
Confiança, Compromisso e Satisfação de Marca: Uma Análise das Estratégias dos Patrocinadores dos Times de Vôlei¹

Aline Inácio da SILVA²

Thiago dos SANTOS³

Centro Universitário de Brusque-UNIFEBE, Brusque, SC

RESUMO:

Empresas investindo em comunicação tendem a alcançar melhor lembrança de marca e desempenho financeiro. Acerca de marca, existem três atributos relevantes para os trabalhos científicos que merecem estudos de mensuração frente à avaliação dos consumidores: a confiança, o compromisso e a satisfação. Diante disso, este estudo se compromete a avaliar como eles são percebidos pelos consumidores em relação às estratégias de comunicação das marcas patrocinadoras ao vôlei. Para isso, e a fim de responder o objetivo proposto, aplicaram-se questionários quantitativos, estruturados, com perguntas fechadas e de forma eletrônica. Os resultados indicaram que, dentre as 85 pessoas entrevistadas, algumas marcas demonstraram obter maior escore de confiança, compromisso e satisfação.

PALAVRAS-CHAVE: gestão de marca; confiança de marca; compromisso de marca; satisfação de marca; marca

1 INTRODUÇÃO

A estratégia de comunicação no esporte tem se tornado uma ferramenta fundamental para as organizações esportivas em busca de fidelização de seus torcedores. Com a crescente concorrência entre clubes e eventos esportivos, a comunicação eficaz pode ser vista como um diferencial para a construção de relacionamentos com os fãs. A confiança de marca é um fator-chave para a fidelização dos consumidores em diversos setores, incluindo o esportivo. A confiança que o torcedor tem na marca pode influenciar em sua decisão de compra de produtos e serviços relacionados ao clube, além de aumentar a disposição em recomendar a marca para outras pessoas (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005).

Quanto ao compromisso com a marca, trata-se de um indicador importante de fidelização, que se refere à disposição do torcedor em continuar consumindo a marca em detrimento das concorrentes. Estudos apontam que o compromisso com a marca é influenciado por diversos fatores, como: qualidade dos produtos e serviços oferecidos, identificação com os valores da marca e a experiência de consumo (LAVERIE; ARNETT, 2000).

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE, email: aline.silva@unifebe.edu.br

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE, email: thiago.santos@unifebe.edu.br

Por fim, a satisfação de marca é um aspecto fundamental para a fidelização de torcedores, pois está relacionada à percepção positiva que o consumidor tem em relação a ela após a experiência de consumo. A satisfação pode levar a recomendações positivas e à intenção de continuar consumindo-a no futuro (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; LASCASAS, 2020). Esses três elementos (confiança, compromisso e satisfação) possuem relação direta com a lembrança de marca. Acerca desses tópicos, autores já realizaram pesquisas empíricas e afirmam o envolvimento dos três construtos científicos (TELES, 2007; OLLIVEIRA; GOUVÊA, 2012; CERZOLI, 2014; DOMINGUES et al. 2020).

O voleibol é o segundo esporte mais praticado no Brasil e tem ganhado cada vez mais espaço no cenário esportivo brasileiro e mundial (OLIVEIRA, 2018). Segundo a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), o Brasil é referência mundial na modalidade, possui cinco títulos olímpicos e inúmeros títulos mundiais e continentais. Com isso, a modalidade tem despertado o interesse de patrocinadores que buscam associar suas marcas a valores como trabalho em equipe, superação e dedicação.

A presença de ações de patrocínio durante competições de vôlei tem se tornado cada vez mais comum, sendo uma estratégia importante para as marcas se aproximarem do público e fortalecerem sua imagem. Segundo pesquisas realizadas pela Nielsen sobre o mercado esportivo como a “Global Sports Marketing Report” (2022a), o patrocínio de eventos esportivos é uma das formas mais efetivas de construir a imagem da marca e gerar engajamento com o público-alvo, pois 81% dos entrevistados globais confiam total ou parcialmente nas marcas de patrocínios em eventos esportivos.

Um estudo, conduzido por Santos, Lopes e Santos (2021) pesquisou os efeitos do envolvimento na congruência entre organizadores e patrocinadores de eventos esportivos e sugeriu que a percepção dos torcedores pode ser influenciada pela relação entre os patrocinadores e os organizadores. No entanto, é importante verificar se essas iniciativas são bem recebidas pelo público-alvo, neste caso os torcedores de vôlei.

Diante desse cenário, torna-se importante entender de que forma os torcedores de vôlei percebem as marcas patrocinadoras durante os jogos e competições dos times. Para isso, tem-se a pergunta-problema que guia este artigo: Como a confiança, compromisso e a satisfação são percebidas pelos consumidores em relação às estratégias de comunicação das marcas patrocinadoras aos times de vôlei?

E para responder a essa pergunta, o objetivo geral desta pesquisa é: analisar a forma pela qual a confiança, o compromisso e a satisfação são percebidos pelos

consumidores em relação às estratégias de comunicação das marcas patrocinadoras dos times de vôlei. Quanto aos objetivos específicos, são: a) identificar os escores de confiança, o compromisso e a satisfação percebida pelos torcedores dos times de vôlei b) verificar quais destes atributos são mais relevantes diante da percepção dos torcedores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GESTÃO DE MARCA

O conceito de gestão de marca surgiu a partir dos estudos de David Aaker, com a publicação de seu livro “Brand Equity: gerenciando o valor da marca”. Segundo esse autor, o branding (ou gestão da marca) consiste em um conjunto de táticas de gestão que tem como finalidade de ampliar a importância da marca ao público consumidor. O branding planeja, executa e monitora a concepção da marca tendo como papel fundamental gerar valor à marca (AAKER, 1998).

A gestão da marca é o processo de gestão da imagem e reputação de uma marca visando aumentar o seu valor e fortalecer a sua posição no mercado. Ela inclui o desenvolvimento de estratégias de posicionamento da marca, gestão da identidade visual da marca, criação de mensagens de marca e comunicação dessas mensagens por meio de vários canais de Marketing, assim como a mensuração do desempenho da marca. (KOTLER; KELLER, 2012).

Os autores, Oliveira e Gouvêa (2012) indicam que o objetivo da gestão da marca é criar uma conexão emocional com os consumidores, tornando a marca memorável, desejável e reconhecida. As ferramentas e estratégias de Marketing que podem ser usadas para conseguir isso inclui publicidade, patrocínios, eventos de Marketing, Marketing de conteúdo e mídia social.

Assim, a gestão de marca é uma atividade essencial para empresas que desejam estabelecer e manter uma posição de liderança no mercado, criando uma identidade forte e diferenciada que se conecte emocionalmente com seus clientes e stakeholders. Por isso, diversos modelos, conceitos e estudos foram realizados para entender melhor o relacionamento entre as marcas e os consumidores (FETSHRINE; HEINRICH, 2014).

2.2 CONFIANÇA, COMPROMISSO E SATISFAÇÃO DA MARCA

O conceito de confiança na marca é importante para o desenvolvimento do brand equity, que se constitui no valor atribuído a uma marca além de seu valor tangível, como dos seus produtos ou serviços. Em outras palavras, é a percepção e a imagem que os

consumidores têm da marca, incluindo suas associações emocionais, experiências anteriores e crenças sobre a marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

A confiança na marca está positivamente associada à fidelidade à marca, que, por sua vez, mantém uma relação positiva com o patrimônio da marca. Embora a confiança na marca não desempenhe uma função mediadora completa no desenvolvimento do valor da marca, ela contribui para uma melhor explicação do valor da marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

Conforme apontado por Chaudhuri e Holbrook (2001), há poucas pesquisas empíricas sobre a confiança na marca na literatura sobre marcas, apesar de sua importância teórica e relevância nas práticas atuais de gestão de marcas. Esses autores examinaram a relação entre fidelidade à marca, confiança na marca, afeto pela marca e desempenho da marca. Os resultados sugerem que a confiança na marca e o afeto pela marca se combinam para determinar a fidelidade de compra e a fidelidade de atitude, que, por sua vez, levam a uma maior participação no mercado e a um preço relativo mais alto para a marca.

Já o compromisso, Johnson e Roos (2005), definem de várias maneiras, incluindo o desejo de manter um relacionamento, uma promessa de continuidade entre as partes, o sacrifício ou potencial de sacrifício se um relacionamento terminar e a ausência de ofertas competitivas. Essas definições criam uma “fixação” que mantém os clientes leais a uma marca ou empresa, mesmo quando a satisfação pode ser baixa.

O compromisso tem duas grandes dimensões: o compromisso afetivo e o compromisso calculista. O compromisso calculista depende de uma avaliação mais racional e econômica dos benefícios do produto ou dos custos de mudança. Já o compromisso afetivo é um fator mais emocional que se desenvolve por meio do grau de reciprocidade ou envolvimento pessoal que um cliente tem com uma empresa, resultando em maior nível de confiança e lealdade (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005).

A pesquisa de Gustafsson, Johnson e Roos (2005) investigou o impacto de fatores como a satisfação do cliente, o compromisso afetivo e o compromisso calculista na retenção no setor de telecomunicações e concluíram que tais fatores são importantes na previsão da retenção de clientes. Os autores sugerem que suas descobertas têm implicações para os gerentes de relacionamento com o cliente e para os pesquisadores que usam pesquisas de satisfação para prever o comportamento do consumidor.

Nos relacionamentos interpessoais, o compromisso é o indicador mais próximo da estabilidade do relacionamento e desempenha um papel fundamental na formação de

cognições, motivações e comportamentos pró-relacionais. Da mesma forma, na literatura sobre Marketing e comportamento do consumidor, o compromisso com a marca é uma construção importante para o gerenciamento do relacionamento com o cliente e o objetivo principal do Marketing de relacionamento, que busca a fidelização (SUNG; CHOI, 2010).

O compromisso com a marca, nos estudos sobre o comportamento do consumidor, é definido como um apego emocional ou psicológico a uma marca em uma classe de produtos (SUNG; CHOI, 2010). Os autores pontuam que compromisso se refere à orientação de longo prazo de um indivíduo em relação a um relacionamento, incluindo sua intenção de persistir e seus sentimentos de apego psicológico.

Já a satisfação é considerada um elemento-chave para o sucesso de uma empresa no mercado e também como critério para a avaliação da qualidade do produto ou serviço por parte dos clientes, sendo crucial para a sobrevivência organizacional (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005). A satisfação com a marca é influenciada por vários fatores, incluindo a qualidade dos produtos ou serviços, o atendimento ao cliente, a comunicação e Marketing da marca, a reputação da empresa, a conveniência de compra e uso dos produtos, entre outros (SUNG; CHOI, 2010). Quando os consumidores estão satisfeitos com a marca, é mais provável que eles se tornem clientes fiéis, comprem novamente e recomendem a marca para amigos e familiares.

Medir a satisfação com a marca é importante para as empresas, pois ajuda a identificar áreas que precisam de melhoria e entender como a marca é percebida pelos clientes. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de satisfação, avaliações de *feedback* dos clientes, análise de dados de vendas, entre outras métricas relevantes. O consumidor sempre busca um produto que possa lhe oferecer benefícios funcionais, simbólicos, emocionais, epistêmicos e situacionais levando à satisfação de suas necessidades e desejos. A satisfação com a marca diz respeito ao nível de contentamento e fidelidade que os consumidores têm em relação a uma marca específica. Isso inclui a avaliação positiva dos produtos ou serviços oferecidos pela marca, bem como a experiência geral do cliente ao interagir com a empresa (TRAN; VO; DINH, 2020).

2.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO ESPORTE

O patrocínio esportivo é uma das estratégias de comunicação mais utilizadas. É definido como um investimento na forma de comunicação na qual uma marca patrocina um atleta, um clube ou evento esportivo com o objetivo de atingir um mercado específico por meio da identificação do consumidor com o esporte (MASON, 2005). Dessa forma,

o público entende que aquela marca, assim como ele, aprecia determinado esporte, clube ou atleta em questão, além de incentivar entretenimento e cultura.

O patrocínio esportivo também influencia no comportamento do consumidor (MASON, 2005), principalmente em relação às atitudes dos consumidores. O patrocínio cria conexões emocionais positivas e altera as estruturas cognitivas dos consumidores, levando-os ao engajamento de comportamentos desejáveis do ponto de vista do anunciante. Convém ressaltar que os fãs altamente envolvidos com determinado esporte ou time/liga/associação parecem ser mais receptivos ao patrocínio, o que irá influenciar sobre as escolhas empresariais sobre qual tipo de patrocínio ou qual esporte irá patrocinar. Mason (2005) ressalta a importância de reconhecer qual a imagem sobre o estilo de vida está associada ao esporte ou evento específico, os quais devem estar alinhados ao mercado-alvo do patrocinador, senão a empresa poderá ter prejuízos em sua imagem/marca.

A associação da marca a um esporte por meio do patrocínio pode contribuir fortemente para que uma marca atinja seus objetivos de comunicação e Marketing, pois agrega valor à marca, traz um posicionamento, reforça a imagem, motiva e estimula vendas. O patrocínio pode contribuir para atingir muitos objetivos de comunicação diferentes, mas os objetivos mais comuns relacionados a ele são: conscientização, mudança ou reforço de imagem da marca, aumento da lealdade, motivação do funcionário e, finalmente, estímulo de vendas. (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Zardini Filho (2017) identificou que o patrocínio esportivo é capaz de modificar favoravelmente o aspecto afetivo da atitude em relação a uma marca, influenciando positivamente a atitude dos consumidores sobre a marca, mesmo considerando um cenário negativo dessa marca. Os resultados de sua pesquisa comprovaram que a aplicação de estratégias macros de Marketing esportivo aplicadas por uma empresa são mais eficazes do que ações específicas para influenciar essa mudança de atitude dos consumidores.

É amplamente reconhecido na literatura acadêmica que o investimento das marcas no patrocínio esportivo, especificamente no vôlei, desempenha um papel estratégico significativo. O patrocínio esportivo oferece às marcas uma oportunidade única de aumentar a visibilidade, fortalecer a imagem da marca e estabelecer conexões emocionais com os consumidores (CORNWELL; MAIGNAN, 1998). Além disso, o patrocínio esportivo pode influenciar positivamente a percepção dos consumidores em relação à qualidade e confiabilidade da marca (MEENAGHAN, 1998).

Ao associar suas marcas ao vôlei, as empresas podem se beneficiar das associações positivas transmitidas pelo esporte, como trabalho em equipe, competitividade e superação (MCCARTY et al., 2003). Essas associações podem gerar identificação dos consumidores com a marca, aumentando o engajamento e a lealdade (MCCARTY et al., 2003).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos adotados neste estudo foram embasados em uma abordagem quantitativa, visando mensurar os níveis de confiança, compromisso e satisfação dos consumidores em relação às estratégias de comunicação das marcas patrocinadoras dos times de vôlei.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas, aplicado por meio de uma plataforma on-line, entre os dias 3 de maio e 12 de junho de 2023. O questionário foi composto por questões sobre o perfil dos consumidores, sua relação com o vôlei e perguntas específicas sobre a percepção dos consumidores em relação à confiança, compromisso e satisfação das marcas.

Vale ressaltar que, ao medir as estratégias de marca, é crucial obter dados quantitativos que permitam uma análise estatística e a identificação de padrões, correlações e relações de causa e efeito. Ainda, por meio de questionários estruturados, é possível coletar informações sobre a percepção dos consumidores em relação às marcas patrocinadoras e a mensuração da confiança, compromisso e satisfação.

Quanto às perguntas do instrumento, optou-se por utilizar: Aaker (1997) para mensurar a Confiança de Marca; Parl et al., (2010) para mensurar o Compromisso de Marca e por fim, Fornell et al. (1996) para identificar a Satisfação de consumo de Marca. Todas essas possuem 10 assertivas capazes de medir esses escores da gestão de marca. Ainda, todas elas foram mensuradas a partir do grau de concordância com as assertivas, em uma escala Likert de 5 pontos, quando a nota representava baixa discordância e a nota 5 alta concordância.

A amostra do estudo foi calculada com base em uma margem de erro de 7% e nível de confiança de 85%, totalizando 85 participantes. A seleção dos participantes foi realizada de forma aleatória, por meio de convites enviados por e-mail e redes sociais, entre consumidores que possuem interesse no vôlei e que já tiveram contato com as marcas patrocinadoras. Essa abordagem é respaldada por Hair Júnior et al. (2009), que destacam a importância de uma amostra representativa e aleatória para garantir a validade e a generalização dos resultados.

Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas, como: frequência, porcentagem, média e desvio padrão, a fim de fornecer uma descrição objetiva e quantitativa dos dados coletados, conforme sugerido por Babbie (2016), que destaca a importância das técnicas estatísticas na análise de dados quantitativos.

Além disso, foi realizada uma análise de Regressão Logística, para identificar quais dos três construtos são mais expressivos na mensuração da gestão de marca. Esse tratamento estatístico é uma técnica estatística amplamente utilizada para analisar e modelar a relação entre uma variável dependente binária e um conjunto de variáveis independentes (HOSMER Jr.; LEMESHOW, 2000).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERÍSTICA DA AMOSTRA

É de extrema relevância conhecer as características de uma amostra de pesquisa, pois isso permite uma interpretação adequada dos resultados obtidos. Ao compreender as características demográficas, socioeconômicas ou outras informações dos participantes da pesquisa, é possível generalizar os achados para a população-alvo com mais segurança. A Tabela 1, relata essas informações, a partir da pesquisa aplicada.

Tabela 1 - Característica da Amostra de Pesquisa

	Variáveis	Frequência	Porcentagem
Faixa Etária	Entre 18 a 24 anos	44	51,76%
	Menor de 18	26	30,59%
	Entre 25 a 31 anos	5	5,88%
	Entre 32 a 38 anos	4	4,71%
	Entre 39 a 45 anos	2	2,35%
	Entre 46 a 52 anos	2	2,35%
	Entre 53 a 60 anos	2	2,35%
	Total	85	100,00%
Gênero	Feminino	47	55,29%
	Masculino	37	43,53%
	Agênero	1	1,18%
	Total	85	100,00%
Cidade que reside	Brusque	58	68,24%
	Blumenau	10	11,76%
	Itajaí	3	3,53%
	Outras Somadas	3	3,53%
	Pomerode	3	3,53%
	Gaspar	2	2,35%
	Guabiruba	2	2,35%
	Itapema	2	2,35%
	Balneário Camboriú	1	1,18%
	Timbó	1	1,18%
	Total	85	100,00%
Estado Civil	Solteiro (a) / Separado (a) / Divorciado (a) / Viúvo(a)	71	83,53%

	Casado (a) / União Estável / Amigado (a)	14	16,47%
	Total	85	100,00%
Ocupação	Empregado (a) Assalariado(a)	34	40,00%
	Estudante	32	37,65%
	Conta Própria Autônomo (a)	5	5,88%
	Funcionário (a) Público (a)	5	5,88%
	Outra Atividade	5	5,88%
	Empresário (a)	3	3,53%
	Não trabalho Desempregado (a)	1	1,18%
	Total	85	100,00%
Escolaridade	Ensino Superior (Graduação) Incompleto	23	27,06%
	Ensino Médio Incompleto	18	21,18%
	Ensino Médio Completo	12	14,12%
	Ensino Superior (Graduação) Completo	11	12,94%
	Pós Graduação	7	8,24%
	Ensino Fundamental Incompleto	6	7,06%
	Ensino Fundamental Completo	5	5,88%
	Ensino Técnico Incompleto	2	2,35%
	Ensino Técnico Completo	1	1,18%
Total	85	100,00%	
Renda Familiar	De R\$ 2.726,00 até R\$ 5.450,00	33	38,82%
	De R\$ 5.451,00 até R\$ 13.625,00	28	32,94%
	De R\$ 1.091,00 até R\$ 2.725,00	15	17,65%
	Mais de R\$ 13.625,00	7	8,24%
	Até R\$ 1.090,00	2	2,35%
	Total	85	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa Aplicada (2023)

Conforme a Tabela 1 anterior, é possível identificar que a amostra é melhor representada por pessoas com idade entre 18 e 24 anos completos (51,76%), do gênero feminino (55,29%), residentes na cidade de Brusque (68,24%), solteiras (83,53%), empregadas assalariadas (40,00%), com ensino superior incompleto (27,06%) e com renda média de R\$ 2.726,00 até R\$ 5.450,00 (38,82%).

4.2 RESULTADOS DESCRITIVOS

Após a apresentação da característica da amostra e da validação do Alpha de Cronbach (0,927), têm-se os resultados descritivos do construto aplicado com a amostra da pesquisa. Vale ressaltar que o questionário era composto por diferentes baterias, sendo: a medição da confiança, do compromisso e da satisfação em relação às marcas que patrocinam os times das cidades entrevistadas. A Tabela 2 resume esses valores.

Tabela 2 - Resultados Descritivos dos Construtos

Dimensões	Variáveis	Média	Desvio Padrão (P)	Mediana	Variância (P)
Confiança	As marcas que patrocinam este time são confiáveis	4,0667	0,9638	4	0,929
	As marcas que patrocinam o vôlei são honestas.	3,9667	1,2512	4	1,566
	As marcas que patrocinam os times de vôlei cumprem suas promessas.	3,5667	1,2023	4	1,446
	As marcas que patrocinam o vôlei têm uma boa reputação.	4,0667	1,2632	5	1,596
	Eu confio nas marcas que patrocinam o vôlei para fornecer produtos/serviços de alta qualidade.	4,1667	1,1856	5	1,406
	Eu confio nas marcas que patrocinam o vôlei para resolver os problemas rapidamente.	3,2333	1,2023	3	1,446

	Eu confio nas marcas que patrocinam o vôlei para oferecer preços justos e razoáveis.	3,5333	1,2579	4	1,582
	Eu recomendaria as marcas que patrocinam o vôlei aos meus amigos e familiares.	4,1000	0,9781	4	0,957
	Eu confio na marca que patrocina o vôlei para proteger meus interesses e bem-estar.	3,7667	1,3085	4	1,712
	Eu acredito que as marcas que patrocinam o vôlei sejam confiáveis a longo prazo.	3,7667	1,2297	4	1,512
Compromisso	Eu sinto uma forte conexão emocional com as marcas que patrocinam os times de vôlei.	3,1667	1,3187	3	1,739
	Eu não consideraria usar produtos/serviços de outra marca que não seja as marcas que patrocinam os times de vôlei.	2,8667	1,4772	3	2,182
	Eu sou leal às marcas que patrocinam os times de vôlei, mesmo que outras marcas ofereçam produtos/serviços semelhantes.	3,1333	1,5861	3	2,516
	Eu gosto de usar produtos/serviços das marcas que patrocinam os times de vôlei, porque me identifico com os valores da marca.	3,4333	1,3828	4	1,912
	Eu sinto que as marcas que patrocinam os times de vôlei entendem minhas necessidades e desejos como consumidor.	3,3667	1,4488	3	2,099
	Eu me sinto pessoalmente conectado com as marcas que patrocinam os times de vôlei.	3,2333	1,4533	3	2,112
	Eu recomendaria as marcas que patrocinam os times de vôlei aos amigos e familiares sem hesitação.	3,7333	1,3400	4	1,796
	Eu acredito que as marcas que patrocinam os times de vôlei são uma parte importante da minha vida.	3,3000	1,4411	3	2,077
	Eu me sinto bem ao usar produtos/serviços das marcas que patrocinam os times de vôlei porque sinto que faço parte de algo maior.	3,6667	1,4220	4	2,022
	Eu me sinto comprometido a apoiar as marcas que patrocinam os times de vôlei, mesmo que isso signifique pagar mais.	3,0000	1,4142	3	2,000
Satisfação	Eu estou satisfeito com a qualidade dos produtos/serviços das marcas que patrocinam os times de vôlei.	3,7667	1,2828	4	1,646
	Eu sinto que as marcas que patrocinam os times de vôlei atendem minhas expectativas pessoais.	3,6667	1,2202	4	1,489
	Eu estou satisfeito com a experiência geral de compra e uso dos produtos/serviços das marcas que patrocinam os times de vôlei.	3,8000	1,2754	4	1,627
	Eu estou satisfeito com o atendimento ao cliente das marcas que patrocinam os times de vôlei.	3,7000	1,2949	4	1,677
	Eu acredito que as marcas que patrocinam os times de vôlei oferecem produtos/serviços de alta qualidade.	3,8667	1,3098	4	1,716
	Eu sinto que as marcas que patrocinam os times de vôlei estão comprometidas em fornecer um excelente serviço ao cliente.	3,8667	1,2311	4	1,516
	Eu acredito que as marcas que patrocinam os times de vôlei são confiáveis.	3,8333	1,2931	4	1,672
	Eu estou satisfeito com o valor dos produtos/serviços das marcas que patrocinam os times de vôlei, em relação ao preço que pago.	3,2667	1,2632	3	1,596
	Eu estou satisfeito com a disponibilidade dos produtos/serviços das marcas que patrocinam os times de vôlei.	3,9333	0,9286	4	0,862
	Eu acredito que as marcas que patrocinam os times de vôlei são inovadoras e estão sempre oferecendo novas e interessantes opções.	3,7000	1,1590	4	1,343

Fonte: Dados da Pesquisa Aplicada (2023)

Conforme os dados apresentados na Tabela 2, é possível perceber que algumas dimensões são mais significativas que outras. A Confiança, escopo que mede a crença, convicção ou sentimento de segurança que os consumidores têm em relação a uma determinada marca, foi a dimensão que obteve a maior média (3,8233), quando comparada com à Satisfação (3,7400) e Compromisso (3,2900).

Já em relação às afirmativas de Confiança, é possível perceber que os participantes têm uma média de confiança relativamente alta nas marcas que patrocinam o vôlei. Esses resultados corroboram com os achados dos autores Chaudhuri e Holbrook (2001), Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2005), e Aaker (1997), pois relataram que a confiança na marca tem um impacto positivo no desempenho da marca, no valor da marca e está relacionada às características de personalidade da marca.

Em relação às afirmativas da dimensão Compromisso, é possível identificar que os participantes têm uma média relativamente alta de compromisso com as marcas que patrocinam o vôlei. Esses resultados corroboram com os achados dos autores Eisingerich

e Rubera (2010), Fornell et al. (1996) e Zardini Filho (2017), pois relataram que o compromisso do consumidor com a marca é impulsionado por diferentes fatores, como a satisfação, o valor da marca e a atitude em relação à marca.

Por fim, a Satisfação, mensurada com 10 variáveis, é possível ver uma média satisfatória de satisfação dos participantes com as marcas que patrocinam o vôlei. Esses resultados corroboram com os achados dos autores Fornell et al. (1996), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) e Sung e Choi (2010), pois relataram que a satisfação do consumidor tem um impacto significativo na percepção geral da marca, na qualidade do serviço prestado e no comprometimento do consumidor com a marca.

4.3 REGRESSÃO LOGÍSTICA

A Regressão Logística é um método estatístico utilizado para analisar a relação entre uma variável binária dependente (ou seja, uma variável que possui apenas duas categorias) e um conjunto de variáveis independentes, que podem ser contínuas ou categóricas. Diferentemente da regressão linear, que é usada para prever valores numéricos contínuos, a regressão logística é aplicada quando uma variável dependente é categórica, como sim/não, sucesso/fracasso, presença/ausência, entre outras (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

O teste estatístico utilizado para essa análise foi o de Hosmer e Lemeshow (1980), pois se utilizava da distribuição do X^2 (qui-quadrado). O qui-quadrado (χ^2) é uma medida estatística que é usada para avaliar a relação entre duas variáveis categóricas. É uma medida de associação que indica se as frequências observadas de uma variável estão relacionadas às frequências esperadas de outra variável.

Ainda de acordo com os autores Hosmer e Lemeshow (1980), o valor do qui-quadrado é calculado a partir da soma dos desvios ao quadrado entre as frequências observadas e esperadas, dividida pela frequência esperada. A distribuição do qui-quadrado é assimétrica e depende do número de graus de liberdade (df), que é igual ao número de categorias menos um. O valor crítico do qui-quadrado é obtido a partir de tabelas de distribuição do qui-quadrado e depende do nível de significância escolhido e do número de graus de liberdade. A Tabela 3 relata esses valores.

Tabela 3 - Regressão logística: análise do modelo

X^2 (qui-quadrado)	DF	Sig
1,180	4	0,01

Fonte: Dados da Pesquisa Aplicada (2023)

Na Tabela 3 anterior, os indicadores do teste de Hosmer e Lemeshow (1980) são extraídos a partir de um teste de qui-quadrado, ou seja, a finalidade da sua aplicação é

verificar se são encontradas diferenças significativas entre as classificações do modelo e os índices observados. Caso existissem diferenças, a aplicação da regressão não seria válida (HOSMER; LEMESHOW, 1980). Para esta pesquisa, o teste aponta que os valores preditos não são diferentes dos observados, ou seja, tem-se a indicação de que o modelo pode ser utilizado para explicar a probabilidade de uma dimensão ou outra para responder melhor o grau de satisfação dos entrevistados. Dessa forma, na Tabela 4 observam-se os valores da Regressão Logística aplicada com as dimensões.

Tabela 4 - Regressão Logística: análise do modelo

Construtos	Coeficientes e Testes					
	B ¹	S.E ²	Wald ³	df ⁴	Sig ⁵	Exp (B) ⁶
Confiança	0,3013	0,1276	2,3621	1	0,0521	1,1265
Compromisso	0,4218	0,1476	2,1736	1	0,0512	1,2172
Satisfação	0,3019	0,1532	1,1736	1	0,2571	1,1827
Constante	0,121	0,7316	18271	1	0	0,01

Notas: (1) Coeficientes das variáveis – indica o valor da ocorrência do evento.

(2) Erro padrão.

(3) Teste Wald que indica quais variáveis são estatisticamente significativas.

(4) Graus de liberdade para o teste aplicado.

(5) Valor P: probabilidade de obter-se uma estatística tão ou mais crítica quanto a observada.

(6) Razão de Chance: É a probabilidade de um evento ocorrer em um grupo e a probabilidade de ocorrer em outro grupo, ou seja, ocorrência dividida pela não ocorrência.

A partir dos dados da Tabela 4 anterior, obtiveram-se os valores da regressão. Os dados indicados no coeficiente B (destaques em cinza) representam os valores da ocorrência do evento, ou seja, quanto maior o número na dimensão, melhor representa a atração de marca do respondente. Neste estudo, assumiu-se: Confiança: 0,3013 + Compromisso: 0,4218 + Satisfação: 0,3019.

A equação da atração pela marca demonstra que as dimensões apresentam coeficientes próximos e com baixo distanciamento matemático entre elas. Entretanto, é possível identificar que a atração pela marca é melhor representada pelo COMPROMISSO, seguida da SATISFAÇÃO, e por fim, a CONFIANÇA.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo investigar como os torcedores do voleibol percebem as abordagens de comunicação das marcas que patrocinam os times de vôlei. Por meio da aplicação da Regressão Logística, revelaram que confiança, comprometimento e satisfação influenciam diretamente na escolha da marca. A análise mostrou que, das três dimensões, o compromisso foi a dimensão mais relevante, seguida pela satisfação e, por último, a confiança.

Existem algumas limitações que devem ser consideradas em estudos científicos que abordam as temáticas de confiança, do compromisso e da satisfação de marca esportiva. Uma comum limitação é a dificuldade de estabelecer relações causais claras,

uma vez que fatores externos e variáveis não controladas podem influenciar os resultados. Além disso, a generalização dos resultados pode ser um desafio, uma vez que as percepções e atitudes dos fãs em relação às marcas esportivas podem variar amplamente entre diferentes contextos esportivos, culturas e grupos demográficos. Outra limitação está relacionada à natureza subjetiva desses construtos, uma vez que a confiança, o compromisso e a satisfação são experiências individualmente percebidas e interpretadas, o que dificulta a mensuração precisa. Além disso, a influência de variáveis, como o desempenho esportivo da equipe, eventos recentes ou escândalos envolvendo a marca, pode ter um impacto significativo nas percepções dos fãs.

Vale ressaltar ainda que, este estudo possui uma limitação relevante em relação ao tamanho da amostra. Inicialmente eram planejadas as coletas presenciais nos jogos de vôlei das cidades objetos de estudo. Entretanto, não ocorreram jogos no período de desenvolvimento deste artigo, logo a natureza específica do público-alvo e do contexto esportivo limitou o acesso a uma amostra maior de participantes. Além disso, a segmentação específica do mercado, direcionada a um nicho particular de consumidores, impactou automaticamente na quantidade de entrevistados e de pessoas que demonstraram interesse em responder o instrumento. Embora uma amostra menor possa ter suas limitações em termos de generalização, ela ainda pode fornecer uma compreensão mais profunda do comportamento e das percepções dos consumidores envolvidos no marketing esportivo.

Existem diversas sugestões de futuros estudos que podem aprofundar a compreensão da gestão de marcas, confiança, compromisso e satisfação de marca. Uma possibilidade seria investigar o papel das estratégias de comunicação na construção da confiança do consumidor em relação a uma marca. Outra área de pesquisa relevante seria investigar como as experiências de consumo no esporte, como assistir a eventos ao vivo, participar de programas de fidelidade ou interagir nas redes sociais, afetam a satisfação e o compromisso do fã com a marca esportiva.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A (1997). **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing research, 34(3), 347-356.

AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

BABBIE, Earl R. **The practice of social research**. 14. ed. Boston: Cengage Learning, 2016.

CEREZOLI, Rafael. **Branding sensorial: o Marketing olfativo como lembrança da marca**. 2014. 56 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2014.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CORNWELL, T. B.; MAIGNAN, I. An International Review of Sponsorship Research. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 1-21, 1998.

CRONBACH, Lee J. Coeficiente alfa e estrutura interna dos testes. **psychometrika**, v. 16, n. 3, pág. 297-334, 1951.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José Luís. Does brand trust matter to brand equity? **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 187-196, 2005.

DOMINGUES, Maria José Carvalho *et al.* Brand equity e o uso de tecnologias da informação e da comunicação aplicadas ao ensino superior: a influência da utilização frente à percepção de marca da comunidade acadêmica de SC **Revista Sociais e Humanas**, v. 33, n. 1, 2020.

EISINGERICH, Andreas B.; RUBERA, Gaia. Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. **Journal of International Marketing**, v. 18, n. 2, p. 64-79, 2010.

GUSTAFSSON, Anders; JOHNSON, Michael D.; ROOS, Inger. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005.

HOSMER Jr., D. W.; LEMESHOW, S. Applied Logistic Regression. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, 2000.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Editora Bookman, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LASCASAS, José Miguel Araújo Veloso de Sousa. **Satisfação dos consumidores de marcas de Cervejas Artesanais**. 2020. XX f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa, Universidade Lusíada do Porto, Porto, 2020.

LAVERIE, Debra A.; ARNETT, Dennis B. Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. **Journal of Leisure Research**, v. 32, n. 2, p. 225-246, 2000.

MASON, Kevin. How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. **Journal of American Academy of Business**, v. 7, n. 1, p. 32-35, Sep. 2005.

MCCARTY, J. A. *et al.* Assessing the effects of brand alliances in professional sports. **Journal of Sport Management**, v. 17, n. 4, p. 283-296, 2003

MEENAGHAN, T. An examination of sponsorship effects on consumer perceptions of ambiguity, sponsor credibility, and purchase intentions. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 57-65, 1998.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

NIELSEN. **Fans are changing the game**. 2022 Global Sports Marketing Report. Feb. 2022a. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/fans-are-changing-the-game>. Acesso em: 23 fev. 2023.

OLIVEIRA, Mateus Henrique de *et al.* O patrocínio no voleibol brasileiro: um estudo preliminar sobre as equipes participantes da temporada 2017-2018 da Superliga brasileira. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva-RIGD**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 71-88, 2018.

OLLIVEIRA, Braulio; GOUVÊA, Maria Aparecida. O relacionamento entre a lembrança da marca e a sua participação de mercado. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 28-39, 2012.

SANTOS, Luiz Silva dos; LOPES, Evandro Luiz; SANTOS, Ana Karina. The Effect of Organizer-Sponsor Congruence on Sponsor Credibility and the Moderating Role of Involvement. **Consumer Behavior Review**, v. 6, n. 1, p. e-252806, 2022.

SUNG, Yongjun; CHOI, Sejung Marina. “I won't leave you although you disappoint me”: The interplay between satisfaction, investment, and alternatives in determining consumer–brand relationship commitment. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 11, p. 1050-1073, 2010.

TELES, Edson. **A Marca da Lembrança**. New Global Publishing, 2007.

TRAN, Van Dat; VO, Thi Ngoc Linh; DINH, Thu Quynh. The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 7, n. 4, p. 213-221, 2020.

ZARDINI FILHO, Carlos Eugênio. A influência do patrocínio esportivo na atitude sobre marcas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 194–206, 2017.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.