

Esporte Tradicional e eSport: o Impacto do Patrocínio na Atitude dos Torcedores Perante a Marca Patrocinadora

Autoria

Guilherme Afrânio Machado - machado.adm@outlook.com

Prog de Pós-Grad em Admin/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Paulo Junio dos Santos - paulojunio.ufv@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Veronica Angelica Freitas de Paula - veronica@ufu.br

Prog de Pós-Grad em Admin/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

André Francisco Alcântara Fagundes - andre.fagundes@ufu.br

Prog de Pós-Grad em Admin/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Agradecimentos

Os autores agradecem à FAPEMIG o apoio.

Resumo

Este estudo teve como objetivo geral avaliar como o patrocínio impacta na atitude dos torcedores em relação à marca patrocinadora, comparando eSport com esporte convencional, diante de três aspectos: envolvimento com o esporte, identificação com o time e congruência entre a marca patrocinadora e o time. Realizou-se uma pesquisa descritiva e quantitativa, com coleta de dados por intermédio de questionários online. A amostra foi composta de 460 respondentes ? 286 observações para eSport e 174 para esporte tradicional. Os resultados indicaram que o esporte eletrônico tem semelhanças com o esporte tradicional. A principal diferença, no entanto, é a de que enquanto a congruência entre patrocinador e patrocinado é a característica mais importante para o desempenho positivo de um patrocínio em eSport, para esportes tradicionais o maior peso está no envolvimento com o esporte. Contudo, as relações dos três construtos com a atitude demonstrou pequeno poder de explicação da variância desta.

Esporte Tradicional e *eSport*: o Impacto do Patrocínio na Atitude dos Torcedores Perante a Marca Patrocinadora

Resumo

Este estudo teve como objetivo geral avaliar como o patrocínio impacta na atitude dos torcedores em relação à marca patrocinadora, comparando *eSport* com esporte convencional, diante de três aspectos: envolvimento com o esporte, identificação com o time e congruência entre a marca patrocinadora e o time. Realizou-se uma pesquisa descritiva e quantitativa, com coleta de dados por intermédio de questionários online. A amostra foi composta de 460 respondentes – 286 observações para *eSport* e 174 para esporte tradicional. Os resultados indicaram que o esporte eletrônico tem semelhanças com o esporte tradicional. A principal diferença, no entanto, é a de que enquanto a congruência entre patrocinador e patrocinado é a característica mais importante para o desempenho positivo de um patrocínio em *eSport*, para esportes tradicionais o maior peso está no envolvimento com o esporte. Contudo, as relações dos três construtos com a atitude demonstrou pequeno poder de explicação da variância desta.

Palavras-chave: *eSport*; Marketing Esportivo; Patrocínio; Congruência; Atitude.

1 Introdução

O que começou como simples reuniões de amigos em suas casas para jogar videogame noite adentro, se transformou em uma rede global de jogadores e campeonatos, com times profissionais e premiações totais somadas no valor de 90,5 milhões de dólares em 2016, incluindo ciberatletas com status de celebridade. O *eSport* (abreviação de *eletronic sport* – esporte eletrônico em Português) refere-se às competições de games entre profissionais, e tem despertado atenção tanto de usuários – jogadores e espectadores – como de organizações com interesse de investir nessa nova modalidade de entretenimento. (Wagner, 2006; Business Insider, 2017^a; e-Sports Earnings, 2017)

Acompanhando a popularização da modalidade, o Paris Saint-Germain, clube de futebol europeu, anunciou um time de *League of Legends* (SporTV, 2017) e a NBA – a principal associação de basquete americana – vai lançar sua própria liga de esporte eletrônico (Business Insider, 2017b). No Brasil, clubes como o Clube de Regatas Flamengo fizeram o mesmo (ESPN, 2017). Além disso, o Conselho Olímpico da Ásia (COA) incluirá o *eSports* como esporte de demonstração nos Jogos Asiáticos em 2018 – equivalentes aos Jogos Pan-Americanos – antes de evoluir para uma modalidade oficial nos Jogos de 2022 (BBC, 2017).

Como efeito desse novo fenômeno, além do avanço na participação das mídias tradicionais e da movimentação no mercado das plataformas digitais, o patrocínio de times, eventos e atividades relacionadas ao *eSport* se tornou uma alternativa para inserção de marcas interessadas no público que faz parte desse mercado. Com estimativas de movimentar 266,3 milhões de dólares apenas em patrocínios em 2017, a perspectiva é de crescimento à medida que mais pessoas conheçam as modalidades de esporte eletrônico (Newzoo, 2017a; Business Insider, 2017a).

O patrocínio representa uma das principais receitas do marketing esportivo, sendo tratado como um meio de comunicação capaz de alcançar o público-alvo em um momento de maior receptividade, gerando impacto positivo pela sutileza da mensagem (Zucco, Rodrigues, Kock, & Riscarolli, 2015). Essa estratégia de comunicação é empregada, principalmente, como esforço promocional para relacionamento das empresas com seus públicos, auxiliando no alcance de objetivos pré-definidos (Meenaghham, 2001) – exemplo: conscientização de marca, inserção em novo segmento de mercado, vendas, entre outros.

Se concebida de maneira estratégica, a relação entre patrocinado e patrocinador pode gerar bons resultados para ambas as partes (Carlassara, Parolini, & Rocco Junior, 2016). As empresas buscam justificar os investimentos em patrocínio com resultados tangíveis (Mattar, 2007) e, em vista de medir a eficácia de um patrocínio, é imperativo que exista um ou mais objetivos atrelados a essa atividade (Arani, 1992; Shimp, 2002).

Assim, considerando esse contexto, o objetivo desta pesquisa é avaliar como o patrocínio impacta na atitude dos torcedores em relação à marca patrocinadora, comparando *eSport* com esporte tradicional, considerando três aspectos: (i) envolvimento com o esporte; (ii) identificação com o time; e (iii) congruência entre a marca patrocinadora e o time. Para tanto, escolheu-se o *League of Legends* (LoL) como representativo da modalidade de esporte eletrônico e o futebol como representativo da modalidade de esportes tradicionais. Essas escolhas se justificam por serem, ambos, os mais populares em suas categorias no Brasil (Gaspar, Moraes, Vallada Júnior, & Debia, 2014; Newzoo, 2017b).

2 Referencial Teórico

2.1 Esportes eletrônicos – *eSport*

Wagner (2006) definiu *eSport* como uma área da atividade esportiva na qual as pessoas desenvolvem e treinam habilidades físicas ou mentais no uso de tecnologias da informação e comunicação. Segundo o mesmo autor, a primeira evidência que se tem da utilização do termo *eSport* data do final da década de 1990, em um comunicado à imprensa no lançamento da *Online Gamers Association* (OGA), em Londres, ocasião em que o cenário competitivo de jogos de computador, ainda embrionário, começava a se desenvolver.

Pereira (2014), por sua vez, considera que os esportes eletrônicos são videogames com apelo competitivo. De maneira geral, os acadêmicos contemporâneos consideram que o *eSport* compreende especificidade tecnológica e competições avançadas (Karhulahti, 2017).

Os *eSports* são similares aos esportes convencionais, principalmente em aspectos como: requisitos de habilidades, precisão física, aptidão ética, carreira, competições, times, astros, transmissão, patrocinadores, mídia especializada, regulamentação e sexismo. No entanto, a movimentação financeira, a quantidade de atletas e profissionais envolvidos, além do número de espectadores, destoam quando se compara os dois tipos de esporte, sendo que o esporte tradicional possui números significativamente superiores aos do *eSport* nesses aspectos até o momento (Pereira, 2014; Karhulahti, 2017).

2.2 Marketing Esportivo e Patrocínio

O Marketing Esportivo pode ser definido como o conjunto de atividades desenvolvidas em um composto mercadológico para que desejos e necessidades do consumidor de esportes sejam satisfeitas (Mullin, Hardy, & Sutton, 2004). Além disso, pode ser entendido e analisado de duas maneiras: (a) em relação às estratégias desenvolvidas para o esporte e; (b) em relação às ações que utilizam o esporte como um “meio” e que podem ser desenvolvidas por empresas relacionadas ou não ao mercado esportivo (Shilbury, Quick, & Westerbeek, 2003).

A primeira vertente diz respeito à utilização das ferramentas de marketing para a entrega de um esporte ao público, comparativamente à oferta de um serviço. A segunda está relacionada à utilização do esporte como uma alternativa para a divulgação de uma organização. Ao valer-se do esporte como um veículo de comunicação, fala-se em patrocínio esportivo, que trata-se de uma forma de propaganda que visa estabelecer uma associação entre a marca patrocinadora e o patrocinado em um contexto esportivo (Mattar, 2007; *American Marketing Association* 2017).

2.3 Identificação com o time

A identificação do torcedor com o time representa um comprometimento pessoal e envolvimento emocional perante equipes esportivas, agregando aspectos comportamentais e psicológicos (Branscombe & Wann, 1991). Também está relacionada à maneira como indivíduos percebem sua relação com um time, com base nas experiências de conquistas e derrotas da equipe como algo pertencente à sua própria trajetória (Gwinner & Swanson, 2003).

Torcedores com baixa identificação com o time têm uma postura mais passiva perante a equipe ou esporte e, costumeiramente, se importam com o valor percebido do entretenimento e as possibilidades de interação social para aliviar a carga do cotidiano. Em contrapartida, os indivíduos com alta identificação com o time são mais envolvidos e leais à equipe, colocando-a como parte especial de sua própria identidade, de modo que o sucesso e fracasso do time é considerado o seu próprio desempenho pessoal (Gwinner & Swanson, 2003; Zucco et al., 2015).

Alguns estudos demonstraram evidências de que torcedores com níveis mais elevados de identificação com o time tendem a expressar respostas mais positivas com relação ao patrocínio esportivo (Gwinner & Swanson, 2003; Dees, Bennet, & Villegas, 2008).

2.4 Congruência entre marca patrocinadora e patrocinada

De acordo com a Teoria do Esquema, a informação armazenada na memória é acessada sob a influência de afinidades ou similaridades, de modo que, por exemplo, assistir a um evento de esporte eletrônico patrocinado por uma empresa de tecnologia faz sentido e parece apropriado ao consumidor, facilitando o resgate na memória dessa relação de patrocínio (Deitz, Myers & Stafford, 2012). A congruência entre patrocínio e patrocinado pode ser definida como uma conexão lógica, que apresente similaridade ou sinergia entre ambas as partes (Hutabarat & Gayatri, 2014; Becker-Olsen & Hill, 2006).

Assim, quando há congruência entre patrocinador e patrocinado, as reações e atitudes dos consumidores em relação ao patrocinador podem ser influenciadas positivamente. Neste sentido, Gwinner e Eaton (1999) constataram que a transferência de imagem entre evento e patrocinador era melhor quando haviam similaridades funcionais (a marca era utilizada no evento) ou de imagem (com base em percepções abstratas) entre ambas as partes.

2.5 Atitude perante a marca

A atitude em relação à marca representa uma análise do consumidor em que se busca a associação a atributos, podendo influenciar na sua decisão de compra (Neiva & Mauro, 2011). Serralvo *et al.* (2008) explicam que a atitude para com um produto tem relação com as crenças e conhecimentos obtidos previamente sobre ele, gerando emoções em relação ao objeto e podendo culminar em algum tipo de ação, como a adoção ou a rejeição do produto.

Nunes & Machado (2014) destacam que o patrocínio influencia positivamente na atitude em relação à marca quando se trata dos consumidores de esportes. Nesse contexto, Zardini (2017, p. 204) afirma que os elementos afetivos relacionados à atitude de indivíduos podem ser influenciados pelo patrocínio esportivo, já que em seu estudo foi possível concluir que “os sentimentos positivos vinculados a natureza do esporte puderam transpor a barreira de um cenário negativo e gerar atitudes favoráveis para uma determinada empresa/marca”.

Desta forma, tem-se as duas primeiras hipóteses desta pesquisa:

H1: A identificação do torcedor com o time tem impacto positivo na sua atitude perante a marca patrocinadora.

H2: A congruência percebida entre time e marca patrocinadora tem impacto positivo na atitude do torcedor perante a marca patrocinadora.

2.6 Envolvimento com o esporte

Para Zaichkowsky (1985), o envolvimento está relacionado ao grau de importância e relevância que determinado produto ou serviço representa para o consumidor. Nesse sentido, o autor elenca categorias que podem afetar o nível de envolvimento do indivíduo, sendo elas: pessoal (interesses inerentes, valores ou necessidades que motivam para o objeto), físico (características do objeto que causam diferenciação e aumento do interesse) e situacional (algo que aumenta temporariamente a relevância ou interesse pelo produto).

Em relação aos estudos sobre envolvimento voltados para o mercado esportivo, de acordo com Sampaio, Sordi & Perin (2015), o grau de envolvimento do torcedor com o esporte ou time influencia sua decisão de comparecimento aos jogos e o torna mais propenso a gastar com ingressos mais caros. No caso das marcas patrocinadoras, Scharf (2010) diz que o grau de envolvimento com o esporte influencia a lembrança do patrocinador pelos torcedores.

Assim, é proposta a última hipótese deste estudo:

H3: O envolvimento do torcedor com o esporte tem impacto positivo na sua atitude perante a marca patrocinadora.

3 Aspectos Metodológicos

A presente pesquisa se caracteriza como descritiva e de natureza quantitativa. Os estudos de verificação de hipóteses fazem parte de uma subdivisão das pesquisas de campo quantitativo-descritivas, sendo realizados a partir da associação entre variáveis distintas, utilizando hipóteses formuladas com base na teoria previamente analisada a fim de serem testadas (Lakatos & Marconi, 2010).

Para a coleta dos dados foi criado um questionário contendo duas partes, a primeira com questões relacionadas aos construtos estudados, a fim de atender o objetivo da pesquisa, e a segunda com questões sobre o perfil sociodemográfico da amostra. O desenvolvimento do instrumento de pesquisa baseou-se nas seguintes escalas de mensuração, todas com 7 pontos: Identificação com o Time (IDE), de Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005); Congruência entre marca Patrocinadora e Patrocinado (CONG), de Speed e Thompson (2000); Envolvimento com o Esporte (ENV), de Shank & Beasley (1998); e Atitude Perante a Marca Patrocinadora (ATD), de Bansal, Taylor & James (2005).

Com a finalidade de realizar a comparação entre esportes tradicionais e *eSports*, foi escolhido um time de Futebol e um de *League of Legends (LoL)*. Os critérios de escolha das equipes foram o tamanho e representatividade das torcidas no Brasil, sendo escolhidos os times Clube de Regatas Flamengo (futebol) e paiN Gaming (*LoL*). Os questionários foram disponibilizados online e divulgados em grupos específicos relacionados a comunidades que apresentavam interesse em cada esporte estudado, por intermédio das redes sociais.

Para avaliar a influência do patrocínio nos construtos, os respondentes foram previamente apresentados às camisetas dos times, porém com um patrocinador não-oficial, para evitar a influência do conhecimento prévio do participante da pesquisa. Estabeleceu-se dois critérios para a escolha de uma marca patrocinadora: (i) ser reconhecida nacionalmente; e (ii) não causar demasiada estranheza nos respectivos públicos. Deste modo, escolheu-se a marca Claro – empresa de telecomunicações – como patrocinadora fictícia de ambos, já que além de atender ao primeiro requisito constatou-se que outras marcas do mesmo setor patrocinam ou patrocinaram times de futebol e de *League of Legends*, atendendo assim o segundo critério estipulado. Destaca-se que os respondentes não foram informados que se tratava de um patrocínio fictício. Assim, buscou-se divulgar o questionário do time de futebol para pessoas com familiaridade com o esporte, o mesmo ocorrendo com o *eSport*.

O método de análise proposto para este trabalho foi a Regressão Linear Múltipla (RLM). Esta investigação busca examinar a relação que os construtos Identificação com o Time, Congruência entre Time e Marca Patrocinadora e Envolvimento com o Esporte, têm na Atitude do Torcedor Perante a Marca Patrocinadora, permitindo assim uma comparação entre esportes tradicionais e eletrônicos.

Os modelos de RLM são representados como:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n + E$$

Sendo X_n (com $n = 1, \dots$) as variáveis explicativas; β_n (com $n = 1, \dots$) os parâmetros desconhecidos do modelo; e E a variável aleatória residual na qual se procuram incluir todas as influências no comportamento da variável Y que não podem ser explicadas linearmente pelo comportamento das variáveis X_n (Hair, Black Jr., Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

4 Análise dos Resultados

No total, foram 174 respostas válidas para o questionário que analisou o time de futebol, com o seguinte perfil: 82,2% homens, 89,1% solteiros, 76,9% cursando ou com ensino superior completo, idade média de 23,9 anos (variando entre 14 e 54), 93,7% conhecem a marca Flamengo, 98,3% conhecem a marca Claro e 53,4% são ou foram clientes da Claro. Com relação ao questionário do *eSport*, obteve-se 286 respostas válidas, tendo os respondentes o seguinte perfil: 92,7% homem, 95,8% solteiros, 38,8% cursando ou com ensino superior completo, idade média de 18,5 anos (variando entre 11 e 56), 97,9% conhecem a marca paiN Gaming, 98,6% conhecem a marca Claro e 65,4% são ou foram clientes da Claro.

Os resultados referentes aos construtos e suas correlações podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1 – Média, Confiabilidade, Desvio Padrão e Matriz de Correlação

Modelo	Variável	Alfa	Média	D.P.	ATD	ENV	IDE	CONG
eSport (LoL) (N=286)	ATD	0,962	4,813	1,473	1	-	-	-
	ENV	0,884	6,047	0,947	0,246***	1	-	-
	IDE	0,879	3,269	1,902	0,255***	0,248***	1	-
	CONG	0,887	4,109	1,762	0,404***	0,272***	0,083	1
Esporte (Futebol) (N=174)	ATD	0,950	4,118	1,283	1	-	-	-
	ENV	0,957	6,084	1,209	0,193***	1	-	-
	IDE	0,942	1,971	1,759	0,169**	0,121	1	-
	CONG	0,838	3,698	1,493	0,157**	-0,180***	-0,022	1

Fonte: Elaborado pelos autores.

Obs: ** Estatisticamente significativo ao nível de 0,05; *** Estatisticamente significativo ao nível de 0,01.

Legenda: ATD: atitude perante a marca patrocinadora; ENV: envolvimento com a modalidade esportiva; IDE: identificação com o time; CONG: congruência entre marca patrocinadora e patrocinado.

De forma geral, a atitude em relação à marca patrocinadora pode ser considerada positiva nos dois grupos, pois ficou acima do ponto médio (4,0), sendo que os respondentes relacionados ao *eSport* tiveram atitudes mais positivas em relação à marca patrocinadora se comparados aos respondentes do esporte tradicional ($\text{sig} = 0,001$). A identificação com o time, em ambos os casos, ficou abaixo do ponto médio, sendo que os respondentes do *eSport* possuíam uma maior identificação com o time pesquisado do que os do futebol ($\text{sig} = 0,001$). Ao se observar a congruência da marca patrocinadora com o time, novamente observa-se um índice significativamente maior no caso do esporte eletrônico ($\text{sig} = 0,001$), sendo que os dois grupos apresentaram média no construto acima do ponto médio. Já em relação ao envolvimento com o esporte, observou-se que em ambos os casos as médias foram elevadas e muito próximas, não tendo sido notada uma diferença significativa entre os resultados ($\text{sig} = 0,716$).

Observou-se também que os quatro construtos apresentaram unidimensionalidade em ambos os grupos (futebol e *eSport*), e constatou-se confiabilidade das escalas ($\text{Alfa} > 0,7$).

Ao se observar as correlações entre os construtos, constatou-se que as mesmas apresentaram, em sua maioria, uma correlação fraca (entre 0,0 e 0,3) – a única exceção foi atitude em relação à marca e congruência com a marca patrocinadora no *eSport*, que foi moderada (entre 0,3 e 0,5). Pode-se observar que a correlação entre os construtos aparentou ser mais forte para o *eSport* se comparada ao esporte tradicional. Todavia, a identificação com o time e a congruência entre marca patrocinadora e patrocinado não apresentaram correção significativa em ambos os esportes, e o envolvimento com a modalidade esportiva a identificação com o time também não exibiram correlação para o futebol.

Com o objetivo de identificar a efetividade do patrocínio em esportes tradicional e eletrônico, especificamente na relação entre o patrocínio esportivo e a atitude do público perante a marca patrocinadora, foi conduzida uma regressão linear múltipla entre a variável dependente (atitude perante a marca patrocinadora) e as variáveis independentes (envolvimento com a modalidade esportiva, identificação com o time e congruência entre marca patrocinadora e patrocinado).

O teste de Kolmogorov-Smirnov atestou a normalidade dos dados para ambos os modelos. Além disso, conforme exibido na Tabela 2, nota-se, por intermédio do teste *F* (ANOVA), que existem correlações significativas entre a variável dependente e as variáveis independentes empregadas no estudo. Ainda que as variáveis independentes tenham apresentado correlações fracas, porém significativas entre si, o VIF (Fator de Inflação da Variância) confirma que o modelo não apresenta problemas de multicolinearidade.

Tabela 2 – Coeficientes de Regressão

Modelo		Coeficientes Não-Padronizados		Coeficientes Padronizados	<i>t</i>	VIF	F
		B	D.P.	Beta			
<i>eSport</i> (LoL) (N=286)	(Constante)	2,141	0,503		4,259***		
	ENV	0,153	0,087	0,098	1,751	1,143	26,670***
	IDE	0,155	0,042	0,200	3,691***	1,066	
	CONG	0,302	0,046	0,361	6,605***	1,080	
Esporte (Futebol) (N=174)	(Constante)	1,918	0,580		3,308***		
	ENV	0,223	0,079	0,210	2,820***	1,048	6,054***
	IDE	0,108	0,054	0,147	2,007**	1,015	
	CONG	0,170	0,064	0,198	2,674***	1,033	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Obs: ** Estatisticamente significativo ao nível de 0,05; *** Estatisticamente significativo ao nível de 0,01.

Legenda: ATD: atitude perante a marca patrocinadora; ENV: envolvimento com a modalidade esportiva; IDE: identificação com o time; CONG: congruência entre marca patrocinadora e patrocinado.

De acordo com os resultados, fica evidenciado que para o modelo de *eSport* (LoL), somente as variáveis identificação com o time e congruência entre a marca patrocinadora e patrocinado foram significativas para o modelo. Visto que ambos os coeficientes são positivos, pode-se inferir que os dois construtos contribuem para uma atitude perante a marca patrocinadora ser mais positiva. Nessa modalidade esportiva, o envolvimento com o esporte não foi significativo para explicar a atitude perante a marca patrocinadora.

Por sua vez, o modelo para esportes tradicionais (futebol) demonstrou que os três construtos exercem influência significativa e positiva na variável dependente, todavia de forma mais fraca que no caso do *eSport*.

Por intermédio dos *Betas* dos coeficientes padronizados, nota-se que para *eSport (LoL)*, a congruência entre marca patrocinadora e patrocinado foi o construto de maior poder explicativo da variável dependente, seguido pela identificação com o time. Para esportes tradicionais (futebol), ordem de importância das variáveis foi: envolvimento com a modalidade esportiva, congruência entre marca patrocinadora e patrocinado e identificação com o time. Nota-se, portanto, um indício de que no *eSport (LoL)* o envolvimento com a modalidade esportiva não é tão importante quanto no esporte tradicional para gerar resultados de patrocínio, pelo menos para os respondentes que participaram deste estudo e/ou para a marca pesquisada. Os resultados ainda sugerem que para empresas que desejam participar do ecossistema do esporte eletrônico a congruência entre patrocinador e patrocinado é, aparentemente, um fator essencial para gerar atitudes mais positivas perante a marca.

Como pode ser visto na Tabela 3, o modelo proposto para *eSport (LoL)* teve R^2 ajustado de 0,213, isto é, 21,3% da variação na atitude perante a marca patrocinadora pôde ser explicada pelos construtos identificação com o time e congruência entre marca patrocinadora e patrocinado. No que se refere ao modelo proposto para esporte tradicional (futebol), obteve-se R^2 ajustado de 0,081, o que indica que somente 8,1% da variação na atitude perante a marca patrocinadora pôde ser explicada pelos três construtos pesquisados. Portanto, em ambos os casos, o nível de variância da atitude perante a marca patrocinadora foi, relativamente, pouco explicada pelos construtos pesquisados, sendo que no *eSport* esse resultado foi um pouco melhor.

Tabela 3 – Coeficientes de Determinação (R^2)

Modelo	R	R^2	R^2 Ajustado	D.P.
<i>eSport (League of Legends)</i>	0,470	0,221	0,213	1,307
Esporte (Futebol)	0,311	0,097	0,081	1,230

Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerando-se os resultados apresentados pode-se analisar as hipóteses propostas por este estudo – Figura 1.

Figura 1 – Análise das Hipóteses

Hipótese	<i>eSport (LoL)</i>	Esporte tradicional (Futebol)
H1: A identificação do torcedor com o time tem impacto positivo na sua atitude perante a marca patrocinadora.	Não refutada	Não refutada
H2: A congruência percebida entre time e marca patrocinadora tem impacto positivo na atitude do torcedor perante a marca patrocinadora.	Não refutada	Não refutada
H3: O envolvimento do torcedor com o esporte tem impacto positivo na sua atitude perante a marca patrocinadora.	Refutada	Não refutada

Observa-se que apenas H3 (o envolvimento do torcedor com o esporte tem impacto positivo na sua atitude perante a marca patrocinadora), no contexto do *eSport*, foi refutada. As demais hipóteses não foram refutadas, uma vez que os resultados sugerem que tanto a identificação do torcedor com o time como a congruência percebida entre time e marca patrocinadora tem impacto positivo na atitude perante a marca patrocinadora.

5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo avaliar de que maneira o patrocínio impacta na atitude dos torcedores em relação à marca patrocinadora, comparando *eSport* com esporte tradicional, diante de três aspectos: envolvimento com o esporte, identificação com o time e congruência entre a marca patrocinadora e patrocinado. Os resultados obtidos auxiliam na compreensão da importância de aspectos específicos para o sucesso de um patrocínio esportivo, seja em modalidades tradicionais, como futebol, ou novas, como o *eSport*, que neste trabalho analisou o *League of Legends*. Em ambos os casos o modelo proposto apresentou baixa capacidade explicativa quanto à atitude perante o patrocinador, o que indica que outras variáveis que não estavam presentes neste estudo podem ter maior poder explicativo para o desempenho do patrocínio esportivo na atitude do torcedor em relação ao patrocinador.

Todavia, os resultados encontrados fornecem contribuições acadêmicas e gerenciais relevantes, especialmente por avaliar a relação dos construtos e possibilitar uma comparação entre esporte tradicional e eletrônico. Comparativamente, notou-se que enquanto a congruência entre patrocinador e patrocinado é importante para o desempenho positivo de um patrocínio no *eSport*, para esportes tradicionais o maior peso está no envolvimento com o esporte. Contudo, os resultados apontaram que o *eSport* apresentou correlações dos três construtos pesquisados com a atitude dos torcedores em relação à marca mais fortes do que o esporte tradicional.

Das relações originalmente propostas, apenas o impacto do envolvimento do torcedor de *eSport* na sua atitude perante a marca patrocinadora foi refutada. As demais hipóteses não foram refutadas. Contudo, reforça-se que, na maioria dos casos, os impactos dos três construtos selecionados para a pesquisa na atitude perante a marca patrocinadora apresentaram baixa força.

De forma geral, para a amostra pesquisada, pode-se constatar que patrocínios em esportes tradicionais, como o futebol, podem gerar melhores resultados com ações voltadas para o público mais aficionado, enquanto que para esportes eletrônicos patrocinadores que combinem – tenham congruência – com essa categoria esportiva podem conseguir resultados melhores no que se refere à atitude perante a marca patrocinadora.

Com relação às limitações para a realização da pesquisa, a obtenção de material acadêmico sobre torcedores e jogadores de *eSports* foi um aspecto dificultador, devido à raridade de estudos sobre o tema, reforçando a necessidade da realização de pesquisas com esse foco. Também pode-se considerar como fator limitante o fato do levantamento ter ocorrido de forma eletrônica, o que pode influenciar a participar da pesquisa apenas pessoas envolvidas com tecnologia e mídias sociais, uma vez que esse foi o canal de propagação da pesquisa. Contudo, principalmente considerando-se o público do *eSport*, entende-se que essa via – digital – seria a mais adequada.

Para estudos futuros, propõe-se, primeiramente, a inclusão de outros construtos para serem testados como influenciadores da atitude em relação à marca patrocinadora, entre eles sugere-se: amor ao time, lealdade ao time, engajamento com o time, entre outros. Como é preeminente a necessidade de melhor se conhecer esse novo tipo de fãs relacionado ao esporte eletrônico, sugere-se também que sejam implementados estudos que comparem as motivações e fatores influenciadores relacionados a esse tipo de consumo, se possível realizando comparações com outros tipos de consumo semelhantes, como o de entretenimento e do esporte tradicional. Também entende-se ser importante pesquisar outras marcas, sejam de equipes esportivas, tradicionais e de *eSport*, como de marca patrocinadora, para se averiguar se os resultados encontrados neste estudo são condizentes com outras marcas e amostras.

Referências

Algesheimer, R.; Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 3, p.19-34.

- American Marketing Association. (2017). *Dictionary*. Recuperado em 06 maio, 2017, de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- Arani, A. (1992). How corporations can take advantage of Olympic Marketing opportunities. *Sport Marketing Quarterly*, 1 (1), 7-12.
- Bansal, H. S., Taylor, S.F., James Y. St. (2005). Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- BBC. (2017). *E-sports to become a medal event in 2022 Asian Games*. Recuperado em 30 abril 2017, de <http://www.bbc.com/news/technology-39629099>
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self-concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(1), 115-127.
- Business Insider. (2017a). *The eSports competitive video gaming market continues to grow revenues & attract investors*. 2017a. Recuperado em 09 abril, 2017, de <http://www.businessinsider.com/esports-market-growth-ready-for-mainstream-2017-3>
- Business Insider. (2017b). *The NBA is launching its own eSports league*. Recuperado em 09 abril, 2017, de <http://www.businessinsider.com/nba-launching-esports-league-2017-2>
- Carlassara, E. de O. C., Parolini, P. L. L., & Rocco Junior, A. J. (2016). Análise do comportamento do consumidor esportivo em relação à associação, consciência e fidelidade de marca: Um estudo de caso da maratona de São Paulo. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*. 5(2), 137-147
- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.
- Deitz, G., Myers, S., & Stafford, M. (2012). Understanding Consumer Response to Sponsorship Information: A Resource-Matching Approach. *Psychology and Marketing*, 226-239.
- ESPN. (2017). *Flamengo revela planos para dois times de 'League of Legends' e anuncia seletiva nacional*. Recuperado em 07 novembro, 2017, de: http://espn.uol.com.br/noticia/732830_flamengo-revela-planos-para-dois-times-de-league-of-legends-e-anuncia-seletiva-nacional
- e-Sports Earnings. (2017). *Top Games Awarding Prize Money*. 2017b. . Recuperado em 07 maio, 2017, de: <http://www.esportsearnings.com/games>
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, (17)3, 275-294.
- Hair, J. F., Black Jr., W. C., Babin B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hutabarat, P., & Gayatri, G. (2014). The influence of sponsor event congruence in sponsorship of music festival. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1), 47-64.
- Karhulahti, V. (2017) Reconsidering Esport: Economics and executive ownership. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 74(1).
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2010), *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Mattar, M. F. (2007). *Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em presas patrocinadoras no Brasil*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo.

- Meenaghan, J. A. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2004). *Marketing Esportivo*. Porto Alegre: Artmed/Bookman.
- Neiva, E. R., & Mauro, T. G. (2011) Atitudes e mudança de atitude. In C.V. Torres & E.R. Neiva (Orgs.) *Psicologia social: principais temas e vertentes*. São Paulo: Artmed.
- Newzoo. (2017a). *eSports Market 2017: Light Version*. Recuperado em 09 abril, 2017, de <http://resources.newzoo.com/2017-newzoo-global-esports-market-report-light>.
- Newzoo. (2017b). *Most Watched Games on Twitch*. Recuperado em 30 abril, 2017, de <https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch>
- Nunes, J. S. S., & Machado, A. T. (2014). Patrocínio e influência na atitude relativamente à marca e intenção de compra: caso Nike e Seleção Portuguesa de Futebol. *Comunicação Pública*, 9(15).
- Pereira, S. K. (2014). *O videogame como esporte: Uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais*. Monografia de Graduação, Universidade de Brasília, Brasília.
- Sampaio, C. H.; Sordi, J. D.; Perin, M. G. (2015). O papel do envolvimento e do orgulho nas decisões de consumo de pacotes de preços: um estudo com ingressos de futebol no Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(3), 113-123.
- Scharf, E. R. (2010). O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção do brand awareness. *Revista Economia e Gestão*, 10(23).
- Serralvo, F. A. (Org). (2008). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998) Fan or Fanatic: Refining a Measure of Sports Involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435-441.
- Shilbury, D., Quick, S., & Westerbeek, H. (2003) *Strategic sports marketing*. Australia: Allen & Unwin.
- Shimp, T A. (2002). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- SporTV. (2017). *Além do futebol: Paris Saint-Germain anuncia time de League of Legends*. 2017. Recuperado em 09 abril, 2017, de: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2016/12/alem-do-futebol-paris-saint-germain-anuncia-time-de-league-legends.html>
- Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *International Conference on Internet Computing*, 437-442
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zardini, C. E. (2017). A influência do patrocínio esportivo na atitude sobre marcas. *Revista Brasileira de Marketing*, (16)2.
- Zucco, D. F., Rodrigues, L. C., Kock, N., & Riscarolli, V. (2015). Patrocínio Esportivo: Perspectivas do Envolvimento, Identificação e Prestígio entre Fãs e Equipe. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(3), 140-152