Funci5</b>      | 0.7940 |        |        |
| <b>Funci6</b>      | 0.7393 |        |        |
| <b>Relacional1</b> |        | 0.8900 |        |
| <b>Relacional2</b> |        | 0.9157 |        |
| <b>Relacional3</b> |        | 0.8197 |        |
| <b>Satisf1</b>     |        |        | 0.9562 |
| <b>Satisf2</b>     |        |        | 0.9576 |
| <b>Sensorial1</b>  |        |        | 0.8923 |
| <b>Sensorial2</b>  |        |        | 0.8780 |
| <b>Sensorial3</b>  |        |        | 0.8650 |
| <b>Sinal1</b>      |        |        | 0.8133 |
| <b>Sinal2</b>      |        |        | 0.8113 |
| <b>Sinal3</b>      |        |        | 0.7821 |
| <b>Sinal4</b>      |        |        | 0.7484 |
| <b>Torc1</b>       |        |        | 0.8534 |
| <b>Torc2</b>       |        |        | 0.9011 |
| <b>Torc3</b>       |        |        | 0.8676 |

Fonte: Elaborado pela autora.

Além das cargas externas, o AVE é outro índice também utilizado para medir a validade convergente. Ele consiste na média dos quadrados das cargas externas e equivale à comunalidade do constructo (Hair et al., 2005; Hair, Hult, et al., 2014). Seu valor ideal deve seguir a mesma lógica do quadrado das cargas externas (maior que 0,50), indicando que, na média, o constructo explica mais de 50% da variância de seus indicadores. Pode-se observar na Tabela 15 que todos os valores são maiores do que 0,5, ou seja, todos os constructos explicam mais de 50% da variância dos indicadores e, portanto, as escalas podem ser consideradas válidas por esse critério. O SmartPLS não efetua o cálculo automaticamente do AVE dos constructos de segunda ordem, sendo necessário o cálculo manual, considerando que os constructos de primeira ordem são os indicadores dos constructos de segunda ordem (Mackenzie, Podsakoff, & Podsakoff, 2011), de acordo com a seguinte expressão (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009):

$$AVE = \left( \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum Var(\varepsilon_i)} \right)$$

Onde:

$\lambda_i$  representa as cargas entre os constructos de primeira e segunda ordem;

$Var(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

**Tabela 15 - AVE**

|                             | AVE    |                            | AVE    |
|-----------------------------|--------|----------------------------|--------|
| <b>Astral</b>               | 0.5398 | <b>Funcionário</b>         | 0.6046 |
| <b>Brand Equity Geral</b>   | 0.7603 | <b>Qualidade do Evento</b> | 0.5501 |
| <b>Cognitiva</b>            | 0.7636 | <b>Relacional</b>          | 0.7675 |
| <b>Comportamental</b>       | 0.7123 | <b>Satisfação</b>          | 0.9157 |
| <b>Conforto</b>             | 0.6562 | <b>Sensorial</b>           | 0.7718 |
| <b>Desempenho</b>           | 0.6872 | <b>Sinalização</b>         | 0.6228 |
| <b>Emocional</b>            | 0.7228 | <b>Torcida</b>             | 0.7644 |
| <b>Experiência de Marca</b> | 0,6766 |                            |        |

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.3.2. Validade Discriminante

Validade Discriminante é o quanto um constructo se diferencia de outros, ou seja, o quanto ele é único e representa fenômenos que não são capturados por outros constructos que compõem o modelo (Hair, Hult, et al., 2014). O presente estudo adotará o critério de Fornell-Larcker como o indicador da Validade Discriminante, conforme sugerido na literatura (Hair, Hult, et al., 2014). Esta análise consiste na lógica de que um constructo tem maior variância com os indicadores associados a ele do que com qualquer outro constructo (Hair, Hult, et al., 2014). Para tanto, é preciso que a raiz quadrada do AVE de cada um dos constructos seja maior do que a maior correlação que este constructo mantém com qualquer outro (Hair, Hult, et al., 2014). A Tabela 16 apresenta a tabela de Fornell-Lacker que permite a comparação entre a raiz quadrada do AVE (primeiro número de cada uma das colunas) com as correlações entre o constructo da coluna com o constructo da linha. É possível observar que todas as raízes quadradas do AVE são maiores do que todos os números nas células abaixo delas. Desta forma, admite-se que há validade discriminante das escalas e, portanto, o modelo converge para um resultado satisfatório.

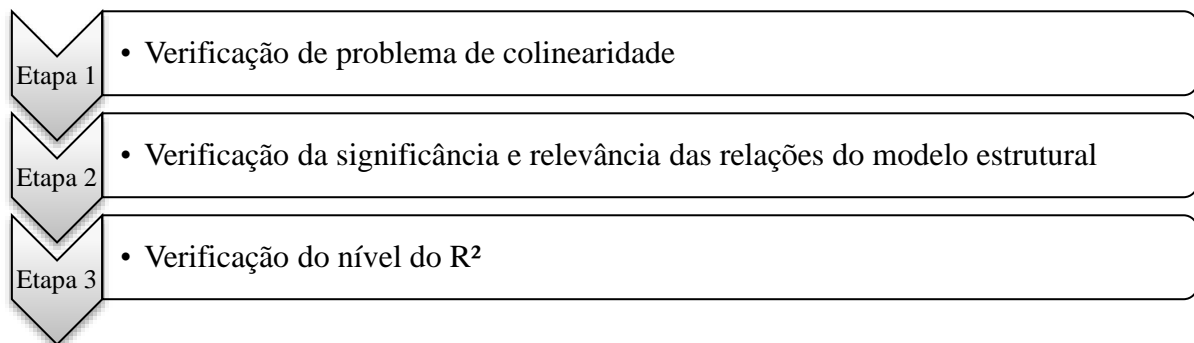
**Tabela 16 - Critério Fornell-Lacker de Validação Discriminante**

|                             | Astral | Brand Equity Geral | Cognitiva | Comportamental | Conforto | Desempenho | Emocional | Experiência de Marca | Funcionário | Qualidade do Evento | Relacional | Satisfação | Sensorial | Sinalização | Torcida |
|-----------------------------|--------|--------------------|-----------|----------------|----------|------------|-----------|----------------------|-------------|---------------------|------------|------------|-----------|-------------|---------|
| <b>Astral</b>               | 0,7347 |                    |           |                |          |            |           |                      |             |                     |            |            |           |             |         |
| <b>Brand Equity Geral</b>   | 0,4056 | 0,872              |           |                |          |            |           |                      |             |                     |            |            |           |             |         |
| <b>Cognitiva</b>            | 0,3369 | 0,557              | 0,8738    |                |          |            |           |                      |             |                     |            |            |           |             |         |
| <b>Comportamental</b>       | 0,3193 | 0,5658             | 0,7136    | 0,844          |          |            |           |                      |             |                     |            |            |           |             |         |
| <b>Conforto</b>             | 0,3727 | 0,2222             | 0,1788    | 0,1762         | 0,8101   |            |           |                      |             |                     |            |            |           |             |         |
| <b>Desempenho</b>           | 0,5922 | 0,3022             | 0,1977    | 0,159          | 0,2413   | 0,829      |           |                      |             |                     |            |            |           |             |         |
| <b>Emocional</b>            | 0,3214 | 0,4805             | 0,6541    | 0,6275         | 0,2134   | 0,1719     | 0,8502    |                      |             |                     |            |            |           |             |         |
| <b>Experiência de Marca</b> | 0,4303 | 0,6515             | 0,8745    | 0,867          | 0,2158   | 0,2519     | 0,8144    | 0,8226               |             |                     |            |            |           |             |         |
| <b>Funcionário</b>          | 0,53   | 0,3599             | 0,3189    | 0,2865         | 0,4465   | 0,4519     | 0,3283    | 0,3797               | 0,7775      |                     |            |            |           |             |         |
| <b>Qualidade do Evento</b>  | 0,8563 | 0,4597             | 0,3811    | 0,3511         | 0,5851   | 0,7287     | 0,3794    | 0,4722               | 0,7905      | 0,7417              |            |            |           |             |         |
| <b>Relacional</b>           | 0,3821 | 0,6223             | 0,6414    | 0,6838         | 0,188    | 0,2306     | 0,5856    | 0,8246               | 0,3083      | 0,4116              | 0,8761     |            |           |             |         |
| <b>Satisfação</b>           | 0,6528 | 0,4121             | 0,2716    | 0,2842         | 0,3097   | 0,4334     | 0,2599    | 0,3733               | 0,4409      | 0,6576              | 0,3358     | 0,9569     |           |             |         |
| <b>Sensorial</b>            | 0,4151 | 0,4383             | 0,5559    | 0,5271         | 0,1285   | 0,2819     | 0,4926    | 0,7241               | 0,3221      | 0,422               | 0,4463     | 0,3914     | 0,8785    |             |         |
| <b>Sinalização</b>          | 0,4681 | 0,3123             | 0,3029    | 0,2823         | 0,5106   | 0,3777     | 0,3251    | 0,3657               | 0,5992      | 0,7256              | 0,31       | 0,3619     | 0,2849    | 0,7892      |         |
| <b>Torcida</b>              | 0,6806 | 0,4203             | 0,345     | 0,3294         | 0,2982   | 0,4757     | 0,3325    | 0,4337               | 0,4204      | 0,7369              | 0,394      | 0,6808     | 0,3838    | 0,4234      | 0,8743  |

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.4. Análise do Modelo Estrutural

Nos capítulos 4.2 e 4.3, as escalas foram analisadas com relação à sua confiabilidade e sua validade, respectivamente, considerando um modelo reflexivo-reflexivo. Após a confirmação de que as escalas e dados são confiáveis e válidos, inicia-se a análise das relações entre os constructos. Com o objetivo de verificar se a experiência com a marca do patrocinador e a satisfação do espectador exercem função mediadora na relação entre a qualidade do evento e o Brand Equity do patrocinador, utilizou-se a técnica estatística de análise de equações estruturais por meio do *software* SmartPLS, versão 3.2.4. que seguirá a seguinte estrutura (Hair, Hult, et al., 2014):



##### 4.4.1. Etapa 1 – Verificação de problema de colinearidade

Apesar da verificação da colinearidade ser obrigatória para modelos formativos, há a recomendação que a análise do modelo estrutural de modelos reflexivos também a contemple (Hair, Hult, et al., 2014). A colinearidade pode ser entendida como a correlação entre as variáveis independentes e pode ser medida por meio do fator de inflação de variação (VIF – *variance inflator factor*). Valores acima de 5 indicam que as variáveis independentes estão altamente correlacionadas e, portanto, podem inflar a variância dos coeficientes de regressão da variável dependente (Hair, Hult, et al., 2014). É possível observar na Tabela 17 que todos os

valores VIF estão abaixo do limite, depreendendo-se que o modelo não apresenta problema de colinearidade.

**Tabela 17** - VIF – Fator de inflação de variância

|                      | Brand Equity Geral | Experiência de Marca | Satisfação |
|----------------------|--------------------|----------------------|------------|
| Experiência de Marca | 1,2985             |                      |            |
| Qualidade do Evento  | 1,9691             | 1,7619               | 1,0000     |
| Satisfação           | 1,7778             | 1,7619               |            |

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.4.2. Etapa 2 - Verificação da significância e da relevância das relações do modelo estrutural

A verificação da significância das relações do modelo é feita por meio do procedimento chamado *bootstrapping*, que consiste em uma técnica de reamostragem que avalia a significância (p-valor) das correlações (modelos de mensuração) e das regressões (modelo estrutural) (Ringle et al., 2014).

O nível de significância corresponde à probabilidade de se rejeitar a Hipótese Nula ( $H_0$ ) quando  $H_0$  é verdadeira, também chamado de Erro Tipo I. Para o presente estudo, o nível de significância adotado é de 95% ( $p \leq 0,05$ ), de forma que, se  $p > 0,05$ , então  $H_0$  é aceita e o modelo deve ser revisto (Ringle et al., 2014). O p-valor é calculado por meio do test t Student (z) cujo valor mínimo equivalente para  $p \leq 0,05$  é 1,96.

Na utilização do software SmartPLS é preciso realizar alguns ajustes nos parâmetros antes de realizar o *Bootstrapping*, dentre os quais, número da amostragem e opção de ajuste de sinal dos dados das variáveis latentes.

A recomendação é que o número de amostragem seja elevado e no mínimo igual ao número de observações válidas da base de dados (Hair, Hult, et al., 2014). As respostas que foram deixadas em branco pelos participantes da pesquisa (*missing values*) foram preenchidas pela média das notas atribuídas pelos demais participantes para a mesma questão (*mean replacement*), pois o índice de dados ausentes para cada indicador é menor do que 5% (Hair, Hult, et al., 2014), conforme Tabela 18.

**Tabela 18** - Percentual de dados ausentes

| <b>Indicador</b> | <b>N válidos</b> | <b>N ausentes</b> | <b>Percentual de ausentes</b> |
|------------------|------------------|-------------------|-------------------------------|
| Funci1           | 350              | 2                 | 0,568%                        |
| Funci2           | 351              | 1                 | 0,284%                        |
| Funci3           | 344              | 8                 | 2,273%                        |
| Funci4           | 343              | 9                 | 2,557%                        |
| Funci5           | 349              | 3                 | 0,852%                        |
| Funci6           | 347              | 5                 | 1,420%                        |
| Sinal1           | 347              | 5                 | 1,420%                        |
| Sinal2           | 346              | 6                 | 1,705%                        |
| Sinal3           | 346              | 6                 | 1,705%                        |
| Sinal4           | 343              | 9                 | 2,557%                        |
| Confort1         | 347              | 5                 | 1,420%                        |
| Confort2         | 350              | 2                 | 0,568%                        |
| Confort3         | 348              | 4                 | 1,136%                        |
| Confort4         | 345              | 7                 | 1,989%                        |
| Desemp1          | 346              | 6                 | 1,705%                        |
| Desemp2          | 348              | 4                 | 1,136%                        |
| Desemp3          | 348              | 4                 | 1,136%                        |
| Desemp4          | 348              | 4                 | 1,136%                        |
| Desemp5          | 348              | 4                 | 1,136%                        |
| Astral1          | 345              | 7                 | 1,989%                        |
| Astral2          | 346              | 6                 | 1,705%                        |
| Astral3          | 343              | 9                 | 2,557%                        |
| Astral4          | 345              | 7                 | 1,989%                        |
| Astral5          | 348              | 4                 | 1,136%                        |
| Astral6          | 344              | 8                 | 2,273%                        |

| <b>Indicador</b> | <b>N válidos</b> | <b>N ausentes</b> | <b>Percentual de ausentes</b> |
|------------------|------------------|-------------------|-------------------------------|
| Astral7          | 343              | 9                 | 2,557%                        |
| Torc1            | 349              | 3                 | 0,852%                        |
| Torc2            | 346              | 6                 | 1,705%                        |
| Torc3            | 347              | 5                 | 1,420%                        |
| Satisf1          | 348              | 4                 | 1,136%                        |
| Satisf2          | 344              | 8                 | 2,273%                        |
| Sensorial1       | 352              | 0                 | 0,000%                        |
| Sensorial2       | 349              | 3                 | 0,852%                        |
| Sensorial3       | 349              | 3                 | 0,852%                        |
| Emocional1       | 338              | 14                | 3,977%                        |
| Emocional2       | 342              | 10                | 2,841%                        |
| Emocional3       | 349              | 3                 | 0,852%                        |
| Cognitiva1       | 349              | 3                 | 0,852%                        |
| Cognitiva2       | 339              | 13                | 3,693%                        |
| Cognitiva3       | 348              | 4                 | 1,136%                        |
| Comportamental1  | 342              | 10                | 2,841%                        |
| Comportamental2  | 348              | 4                 | 1,136%                        |
| Comportamental3  | 347              | 5                 | 1,420%                        |
| Relacional1      | 345              | 7                 | 1,989%                        |
| Relacional2      | 345              | 7                 | 1,989%                        |
| Relacional3      | 346              | 6                 | 1,705%                        |
| BrandEquity1     | 349              | 3                 | 0,852%                        |
| BrandEquity2     | 350              | 2                 | 0,568%                        |
| BrandEquity3     | 348              | 4                 | 1,136%                        |
| BrandEquity4     | 350              | 2                 | 0,568%                        |

Fonte: Elaborado pela autora



Com relação ao ajuste do sinal dos dados das variáveis latentes, há três possibilidades: 1) não efetuar qualquer ajuste e aceitar os efeitos negativos das possíveis trocas arbitrárias de sinal atribuídas pelo sistema; 2) manter os mesmos sinais presentes na amostra original; 3) analisar a necessidade de alteração dos sinais (Hair, Hult, et al., 2014). A orientação é que primeiro seja selecionada a opção 1 e, caso a relação não seja significativa, utilizar a opção 2 como forma de minimizar o p-valor (Hair, Hult, et al., 2014).

#### 4.4.2.1. Análise da significância dos Efeitos Mediadores da Experiência de Marca e da Satisfação

Antes de analisar a significância do modelo como um todo, é preciso verificar a relevância dos efeitos mediadores da Satisfação e da Experiência de Marca na relação entre a Qualidade do Evento e o Brand Equity Geral. Para tanto, é necessário primeiramente analisar a significância da relação Qualidade do Evento → Brand Equity Geral de maneira isolada do efeito de mediação (Hair, Hult, et al., 2014). O resultado do *bootstrapping* está apresentado na Tabela 19 e indica que a relação entre a Qualidade do Evento e o Brand Equity Geral do patrocinador tem um coeficiente de 0,4584, ou seja, 45,84% da variância do Brand Equity Geral do patrocinador pode ser explicada pela Qualidade do Evento. Ademais, essa relação é significativa, pois  $p < 0,05$ .

**Tabela 19** - Resultado do teste de significância da relação Qualidade do Evento → Brand Equity Geral

|  | Coeficiente | Erro ( $\sigma$ ) | Teste t<br>( Coef.* $\sigma$  ) | p-valor |
|--|-------------|-------------------|---------------------------------|---------|
| Qualidade do Evento → Brand Equity Geral | 0,4584      | 0,0558            | 8,2084                          | 0.0000  |

Fonte: Elaborado pela autora

A partir do resultado positivo para significância da relação entre as variáveis dependente e independente, é possível incluir os constructos mediadores e testar a significância das relações. Assim, foi rodado novo *bootstrapping*.

Seguindo as orientações de Hair, Hult, et al. (2014), primeiramente o *bootstrapping* foi conduzido sem efetuar qualquer ajuste nos sinais. Contudo, a significância da relação Satisfação → Experiência de Marca, não se mostrou significativa ( $p=0,0965$ , sendo o limite  $p=0,05$ ). Foi realizada, então, uma segunda análise mantendo os mesmos sinais presentes na amostra original como forma de obter os maiores valores possíveis de  $p$  (Hair, Hult, et al., 2014). Os resultados estão apresentados na Tabela 20.

**Tabela 20** - Resultado do teste de significância – com ajuste de sinal

|  | Coeficiente | Erro ( $\sigma$ ) | Teste t<br>( Coef.* $\sigma$  ) | p-valor |
|--|-------------|-------------------|---------------------------------|---------|
| Experiência de Marca → Brand Equity Geral  | 0,5484      | 0,0543            | 10,1055                         | 0,0000  |
| Qualidade do Evento → Brand Equity Geral   | 0,1135      | 0,0565            | 2,0086                          | 0,0447  |
| Qualidade do Evento → Experiência de Marca | 0,3994      | 0,0690            | 5,7871                          | 0,0000  |
| Qualidade do Evento → Satisfação           | 0,6576      | 0,0447            | 14,7079                         | 0,0000  |
| Satisfação → Brand Equity Geral            | 0,1328      | 0,0599            | 2,2159                          | 0,0268  |
| Satisfação → Experiência de Marca          | 0,1106      | 0,0625            | 1,7697                          | 0,0769  |

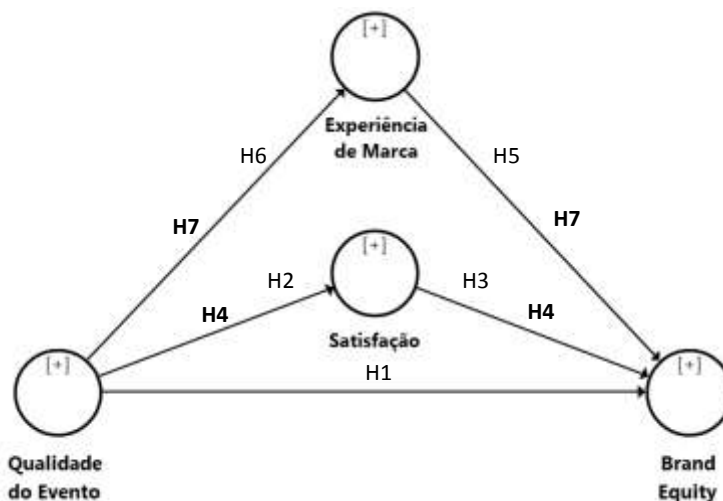
Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que a relação Satisfação → Experiência de Marca não apresenta p-valor e teste t satisfatórios ( $p > 0,05$  e teste  $t < 1,96$ ), indicando que essa relação não se mostrou estatisticamente significativa. Para que o efeito de mediação possa ser verificado, é preciso que a variável mediadora estabeleça relações significantes tanto com a variável dependente quanto com a variável independente (Hair, Hult, et al., 2014), condição esta que leva à não confirmação da H8. Como consequência, não há possibilidade da Experiência de Marca mediar a relação

entre a Satisfação e o Brand Equity Geral do patrocinador e, portanto, a H9 também não é comprovada.

Uma explicação para que a relação não seja significativa, é que a Satisfação e a Experiência de Marca não possuem um objeto em comum. Enquanto a Satisfação trata do evento esportivo, a Experiência de Marca visa o patrocinador.

Nos casos em que não é comprovada a significância, a recomendação é que a relação seja desfeita (Hair, Hult, et al., 2014). A Figura 10 apresenta a nova proposta do modelo após exclusão da H8 e H9.



**Figura 10** – Modelo ajustado após teste de significância das relações.

Fonte: Elaborado pela autora

Com base no novo modelo, foi rodado novo *bootstrapping* e o resultado está apresentado na Tabela 21. Desta vez, todas as relações se mostraram significativas.

**Tabela 21** - Resultado do teste de significância após ajuste do modelo – sem ajuste de sinal

|  | Coefficiente             | Erro (se)                  | Teste t<br>( Coef.* SE ) | p-valor |
|--|--------------------------|----------------------------|--------------------------|---------|
| Experiência de Marca → Brand Equity Geral  | 0,5484 (b <sub>1</sub> ) | 0,0547 (se <sub>b1</sub> ) | 10,0291                  | 0,0000  |
| Qualidade do Evento → Brand Equity Geral   | 0,1135                   | 0,0574                     | 1,9770                   | 0,0481  |
| Qualidade do Evento → Experiência de Marca | 0,4721 (a <sub>1</sub> ) | 0,0530 (se <sub>a1</sub> ) | 8,9088                   | 0,0000  |
| Qualidade do Evento → Satisfação           | 0,6576 (a <sub>2</sub> ) | 0,0428 (se <sub>a2</sub> ) | 15,3484                  | 0,0000  |
| Satisfação → Brand Equity Geral            | 0,1328 (b <sub>2</sub> ) | 0,0627 (se <sub>b2</sub> ) | 2,1186                   | 0,0342  |

Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar das relações de mediação serem significativas individualmente, o modelo apresenta uma proposta de multimediação, que consiste na incorporação de duas ou mais variáveis mediadoras na relação entre as variáveis independente e dependente. A análise da significância do efeito multimedeador também se baseia na probabilidade de ocorrer o Erro Tipo I para  $p \leq 0,05$  ( $z \geq 1,96$ ) e pode ser calculado tendo como base o efeito indireto total dos mediadores dividido pela raiz quadrada da variância assintótica desse efeito (Preacher & Hayes, 2008), conforme a equação 1 a seguir:

$$z = \frac{f}{\sqrt{\text{Var}[f]}} \quad (1)$$

O efeito indireto total é a soma dos efeitos indiretos de cada um dos mediadores. O efeito indireto de cada um dos mediadores é a multiplicação do coeficiente entre a variável independente e o mediador (valores indicados por  $a_i$  na Tabela 20) com o coeficiente entre a variável dependente e o mediador (valores indicados por  $b_i$  na Tabela 20). Desta forma, o efeito indireto total de um modelo com dois mediadores pode ser expresso pela seguinte equação (Preacher & Hayes, 2008):

$$f = a_1b_1 + a_2b_2 \quad (2)$$

A variância assintótica do efeito total indireto de dois mediadores ( $\text{Var}[f]$ ) é calculada por meio da seguinte expressão (Preacher & Hayes, 2008):

$$\text{Var}[f] = b_1^2 se_{a_1}^2 + a_1^2 se_{b_1}^2 + b_2^2 se_{a_2}^2 + a_2^2 se_{b_2}^2 + 2(a_1 a_2 se_{b_1, b_2} + b_1 b_2 se_{a_1, a_2}) \quad (3)$$

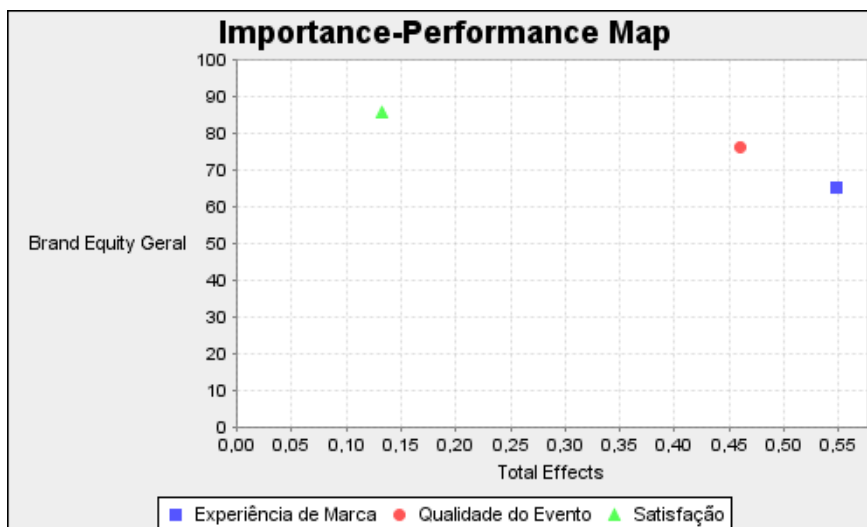
$$\text{Sendo } se_{ij} = \sqrt{i^2 se_j^2 + j^2 se_i^2}$$

A partir da substituição dos dados da Tabela 20 nas equações 2 ( $f = 0,3462$ ) e 3 ( $\text{Var}[f] = 0,0281$ ), obtêm-se o valor de  $z = 2,0669$  e, portanto,  $p < 0,05$ , o que demonstra que o efeito de multimediação é significativo.

#### 4.4.2.2. Análise da relevância das relações

O método de Análise de Equações Estruturais está relacionado não só à análise da significância das relações, mas também com a relevância de cada uma (Hair, Hult, et al., 2014). Sob o aspecto gerencial, é imprescindível conhecer a variável independente que exerce maior influência na variável dependente. A relevância pode ser obtida na comparação das cargas das regressões entre cada uma das relações (*path coefficient*), de forma que o valor indica o quanto um constructo está associado ao outro (Hair, Hult, et al., 2014).

Para tanto, é utilizada a matriz de importância-performance (Hair, Hult, et al., 2014). Mantendo o foco na prática gerencial, é preferível investir na melhoria da performance de variáveis que exerçam alta influência no objetivo a ser atingido, do que investir em variáveis que tenham alta performance, mas que contribuem menos com a formação da variável final (Hair, Hult, et al., 2014). Considerando que o presente estudo objetiva verificar a influência de variáveis no Brand Equity Geral do patrocinador de um evento esportivo, a variável que será utilizada como alvo da análise é o Brand Equity Geral. A Figura 11 apresenta a representação gráfica da matriz resultante.



**Figura 11** - Representação gráfica da matriz importância-performance.  
Fonte: elaborado pela autora.

A partir da observação do gráfico, fica fácil identificar que a Experiência de Marca é a variável, dentre aquelas analisadas no modelo proposto, que exerce maior influência na formação do Brand Equity Geral do patrocinador do evento. Apesar de sua performance não ser tão elevada quanto da Satisfação do público com o evento, é preferível investir no seu aumento do que na satisfação, que possui menos importância na formação do Brand Equity Geral.

#### 4.3.3. Etapa 3 – Verificação do nível do R<sup>2</sup>

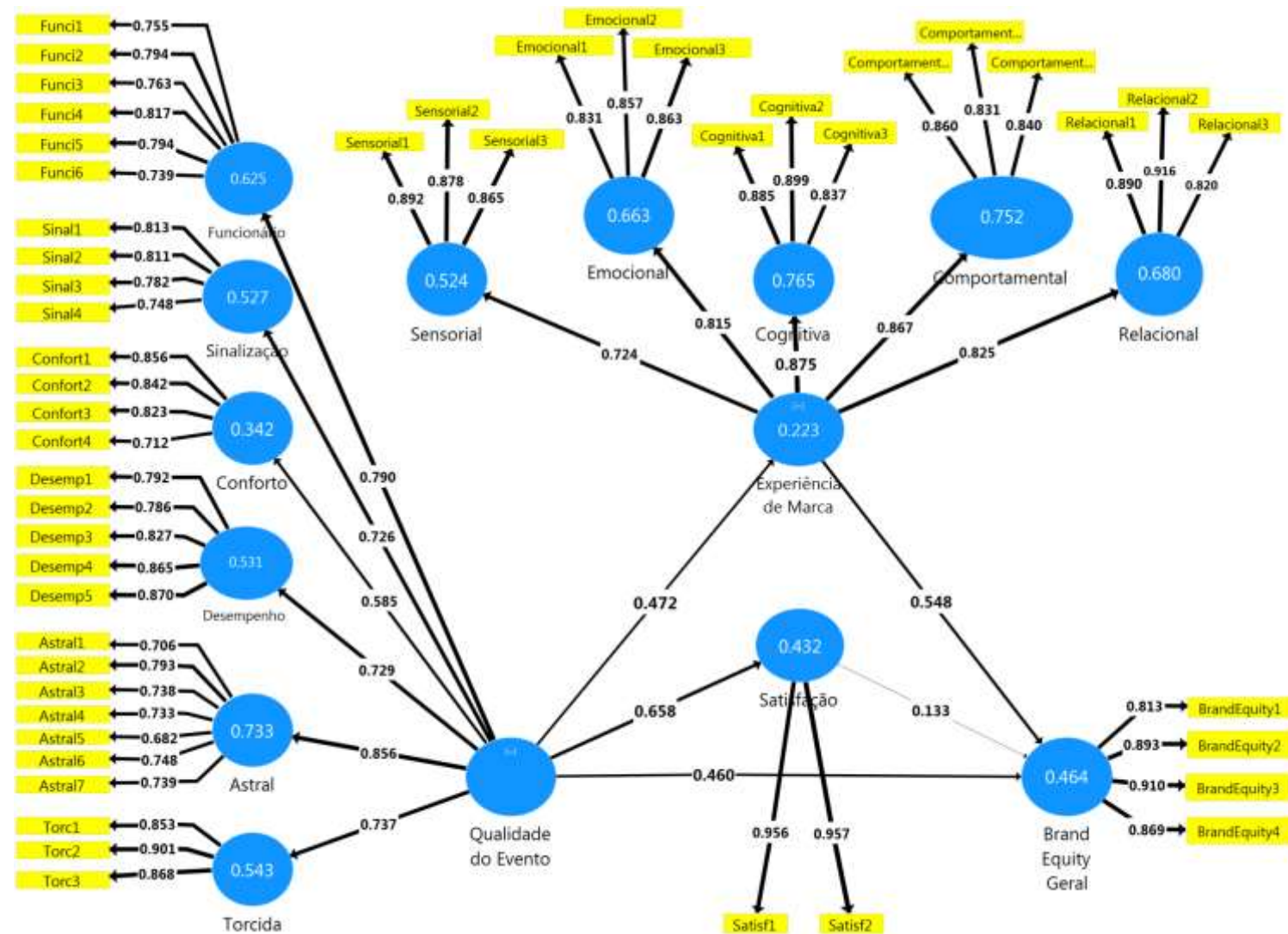
Após a verificação da significância das relações, como parte da avaliação da qualidade do ajuste do modelo, deve-se analisar sua acurácia por meio do coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>) (Hair, Hult, et al., 2014). Esse índice representa o total da variância do constructo endógeno (dependente) que é explicado pelos constructos exógenos (independentes) ligados a ele, e seu valor pode variar de 0 a 1, sendo 1 o nível mais elevado de acurácia (Hair, Hult, et al., 2014). Não há uma regra exata de aceitação do valor R<sup>2</sup>, de forma que sua interpretação pode ser feita no sentido de verificar se a acurácia é forte, média ou fraca (Hair, Hult, et al., 2014). A Tabela 22 apresenta os resultados do cálculo do R<sup>2</sup>, mostrando que 46,4% da variância do Brand Equity Geral do patrocinador (a variável dependente) pode ser explicada pela qualidade do evento esportivo tendo como multimediação a experiência de marca e a satisfação.

**Tabela 22** – Coeficientes de Determinação

|                             | <b>R Square</b> |
|-----------------------------|-----------------|
| <b>Brand Equity Geral</b>   | 0.4642          |
| <b>Experiência de Marca</b> | 0.2229          |
| <b>Satisfação</b>           | 0.4325          |

Fonte: Elaborado pela autora.

Como resumo das análises efetuadas, a Figura 12 apresenta os coeficientes entre os elementos do modelo (indicadores e os constructos de primeira e segunda ordem).



**Figura 12** – Modelo final com cargas  
Fonte: Autora.



## 5. DISCUSSÃO

Nesse capítulo, o intuito é conduzir uma reflexão em torno dos resultados obtidos no capítulo anterior. O cerne desse trabalho caracteriza-se por buscar compreender de que forma o contexto esportivo pode ser explorado, com o intuito de influenciar positivamente o valor da marca do patrocinador. Os resultados e as conclusões servem tanto de subsídio para obter melhor compreensão do retorno do investimento do patrocinador, quanto de argumento para o gestor esportivo atrair e fidelizar novos patrocinadores. Adicionalmente, considera-se que os objetivos propostos foram atingidos à medida que cada uma das variáveis foi mensurada de forma individual e suas relações de influência exploradas.

O eixo principal que sustenta a investigação é a hipótese de que uma marca que investe em patrocínio de eventos esportivos tem, na visão dos espectadores, seu valor ou seu Brand Equity diretamente influenciado pela qualidade desse evento. Os elementos da qualidade investigados englobam tanto elementos centrais do produto esportivo como, por exemplo, o desempenho dos jogadores, quanto elementos periféricos, como o astral, o conforto dos assentos, a sinalização da arena e o atendimento prestado pelos funcionários (Yoshida & James, 2011). Paralelamente, foi proposta a intervenção de dois elementos com o propósito de aumentar as possibilidades de explicação da formação do valor da marca do patrocinador junto ao espectador, são eles: a experiência com a marca patrocinadora e a satisfação do espectador com o evento esportivo.

Iniciando a discussão pela influência direta que a qualidade do evento esportivo exerce sobre o valor que o espectador atribui à marca patrocinadora, observa-se que, a partir dos resultados apresentados na sessão anterior e em acordo com o proposto na H1, o Brand Equity do patrocinador é influenciado pela Qualidade do Evento, de forma que, quanto melhor a

qualidade, maior tende a ser o Brand Equity. Pode-se dizer, portanto, que a qualidade do evento é um elemento importante na modelagem do Brand Equity.

Contudo, no processo de estruturação e planejamento, é preciso considerar os elementos da qualidade em que o investimento vale a pena. Os elementos centrais do produto esportivo são a grande atratividade do esporte, principalmente pela incerteza do resultado final. Contudo, é justamente essa característica que dificulta a apresentação de argumentos racionais que sustentem a tomada de decisão de investimento nessa variável. Em contrapartida, os elementos periféricos podem e devem ser planejados e controlados com o objetivo de aumentar a qualidade do evento. Um assento confortável, uma instalação bem sinalizada, o incentivo à interação entre espectadores e atletas, o desenvolvimento de atratividades que promovam a participação e envolvimento da torcida, como a utilização de mascotes, são exemplos de elementos que podem ser moldados e que devem, portanto, ser explorados tanto pelo gestor esportivo quanto pelo patrocinador do evento.

Um dos aspectos que apresentou maior influência na qualidade é o astral do evento, dimensão relacionada a elementos que tornam o ambiente acolhedor e envolvente. Para seu incremento, é importante buscar o envolvimento e a participação do público presente de maneira que a torcida seja integrada ao evento. Para tanto, é preciso que os organizadores e patrocinadores planejem o evento esportivo sob a ótica de que gritos, aplausos e suspiros ecoados pela torcida são elementos que a tornam agente ativa do espetáculo.

Oferecer a possibilidade de exposição de uma marca em um evento de elevada qualidade, tendo como argumento a geração de incremento positivo do Brand Equity, passa a ser, então, um dos benefícios que o gestor esportivo pode apresentar ao patrocinador na venda de cotas de patrocínio. Entretanto, cabe reforçar mais uma vez a ideia de que o controle e a busca dessa qualidade precisam ser compartilhados entre a entidade esportiva e o patrocinador, criando uma relação simbiótica com o objetivo de aumentar cada vez mais a qualidade para

gerar satisfação do torcedor com o evento e proporcionar uma boa experiência com a marca patrocinadora.

Diante de toda essa discussão, parece intuitivo o pensamento de que, uma vez atingida a excelência na qualidade, o impacto positivo no Brand Equity torna-se apenas uma consequência. Porém, há de se considerar a influência de outros fatores na formação do valor da marca. Parte-se, então, para a discussão sobre a influência que a Satisfação e a Experiência de Marca exercem na relação entre a Qualidade do Evento e o Brand Equity.

Em alinhamento com a hipótese H2, verifica-se, a partir dos resultados, que um evento com qualidade elevada gera níveis maiores de satisfação do espectador, sugerindo que, além de influenciar o Brand Equity do patrocinador, a qualidade também contribui com o estado de satisfação do espectador com o evento. Uma vez que uma parte da satisfação pode ser entendida como a confirmação de expectativas (Van Leeuwen et al., 2002), é importante o investimento na promoção do pré-evento como forma de criá-las. Porém, tão importante quanto criar expectativas, é oferecer condições para que os espectadores possam confirmá-las. Neste sentido, é preciso haver coerência entre o produto anunciado e o produto entregue, sendo mais um motivo para que os gestores esportivos e os patrocinadores do evento cooperem e trabalhem em conjunto, pensando em soluções que aumentem cada vez mais a qualidade do evento.

Como consequência da satisfação, os resultados demonstram que um espectador satisfeito tende a avaliar de forma mais positiva a marca do patrocinador, confirmando a H3 proposta inicialmente. Neste sentido, um espectador que avalia de forma positiva a qualidade de um evento esportivo tende a avaliar também de forma positiva a marca do patrocinador, de modo que quanto mais satisfeito, melhor é a avaliação da marca, confirmando o efeito de mediação da satisfação e, portanto, a H4.

O grau de complexidade do modelo proposto neste trabalho aumenta ao ser considerada, além da qualidade e da satisfação, a experiência que o espectador tem com a marca durante o

evento. Dentre as dimensões da experiência com a marca do patrocinador, são consideradas as sensações, as emoções, os pensamentos e reflexões, as sensações de pertencimento, e os comportamentos (Brakus et al., 2009).

Conforme explorado na revisão de literatura desse trabalho, a Experiência de Marca pode ser entendida como qualquer ponto de contato entre a marca e o público alvo (Brakus et al., 2009). Torna-se, então, importante destacar as oportunidades que o patrocinador tem de interagir com o espectador. Tomando-se como exemplo o caso explorado nessa dissertação, o primeiro contato da marca patrocinadora com os espectadores ocorreu antes mesmo do início dos jogos. A população local da cidade do Fortaleza, local sede dos jogos, foi convidada pelo patrocinador a apoiar os jogadores de vôlei de praia por meio de outdoors, postagens nas redes sociais e chamadas nas emissoras locais de rádio e televisão, demonstrando que a interação entre o espectador e a marca em torno dos eventos não se restringe somente ao contato no local, dia e horário programado para o evento. As Figuras 13 e 14 apresentam exemplos da comunicação utilizada pelo patrocinador em sua página “BB nos Esportes”, na rede social Facebook.



**Figura 13** – Comunicação pré 8ª Etapa Nacional em Fortaleza  
 Fonte: Página BB nos Esportes da rede social Facebook



**Figura 14** – Comunicação pré 8ª Etapa Open em Fortaleza  
Fonte: Página BB nos Esportes da rede social Facebook

Um dos elementos do constructo Experiência de Marca são as sensações provocadas por uma marca, dentre as quais, as sensações visuais e auditivas (Brakus et al., 2009). Nos campeonatos Brasileiros de Vôlei de Praia, as cores da arena dos jogos refletem as cores (azul e amarelo) do principal patrocinador, Banco do Brasil, além da presença de elementos da marca, como logo em diversos elementos do evento, como a rede (Figura 15). A animação é feita com participação de mascote e DJ que conduz a trilha sonora durante os jogos, além da distribuição de brindes à torcida (camisetas, bate-bate e viseiras) (Figura 16).



**Figura 15** – Símbolos e cores da marca do patrocinador presentes nos elementos do evento  
Fonte: Autora.



**Figura 16** – Brindes do patrocinador distribuídos à torcida.

Fonte: Autora

Somam-se ao som e às cores a emoção dos jogos e o comportamento da torcida gerando um sentimento de pertencimento do torcedor em torno da marca do patrocinador. Durante os jogos, os torcedores ganham camisetas com as cores e logo do patrocinador, o que os torna uniformizados e provoca a sensação de pertencerem à família do patrocinador.

A partir da análise dos elementos apresentados, torna-se natural entender o motivo pelo qual a H5 foi aceita na etapa de análise dos dados. Em consonância com um dos pontos da teoria apresentado na sessão de revisão da literatura desse trabalho (Brakus et al., 2009), cada ponto de contato entre a marca patrocinadora do Circuito Brasileiro de Vôlei de Praia e o espectador serve de subsídio para a formação da experiência que esse espectador desenvolve com a marca. Caso a experiência tenha sido positiva, o valor que o espectador atribui à marca tende a aumentar. Desta forma, um patrocinador esportivo deve explorar a interação com o espectador, traçando estratégias e ações para que cada uma das dimensões da experiência de marca esteja presente durante o evento e zelando para que sejam experiências positivas.

Ao analisar os resultados apresentados, observa-se, também, que a avaliação que o espectador faz da qualidade do evento influencia a experiência que ele tem com a marca

patrocinadora (confirmação da H6) e esse conjunto, por sua vez, influencia o valor que ele atribui à marca (confirmação da H7).

Na construção dos argumentos apresentados na defesa de cada uma das hipóteses discutidas até o momento, é imprescindível considerar que, no caso estudado, a marca patrocinadora principal do evento é um dos bancos comerciais mais lembrados pelos brasileiros (Prêmio Data Folha Top of Mind, 2015). Desta forma, é provável que o encontro dos espectadores com a marca patrocinadora durante os jogos não tenha sido o primeiro de suas vidas, o que sugere que o valor atribuído à marca do patrocinador é o resultado de todas as experiências já vivenciadas. Neste sentido, o intuito de buscar entender o valor que o espectador atribui à marca patrocinadora durante eventos esportivos não é o de construir o valor, mas sim de reforçar aqueles que já fazem uma avaliação positiva e de instigar a mudança de valor de outros que provavelmente tiveram encontros e experiências desagradáveis com a marca em outros momentos.

A linha de pensamento apresentada até agora mostra a confirmação das hipóteses propostas. Contudo, o mesmo não é possível afirmar para as H8 e H9. A partir dos resultados, não é possível afirmar que há influência da satisfação do espectador com o evento sobre sua experiência com a marca patrocinadora. A justificativa reside no fato de que a satisfação e a experiência de marca agem sobre objetos distintos, o evento e a marca, respectivamente. Esse resultado, na verdade, é um bom indicador para atrair patrocinadores, pois mostra que a satisfação dos espectadores não é fundamental para que se vivencie uma boa experiência com a marca. Mesmo que o time ou atleta perca a partida, esse fato não muda a experiência que o torcedor desse time ou atleta tem com o patrocinador.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nesse capítulo, o intuito é resumir as conclusões e as implicações gerenciais geradas a partir dessa dissertação. Em termos práticos, as conclusões que podem ser extraídas dessa dissertação giram em torno da necessidade do gestor esportivo e de patrocinador trabalharem e planejarem em conjunto cada um dos elementos abordados no modelo proposto. Os benefícios são mútuos, pois ações bem planejadas e estruturadas garantem a qualidade do evento, gerando



ganhos para a instituição esportiva (aumento da satisfação do público), ao mesmo tempo em que cria oportunidades em ambiente favorável à vivência de boas experiências, o que pode proporcionar um bom Brand Equity com relação ao patrocinador.

Assim, conclui-se que o valor que o espectador atribui à marca do patrocinador é o resultado de todos os encontros de sua vida com a marca, podendo ser intensificada ou esmorecida em consequência da qualidade do evento, da satisfação do espectador com o evento e da experiência de marca do espectador.

### **6.1. Implicações gerenciais**

Como defendido nas discussões e conclusões, a boa gestão de um evento esportivo deve ser planejada em conjunto entre a instituição esportiva, responsável pelo evento, e o(s) patrocinador(es) que apoia(m) esse evento.

Com o objetivo de maximizar o retorno dos investimentos, é preciso pensar na oferta de elementos que impactem positivamente o espectador. Iniciando pela qualidade do evento, há aspectos que infelizmente fogem da alçada de intervenção do gestor, como o desempenho dos atletas ou o resultado final do jogo. Por outro lado, é possível oferecer um assento confortável e treinamento aos funcionários, para que esses prestem informações e atendimento adequado aos espectadores, além de criar elementos que proporcionem a construção de um astral envolvente. São esses pontos que, quando bem avaliados pelo espectador, geram satisfação e impactam positivamente sua experiência com a marca do patrocinador.

Sobre a experiência com a marca do patrocinador, é fundamental, mais uma vez, que se estabeleça uma parceria entre o gestor esportivo e o gestor da marca. É preciso integrar a marca ao evento e criar elementos que explorem as dimensões da experiência (sensorial, afetiva, cognitiva, comportamental e relacional). Por exemplo, o planejamento de ações promocionais

pode proporcionar uma melhor experiência, ou ainda, agregar valor ao evento esportivo, no sentido de realizar apresentações musicais e artísticas em momentos oportunos durante o evento esportivo.

A partir dessa cogestão, a instituição esportiva, responsável pela organização de um evento, tem a possibilidade de construir argumentos mais estruturados para conquistar novas parcerias e/ou fidelizar os patrocinadores já existentes, enquanto o patrocinador tem a abertura e apoio necessários para explorar o ambiente esportivo com o intuito de oferecer cada vez mais experiências inesquecíveis com sua marca, maximizando, assim, o retorno do investimento.

## **6.2. Implicações Teóricas**

Destacam-se como contribuições teóricas decorrentes desse trabalho a tradução e adaptação das escalas propostas por Brakus et al. (2009) e (Yoshida & James (2011) para o idioma português e cultura do Brasil, possibilitando que outros pesquisadores as utilizem em seus trabalhos.

O estudo bibliométrico apresentado dentro da sessão de revisão da literatura auxilia a clarificar a evolução dos estudos que envolvem o constructo experiência de marca, mostrando que se trata de um campo ainda pouco explorado e que apresenta diversas oportunidades de pesquisas àqueles que se aventurarem. Ademais, conclui-se que há carência de exploração dessa variável no contexto esportivo, lacuna esta que o presente estudo procurou preencher.

Por fim, uma das contribuições teóricas mais importantes é a construção das relações entre as variáveis investigadas. O modelo proposto abre espaço para a discussão da importância da experiência do consumidor para a formação do valor que este atribui a uma marca. Especificamente com relação a patrocínio esportivo, pode-se expandir o conceito no sentido de que se trata de uma transação em que o patrocinador oferece capital, produtos ou serviços à

patrocinada em troca de oportunidade de exposição e possibilidade de utilizar as características inerentes ao esporte para proporcionar ao consumidor experiências positivas com sua marca.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*. Nova Iorque: The Free Press.
- Adomaviciute, K. (2013). Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption. *Economics and Management*, 18(4), 754–761.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 62–73.
- Apaolaza-Ibáñez, V., Hartmann, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, 5(3), 792–802. article.
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11–32.
- Ballester, M. E. D., & Sabiote, E. F. (2011). Las experiencias de marca : estudio exploratorio

de sus consecuencias en la relación consumidor-marca. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 20(3), 121–140.

- Barclay, D. W., Higgins, C. A., & Thompson, R. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186–91.
- Bibby, D. N. (2009). Brand image, equity, and sports sponsorship. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 21–99.
- 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.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S. D., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), 20–32.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 32(1), 162.
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57–70.
- Chakraborti, R., & Roy, S. (2013). Meaning transfer between events and sponsor brands : Integrating the role of emotions — a new conceptual framework. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 87–105.
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(4), 323–344.
- Chavanat, N., Martinet, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment and Purchasing Intention. *Journal of Sport Management*, 644–670.
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T.-K., Duan, Y., & Liu, H.-W. (2014). Exploring the commercial value of social networks: Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 576–598.
- Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64(2), 142–149.
- Chieng, F. Y. L., & Lee, G. C. (2011). Customer-Based Brand Equity : a Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*, II(1), 33–42.

- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 11(2).
- Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370–388.
- Coltmana, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250–1262.
- Confederação Brasileira de Volei. (n.d.). Retrieved October 18, 2015, from [www.cbv.com.br](http://www.cbv.com.br)
- Cornwell, T. B., & Kwak, D. H. (2015). Sponsorship-Linked Marketing: Introduction to Topics. *Journal of Sport Management*, 29(1), 133–136.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Dolbec, P.-Y. P.-Y., & Chebat, J.-C. J.-C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466. article.
- Donlan, L. K. (2013). The Role of Brand Knowledge in Determining Sponsorship Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 6491(September), 241–264.
- Fagundes, A. F. A. (2013). *Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno*. Universidade Federal de Minas Gerais.
- Fan, X., Thompson, B., & Wang, L. (1999). Structural Equation Modeling : A Multidisciplinary Effects of sample size , estimation methods , and model specification on structural equation modeling fit indexes. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 56–83.
- Fernández, E., & Delgado, M. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59–77.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2013). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380–390.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.
- Fransen, M. M. L., Rompay, T. Van, Muntinga, D. G. D., van Rompay, T. J. L., & Muntinga, D. G. D. (2013). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(January), 112–126. article.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87–117.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Ghose, K. (2009). Internal brand equity defines customer experience. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 177–185.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129–148.
- Guia de Empresas Patrocinadoras. (n.d.). Retrieved April 19, 2015, from <http://www.guiaempresaspatrocinadoras.com.br/estatisticas.php>
- Gupta, S. (2012). Interdependence between experience marketing and business strategy. *Journal of Indian Business Research*, 4(3), 170–193.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145–158.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de Dados* (5th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications Inc.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319.
- 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(1), 7–21.
- Hilton, T. (2008). Leveraging operant resources of consumers: improving customer experiences or productivity? *The Marketing Review*, 8(4), 359–366.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*.
- Hughes, G., & Fill, C. (2007). Redefining the nature and format of the marketing communications mix. *The Marketing Review*, 7(1), 45–57.

- Ismail, A. R. (2011). Experience Marketing: An Empirical Investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167–201.
- Jackson, K. (2009). Influencing behaviour towards a brand through experiential marketing. *Journal of Sponsorship*, 2(2), 164–169.
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience : a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 5–24.
- Kang, S., & Hur, W.-M. (2012). Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306–316. article.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1–22.
- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62–76. article.
- Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21, 304–322.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(2), 141–159. article.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103–121. JOUR.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 6. article.
- 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.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting attendance. *Journal of Leisure Research*.
- Martinez, M. G. (2014). Co-creation of Value by Open Innovation: Unlocking New Sources of Competitive Advantage. *Agribusiness*, 30(2), 132–147.
- Mazzei, L. C., Yamamoto, P. Y., Cury, R. L., & Bastos, F. da C. (2014). Diagnóstico e possíveis determinantes dos patrocínios no esporte olímpico brasileiro. *Pulsar*, 6(4), 1–16.

- Mazzon, J. A. (1978). *Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing*. Tese de doutoramento, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5–73.
- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). semPLS : Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*, 48(3).
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Mueller, R. O. (1997). Structural equation modeling: Back to basics. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(4), 353–369.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Marketing Esportivo* (2nd ed.). Artmed.
- Murray, K. B., & Bellman, S. (2011). Productive play time: The effect of practice on consumer demand for hedonic experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 376–391.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22–53. article.
- Navarro, A., Sicilia, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). Integrated marketing communications: Effects of advertising-sponsorship strategic consistency. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 223–236.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. article.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4–14.
- Pasquali, L. (2010). *Instrumentação Psicológica: fundamentos e práticas*. Porto Alegre: Artmed.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de marketing esportivo*. (1st ed.). São Paulo: Phorte.



- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing esportivo a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman.
- Report, I. S. (2015). *What sponsors want and where dollars will go in 2016*.
- Riivits-arkonsuo, I., & Leppiman, A. (2014). Online Word-of-Mouth on Brands and Experience Marketing. *Journal of Management and Change*, 32/33(1/2), 43–56.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OA-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305–335.
- Roswinanto, W., & Strutton, D. (2014). Investigating the Advertising Antecedents to and Consequences of Brand Experience. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 607–627. article.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377–393.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. In *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"* (pp. 480–487).
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10(2013), 25–61. article.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56–71. article.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
- Sindhav, B., & Adidam, P. T. (2012). Hedonic and Utilitarian Values of a Service Experience with a Nonprofit : The Role of Identification. *International Management Review*, 8(1), 37–43.
- Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3–4), 457–474.
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and

- Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99–103.
- Tao, S.-P. (2014). Experiential Marketing and Marketing Experience: An Empirical Study of the Influence of Summer Boot Camp on Military Propensity. *Military Psychology*, 26(5–6), 422–433. article.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85–96.
- Theodorakis, N. D., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431–438.
- Torres, A., & Tribó, J. A. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*, 64(10), 1089–1096.
- Tsaur, S., Chiu, Y., & Wang, C. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21:1(January 2014), 37–41.
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358–369.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517.
- Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99–128.
- Vargas Neto, A. (2003). *Mensuração de brand equity baseada no consumidor : avaliação de escala multidimensional*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Vargas Neto, A., & Luce, F. B. (2006). Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional. In *II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD* (pp. 1–16). Rio de Janeiro.
- Vila-López, N., & Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 712–731. JOUR.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–321.

- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66–76.
- Wang, R. T., & Kaplanidou, K. (2013). I want to buy more because I feel good: the effect of sport-induced emotion on sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(1), 52–66.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of customer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Yang, Z.-Y., & He, L.-Y. (2011). Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738–6746. article.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Recreation*, 24(3), 338–361. <http://doi.org/Article>
- Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13–24.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280. article.