

Personalidade de Marca Esportiva: um estudo sobre a relação da personalidade das marcas de times de futebol e de seus patrocinadores

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
andrefagundes@fagen.ufu.br

FERNANDO RIBEIRO CHAGAS

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
fernando.ufu@hotmail.com

ÉLCIO EDUARDO DE PAULA SANTANA

Universidade Federal de Uberlândia (UFU/FAGEN)
santana@fagen.ufu.br

Agradecemos o apoio da FAPEMIG e CAPES.

Área Temática: Marketing

PERSONALIDADE DE MARCA ESPORTIVA: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DA PERSONALIDADE DAS MARCAS DE TIMES DE FUTEBOL E DE SEUS PATROCINADORES

RESUMO

Este estudo analisa a personalidade de marca de times de futebol do Brasil e dos seus patrocinadores, utilizando-se a escala proposta por Aaker (1997) e adaptada para o contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2005). O objetivo da pesquisa foi analisar se a personalidade de marca dos times de futebol brasileiros e dos seus patrocinadores são congruentes. Empreendeu-se um levantamento que utilizou um questionário on-line, sendo que obteve-se como amostra 930 respostas válidas. Para a análise dos dados optou-se por realizar comparações das médias das dimensões da escala de personalidade de marca (credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade) considerando-se a personalidade de marca do time e a do patrocinador. Como análise complementar, observou-se dois grupos de forma isolada: os que torciam pelo time avaliado e os que não torciam por essa equipe. Os resultados sugerem que não existe congruência entre a personalidade da marca dos times e dos seus patrocinadores, pois observou-se que a média das dimensões dos primeiros são significativamente maiores. Também foi possível inferir que os torcedores de um time tendem a dar notas mais altas para a personalidade de marca dos times para os quais torcem em comparação aos que não são torcedores dessas equipes.

Palavras-chave: Personalidade de marca; Patrocinador esportivo; Marketing esportivo.

SPORTS BRAND PERSONALITY: A STUDY ON THE RELATIONSHIP OF BRAND PERSONALITY OF FOOTBALL TEAM AND ITS SPONSORS

ABSTRACT

This study analyzes the brand personality of football teams of Brazil and its sponsors, using the scale proposed by Aaker (1997) and adapted to the Brazilian context by Muniz and Marchetti (2005). The aim of this research was to analyze if the brand personality of Brazilian soccer teams and their sponsors are congruent. It was undertaken a survey that used an online questionnaire, and was obtained as a sample 930 valid responses. For data analysis, it was performed comparisons of mean dimensions of brand personality scale (credibility, fun, boldness, sophistication and sensitivity) considering the brand personality of the team and the sponsor. As a complement, there are two isolated groups: those who cheered the team evaluated and those not cheered by this team. The results suggest that there is not congruency between the brand personality of the teams and their sponsors because it was observed that the average of first dimensions are significantly larger. It was also possible to infer that the fans of a team tend to give higher grades to the brand personality of the teams for which they are fans compared to those who are not fans of these teams.

Keywords: Brand personality; Sports sponsor; Sports marketing.

1 INTRODUÇÃO

O mercado da bola, nome popularmente utilizado para o mercado envolvendo o futebol, é hoje um grande negócio. De acordo com a Deloitte Football Money League (2014), os vinte maiores clubes da Europa apresentaram uma receita de 5,4 bilhões de euros na temporada 2012/2013, representando aumento de 8% em relação à temporada anterior. No Brasil, os números são menores, se comparados com a Europa, porém identifica-se um grande crescimento no setor. De acordo com Gonçalves (2012) o faturamento dos dez clubes brasileiros de futebol que mais arrecadaram em 2012 apresentou um crescimento de 319% em relação aos últimos dez anos, passando de 461 milhões de reais em 2003 para 1,9 bilhão de reais em 2102. Nesse contexto, grandes organizações, dos mais diversos setores, buscam de alguma forma se associarem ao futebol e investem significativos valores em clubes, principalmente através dos patrocínios.

O investimento em patrocínio esportivo tem aumentado nos últimos anos, segundo o Sport Business (2007), o patrocínio esportivo se elevou de 9 bilhões dólares em 1996 para 21 bilhões em 2004. Com investimentos tão altos, o patrocínio se tornou uma das principais fontes de receitas para os clubes de futebol, sendo importante a presença dele para o bom funcionamento dessas organizações. De acordo com Buhler, Heferman e Hewson (2007), os contratos de patrocínios representam a mais importante fonte de receitas para os clubes de futebol.

Os principais objetivos que os patrocinadores buscam, segundo Buhler, Heferman e Hewson (2007), são a valorização e exposição da marca. Pozzi (1996) complementam dizendo que os principais objetivos das empresas ao investirem em patrocínio é aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado e associar a marca da empresa com à qualidade e emoção do evento esportivo. Dessa forma, para os autores, é importante que as equipes esportivas e seus patrocinadores atuem em parceria para que os benefícios sejam explorados da melhor maneira possível e o patrocínio ofereça resultados financeiros positivos para ambos.

Portanto, compreender os aspectos referentes à marca das equipes esportivas e dos seus patrocinadores pode auxiliar na tomada de melhores decisões, inclusive para avaliar a adequação do patrocínio. Uma das opções para avaliar a marca é a análise da sua personalidade, que, de acordo com Aaker (1997, p. 347), representa o “conjunto de características humanas associadas com uma marca”. Muniz e Marchetti (2005) reforçam que as marcas possuem atributos intangíveis, que vão além de atributos físicos e funcionais, e são eles que proporcionam o sentimento e permitem o relacionamento da marca com o consumidor.

Dessa forma, o objetivo geral deste estudo é analisar se a personalidade de marca dos times de futebol brasileiros e dos seus patrocinadores são congruentes. Para tanto, foram analisadas as personalidades de marca do Clube de Regatas do Flamengo e do Cruzeiro Esporte Clube, além dos seus respectivos patrocinadores, os bancos CAIXA e BMG.

Como objetivos específicos tem-se: analisar e comparar os resultados das dimensões da personalidade de marca do time e do respectivo patrocinador; analisar e comparar os resultados das dimensões da personalidade de marca do time para os seus torcedores e para os que não torcem pela equipe; e analisar e comparar os resultados das dimensões da personalidade de marca do patrocinador do time para os torcedores da equipe e para os que não torcem pelo time.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Patrocínio no Esporte

De acordo com Chavant e Martinent (2009), a utilização do patrocínio esportivo vem crescendo notavelmente e tem papel cada vez mais importante no mix de comunicação das organizações. Os autores explicam que em 1996 foram gastos com patrocínio em todo o mundo

o equivalente a \$13,4 bilhões de dólares; uma década depois, em 2006, o valor aumentou para \$56,8 bilhões de dólares, o que representa um aumento de quase 430%.

Dentre todos os métodos promocionais existentes associados ao esporte, o patrocínio é o segundo mais utilizado pelas organizações do setor (MORGAN; SUMMERS, 2008). Pitts e Stotlar (2002) enfatizam que o patrocínio apresenta vantagens sobre outras atividades de propaganda mais convencionais. Os autores explicam que com o patrocínio as organizações podem estabelecer um vínculo mais duradouro em termos de compromisso com os consumidores em potencial, associando-se a grandes eventos esportivos ou equipes/atletas famosos. Para ressaltar os benefícios do patrocínio esportivo, Pozzi (1996) destaca que ele é capaz de reforçar a imagem corporativa e ainda estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado.

Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 192) descrevem o patrocínio como “a aquisição de direitos para afiliar-se ou associar-se diretamente a um produto ou evento com o propósito de obter benefícios relacionados a essa afiliação ou associação”. No caso do patrocínio esportivo, o propósito é estabelecer uma associação do esporte e da equipe/atleta com o patrocinador, como uma aliança que possibilite oportunidades de estabelecer melhores relacionamentos. Esse vínculo é “uma plataforma de marketing que pode ser ativada e integrada ao marketing mix e que pode incrementar a efetividade e eficiência das atividades de marketing para ambos os parceiros da aliança estratégica” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 223).

Com relação a investimento e receitas, o patrocínio no Brasil demonstra uma evolução nos últimos anos. De acordo com Somoggi (2013), no ano de 2003 os contratos conjuntos de patrocínio com os clubes brasileiros de futebol giravam em torno de R\$72 milhões. Já em 2013 o faturamento conjunto dessas agremiações chegou a R\$497 milhões, um crescimento de 586%.

De acordo com Buhler, Hefferman e Hewson (2007), o patrocínio esportivo no futebol pode ser analisado por duas principais perspectivas: do ponto de vista do clube e da organização patrocinadora. Os autores consideram que o patrocínio é uma das mais importantes fontes de renda dos clubes de futebol e representam uma relevante ferramenta de marketing para as empresas patrocinadoras, demandando, portanto, uma relação estreita entre clubes e seus patrocinadores. De acordo com os autores, o futebol é o esporte mais patrocinado atualmente, tanto em quantidade de patrocínios como em valor total dessas negociações.

O patrocínio poderá alcançar resultados satisfatórios a partir do bom relacionamento entre três partes: o atleta/esporte, a marca da organização patrocinadora e o agente. Assim, “os objetivos e valores do esporte ou atleta, da marca do investidor e de qualquer outro terceiro (como agentes) precisam ser considerados” e é na intersecção desses três elementos que os melhores resultados podem ser conquistados (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 245).

2.2 Personalidade de Marca

A Associação Americana de Marketing (AMA, 2015, p. 1) define marca como “um nome, termo, desenho, símbolo ou uma combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de um vendedor e os diferencia de outros vendedores”. Segundo Aaker (1997), a marca possibilita a diferenciação, possibilitando posicionar os produtos junto aos consumidores, sendo seu papel importante tanto para as organizações como para os consumidores.

Para Battistella, Bichueti e Grohmann (2011, p. 59) “a marca traz vantagens, tais como a facilidade de organização, o rastreamento e registro contáveis dos produtos. Além disso, garante a proteção jurídica aos aspectos exclusivos dos produtos”. Ademais, os autores enfatizam que “com a fidelidade à marca por parte dos consumidores, as empresas obtêm previsibilidade e segurança de demanda”.

Nesse contexto emerge a personalidade de marca, que procura auxiliar a compreensão dos atributos identificados pelos consumidores nas marcas. Aaker (1997) define esse conceito como um conjunto de características humanas associadas a uma marca. Portanto, personalidade

de marca é a maneira como os indivíduos compreendem o negócio/produto e como eles o personificam. Destaca-se que a chance de se conquistar a simpatia dos consumidores pode aumentar quando a marca tem uma personalidade bem definida e forte.

Segundo Aaker (2007), a personalidade de marca inclui características como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços de personalidade como carinho, interesse e sentimentalismo. O consumidor muitas vezes atribui às marcas traços da personalidade humana, o que possibilita uma relação entre cliente e marca mais duradoura.

A personalidade humana e a personalidade de marca, mesmo tendo uma relação, são distintas, principalmente no modo como são estabelecidas. De acordo com Sung e Tinkman (2005, p. 18),

enquanto os traços de personalidade humana são observáveis a partir de seu comportamento, características físicas, atitudes, crenças e características demográficas, a Personalidade de Marca pode ser criada e modelada por qualquer tipo de contato e experiências direta e indireta que o consumidor tenha com a marca, além dos fatores relacionados diretamente ao produto que esta marca representa (ex. categoria de produto, preço, embalagem).

2.2.1 Mensurando a personalidade de marca

Muitos autores realizaram estudos sobre a personalidade de marca (BATRA; LEHMAN; SINGH, 1993; BIEL, 1993; AAKER; FOUNIER, 1995), todos eles procuraram formas de conceituá-la e medi-la para aplicar o conceito ao comportamento do consumidor. Após essas pesquisas, de acordo com Muniz e Marchetti (2005, p. 5), a autora Jennifer Aaker (1997) conseguiu “estabelecer um quadro teórico do construto personalidade de marca, operacionalizando o conceito e determinando um número de dimensões que compõe a personalidade de marca, descrevendo a natureza dessas dimensões como um conjunto de traços de personalidade”.

A abordagem de Aaker (1997) se baseou em estudiosos da personalidade humana (NUTTIN, 1969; ALLPORT, 1973). Muniz e Marchetti (2005, p. 5) afirmam que os “inúmeros atributos utilizados para descrever a personalidade humana podem ser descritos por um número limitado de classes ou dimensões latentes, que revelam uma estrutura geralmente composta por cinco grandes fatores”, que são conhecidos como o modelo *Big Five* – as cinco grandes dimensões da personalidade humana. Dessa forma, Aaker (1997) adaptou o modelo e extraiu cinco dimensões para a personalidade de marca, sendo elas: (i) sinceridade (*sincerity*); (ii) agitação (*excitement*); (iii) competência (*competence*); (iv) sofisticação (*sophistication*); e (vi) ygrobustez (*ruggedness*).

O modelo proposto pela autora possibilitou a criação de uma escala de medidas confiável para personalidade de marca, que foi validada para o contexto americano. A própria autora destaca a necessidade de se testar e desenvolver a escala da personalidade de marca em contextos, culturas e países diferentes do estadunidense. Dessa forma, Muniz e Marchetti (2005, 2012) empreenderam um estudo para aplicar e validar a escala da personalidade de marca no contexto brasileiro.

Muniz e Marchetti (2005) analisaram os traços com maior carregamento e as facetas (grupos dentro da dimensão) que representassem com certa precisão as dimensões. Os autores apresentaram a primeira dimensão como “credibilidade”, e reflete facetas como “confiança” (responsável, segura, séria, confiável, leal e correta), “sucesso” (bem-sucedida e respeitável), “estabilidade” (consistente e equilibrada) e “determinação” (confiante e firme). Segundo os resultados da pesquisa, uma marca que tipifica esta dimensão é a Volkswagen, que durante muito tempo comunicou-se utilizando o slogan “você conhece, você confia”.

A segunda dimensão apontada pelos autores foi “diversão”, que engloba facetas como “alegria” (bem-humorada, divertida e alegre), “energia” (extrovertida, festiva e imaginativa) e “empatia” (extrovertida, espírita, simpática, legal e informal). De acordo com os autores a

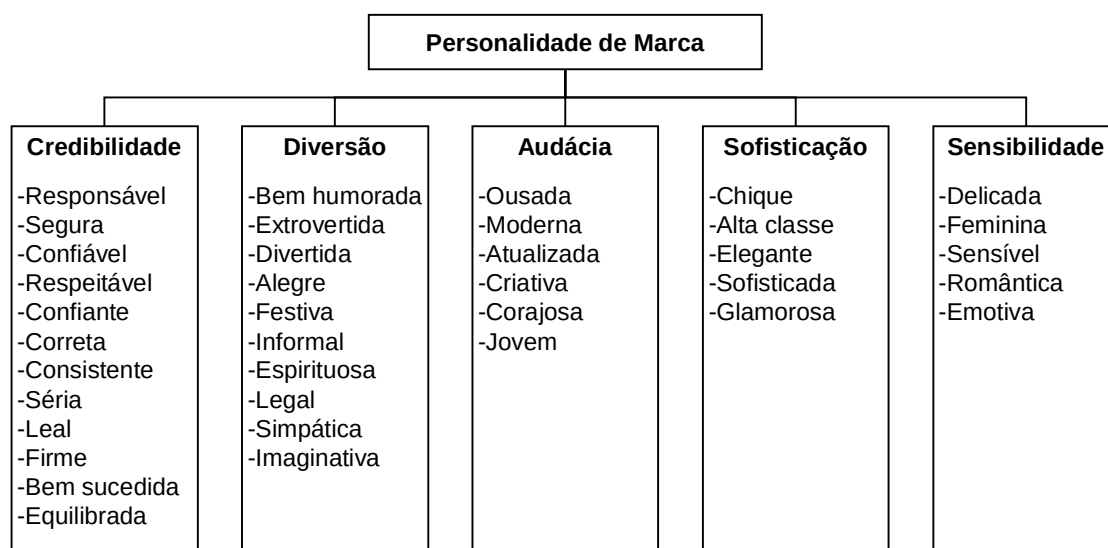
marca Havaianas exemplifica essa dimensão da personalidade de marca no Brasil. Destaca-se que a marca mudou seu posicionamento por meio de ações que, entre outras coisas, implementou cores nas sandálias e adotou um tom bem-humorado na comunicação.

Muniz e Marchetti (2005) identificaram a terceira dimensão como “audácia”, mesclando características de “arrojo” (ousada, criativa e corajosa) e “modernidade” (moderna, atualizada e jovem). “Sofisticação” é a quarta dimensão, que engloba as facetas “elitismo” (chique e alta classe) e “estilo” (elegante, sofisticada e glamorosa). Os autores explicaram que na época do estudo as marcas de aparelhos celulares Nokia e Motorola exemplificavam bem esta dimensão, pois se apoiavam no design e estilo de seus lançamentos, com preços elevados.

Por fim, os autores definem a quinta e última dimensão como “sensibilidade”, que reflete as facetas “sensibilidade” (delicada, feminina e sensível) e “emoção” (romântica e emotiva). A marca Natura era um exemplo dessa dimensão, segundo dados do estudo de Muniz e Marchetti (2005), pois a organização se mostra preocupada com o ser humano e o ambiente de maneira geral, e dedica-se (em seus produtos e comunicação) em se aproximar do consumidor.

O modelo conclusivo da escala de personalidade de marca de Muniz e Marchetti (2005, 2012) é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – A escala de personalidade de marca adaptada ao contexto brasileiro



Fonte: Adaptado de Muniz e Marchetti (2005, 2012).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para medir, avaliar e comparar as variáveis da personalidade de marca, proposta deste trabalho, optou-se por desenvolver uma pesquisa com torcedores brasileiros de times de futebol. Na pesquisa foi analisada a personalidade de marca de dois clubes de futebol, o Cruzeiro Esporte Clube e o Clube de Regatas do Flamengo, e seus respectivos patrocinadores, Banco BMG e CAIXA.

A população definida foi estabelecida com as seguintes limitações: (a) 18 anos ou mais; (b) torcer para algum time de futebol brasileiro; e (c) conhecer as marcas "CAIXA" e "Banco BMG". Para a coleta de dados utilizou-se um questionário online, que contou com um número final de 930 respostas válidas.

O questionário aplicado na pesquisa utilizou a escala proposta por Muniz e Marchetti (2005), que avalia as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro. Esse modelo compreende 38 características (facetas) que foram pontuadas de 0 (a característica não descreve em nada a marca) a 10 (a característica descreve totalmente a marca). Ademais, o questionário

contou com a identificação do perfil do respondente, por meio do seu gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda familiar.

Cada participante da pesquisa respondeu a escala de personalidade de marca de um único clube e seu patrocinador, sendo ainda questionado para qual equipe de futebol do Brasil ele torcia. A coleta de dados foi realizada no período de abril de 2014 a junho de 2014.

Optou-se pelo software IBM SPSS Statistics versão 20 para se analisar os dados. No concernente à análise de dados, utilizou-se o teste *t* (FIELD, 2009) para verificação da diferença das médias das facetas das personalidades dos times e das marcas dos patrocinadores.

4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Em linhas gerais, a amostra aponta um perfil predominante pelo gênero masculino (75,8% das respostas), com a faixa etária abaixo dos 30 anos (73,2% da amostra), em sua maioria (75,4%) os respondentes são solteiros, 97,4% possuem no mínimo o Ensino Médio completo e 83,7% possuem uma renda familiar média acima de R\$ 1.245,00.

Para iniciar a análise das dimensões da escala de personalidade de marca, decidiu-se, primeiramente, por verificar a confiabilidade das escalas. Assim, optou-se por aferir o alfa de Cronbach para as dimensões da escala. Conforme observa-se na Tabela 1, todos os índices apontaram pela confiabilidade das escalas que mensuraram as dimensões (HAIR Jr. *et al.*, 2009), tanto para a personalidade de marca do time como para o patrocinador.

Tabela 1 – Análise da confiabilidade das dimensões da escala de personalidade de marca

Dimensão	Itens	Alfa de Cronbach Patrocinador	Alfa de Cronbach Time
Credibilidade	12 itens	0,988	0,984
Diversão	10 itens	0,982	0,957
Audácia	6 itens	0,965	0,962
Sofisticação	5 itens	0,970	0,945
Sensibilidade	5 itens	0,969	0,917

Fonte: resultados da pesquisa.

Após a caracterização da amostra e o teste de confiabilidade das escalas, passou-se a analisar os resultados obtidos no que tange às variáveis de personalidade de marca. Inicialmente, apresenta-se a Tabela 2, nela é possível observar as estatísticas descritivas relacionadas aos 38 indicadores da escala de personalidade de marca que convergem nas cinco dimensões do construto: credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade. Torna-se importante ressaltar que a escala utilizada foi de 0 a 10 onde 0 significa que “a característica não descreve em nada a marca” e 10 significa que “a característica descreve totalmente a marca”.

Na dimensão “credibilidade” é possível observar que o indicador com maior média em relação ao patrocinador é “bem sucedido”, com a média de 6,34. O traço “leal” é o que possui a menor média (4,95). Em relação a análise dos indicadores relacionados ao time, o traço “respeitável”, com média de 8,3, possui a maior média, enquanto “correto” a menor (7,21).

Para a dimensão “diversão” em relação ao patrocinador observa-se que o traço com maior média é “imaginativa” (3,48), enquanto a menor média é do traço “informal” (3,11). O traço da dimensão “diversão” com maior média em relação a percepção dos respondentes sobre o time foi “festiva”, com média de 7,23, enquanto o que possui a menor é “imaginativa” (6,15).

A dimensão “audácia” possui 6 traços, o que apresentou maior média em relação aos patrocinadores é “atualizada” (4,37), e o que possui menor média é “jovem” (3,64). Já em

relação aos times de futebol, o traço “atualizada” é o que possui a maior média (7,16) e “ousada” a menor (6,73).

Tabela 2 – Estatística descritiva das variáveis de personalidade de marca dos times e dos patrocinadores

Dimensão	Item	Média Patrocinador	Desvio Padrão Patrocinador	Média Time	Desvio Padrão Time
Credibilidade	Responsável	5,4516	3,27043	7,3634	2,89819
	Segura	5,4892	3,28293	7,3753	2,87449
	Confiável	5,1774	3,41019	7,3462	2,91917
	Respeitável	5,3065	3,47305	8,2591	2,54106
	Confiante	5,3333	3,36074	7,8710	2,66753
	Correta	5,0022	3,37215	7,2183	2,97146
	Consistente	5,4237	3,38824	7,5430	2,86450
	Séria	5,4699	3,45596	7,6968	2,89695
	Leal	4,9581	3,40287	7,6505	2,85031
	Firme	5,4387	3,40850	7,7505	2,74972
	Bem sucedida	6,3484	3,41199	8,2527	2,50503
	Equilibrada	5,6075	3,33487	7,5559	2,82492
Diversão	Bem humorada	3,2892	3,06745	6,2462	3,10779
	Extrovertida	3,2409	3,04011	6,2645	3,09292
	Divertida	3,1624	3,00457	6,4344	3,13982
	Alegre	3,2591	3,03913	6,9817	3,00675
	Festiva	3,2376	3,01137	7,2301	2,92511
	Informal	3,1065	3,06486	5,6151	3,28125
	Espirituosa	3,1183	3,04240	6,2075	3,22880
	Legal (Bacana)	3,3839	3,13389	7,1011	3,16848
	Simpática	3,4441	3,17715	6,8140	3,20435
	Imaginativa	3,4871	3,19855	6,1538	3,25338
Audácia	Ousada	3,9430	3,27136	6,7344	3,08603
	Moderna	4,2763	3,37406	7,0774	3,12675
	Atualizada	4,3785	3,43144	7,1613	3,09063
	Criativa	3,9140	3,28894	6,9505	3,10139
	Corajosa	4,2301	3,40182	7,0978	3,04931
	Jovem	3,6484	3,15922	6,7376	3,00340
Sofisticação	Chique	3,1806	3,05839	5,7043	3,66898
	Alta Classe	3,3613	3,16476	5,7656	3,63556
	Elegante	3,0871	3,03335	5,7925	3,66036
	Sofisticada	3,2172	3,07287	5,7000	3,69087
	Glamorosa	2,9720	3,02293	4,5183	3,73708
Sensibilidade	Delicada	2,8710	2,98156	3,1269	3,42017
	Feminina	2,9559	2,97481	3,1280	3,22627
	Sensível	2,7957	2,95557	2,8097	3,22319
	Romântica	2,5011	2,87981	2,7344	3,27258
	Emotiva	2,7161	2,98454	4,3172	3,85158

Fonte: resultados da pesquisa.

A quarta dimensão analisada foi “sofisticação”, nela o traço em relação a análise feita sobre os patrocinadores com maior média é a “alta classe” (3,36), já o menor é o traço “glamorosa”, com média de 2,97. Na análise feita sobre os times de futebol o traço que mais se destacou foi “elegante”, com uma média de 5,79, sendo que “glamorosa”, assim como aconteceu na análise sobre o patrocinador, é o que possui a menor média (4,51).

Por fim, a última dimensão analisada é “sensibilidade”, no que se refere aos traços da personalidade de marca do patrocinador o traço “feminina” é o que possui a maior média (2,95), enquanto que “romântica” tem a menor (2,50). A análise sobre os times de futebol mostrou que o traço “emotiva” é o que tem a maior média (4,31), por sua vez, com média 2,80, o traço “sensível” é o que possui a menor média.

Na sequência, optou-se por calcular a média das dimensões. Na Tabela 3 é possível identificar as dimensões de personalidade de marca dos times pesquisados (Clube de Regatas do Flamengo e Cruzeiro Esporte Clube) e dos seus principais patrocinadores (BMG e CAIXA). Nota-se que a maior média refere-se a dimensão “credibilidade” (7,66) para o time. Posteriormente, com médias de 6,96 e 6,50 as dimensões “audácia” e “diversão” estão em uma posição intermediária com relação a percepção dos torcedores. As dimensões “sofisticação” e “sensibilidade” são as que aparecem com as menores médias, sendo que essa última é a de menor, com uma média de 3,22. Por sua vez, na personalidade de marca dos patrocinadores observa-se que a “credibilidade” é a dimensão com a maior média (5,42). As dimensões “audácia”, “diversão” e “sofisticação” apresentam médias de 4,06, 3,27 e 3,16, respectivamente, e estão em uma posição intermediária. Já a dimensão “sensibilidade” aparece com a menor média (2,77).

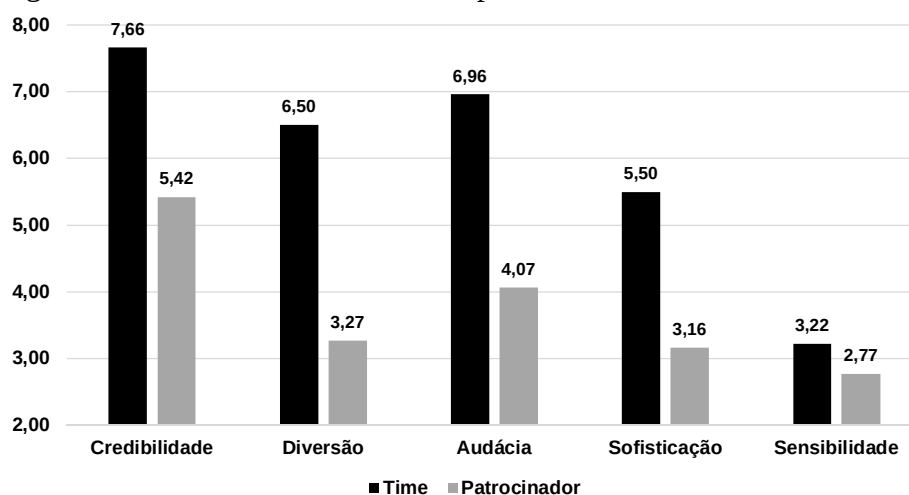
Tabela 3 – Estatística descritiva das dimensões de personalidade de marca dos times

	Times			Patrocinadores	
	N	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Credibilidade	930	7,6569	2,58540	5,4172	3,17772
Diversão	930	6,5048	2,66667	3,2729	2,86027
Audácia	930	6,9599	2,82064	4,0651	3,06694
Sofisticação	930	5,4961	3,32843	3,1637	2,90076
Sensibilidade	930	3,2232	2,95104	2,7680	2,78976

Fonte: resultados da pesquisa.

A Figura 2 possibilita se ter uma noção da diferença entre as médias da personalidade de marca atribuídas para os patrocinadores e para os times. Observa-se que todas as médias referentes aos times de futebol são maiores que as atribuídas aos seus patrocinadores. Porém, nota-se que existe uma semelhança em relação à ordenação das médias das dimensões, tanto para a personalidade de marca do time como do patrocinador, ao se classificar da maior média para a menor obtém-se uma ordem semelhante – da maior para a menor dimensão: “credibilidade”, “audácia”, “diversão”, “sofisticação” e “sensibilidade”.

Figura 2 – Gráfico das dimensões da personalidade de marca



Fonte: resultados da pesquisa.

Para se aprofundar a análise com relação à diferença entre as avaliações das médias dos patrocinadores e dos clubes de futebol, optou-se por separar a análise em dois grupos. O primeiro considera apenas as repostas dos indivíduos que avaliaram o time pelo qual torcem. Portanto, nesta análise considerou-se apenas os torcedores do Cruzeiro Esporte Clube que

avaliaram essa equipe, e os torcedores do Clube de Regatas do Flamengo que o avaliaram. O segundo grupo é composto pelos respondentes que não são torcedores do clube que avaliaram na pesquisa. A Tabela 4 apresenta os resultados dessa análise para a personalidade de marca do time.

Tabela 4 – Estatística descritiva das dimensões de personalidade de marca do time considerando se o respondente torce para o time que respondeu a pesquisa

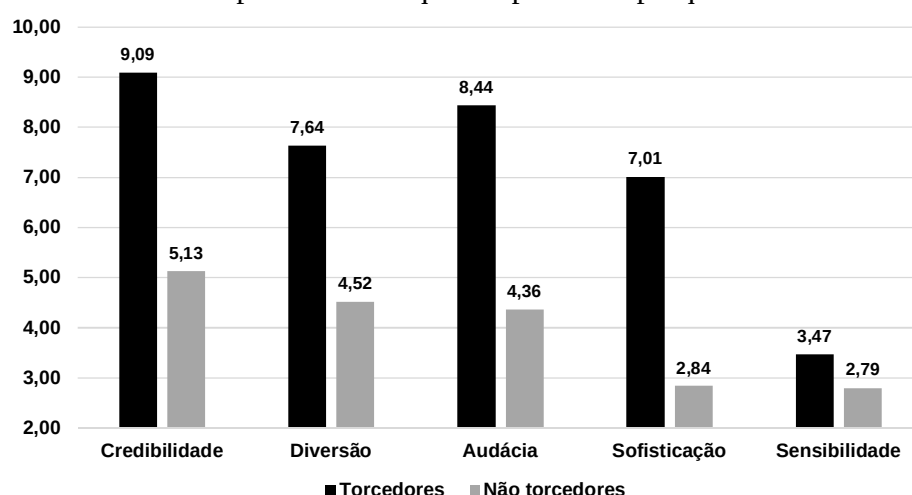
		N	V. Mínimo	V. Máximo	Média	D. Padrão
Torcedores da equipe que responderam a pesquisa	Credibilidade	593	0,00	10,00	9,0942	1,16523
	Diversão	593	0,00	10,00	7,6351	2,06158
	Audácia	593	0,00	10,00	8,4370	1,69372
	Sofisticação	593	0,00	10,00	7,0064	2,68031
	Sensibilidade	593	0,00	10,00	3,4668	3,18385
Não torcedores da equipe que responderam a pesquisa	Credibilidade	337	0,00	10,00	5,1278	2,45524
	Diversão	337	0,00	10,00	4,5160	2,43955
	Audácia	337	0,00	10,00	4,3605	2,51303
	Sofisticação	337	0,00	10,00	2,8386	2,61985
	Sensibilidade	337	0,00	10,00	2,7947	2,43498

Fonte: resultados da pesquisa.

Observa-se que a dimensão “credibilidade” foi a que obteve a maior média, enquanto a que apresentou a menor foi “sensibilidade, tanto para os que torcem como para os que não torcem para o time que constava no questionário que responderam.

A Figura 3 apresenta o gráfico com as diferenças de médias atribuídas às dimensões da personalidade de marca do time, considerando se os respondentes eram ou não torcedores dos times analisados na pesquisa que eles responderam. Os resultados sugerem que as médias atribuídas pelos torcedores das equipes são maiores do que dos não torcedores das equipes.

Figura 3 – Gráfico das dimensões de personalidade de marca do time sendo considerando se o entrevistado torce para o time o qual respondeu a pesquisa



Fonte: resultados da pesquisa.

Torna-se importante ressaltar que ao se estabelecer um ranking da maior média para a menor atribuída para as dimensões da personalidade de marca dos times de futebol, observou-se que existe uma diferença nas classificações entre os que são torcedores e dos que não são do time avaliado. Na Tabela 5 nota-se que a dimensão “credibilidade”, “sofisticação” e “sensibilidade” não sofrem alterações. Todavia, a diferença para os que não são torcedores e os que são torcedores é que há uma inversão em relação às dimensões “diversão” e “audácia”.

Sendo que para os não torcedores a “diversão” é uma característica mais representativa nos clubes do que a “audácia”, já os torcedores percebem que a “audácia” é uma dimensão mais característica aos seus clubes do que a “diversão”.

Tabela 5 – Ranking das dimensões de personalidade de marca do time considerando os torcedores e os não torcedores.

Não torcedores		Torcedores	
Credibilidade	5,128	Credibilidade	9,094
Diversão	4,516	Audácia	8,437
Audácia	4,361	Diversão	7,635
Sofisticação	2,839	Sofisticação	7,006
Sensibilidade	2,794	Sensibilidade	3,467

Fonte: resultados da pesquisa.

Da mesma forma que optou-se em analisar as dimensões da personalidade de marca para o clube de futebol considerando-se o fato do respondente ser ou não torcedor do time pesquisado, fez-se o mesmo em relação às dimensões da personalidade de marca dos patrocinadores (Banco BMG, que patrocina o time do Cruzeiro Esporte Clube, e a CAIXA, patrocinadora do Clube de Regatas do Flamengo).

Primeiramente, analisou-se as dimensões de personalidade de marca do patrocinador para os indivíduos que são torcedores dos times avaliados na pesquisa por eles respondida. Observa-se na Tabela 6 que a dimensão com maior média é a “credibilidade” (4,56), em segundo lugar a dimensão com média de 3,46 é a “audácia”, posteriormente nota-se as dimensões “sofisticação” e “diversão”, com médias de 2,85 e 2,71, respectivamente. Por fim, observa-se que a dimensão “sensibilidade” é a que possui menor média (2,54).

Tabela 6 – Estatística descritiva das dimensões de personalidade de marca do patrocinador considerando se o respondente torce para o time que respondeu a pesquisa

	Dimensão	N	V. Mínimo	V. Máximo	Média	D. Padrão
Torcedores da equipe que responderam a pesquisa	Credibilidade	593	0,00	10,00	4,5558	3,25356
	Diversão	593	0,00	10,00	2,7153	2,82362
	Audácia	593	0,00	10,00	3,4663	3,09170
	Sofisticação	593	0,00	10,00	2,8530	2,88996
	Sensibilidade	593	0,00	10,00	2,5450	2,83265
Não torcedores da equipe que responderam a pesquisa	Credibilidade	337	0,00	10,00	6,9330	2,37795
	Diversão	337	0,00	10,00	4,2540	2,65677
	Audácia	337	0,00	10,00	5,1187	2,72380
	Sofisticação	337	0,00	10,00	3,7104	2,84244
	Sensibilidade	337	0,00	10,00	3,1602	2,67189

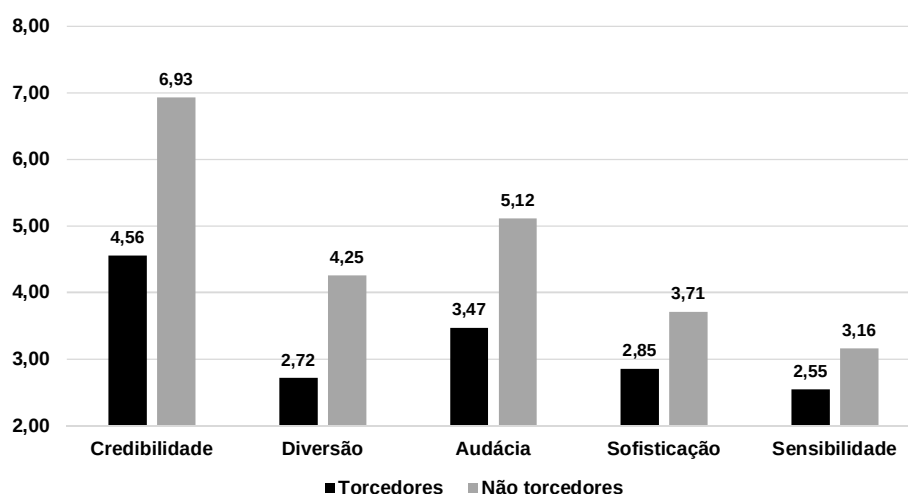
Fonte: resultados da pesquisa.

Com relação às médias das dimensões de personalidade de marca do patrocinador considerando as respostas dos que não são torcedores da equipe a qual responderam a pesquisa, prevalece a “credibilidade” como a dimensão que possui a maior média (6,93). Com médias de 5,11, 4,25 e 3,71 as dimensões que possuem médias intermediárias são “audácia”, “diversão” e “sofisticação”, respectivamente. Já a “sensibilidade” é a dimensão com menor média (3,16).

O gráfico da Figura 4 facilita a análise comparativa nas diferenças nas médias apontadas pelos torcedores e os não torcedores, em relação a dimensão da personalidade de marca dos patrocinadores.

Ao contrário do que aconteceu na análise da personalidade de marca dos clubes de futebol, as maiores médias das dimensões da personalidade dos patrocinadores são dos entrevistados que não torcem pelos times pesquisados. Em todas as dimensões a média apurada pelos não torcedores é maior do que a média observada pelos torcedores dos times estudados.

Figura 4 – Gráfico das dimensões de personalidade de marca do patrocinador sendo considerando se o entrevistado torce para o time o qual respondeu a pesquisa



Fonte: resultados da pesquisa.

Acredita-se que esse resultado seja importante, pois observa-se um fato curioso, dimensões da imagem da marca do patrocinador, como “credibilidade” e “audácia”, possuem médias menores por partes dos torcedores dos times patrocinados por essas marcas em relação às médias identificadas nas respostas dos torcedores que não torcem pelos times.

Para complementar essa análise, a Tabela 7 estabelece um ranking em ordem decrescente das médias das dimensões de Personalidade de Marca do patrocinador considerando os torcedores e os que não torcem pelos times analisados.

Tabela 7 – Ranking das dimensões de personalidade de marca do patrocinador considerando os torcedores e os não torcedores.

Não torcedores		Torcedores	
Credibilidade	6,933	Credibilidade	4,556
Audácia	5,119	Audácia	3,466
Diversão	4,254	Sofisticação	2,853
Sofisticação	3,710	Diversão	2,715
Sensibilidade	3,160	Sensibilidade	2,545

Fonte: resultados da pesquisa.

Nota-se que tanto para os torcedores como para os não torcedores a “credibilidade” é a dimensão da personalidade de marca do patrocinador que possui a maior média. Além disso, as semelhanças entre as médias dos torcedores e não torcedores são em relação a “audácia” e a “sensibilidade”, que possuem a segunda maior média e a pior média, respectivamente. A única diferença em relação às duas análises situa-se nas dimensões “diversão” e “sofisticação”, que aparecem em ordens diferentes.

Com a finalidade de verificar se as diferenças das médias são significativamente diferentes entre si, foi aplicado o teste de diferenças de médias. Pois, de acordo com Field (2009), por meio destes testes, é possível afirmar se as análises e comparações entre as médias que foram realizadas tem validade, ou se essas diferenças não são significativas. A Tabela 8 apresenta o primeiro teste, no qual foram consideradas as amostras pareadas.

O teste mostra que as médias são realmente diferentes, pois identifica-se que o valor de t em todas as comparações é maior do que zero. Por exemplo, o valor de t na comparação entre a “credibilidade” dos times e do patrocinador é de 15,07, o que demonstra que a nota dada para

a dimensão “credibilidade” para o time é maior do que a que foi dada para a do patrocinador. Portanto pode-se inferir que os respondentes apontaram maiores notas para todas as dimensões da personalidade de marca do time em relação à personalidade de marca do patrocinador.

Tabela 8 – Testes amostrais pareados

		Diferenças Pareadas					t	gl	Sig. (2-tailed)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	Intervalo de confiança de 95% Inferior Superior				
Par 1	Credibilidade (time & patrocinador)	2,23970	4,53198	0,14861	1,94805	2,53134	15,071	929	0,000
Par 2	Diversão (time & patrocinador)	3,23194	3,71010	0,12166	2,99318	3,47069	26,566	929	0,000
Par 3	Audácia (time & patrocinador)	2,89480	4,20304	0,13782	2,62432	3,16528	21,004	929	0,000
Par 4	Sofisticação (time & patrocinador)	2,33247	4,12729	0,13534	2,06687	2,59808	17,234	929	0,000
Par 5	Sensibilidade (time & patrocinador)	0,45527	3,47446	0,11393	0,23167	0,67886	3,996	929	0,000

Fonte: resultados da pesquisa.

Além disso, Field (2009) ressalta que o SPSS utiliza os graus de liberdade para calcular a probabilidade exata de que um valor de *t* possa ocorrer por acaso. Conforme o intervalo de confiança estabelecido, de 95%, o autor ressalta que os valores da significância que estão abaixo de 0,05 demonstram que o valor de *t* não ocorreu ao acaso. É possível observar na Tabela 9 que para todas as análises o valor da significância é zero, isso significa que os valores de *t* encontrados nesta pesquisa não foram obtidos por acaso.

Também foi realizado o teste de diferença das médias entre torcedores do time que foi avaliado e não torcedores do time avaliado, conforme pode ser observado na Tabela 9.

Tabela 9 – Testes amostrais independentes para dimensões de personalidade de marca do time

		Teste de Levene de Homogeneidade de Variâncias		Teste t de igualdade de médias						
		<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	gl	Sig. (2-tailed)	Diferença das médias	Erro padrão da diferença	Intervalo de confiança de 95% para a média	
									Inferior	Superior
Credibilidade	Supondo variâncias homogêneas	229,175	0,000	33,298	928	0,000	3,96631	0,11911	3,73255	4,20007
	Supondo variâncias não homogêneas			27,922	423,583	0,000	3,96631	0,14205	3,68710	4,24552
Diversão	Supondo variâncias homogêneas	14,718	0,000	20,727	928	0,000	3,11905	0,15048	2,82372	3,41438
	Supondo variâncias não homogêneas			19,795	607,296	0,000	3,11905	0,15757	2,80961	3,42849
Audácia	Supondo variâncias homogêneas	86,692	0,000	29,452	928	0,000	4,07651	0,13841	3,80488	4,34814
	Supondo variâncias não homogêneas			26,549	512,481	0,000	4,07651	0,15355	3,77485	4,37817
Sofisticação	Supondo variâncias homogêneas	1,637	0,201	22,981	928	0,000	4,16783	0,18136	3,81190	4,52376
	Supondo variâncias não homogêneas			23,126	711,690	0,000	4,16783	0,18023	3,81399	4,52167
Sensibilidade	Supondo variâncias homogêneas	40,676	0,000	3,357	928	0,001	0,67212	0,20021	0,27920	1,06504
	Supondo variâncias não homogêneas			3,609	850,444	0,000	0,67212	0,18625	0,30656	1,03768

Fonte: resultados da pesquisa.

Os resultados sugerem que existe diferença significativa entre as médias das duas amostras (pessoas que responderam a pesquisa sobre o time que torcem e os que responderam sobre um time para o qual não torcem). Desta forma, pode-se inferir que as pessoas que torcem para um time apontam notas maiores para todas as dimensões de personalidade de marca desse time quando se comparado com as que não torcem pela equipe.

Em relação à significância, Field (2009) destaca que para testes amostrais independentes a análise considera o intervalo de confiança, que foi de 95%, e caso o valor da significância de t seja abaixo de 0,05 pode-se afirmar que o valor de t não foi obtido ao acaso. Portanto, de acordo com os resultados da Tabela 10, pode-se observar que a significância para todas as dimensões analisada é zero, com exceção da dimensão “sensibilidade” (0,001). Dessa forma, pode-se afirmar que a diferença das médias não foi obtida ao acaso.

Os resultados também mostram que existe diferença significativa entre as médias das duas amostras para as dimensões de personalidade de marca do patrocinador. Conforme visto na Tabela 10, o valor de t é diferente de zero, porém apresenta apenas valores negativos. Por exemplo, ao analisar-se a dimensão “diversão” é possível perceber que o valor do t é de -8,15, o que demonstra que as pessoas que torcem pelo time avaliado atribuíram nota menor para a dimensão patrocinador do que os que não torcem para o time. Dessa maneira, nesse caso pode-se inferir que as pessoas que torcem para um time apontam notas menores para todas as dimensões de personalidade de marca dos patrocinadores desse time quando se comparado com as que não torcem pela equipe.

Tabela 10 – Testes amostrais independentes para as dimensões personalidade de marca do patrocinador

		Teste de Levene de Homogeneidade de Variâncias		Teste t de igualdade de médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (2-tailed)	Diferença das médias	Erro padrão da diferença	Intervalo de confiança de 95% para a média	
Credibilidade	Supondo variâncias homogêneas	65,449	0,000	-11,747	928	0,000	-2,37720	0,20237	-2,77435	-1,98004
	Supondo variâncias não homogêneas			-12,774	871,422	0,000	-2,37720	0,18609	-2,74244	-2,01196
Diversão	Supondo variâncias homogêneas	10,996	0,001	-8,159	928	0,000	-1,53866	0,18858	-1,90875	-1,16857
	Supondo variâncias não homogêneas			-8,297	734,129	0,000	-1,53866	0,18545	-1,90273	-1,17459
Audácia	Supondo variâncias homogêneas	27,919	0,000	-8,173	928	0,000	-1,65242	0,20218	-2,04921	-1,25563
	Supondo variâncias não homogêneas			-8,462	772,966	0,000	-1,65242	0,19528	-2,03576	-1,26908
Sofisticação	Supondo variâncias homogêneas	2,636	0,105	-4,375	928	0,000	-,85743	0,19598	-1,24205	-0,47282
	Supondo variâncias não homogêneas			-4,395	708,042	0,000	-,85743	0,19509	-1,24045	-0,47442
Sensibilidade	Supondo variâncias homogêneas	2,896	0,089	-3,249	928	0,001	-,61521	0,18934	-0,98680	-0,24363
	Supondo variâncias não homogêneas			-3,302	732,662	0,001	-,61521	0,18632	-0,98100	-0,24943

Fonte: resultados da pesquisa.

Por fim, os resultados demonstram que todos os valores da significância foram menores do que 0,05. Portanto, de acordo com Field (2009), os valores de t neste teste não foram obtidos ao acaso, o que sugere que as médias são realmente distintas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscar-se-á neste último item do artigo apresentar a resposta aos objetivos da pesquisa. O primeiro objetivo específico deste estudo foi “analisar e comparar os resultados das dimensões da personalidade de marca do time e do respectivo patrocinador”. Os resultados

encontrados sugerem que as médias das dimensões da personalidade de marca dos times de futebol são maiores que as dos patrocinadores, uma vez que em todas as cinco dimensões – “credibilidade”, “diversão”, “audácia”, “sofisticação” e “sensibilidade” – os resultados das médias atribuídas pelos entrevistados para os times é maior do que as atribuídas aos patrocinadores.

Além desses fatores, destaca-se que tanto para os clubes de futebol como para os patrocinadores, a dimensão de personalidade de marca que obteve a maior média foi “credibilidade” e a menor “sensibilidade”. Também observou-se que a dimensão “diversão” para os times apresentou uma média quase duas vezes maior que para os patrocinadores – 6,5 e 3,3, respectivamente – o que leva a supor que a marca dos clubes reflete a característica de diversão mais evidente do que para a marca dos patrocinadores. Contudo, deve-se ressaltar que as marcas patrocinadoras em análise trabalham com produtos que sanam necessidades eminentemente utilitaristas, em contraposição aos times de futebol, que acessam as necessidades hedônicas, essencialmente. Portanto, pode-se considerar que esse resultado era esperado.

A principal semelhança entre as análises de personalidade de marca do time e do respectivo patrocinador é em relação à ordem na qual foram avaliadas pelos entrevistados. É possível perceber que em ordem decrescente a média das dimensões do time e do patrocinador tem a mesma sequência, sendo: “credibilidade” seguida por “audácia”, “diversão”, “sofisticação” e, por fim, “sensibilidade”.

O segundo objetivo específico do estudo é “analisar e comparar os resultados das dimensões da personalidade de marca do time para os seus torcedores e para os que não torcem pela equipe”. Nessa etapa, observou-se que todas as dimensões do time o qual o respondente é torcedor, exceto a “sensibilidade”, obtiveram uma média superior a 7; enquanto que nenhuma das dimensões da personalidade de marca do time obtiveram média superior à 5,5. Portanto, notou-se que os respondentes que são torcedores dos times avaliam com notas maiores as dimensões da personalidade de marca dos times do que os que não são torcedores, que apontaram médias menores para essas dimensões.

Ademais, observou-se que a dimensão “credibilidade” possui a maior média em relação a percepção dos respondentes, tanto para os que torcem para o time, como para os que não são torcedores dele. Por outro lado, a dimensão com a menor média para ambos os grupos é a “sensibilidade”.

O terceiro objetivo específico desta pesquisa foi “analisar e comparar os resultados das dimensões da personalidade de marca do patrocinador do time para os torcedores da equipe e para os que não torcem pelo time”. Nessa parte da pesquisa observou-se que na percepção dos entrevistados que não são torcedores do clube as médias de todas as dimensões de personalidade de marca do patrocinador são maiores do que as médias dos respondentes que são torcedores do time. Portanto, os entrevistados que torcem pelo time apontaram médias superiores para as dimensões de personalidade de marca do time quando se comparado aos que não torcem. Contudo, ao se considerar as dimensões de personalidade de marca dos patrocinadores, notou-se que as médias dos não torcedores que eram superiores.

Por fim, buscou-se responder ao objetivo geral desta pesquisa, que consiste em “analisar se a personalidade de marca dos times de futebol brasileiros e dos seus patrocinadores são congruentes”. Com base nas análises realizadas, os resultados sugerem que não existe congruência entre a personalidade de marca dos clubes e dos patrocinadores, pois observou-se que as médias para as dimensões que formam a personalidade são significativamente diferentes.

Acredita-se que este estudo apresenta uma contribuição relevante para se compreender melhor o construto personalidade de marca, principalmente as suas aplicações em um novo enfoque (esporte). Outra contribuição teórica da pesquisa refere-se à análise de um dos tipos de comunicação de marketing (patrocínio) tomando-se por base a personalidade da marca

patrocinada. Ademais, os resultados também sugerem que a própria avaliação da personalidade de marca pode ser influenciada por uma característica específica dos participantes do estudo, que refere-se ao fato deles serem ou não torcedores do time avaliado, algo antes não estudado.

Como contribuição gerencial, tem-se a possibilidade dos patrocinadores conhecerem melhor a personalidade de marca das equipes de futebol a serem patrocinadas, para se analisar se o posicionamento que desejam para as suas marcas possui integração com a personalidade de marca dos times patrocinados. Também é possível inferir que essas organizações patrocinadoras devem estar atentas a percepção dos consumidores que torcem por outras equipes distintas das que são pela marca patrocinadas, uma vez que eles tendem a perceber essa marca de forma diferente dos que torcem pelo time patrocinado.

Como limite para o estudo, aponta-se o fato de terem sido pesquisados apenas dois times de futebol. Também considera-se que o tipo de questionário utilizado – online – pode influenciar no público que responde a pesquisa, sendo que este tende a ser mais escolarizado do que a média geral da população, aspecto que não foi considerado nesta pesquisa.

Por fim, sugere-se para pesquisas futuras um estudo mais abrangente, no qual sejam analisados os doze maiores clubes do futebol brasileiro e seus respectivos patrocinadores, considerando suas posições no campeonato no qual o time se encontra. Desta forma, pode ser possível elaborar considerações mais aprofundadas sobre o assunto abordado neste estudo. Finalmente, indica-se que seja estudado qual é o impacto do design da marca do patrocinador estampado na camisa do time de futebol, questões como, por exemplo, cor, tamanho da logomarca, fonte da logomarca, localização da estampa na camisa do time, entre outras; buscando-se compreender se são fatores que podem influenciar a percepção relativa a personalidade de marca do patrocinador ou mesmo do próprio time.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 34, 347-356, 1997.
- AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary**. 2015. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 25 abr. 2015.
- BATTISTELLA, L.; BICHUETI, R.; GROHMANN, M. Personalidade de Marca: um estudo da percepção dos consumidores da Eny Comércio de calçados. **Revista ADM.MADE**, v.15, n.1, p.56-74, jan./abr., 2011.
- BENAZZI, J.; BORGES, C. **Emoção, Exposição e Vendas**: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro. SeGeT: Rio de Janeiro, 2009.
- BLUMENSCHNEIN, F.; KAUFMANN, R. A importância do futebol na economia brasileira. **Caderno FGV projetos**, ano 5, n., 2010.
- BUHLER, A.; HEFERMAN, T.; HEWSON, P. The soccer club-sponsor relationship: identifying the critical variables for success. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 8, n. 4, jul. 2007.
- CHAVANAT, N.; MARTINENT, G. Sponsor and Sponsees Interactions: Effect on consumer's perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. **Journal of Sports Management**, n. 23, p. 644-670, 2009.
- Deloitte Football Money League**. 2014. Disponível em: <<https://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Sports%20Business%20Group/uk-deloitte-sbg-dfml-2014.pdf>> Acesso em: 03 ago. 2014.

FGV PROJETOS. **Futebol e Desenvolvimento Econômico-social**. 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6920/794.pdf?sequence=1>> Acesso em: 22 out. 2013.

FIELD, A. Descobrindo a Estatística usando o SPSS. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GONÇALVES, E. **13 Clubes de maior receita faturam quase 2 bilhões de reais em 2011**. 2012. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2012/05/14/13-clubes-de-maiorreceita-faturam-quase-2-bilhoes-de-reais-em-2011/>>. Acesso em: 16 mai. 2012.

HAIR, Jr.; BLACK, W.; BABI, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LIMA, A.; Baptista, P. Impacto da congruência entre autoconceito e Personalidade de Marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 73-96, 2013.

MATHESON, V. **Mega-Events**: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies. Massachusetts: Department of Economics College of the Holy Cross, 2006.

MORGAN, M.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. **BAR**, v. 9, n. 2, p. 168-188, abr./jun. 2012.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Dimensões da personalidade da marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. **In Resumo dos trabalhos do XXIX Encontro da ANPAD**. Brasília: ANPAD, 2005.

PITTS, B.; STOTLAR, D. **Fundamento de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PLURI CONSULTORIA. **O PIB do Esporte Brasileiro**. 2011. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PIB%20Esporte.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2013.

POZZI, L. **Patrocine o Evento Certo**. São Paulo: Mercado Global, 1996.

RELATÓRIO FINAL DO PLANO DE MODERNIZAÇÃO DO FUTEBOL BRASILEIRO. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas e Confederação Brasileira de Futebol, 2000.

SILVA, O. Futebol, um negócio que move paixões. **Caderno FGV projetos**, ano 5, n. 13, 2010.

SOMOGGI, A. **Análise das receitas com patrocínio dos clubes, CPF e Federações**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibdd.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Patrocinos-no-futebol-brasileiro-Amir-Somoggi-Set-2013.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2014.

SORIANO, F. **A bola não entra por acaso**: estratégias inovadoras de gestão no mundo do futebol. São Paulo: Larousse, 2010.

SUNG, Y.; TINKHAM, S. Brand Personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors. **Journal of consumer psychology**, v. 15, n. 4, p. 334-350, 2005.