



**Caio de Almeida Grynberg**

**O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor:  
Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro  
Abril de 2007

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



**Caio de Almeida Grynberg**

**O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor:  
Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada

**Prof. André Lacombe Penna da Rocha**

Orientador

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Profa. Marie Agnes Chauvel**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Celso Funcia Lemme**

COPPEAD - UFRJ

**Prof. João Pontes Nogueira**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 11 de Abril de 2007

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

### **Caio de Almeida Grynberg**

Graduou-se em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2003. Coursou, também em 2003, o MBA em Marketing no IAG – A escola de negócios da PUC-Rio. No âmbito profissional, atuou nas empresas Souza Cruz, Integration Consultoria Empresarial, Companhia Vale do Rio Doce, Claro Telecomunicações, e atualmente trabalha na Olympo – empresa de serviços de televisão e marketing do Comitê Olímpico Brasileiro.

#### Ficha Catalográfica

Grynberg, Caio de Almeida

O impacto do patrocínio esportivo no consumidor : um modelo para mensuração de sua efetividade / Carlos de Almeida Grynberg ; orientador: André Lacombe Penna da Rocha. – 2007.

169 f. : il. (col.) ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Esporte. 3. Patrocínio. 4. Marketing esportivo. 5. Retorno de investimento. 6. Recall de marca. 7. Comportamento do consumidor. I. Rocha, André Lacombe Penna da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## Agradecimentos

À minha mãe, cujo amor pelos filhos é infinito.

Ao meu pai, por dois motivos: o de menor importância, por revisar todo o texto deste trabalho com enorme paciência e valiosos comentários. O de maior importância, por estar sempre ao meu lado, em todos os momentos e circunstâncias.

Ao meu irmão querido, motivo de orgulho para toda a família!

Aos meus avós queridos, Adaína e Agliberto, cuja companhia sempre alegrou minha vida e povoou minha memória com tantos bons momentos.

Ao meu orientador, professor André Lacombe, por toda a sua ajuda, parceria, amizade e paciência na cansativa missão de orientar esta dissertação.

A todos aqueles que contribuíram para este trabalho com longas discussões sobre os métodos estatísticos apropriados. Agradeço aos professores Otávio Figueiredo e Darly Andrade, à Claudete Rocha, e em especial, ao professor Jorge Ferreira, pelos preciosos conselhos já na “reta final” da pesquisa.

A todos aqueles que contribuíram para esta pesquisa auxiliando na cansativa missão da coleta de dados. Agradeço ao meu orientador, professor André, aos professores Flávio Mirza, Leonardo Lobo, Jorge Ferreira, Paulo César Motta, Paulo César Lopes, Jorge Carneiro, e todos os outros que, por lapso na memória, não tenha aqui mencionado.

A Flávia Leitão e a Carla Almeida, por ajudarem fornecendo informações vitais para esta pesquisa.

Aos bons amigos que fiz durante este curso de Mestrado.

## Resumo

Grynberg, Caio de Almeida; Rocha, André Lacombe Penna da Rocha. **O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade**. Rio de Janeiro, 2007. 169p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O patrocínio esportivo é uma das atividades promocionais de marketing que mais se desenvolveu nos últimos anos. Estimativas indicam que os valores investidos mundialmente nessa atividade cresceram mais de mil por cento nos últimos 20 anos, alcançando a soma de US\$ 21 bilhões em 2004. Apesar dos investimentos necessários para se conduzir um programa de patrocínio esportivo serem cada vez mais volumosos, nem sempre as empresas obtêm o retorno esperado de seu investimento. Este trabalho tem como objetivo central compreender a efetividade do patrocínio esportivo junto aos consumidores. Para realizar esta análise, selecionou como objeto de pesquisa a Seleção Brasileira de Futebol e os seus três patrocinadores durante a Copa do Mundo de 2006: Nike, Vivo e Guaraná Antarctica. A efetividade do patrocínio esportivo foi avaliada segundo dois fatores principais: o correto reconhecimento das empresas patrocinadoras (mais comumente referido como *recall*) e o aumento na intenção de compra de produtos dessas empresas por parte dos entrevistados. Três modelos foram desenhados para mensuração da efetividade do patrocínio, sendo dois deles para mensuração de *recall* e um para mensuração do aumento na intenção de compra. Foi então conduzida uma pesquisa de campo com 382 indivíduos. Os dados coletados foram analisados utilizando técnicas estatísticas multivariadas, tais como análise fatorial, regressão linear múltipla, e regressão logística. Os resultados obtidos evidenciam que alguns fatores têm maior influência para a previsão do *recall* dos patrocinadores do que outros. Foi o caso do interesse por parte dos entrevistados em futebol, como também do hábito que estes têm em assistir transmissões esportivas. Outra evidência encontrada foi a de que a percepção de similaridade, dos patrocinadores com a Seleção Brasileira de Futebol, influenciou de formas distintas o *recall* de cada uma das 3 empresas patrocinadoras. Por fim, em termos da intenção de compra, a pesquisa encontrou evidências de que os entrevistados têm sua decisão influenciada a favor dos patrocinadores quando fazem uma avaliação positiva da marca e, também, quando percebem haver similaridade de imagem entre o patrocinador e a Seleção.

## Palavras-Chave

Esporte, Patrocínio, Marketing Esportivo, Retorno de Investimento, *Recall* de Marca, Comportamento do Consumidor.

## Abstract

Grynberg, Caio de Almeida; Rocha, André Lacombe Penna da Rocha. **Sports Sponsorship Impact on the Consumer: a Model to evaluate its effectiveness.** Rio de Janeiro, 2007. 169p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The use of sports sponsorship as a marketing tool is in the rise. Estimates indicate that the values invested in this activity have grown over one thousand per cent in the last twenty years, reaching the total sum of US\$ 21 billion in 2004. Despite the fact that the capital needed to conduct a sponsorship program is growing considerably, companies that invest in this kind of marketing activity are often not able to obtain the expected return. The main objective of this study is to examine sports sponsorship effectiveness on the consumers. In order to achieve this objective, The Brazilian National Soccer Team and its three official sponsors – Nike, Vivo and Guaraná Antarctica – were used as a case-study. The effectiveness of the sponsorship was evaluated according to two main factors: the correct recall of the sponsors and the increase of the purchase intention of sponsors' products. Three different models were used to measure the sponsorship effectiveness: two of them to measure recall, and one to measure the increase of the purchase intention. A field research was then conducted with 382 individuals. Three different methods of statistical analysis were used to examine the data: Factor Analysis, Multiple Regression and Logistic Regression. Results showed that some factors have more influence on predicting recall than others. It was the case of the interest that individuals have for soccer, as well as the frequency that they watch sports events through television. Perceived similarity between the sponsors and the team has also influenced the recall of the sponsors, but in a different way for each one of the sponsors. Finally, research showed that the purchase intention tends to be affected by how positive individuals evaluate the brands, and also, when they perceive an image similarity between the sponsor and the Brazilian National Soccer Team.

## Keywords

Sport sponsorship, Marketing, Capital Return, Brand *Recall*, Consumer Behavior.

## Sumário

1. Introdução	14
1.1. Contextualização	14
1.2. Objetivos	17
1.3. Relevância	18
1.3.1. Escassez de Estudos Sobre Patrocínio Esportivo	18
1.3.2. Importância para Empresas	19
1.4. Delimitação do Estudo	21
2. Revisão de Literatura	22
2.1. O Esporte na Era Moderna	22
2.2. A Indústria do Esporte	24
2.3. Processamento da Informação – Teoria de Esquema	25
2.4. <i>Brand Equity</i> (Valor da Marca)	28
2.5. Patrocínio	32
2.5.1. Definição	32
2.5.2. Desenvolvimento do Patrocínio	34
2.5.3. Mensuração do Retorno do Investimento	41
2.5.4. O Conceito de Envolvimento	45
2.5.5. O Conceito de Similaridade	47
2.5.6. Escolha de Quem Patrocinar: Eventos, Equipes e Atletas	48
2.5.6.1. Patrocínio de Eventos	49
2.5.6.2. Patrocínio de Equipes	52
2.5.6.3. Patrocínio de Atletas (ou celebridades)	54
2.5.7. Marketing de Emboscada	60
2.5.7.1. Eficiência do Marketing de Emboscada	63
2.5.8. Propaganda vs Patrocínio	65
3. Metodologia da Pesquisa	68
3.1. Tipo de Pesquisa	69

3.2. Universo e Amostra	70
3.3. Elaboração do Questionário para Coleta de Dados	71
3.3.1. Primeiro Questionário	71
3.3.2. Formulação das Hipóteses da Pesquisa	73
3.3.3. Segundo Questionário: Versão para Pré-Teste	76
3.3.4. Segundo Questionário: Versão Final	76
3.4. Mensuração do <i>Recall</i>	78
3.5. Coleta dos Dados	79
3.6. Tratamento dos Dados	81
3.7. Limitações do Método	82
4. Resultados da Pesquisa	83
4.1. Características da Amostra	83
4.2. Análise Estatística	86
4.2.1. Análise Descritiva	86
4.2.1.1. <i>Recall</i> dos Patrocinadores	86
4.2.1.2. Marketing de Emboscada	89
4.2.2. Análise Fatorial	90
4.2.3. Teste dos Modelos	94
4.2.3.1. Primeiro Modelo – <i>Recall</i> da Quantidade de Patrocinadores	95
4.2.3.2. Segundo Modelo – <i>Recall</i> de Cada Patrocinador	98
4.2.3.2.1. Caso Nike	99
4.2.3.2.2. Caso Vivo	103
4.2.3.2.3. Caso Guaraná Antarctica	107
4.2.3.3. Terceiro Modelo – Intenção de Compra	111
4.2.3.3.1. Caso Nike	111
4.2.3.3.2. Caso Vivo	114
4.2.3.3.3. Caso Guaraná Antarctica	117
5. Conclusão	121
5.1. Primeiro Modelo – <i>Recall</i> da Quantidade de Patrocinadores	122

5.2. Segundo Modelo – <i>Recall</i> de Cada Patrocinador	127
5.3. Terceiro Modelo – Intenção de Compra	131
5.4. Discussão	136
5.4.1. Diferença entre Sexos	137
5.5. Recomendações para Pesquisas Futuras	139
6. Referências Bibliográficas	141
7. Anexos	153
7.1. Anexo 1 – Questionário Final	154
7.2. Anexo 2 – Análise de Correlações das Variáveis Originais do Segundo Modelo	161
7.3. Anexo 3 – Análise Fatorial	164

## Lista de Tabelas

Tabela 1: relação de contratos de patrocínio da Fórmula 1 entre os anos de 1969 e 1972	36
Tabela 2: número de parceiros e receita total gerada nos jogos olímpicos entre 1985 e 2008	38
Tabela 3: relação de esportes citados pelos entrevistados	72
Tabela 4: relação de campeonatos ou eventos citados pelos entrevistados	72
Tabela 5: distribuição da amostra por sexo	83
Tabela 6: distribuição da amostra por Classe Econômica	84
Tabela 7: distribuição da amostra por faixa etária	84
Tabela 8: distribuição da amostra por nível de instrução	85
Tabela 9: distribuição da amostra pela frequência em que assistem televisão	85
Tabela 10: <i>recall</i> dos patrocinadores - <i>top of mind</i>	86
Tabela 11: <i>recall</i> dos patrocinadores - lembrança sem estímulo	87
Tabela 12: <i>recall</i> da marca Nike com estímulo	87
Tabela 13: <i>recall</i> da marca Guaraná Antarctica com estímulo	88
Tabela 14: <i>recall</i> da marca Vivo com estímulo	88
Tabela 15: relação de empresas citadas equivocadamente no teste de <i>recall</i> sem estímulo	89
Tabela 16: relação das variáveis originais e fatores criados	92
Tabela 17: comunalidades do “Fator_Exposição” inicial	93
Tabela 18: análise fatorial do “Fator_Exposição” inicial	93
Tabela 19: comunalidades do “Fator_Exposição” final	94
Tabela 20: análise fatorial do “Fator_Exposição” final	94
Tabela 21: correlação entre as variáveis do primeiro modelo	96
Tabela 22: ANOVA do primeiro modelo	97
Tabela 23: resultado do primeiro modelo	97
Tabela 24: Coeficientes e variáveis no primeiro modelo	98
Tabela 25: distribuição da amostra	99
Tabela 26: correlação entre as variáveis do segundo modelo – caso Nike	100
Tabela 27: <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> para o segundo modelo – caso Nike	100
Tabela 28: resumo do segundo modelo – caso Nike	101
Tabela 29: teste de Hosmer e Lemeshow do segundo modelo – caso Nike	101
Tabela 30: Matriz de Classificação do segundo modelo – caso Nike	102
Tabela 31: variáveis na equação do segundo modelo – caso Nike	102
Tabela 32: estatísticas VIF e tolerância para o segundo modelo – caso Nike	103
Tabela 33: correlação entre as variáveis do segundo modelo – caso Vivo	104
Tabela 34: <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> para o segundo modelo – caso Vivo	104

Tabela 35: resumo do segundo modelo – caso Vivo	105
Tabela 36: teste de Hosmer e Lemeshow do segundo modelo – caso Vivo	105
Tabela 37: Matriz de Classificação do segundo modelo – caso Vivo	105
Tabela 38: variáveis na equação do segundo modelo – caso Vivo	106
Tabela 39: estatísticas VIF e tolerância para o segundo modelo – caso Vivo	106
Tabela 40: correlação entre as variáveis do segundo modelo – caso Guaraná	108
Tabela 41: <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> para o segundo modelo – caso Guaraná	108
Tabela 42: resumo do segundo modelo – caso Guaraná	109
Tabela 43: teste de Hosmer e Lemeshow do segundo modelo – caso Guaraná	109
Tabela 44: Matriz de Classificação do segundo modelo – caso Guaraná	109
Tabela 45: variáveis na equação do segundo modelo – caso Guaraná	110
Tabela 46: estatísticas VIF e tolerância para o segundo modelo – caso Guaraná	110
Tabela 47: correlação entre as variáveis do terceiro modelo – caso Nike	112
Tabela 48: resultado do terceiro modelo – caso Nike	113
Tabela 49: ANOVA do terceiro modelo – caso Nike	113
Tabela 50: coeficientes e variáveis no terceiro modelo – caso Nike	114
Tabela 51: correlação entre as variáveis do terceiro modelo – caso Vivo	115
Tabela 52: resultado do terceiro modelo – caso Vivo	116
Tabela 53: ANOVA do terceiro modelo – caso Vivo	116
Tabela 54: coeficientes e variáveis no terceiro modelo – caso Vivo	117
Tabela 55: correlação entre as variáveis do terceiro modelo – caso Guaraná	118
Tabela 56: resultado do terceiro modelo – caso Guaraná	119
Tabela 57: ANOVA do terceiro modelo – caso Guaraná	119
Tabela 58: coeficientes e variáveis no terceiro modelo – caso Guaraná	120
Tabela 59: relação das hipóteses significantes no primeiro modelo	122
Tabela 60: relação das hipóteses significantes no segundo modelo	127
Tabela 61: relação das hipóteses significantes no terceiro modelo	131
Tabela 62: relação de <i>recall</i> sem estímulo por sexo	137
Tabela 63: distribuição de frequência por sexo das variáveis exposição, envolvimento e interesse	138

## Lista de Figuras

Figura 1: exemplo de rede de associações em um esquema	26
Figura 2: tipos de associações de marca	30
Figura 3: representatividade das fontes de receita do Comitê Olímpico Internacional entre os anos de 2001 e 2004	38
Figura 4: percentual de investimentos em patrocínio por regiões	39
Figura 5: percentual de investimentos em patrocínio esportivo por atividade	40
Figura 6: Equação de Impacto de Persuasão	44
Figura 7: ilustração dos modelos e hipóteses a serem testados	75
Figura 8: pirâmide do conhecimento da marca	78
Figura 9: quantidade de patrocinadores citados ( <i>eixo y</i> ) vs interesse por futebol ( <i>eixo x</i> )	123
Figura 10: quantidade patrocinadores citados ( <i>eixo y</i> ) vs. interesse assistir esporte ( <i>eixo x</i> )	123
Figura 11: Valores investidos em publicidade pelas empresas Nike, Vivo e Guaraná Antarctica	124
Figura 12: percentual de <i>recall</i> positivo ( <i>eixo y</i> ) vs. interesse por futebol ( <i>eixo x</i> )	128
Figura 13: percentual de <i>recall</i> positivo ( <i>eixo y</i> ) vs. interesse em assistir esporte ( <i>eixo x</i> )	129
Figura 14: percentual de <i>recall</i> positivo ( <i>eixo y</i> ) vs. percepção similaridade funcional ( <i>eixo x</i> )	129
Figura 15: percentual de <i>recall</i> positivo ( <i>eixo y</i> ) vs. percepção similaridade imagem ( <i>eixo x</i> )	130
Figura 16: intenção de compra ( <i>eixo y</i> ) vs. avaliação da marca ( <i>eixo x</i> )	132
Figura 17: intenção de compra ( <i>eixo y</i> ) vs. percepção de similaridade de imagem ( <i>eixo x</i> )	133
Figura 18: intenção de compra ( <i>eixo y</i> ) vs. envolvimento com a Seleção Brasileira ( <i>eixo x</i> )	133
Figura 19: intenção de compra ( <i>eixo y</i> ) vs. interesse por futebol ( <i>eixo x</i> )	134
Figura 20: intenção de compra ( <i>eixo y</i> ) vs. interesse em assistir esportes ( <i>eixo x</i> )	134

The reasonable man adapts himself to the world;  
the unreasonable one persists in trying to adapt the world to himself.  
Therefore, all progress depends on the unreasonable man.

George Bernard Shaw

# 1

## Introdução

### 1.1

#### Contextualização

O patrocínio esportivo é uma das atividades promocionais de marketing que mais se desenvolveu nos últimos anos. Segundo Sandler e Shani (1989), em 1980 foram gastos US\$ 300 milhões em patrocínios de eventos esportivos ao redor de todo o mundo, soma que subiria para US\$ 1,75 bilhão em 1987. Segundo o IEG - *International Events Group*, uma das mais respeitadas fontes mundiais sobre patrocínio – o valor gasto mundialmente em patrocínio esportivo se elevou de US\$ 8,97 bilhões em 1996 (IEG Sponsorship Report, 1996) para US\$ 20,98 bilhões em 2004 (IEG Sponsorship Report, 2004). A representatividade do patrocínio no total de investimentos de marketing também sofreu forte incremento nos últimos anos. Nos Estados Unidos, país que detém quase 40 por cento do total mundial investido em patrocínio (IEG Sponsorship Report, 2003), o crescimento do capital foi de 14 por cento no ano de 2000 em relação a 1999, comparado a 10 e 6 por cento em relação à propaganda e promoção de vendas, respectivamente, durante o mesmo período (Roy e Cornwell, 2004).

Como consequência desse incremento de utilização, o patrocínio se tornou um investimento cada vez mais oneroso para as empresas, pois sendo mais disputados, os direitos de propriedade envolvidos no patrocínio de eventos esportivos estão cada vez mais caros. Para se tornar um parceiro oficial da FIFA na Copa do Mundo de Futebol de 1994 era preciso desembolsar US\$ 15 milhões. Este valor subiria para US\$ 27 milhões em 1998 (Lardinoit e Derbaix, 2001). Já na Copa do Mundo de 2006, os 15

patrocinadores oficiais da FIFA investiram cada um entre US\$ 38 e US\$ 63 milhões para terem seus nomes associados ao evento (Carvajal, 2006).

No ano de 2004, nos Estados Unidos, a empresa PepsiCo, dona da marca Gatorade, fechou contrato de US\$ 45 milhões anuais até 2011 para patrocinar a liga NFL de futebol americano. O valor é cerca de duas mil vezes maior do que aquele pago em 1968, quando esta parceria foi estabelecida pela primeira vez: US\$ 25 mil anuais. Outro exemplo do crescimento está nos patrocínios nas corridas de carros NASCAR, a categoria automobilística mais popular do país. Em 1995, o valor necessário para patrocinar uma equipe variava entre US\$ 2,5 e 4 milhões. No início de 2004, no entanto, este valor chegaria a US\$ 10 milhões para equipes comuns, e entre US\$ 15 e 18 milhões para equipes de ponta (Pruitt, Cornwell e Clark, 2004; Markiewicz, 2004; NBCSports.com, 2004). Outro dado que indica esse incremento é o fato da empresa Nextel ter pago, em 2004, entre US\$ 300 e 400 milhões pelo direito de ser o patrocinador exclusivo do evento por dez anos, inclusive na nomenclatura do campeonato automobilístico, que passou a ser chamado de “NASCAR Winston Nextel Cup” (Isidore, 2002).

Mesmo sendo cada vez mais onerosos, os custos envolvidos na aquisição dos direitos de propriedade não são os únicos que devem ser considerados. Além do valor investido na compra, geralmente uma quantia pelo menos equivalente a este custo precisa ser investida para explorar os direitos de patrocínio adquiridos (Meenaghan, 2001). Além do valor pago pelo direito de propriedade e exclusividade de patrocínio, a Nextel irá investir entre US\$ 30 e 40 milhões anuais, garantidos em contrato, para divulgar sua marca junto à categoria NASCAR de automobilismo. O mesmo acontece com a PepsiCo, que irá investir, também comprometida via contrato, pelo menos mais US\$ 1,2 milhão anuais em propagandas para divulgar o Gatorade durante as partidas da NFL, além de US\$ 1,2 milhão em produtos fornecidos às equipes (Pruitt, Cornwell e Clark, 2004; Markiewicz, 2004; NBCSports.com, 2004).

Embora o crescimento da utilização do patrocínio esportivo por parte das empresas seja notório, nem sempre os resultados obtidos por elas são satisfatórios, como comprovam diversas pesquisas realizadas sobre o tema. Sandler e Shani (1989) solicitaram a telespectadores das olimpíadas de inverno de 1988 que citassem

empresas que eles acreditavam ser patrocinadoras oficiais do evento. Apenas 20% dos entrevistados recordaram corretamente os patrocinadores. Quando solicitados para reconhecê-los a partir de uma lista, onde constavam nomes de empresas patrocinadoras e outras que apenas anunciavam regularmente na televisão, os telespectadores obtiveram um índice de sucesso de 39%. Da mesma forma, a liga nacional de futebol americano, NFL, realizou uma pesquisa, em 1995, solicitando que seus fãs identificassem os seus patrocinadores a partir de uma lista com oitenta marcas ou empresas, ordenadas de forma randômica. A Coca-Cola, patrocinadora oficial do campeonato há mais de uma década, havia recém renovado seu contrato desembolsando US\$ 250 milhões para ser o refrigerante oficial da NFL por mais 5 anos, segundo nota divulgada pelo jornal americano *The Wall Street Journal*. Apesar de todo o investimento realizado, apenas 35% dos respondentes disseram que Coca-Cola era o refrigerante oficial da NFL e, o pior, 34% afirmaram que a Liga era patrocinada pela Pepsi Cola, sua maior concorrente (Crimmins e Horn, 1996).

Assim, apesar do cada vez mais expressivo investimento que vem sendo feito por parte das empresas, em muitos casos o retorno esperado por elas está aquém do previsto. E, embora o crescimento da utilização da ferramenta seja notório, há poucos estudos disponíveis sobre o impacto do patrocínio no comportamento do consumidor, e muitas empresas inclusive não realizam qualquer mensuração nesse sentido (Roy e Cornwell, 2003). O método mais comum reportado para avaliar os resultados do patrocínio esportivo é a mensuração da exposição que a marca obtém no evento que patrocina, método criticado por muitos autores (Pham, 1991; Sparks, 1995) por não ser suficiente para medir o efeito do patrocínio no público desejado.

Este trabalho tem como objetivo contribuir para um melhor entendimento dos impactos do patrocínio esportivo junto aos consumidores. Propõe-se também a medir, através de pesquisa quantitativa, alguns fatores que podem ou não influenciar a efetividade do patrocínio esportivo como ferramenta de marketing.

## 1.2

### Objetivos

Este trabalho tem como objetivo final avaliar a efetividade do patrocínio esportivo junto aos consumidores. Para atingir estes objetivos, algumas perguntas foram postuladas para auxiliar no entendimento. São elas:

1. A exposição do consumidor ao time patrocinado influencia o *recall*<sup>1</sup> dos patrocinadores?
2. O envolvimento (emocional) do consumidor com o time patrocinado influencia o *recall* dos patrocinadores?
3. O interesse do consumidor pelo esporte patrocinado influencia o *recall* dos patrocinadores?
4. O envolvimento (emocional) do consumidor com o time patrocinado influencia sua intenção de compra das marcas patrocinadoras?
5. A avaliação que o consumidor tem das empresas patrocinadoras influencia o *recall* dos patrocinadores?
6. O interesse do consumidor pelo esporte influencia a intenção de compra de marcas patrocinadoras do time?
7. A avaliação que o consumidor tem das empresas patrocinadoras influencia sua intenção de compra?

Para responder as perguntas supracitadas, este trabalho procurou primeiramente levantar e rever estudos existentes sobre o tema “patrocínio esportivo”. Após levantamento da bibliografia, foram definidas hipóteses para serem testadas, e escolhido o objeto da pesquisa. A Seleção Brasileira de Futebol e seus três patrocinadores durante a Copa do Mundo de 2006 – Nike, Vivo e Guaraná Antarctica – foram escolhidas como objeto para mensuração da efetividade do patrocínio esportivo neste trabalho.

---

<sup>1</sup> O termo *recall* pode ser vertido para o português como reconhecimento, ou lembrança da marca. Por ser um termo frequentemente usado por trabalhos relacionados ao patrocínio esportivo, o autor optou por manter a palavra original durante toda a extensão deste trabalho.

## 1.3

### Relevância

#### 1.3.1

#### Escassez de Estudos Sobre Patrocínio Esportivo

Apesar das evidências exibidas sobre o crescimento do patrocínio esportivo como ferramenta de marketing, a quantidade de estudos existentes até o momento sobre o assunto ainda é bastante limitada, especialmente no Brasil, onde quase não há material sobre o tema. Nos Estados Unidos, em particular, e em alguns países europeus, houve significativo crescimento de trabalhos sobre o tema durante os últimos 20 anos, mas pouco se conhece ainda sobre o impacto do patrocínio esportivo no comportamento do consumidor (Roy e Cornwell, 2003).

Cornwell e Maignan (1998) fizeram uma revisão da literatura existente sobre patrocínio, e encontraram apenas 80 artigos publicados em jornais de marketing pelo mundo. No Brasil, a literatura existente é ainda menor. Escobar (2002) informa que dos 299 artigos produzidos para o ENANPAD (Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração) sobre marketing, entre os anos de 1990 e 2001, apenas 3 faziam referência a patrocínio ou marketing esportivo. Dado que o ENANPAD pode ser considerado um dos indicadores da produção acadêmica nacional sobre pesquisas na área da administração, entende-se que a pesquisa sobre o tema no País é pequena.

Segundo Cornwell e Maignan (1998), os trabalhos existentes sobre patrocínio se dividem em cinco categorias gerais:

1. **Natureza do patrocínio**, onde são definidos o conceito e as características principais.
2. **Aspectos gerenciais do patrocínio**, onde as motivações e objetivos corporativos são analisados.
3. **Medida dos efeitos do patrocínio**, onde a eficácia das idéias e da comunicação do patrocínio é discutida.

4. **Uso estratégico do patrocínio**, onde são discutidas as estratégias e contra-estratégias associadas ao patrocínio.
5. **Considerações sobre aspectos legais e éticos do patrocínio**, onde são analisadas as implicações de impostos, as barreiras legais e éticas e a promoção de produtos prejudiciais à saúde.

Foram pesquisados para este estudo 75 artigos publicados em respeitados jornais de marketing, dos quais 48 tratavam especificamente de patrocínio esportivo. A grande maioria dos trabalhos pesquisados pode ser categorizada (em classificação feita pelo próprio autor) nos grupos 1, 2 e 3.

Na categoria 3, medida dos efeitos de patrocínio, foram pesquisados 17 artigos que se propunham a medir quantitativamente os impactos do patrocínio esportivo junto aos consumidores, todos produzidos nos Estados Unidos ou Europa.

Mesmo com suas limitações, esse trabalho contribui para o aprofundamento da mensuração da efetividade do patrocínio esportivo no Brasil ao testar diferentes variáveis que influenciam o impacto dessa ferramenta de marketing junto aos consumidores e oferecendo, ao final da pesquisa, uma proposta de modelo para ser utilizado.

### **1.3.2**

#### **Importância para Empresas**

A compreensão de como o patrocínio esportivo é percebido pelos consumidores, bem como os fatores que influenciam sua percepção, é fundamental para que as empresas possam estabelecer de forma eficiente suas estratégias e investimentos nessa ferramenta de marketing.

A falta de critérios específicos para medir o retorno do investimento em patrocínios afasta muitas empresas, que preferem não se arriscar com este tipo de publicidade.

Demonstrar o impacto comercial do patrocínio esportivo pode ajudar a reduzir a aversão de determinadas empresas ao investimento financeiro nesta ferramenta

(Cornwell e Maignan, 1998). Além disso, mesmo para aquelas empresas que já atuam com este tipo de publicidade, este trabalho pode ser útil auxiliando o desenvolvimento de novas formas de mensuração dos investimentos, pois ficará claro, ao longo do estudo, que nem todos os consumidores reagem da mesma forma ao estímulo do patrocínio esportivo.

## 1.4

### **Delimitação do Estudo**

A pesquisa de campo realizada por este trabalho ficou restrita à cidade do Rio de Janeiro. A amostra final obtida teve alta concentração de indivíduos nas classes econômicas A e B, com idade entre 20 e 30 anos e, em sua maioria, com curso de graduação incompleto. Desse modo, é preciso tomar cuidado com generalizações sobre os resultados, já que a amostra, obtida por conveniência, não é estatisticamente representativa para serem realizadas extrapolações.

Também há uma delimitação do estudo em relação ao aspecto temporal. A pesquisa foi realizada entre os dias 06 de Novembro e 08 de Dezembro de 2006. A Copa do Mundo de 2006, evento de maior visibilidade para as equipes patrocinadoras da Seleção Brasileira, terminou em 09 de Julho de 2006. Possivelmente o resultado da pesquisa seria diferente se a pesquisa fosse feita durante a Copa do Mundo, ou se fosse realizada após um tempo maior em relação ao evento.

## 2

### Revisão de Literatura

#### 2.1

##### O Esporte na Era Moderna

A noção que se tem atualmente sobre esporte – uma atividade que envolve habilidade e exercício físico, governada por regras definidas onde frequentemente se emprega a competitividade (Oxford Dictionary of English, 2003) – é bastante distinta da que se tinha no passado. Até o final do século XVIII, nem mesmo a palavra esporte tinha o significado atual. Era utilizada mais como um adjetivo, como por exemplo em “homem do esporte”, e seu entendimento não era nada elegante - qualificava pessoas que viviam da jogatina ou de maneira suspeita. Somente a partir do século XIX a palavra ganhou a atual conotação, referindo-se a eventos em que profissionais ou amadores altamente treinados jogam sob regras claras e sob o olhar de espectadores que comumente pagam para assisti-los (Adelman *et al.*, 1997).

Segundo Helal (p.11, 1990), “o esporte é um fenômeno mundial que impregna profundamente a vida cotidiana do homem moderno”. Para entender o fascínio exercido pelo esporte, bem como o crescimento mundial de sua importância, é preciso entender o esporte como um elemento social. Helal (1990) afirma que o esporte é imposto desde cedo nas vidas modernas, e que sua presença é tão impositiva que, muitas vezes, quem não se liga ao esporte de seu grupo social se sente, de certa forma, como uma pessoa não integrada, que vive à margem da sociedade.

O esporte, no sentido em que hoje é conhecido, surgiu na segunda metade do século XVIII, na Inglaterra, logo após a revolução industrial. Não por acaso, quase todos os esportes de bola e de equipe que hoje fazem parte do cotidiano das

sociedades modernas foram inventados pelos ingleses (Guttman, 1978). A diferença entre o esporte moderno, criado a partir do século XVIII, e os jogos existentes anteriormente, foi o surgimento “de uma organização em grande escala, administrando, controlando e regularizando as competições” (Helal, p. 33, 1990).

Duas características, segundo Helal, contribuíram para a formatação do esporte na era moderna. A racionalização e a secularização: secularização é “o processo pelo qual realidades pertencentes ao domínio religioso, sagrado ou mágico passam a pertencer ao domínio profano” (p.44, 1990). Enquanto na Grécia antiga os jogos olímpicos eram considerados festivais sagrados, o esporte moderno não possui nenhum vínculo religioso. A racionalização “é o processo pelo qual se faz entrarem no campo da razão realidades que anteriormente estavam fora dela” (p.44, 1990). Percebem-se esses elementos no esporte moderno quando se verifica uma ênfase cada vez maior na quantificação dos feitos dos atletas; quando se vê uma especialização cada vez maior dos papéis a serem executados pelos atletas, e quando se desenvolvem estratégias e táticas de jogos cada vez mais formais e rígidas, que visam, em última instância, um melhor desempenho deles e das equipes nas competições. A utilização crescente de estatísticas para medir, acompanhar e orientar as competições esportivas é outro demonstrativo claro da racionalização do esporte moderno.

A tendência de uma racionalização cada vez maior do esporte se iniciou após a revolução industrial, intimamente ligada à moderna idéia de progresso: especialização cada vez mais profunda, processos detalhados e minuciosos, busca de ganhos de produtividade, etc. O conceito de recorde, criado no século XX, veio do crescente impulso à quantificação, somado ao desejo de se exceder, de ser o melhor, de vencer a todo custo (Helal, 1990). Em linha com as modernas sociedades capitalistas.

A evolução do esporte, a criação de estruturas organizadas de controle e administração, bem como o crescente interesse do público permitiu o desenvolvimento de uma grande indústria, detalhada no tópico 2.2. Segundo Escobar (p. 4, 2002), o “entendimento do papel do esporte na sociedade é fundamental para a compreensão do contexto da sua exploração como um negócio”.

## 2.2

### A Indústria do Esporte

A movimentação financeira da indústria do esporte atingiu, na metade da década de 90, a décima primeira posição dentre as indústrias dos Estados Unidos da América, onde estima-se que o valor gasto em marketing, patrocínio, promoções e propagandas de esportes tenha alcançado a soma de US\$ 152 bilhões (IEG Sponsorship Report, 2001). Este montante coloca a indústria de esportes à frente de tradicionais indústrias do país, tais como a siderúrgica, a automotiva e a de transporte aéreo. Neste contexto, não é apenas o posicionamento da indústria esportiva que deve ser considerado, mas também a velocidade de seu crescimento. Em 1987, o total gasto por esta indústria nos Estados Unidos foi de US\$ 50,2 bilhões, o que a colocava em vigésimo terceiro lugar do *ranking*, doze posições atrás da que viria a ocupar sete anos depois (IEG Sponsorship Report, 2001).

A Indústria Esportiva pode ser dividida em três grandes categorias, de acordo com Pitts *et al.* (in Escobar, 2002). A primeira categoria seria a de Performance Esportiva, onde se encontram os atletas e equipes de esportes, como por exemplo ginastas, equipes de vôlei ou times de futebol. O consumidor desembolsa dinheiro com o intuito de assistir à performance desses atletas ou equipes. A segunda categoria seria a Produção Esportiva, onde estão contidas as ferramentas e acessórios necessários para a prática do esporte. Materiais como tênis, bolas, raquetes, entre outros, estão contidos nessa categoria. A terceira categoria é a Promoção Esportiva, onde se encontram todas as ferramentas de comunicação utilizadas para a divulgação do esporte e de produtos associados.

Este trabalho tem como foco a terceira categoria, de promoção esportiva, onde uma das ferramentas de divulgação é o patrocínio esportivo.

## 2.3

### Processamento da Informação – Teoria de Esquema

O processamento da informação por parte dos consumidores é um tema com crescente importância em pesquisas de marketing, onde a análise das teorias de esquema tem recebido grande atenção.

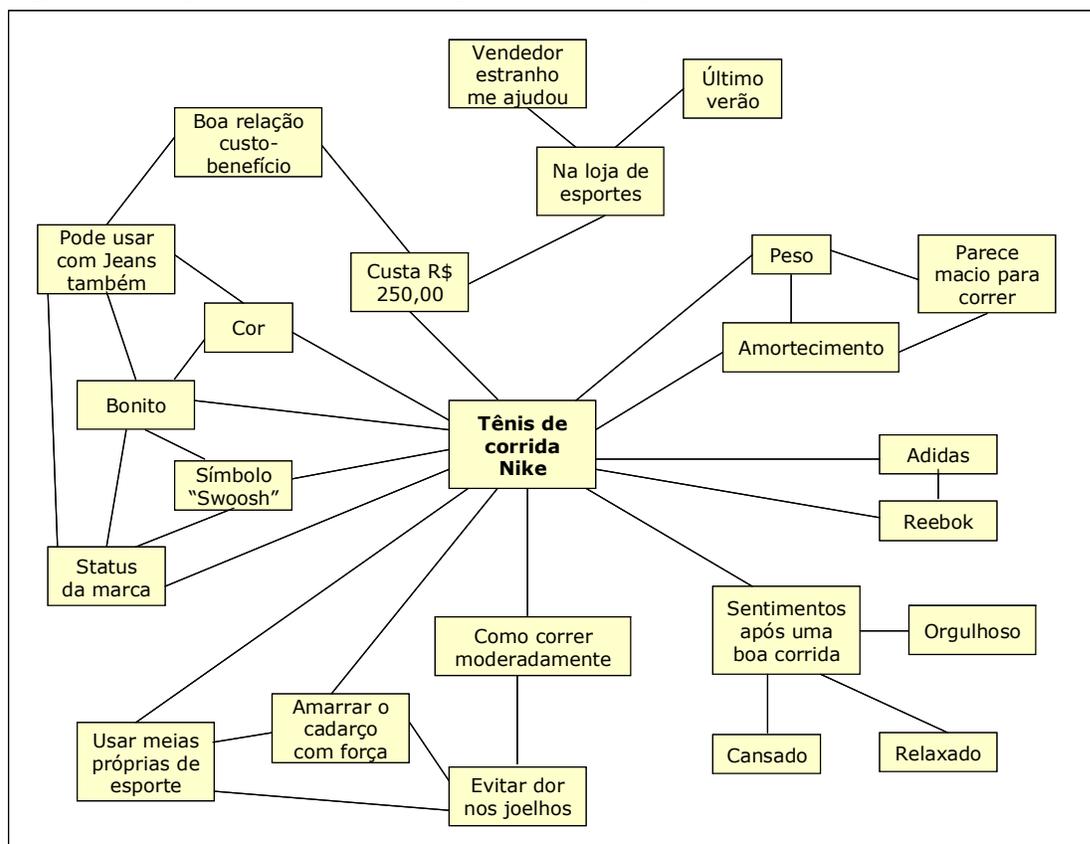
Um esquema é uma “estrutura cognitiva hipotética que guia a percepção, o pensamento e as ações das pessoas, com base em conhecimentos anteriores provocadas por estímulos gerados através de experiência, exposição de mídia, entre outros” (McDaniel, 1999). Os consumidores processam a informação de estímulos, como propagandas ou patrocínios, através de esquemas pré-formatados por experiências e conhecimentos anteriores.

De acordo com Schiffman e Kanuk, os “consumidores se defrontam com milhares de novos produtos a cada ano e a sua busca de informação frequentemente depende da semelhança ou dessemelhança desses produtos com categorias de produtos já armazenados na memória” (p. 150, 2000). Para ser bem sucedida na comunicação com o público, uma empresa deve se empenhar em compreender os esquemas dos consumidores em relação às suas marcas, lojas e categorias de produtos (Peter e Olson, 2005).

A figura 1, adaptada de Peter e Olson (2005), exhibe um esquema que representa o conhecimento de um consumidor em relação aos tênis de corrida da marca Nike. É possível visualizar que o conceito da marca está ligado a diferentes tipos de conhecimento, como experiências passadas (loja visitada), conhecimento semântico (aparência e peso), sentimentos afetivos (orgulho, relaxamento após uma corrida) e comportamento (evitar danos aos joelhos).

Esse conhecimento pode ser ativado na mente dos consumidores em diferentes ocasiões, como ao observar um atleta utilizando a marca Nike, ao olhar um comercial na televisão, ao utilizar o produto em uma corrida, ou ao sentir a “energia” associada à utilização do produto. Qualquer que seja a forma de ativar o conhecimento, ele terá o poder de influenciar o consumidor na avaliação da marca e em uma possível compra futura.

Figura 1: exemplo de rede de associações em um esquema



Fonte: PETER, J; OLSON J. Consumer Behavior & Marketing Strategy. 2005.

No caso específico do patrocínio esportivo, a compreensão dos esquemas utilizados pelo público alvo da comunicação ajuda a entender como os consumidores processam a ligação entre uma marca e o evento, ou o atleta patrocinado, e como esta ligação gera sentimentos afetivos e cognitivos, favoráveis ou não, do consumidor para com o patrocinador (Roy & Cornwell, 2003). A compreensão dos esquemas dos consumidores tem grande importância no desenvolvimento de programas eficientes de patrocínio, já que um de seus principais objetivos é atingir um determinado público consumidor que valoriza os eventos ou os atletas patrocinados (Crimmins e Horn, 1996). O patrocínio pode, moderado pelas categorias conhecidas de produtos e pelo envolvimento do consumidor com a marca, influenciar a resposta nesta forma indireta de persuasão (Crimmins e Horn, 1996). Se as empresas conseguirem compreender melhor como são utilizados os esquemas de seu público-alvo, poderão assegurar maior assertividade em sua comunicação.

No patrocínio de atletas e celebridades há um exemplo tradicional de utilização da teoria de esquema. A idéia das empresas é fazer com que o público, conhecendo e valorizando características marcantes dos atletas e celebridades, de acordo com o prévio conhecimento que têm a seu respeito, associem estas características à marca patrocinadora. Quanto maior a similaridade<sup>2</sup> entre o atleta ou celebridade e a marca patrocinadora, maior se espera que seja o *recall* e a atitude do consumidor em relação a essa marca (Misra e Beatty, 1990).

---

<sup>2</sup> A palavra similaridade foi escolhida pelo autor para traduzir a palavra em inglês *fit*. A tradução será adotada em toda a extensão deste trabalho.

## 2.4

### **Brand Equity (Valor da Marca)**

*Brand equity* pode ser definido como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (Aaker, p. 16, 1998).

O *brand equity* é um tema de grande importância na análise de patrocínio, pois segundo diversas pesquisas com empresas norte-americanas e européias (Cornwell *et. al.*, 2001; Cornwell e Maignan, 1998; Gwinner, 1997), os dois principais objetivos corporativos com o investimento em patrocínio são: aumentar o conhecimento da marca e melhorar a imagem da marca e da empresa. Os dois objetivos citados como os mais visados pelas empresas contribuem para o incremento do *brand equity*.

Aaker (1998) desenvolveu um modelo de cinco dimensões de ativos e passivos que compõem o *brand equity*:

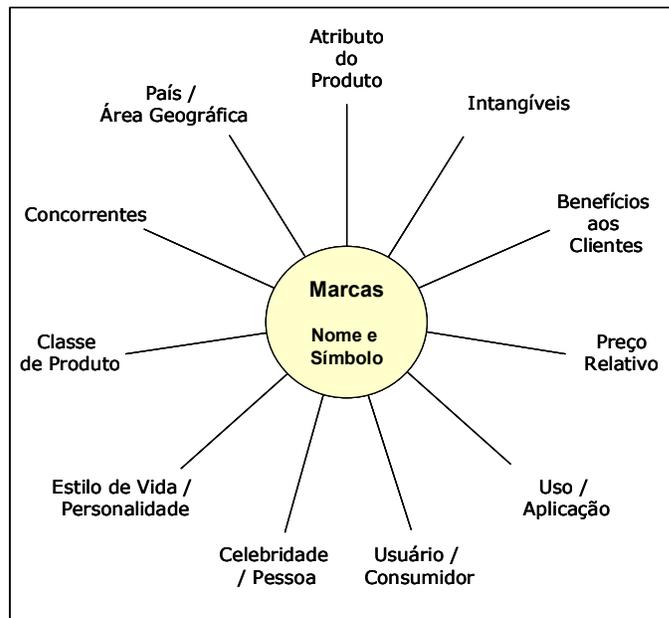
1. Lealdade à marca
2. Conhecimento do nome
3. Qualidade Percebida
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida
5. Outros ativos do proprietário da marca (patentes, *trademarks*, relações com distribuidores, etc.)

Segundo o autor, a primeira categoria, lealdade à marca, é influenciada diretamente pelas outras quatro categorias. Ela é considerada o cerne do *brand equity* por ser uma importante medida da ligação do consumidor com a marca. A utilização do patrocínio esportivo por parte das empresas, no entanto, não foca diretamente essa categoria, pois visa mais especificamente duas outras: conhecimento do nome e associações em acréscimo à qualidade percebida da marca.

O conhecimento do nome é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Aaker (1998) argumenta que para a marca atingir o objetivo de conhecimento do nome, ela precisa ser identificada e lembrada pelos consumidores. Isso requer duas tarefas: ganhar a identidade do nome da marca, e conectá-la à classe do produto. O patrocínio tem, nessa categoria, a proposta principal de criar ou manter o conhecimento da marca, exibindo-a em eventos, jogos televisionados, nas camisas de times, etc. Se o potencial consumidor deixar de reconhecer uma marca como patrocinadora de um evento, time ou atleta ao qual esta está associada, há um problema nesse investimento, e a empresa deve agir com o intuito de garantir que a associação passe a ser reconhecida.

Já uma associação de marca é “algo ligado a uma imagem na memória” (Aaker, p. 114, 1998). Essas associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca. O autor define onze tipos diferentes de associações possíveis – exibidas na figura 2 – que influenciam a imagem e o posicionamento de uma marca. O tipo de associação varia conforme cada pessoa, mas a ativação dessa associação na mente do consumidor, quando exposto a uma marca, é denominada por esquema, tema já abordado no tópico 2.3.

Figura 2: tipos de associações de marca



Fonte: AAKER, D. Marcas – Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. 1998.

O patrocínio é uma ferramenta eficiente na criação de associações secundárias em relação à marca (Roy e Cornwell, 2003). Associações secundárias são aquelas que ligam a marca com alguma outra entidade, como por exemplo um atleta ou evento patrocinado (ver tópico 2.5.6 para mais detalhes). A empresa, ao buscar uma associação com um evento, equipe, atleta ou celebridade, espera que o consumidor transfira a imagem positiva que tem do evento, da equipe, do atleta ou da celebridade, para a marca associada. Além de visar o fortalecimento da marca com atributos reconhecidos pelo consumidor no elemento patrocinado, a empresa patrocinadora almeja conquistar uma vantagem adicional, que é a de criar, na mente do consumidor, uma relação entre a marca e a categoria do produto, entre a marca e um atributo específico do produto, ou ainda entre a marca e uma situação determinada de uso do produto (Farquhar e Herr, *in* Roy e Cornwell, 2003).

As dimensões do *brand equity* do modelo proposto por Aaker (1998) mais influenciadas pelo uso do patrocínio esportivo, quais sejam o conhecimento do nome e as associações secundárias à marca, são passíveis de serem medidas pelos patrocinadores e, assim, permitem avaliar a efetividade da comunicação com o

público-alvo. Obter melhores resultados nessas duas dimensões indica que o patrocinador obteve sucesso na construção e no fortalecimento do conhecimento da marca junto aos consumidores. (Roy e Cornwell, 2003).

Vistos brevemente os princípios por trás do valor de uma marca, serão abordados, na próxima sessão, os principais conceitos relativos à importância do papel do patrocínio esportivo no apoio ao reconhecimento e valorização de uma marca.

## 2.5

### Patrocínio

#### 2.5.1

##### Definição

A palavra patrocínio pode ser vertida para o inglês na palavra *sponsor*. De acordo com o dicionário etimológico Oxford da língua inglesa (1966), a origem da palavra *sponsor* vem do latim *sponse*, passado de *spondere*, que significa “garantir, prometer solenemente”. Uma das primeiras referências de que se tem notícia sobre a utilização dessa palavra data da metade do século XVII, usada pela Igreja no sentido de “*sponsor in baptism*”, ou “patrocinador do batizado”. O termo fazia referência à pessoa que assumia, durante o batizado e ao lado dos pais, responsabilidade pela criança, comprometendo-se a olhar por ela no futuro.

Durante o século XIX surgem as primeiras utilizações da palavra patrocínio designando ações comerciais, mas ainda em um caráter quase que filantrópico, pois apesar de envolverem compromissos de investimento financeiro, não abordavam o retorno esperado para esse investimento, nem ao menos as expectativas dos investidores em relação ao evento, celebridade, artista ou atleta patrocinado. (Abratt, *in* Gwinner e Swanson, 2003)

No correr do século XX, a palavra patrocínio deixou de indicar uma atividade filantrópica, passando a designar um negócio entre patrocinadores e patrocinados (Abratt, *in* Gwinner e Swanson, 2003). Os objetivos buscados pelos patrocinadores passaram a abordar oportunidades comerciais e resultados financeiros, ao invés do altruísmo ou a responsabilidade social sem expectativas de retorno (Cornwell, 1995).

Meenaghan (1983) relatou em seu trabalho a evolução das definições de patrocínio ao longo da segunda metade do século XX. Apesar de todas apresentarem menção a um esperado retorno comercial, pode-se verificar que com o passar dos anos as definições focam cada vez mais especificamente o retorno do investimento e a definição de como este deve ser trabalhado.

Inicialmente, Meenaghan apresenta a definição do Conselho de Esportes da Grã-Bretanha que, em 1971, em uma das primeiras tentativas conhecidas no meio esportivo, postulou a seguinte declaração:

*“Patrocínio é um pagamento ou presente em retorno a alguma facilidade ou privilégio com o objetivo de divulgar o nome do doador”.*

Esta definição considera que o objetivo do patrocinador é exclusivamente a divulgação do seu nome. Mas em pesquisas recentes (Cornwell *et. Al.*, 2001; Gwinner, 1997; D’Astous e Bitz, 1995), o patrocínio já aparece associado a objetivos maiores, tais como a melhoria da avaliação da marca por parte dos espectadores ou mesmo um aumento de vendas, além da mera divulgação do nome. Outra particularidade da definição do Conselho Britânico é que o patrocínio se configuraria exclusivamente através de pagamento ou presente, o que atualmente não condiz com a realidade, pois há outras formas de se prover recursos para o patrocinado.

Após seu extenso trabalho de revisão de literatura, Meenaghan (1983) fornece uma definição própria do termo patrocínio, mais abrangente, já destacando em seu texto a expectativa de retorno do patrocinador com o investimento:

*“Provisão ou assistência de uma organização, em espécie ou em gêneros, a uma atividade com o propósito de atingir objetivos comerciais”.*

A definição de Meenaghan se sobressai em relação às demais encontradas no mesmo período, pois é uma das poucas que já compreendia, à época, que o investimento realizado pelas organizações vislumbrava um retorno financeiro. No entanto, a definição peca por ser demasiadamente ampla, não especificando, por exemplo, os objetivos buscados pelas organizações.

McDaniel (1999) desenvolveu um estudo para compreender como os consumidores processam o patrocínio esportivo através da teoria de esquema. Em seu trabalho, o autor oferece uma definição de patrocínio mais focada com o retorno buscado pelas entidades patrocinadoras do investimento realizado. Patrocínio é definido como:

*“Dinheiro ou taxa paga a uma entidade em troca do acesso a potencial exploração comercial associada a esta entidade.”*

Apesar da definição de McDaniel focar diretamente o retorno comercial esperado pelos provedores de recurso, ela não menciona a relação existente entre as partes envolvidas, fato que precisa ser considerado nos atuais acordos de patrocínio.

Embora diversas definições de patrocínio tenham sido desenvolvidas na literatura especializada, e não exista consenso sobre uma única e correta definição, este trabalho adotará aquela criada pelo The International Events Group (IEG), fonte respeitada mundialmente no provimento de informações sobre o assunto.

*“Patrocínio é o relacionamento entre um patrocinador, provedor de dinheiro ou recursos, e um patrocinado, que oferece em troca do investimento o direito a potencial exploração comercial.” (IEG Glossary and Lexicon, 2007).*

A definição do IEG é amplamente aceita devido a sua aplicabilidade tanto no meio acadêmico como nas discussões práticas sobre patrocínio (Roy e Cornwell, 2003).

Adotando-se essa definição, este trabalho considera que ao promoverem um acordo de patrocínio, empresas e donos de marcas estão comprando o direito de se associarem a eventos, organizações ou pessoas patrocinadas, a fim de alcançarem objetivos estratégicos pré-formatados, tais como melhorar a imagem de sua marca, aumentar o *recall* da empresa ou incrementar sua participação no mercado.

## **2.5.2**

### **Desenvolvimento do Patrocínio**

Embora haja evidências de investimentos em patrocínio esportivo desde o século XIX, a escala era pequena, a incidência rara, e os objetivos em geral visavam à satisfação pessoal dos empresários ou donos do negócio (Meenaghan, 2001). No Brasil, uma das primeiras ocorrências conhecidas ocorreu na década de 30, quando a cerveja Caracu patrocinou o automóvel pilotado pelo Barão de Tefê, em uma corrida na cidade do Rio de Janeiro (Afif, 2000).

O surgimento do patrocínio esportivo como ferramenta comercial, utilizado em larga escala, com foco pragmático de negócio e praticado globalmente, se iniciou na década de 70 (Meenaghan, 1998). Um fator de influência, que acabou por estimular os investimentos em patrocínio neste período, foi a imposição de severas restrições à publicidade do cigarro e de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos e em alguns países da Europa.

Na década de 70, a Stock, conhecida fábrica de bebidas alcoólicas, em uma das primeiras ações de patrocínio conhecidas no futebol, decidiu divulgar sua marca nos estádios italianos. Para isso, pagou a cada clube uma cota de 30 mil dólares, dinheiro razoável na época (Afif, 2000). A solução foi adotada em função da proibição da veiculação de propaganda de bebidas em determinados horários na televisão europeia.

Neste mesmo período, também sob influência do crescimento das restrições de propaganda, as corridas automobilísticas se tornaram um grande atrativo para as empresas de tabaco e bebidas alcoólicas, tradicionais patrocinadores esportivos até os dias atuais. Até os anos 60, os carros da Fórmula 1, corrida mais popular do automobilismo mundial, corriam sem qualquer emblema ou insígnia. Na metade da década de 60, contudo, a equipe Lotus passou a divulgar seu nome nos carros, e, em 1966, a Honda passou a fazer o mesmo.

Até meados de 1960, o patrocínio comercial era ilegal. Mas em 1968 os dirigentes da FIA, entidade reguladora do esporte, decidiram permitir os investimentos sob ameaças das empresas Shell e Firestone, que informavam que cancelariam, respectivamente, seu suporte às corridas e o fornecimento gratuito de pneus ([http://www.fia.com/mediacentre/100\\_Years/fia\\_centenary.html](http://www.fia.com/mediacentre/100_Years/fia_centenary.html), acesso em 23/08/06). Com a liberação do patrocínio comercial, já no Grande Prêmio de Mônaco de 1968, a equipe Lotus apareceu pintada com as cores vermelha e branca, cores essas iguais às da marca de cigarros Gold Leaf, da companhia Imperial Tobacco. A empresa se tornou assim o primeiro patrocinador comercial da Fórmula 1. Nos anos que se seguiram, os acordos de patrocínio cresceram em alta velocidade. A tabela 1 ilustra os principais contratos de patrocínio fechados nos quatro anos posteriores para a categoria:

Tabela 1: relação de contratos de patrocínio da Fórmula 1 entre os anos de 1969 e 1972

ANO	EQUIPE(S)	PATROCINADOR(ES)	INDÚSTRIA(S)
1969	March	STP	Lubrificantes
1970	Brabham	Esso	Combustível
	BRM	Yardley	Produtos de limpeza
	Ferrari	Shell	Combustível
	Lotus	Gold Leaf e Shell	Tabaco e Combustível
	March	STP	Lubrificantes
	Tyrrell	Elf	Combustível
1971	BRM	Yardley	Produtos de Limpeza
	Ferrari	Shell	Combustível
	Lotus	Gold Leaf, Shell, GKN	Tabaco, Combustível, Peças Automotivas
	March	STP	Lubrificantes
	Tyrrell	Elf	Combustível
	Williams	Motul, Politoys	Lubrificantes, Peças Automotivas
1972	Brabham	YPF, Argentine Meat	Combustível, Alimentos
	BRM	Marlboro	Tabaco
	Ferrari	Shell	Combustível
	Lotus	JPS, Texaco	Tabaco, Combustível
	March	STP	Lubrificantes
	Matra	Shell	Combustível
	McLaren	Yardley	Produtos de Limpeza
	Surtees	Brooke Bond Oxo	Bebidas Alcoólicas
	Tecno	Martini	Bebidas
Tyrrell	Elf	Combustível	

Fonte: FIA – Fédération Internationale de l'Automobile.

Além dos produtos ligados diretamente ao esporte, como combustíveis e lubrificantes, as outras empresas patrocinadoras pertenciam às indústrias de tabaco, bebidas alcoólicas, alimentos e produtos de limpeza. No entanto, somente as empresas tabaqueiras e de bebidas alcoólicas permaneceram como patrocinadoras. A empresa de alimentos Argentine Meat entrou na Fórmula 1 para patrocinar a equipe Brabham, que havia recém-contratado o argentino Carlos Reutemann como piloto. No entanto, a parceria durou apenas um ano. A empresa Yardley, de produtos de limpeza e higiene pessoal, apostou na Fórmula 1 para divulgar seus sabonetes, mas o negócio durou apenas quatro anos, quando foi decidido pela empresa abandonar o patrocínio ao esporte. Curiosamente, a empresa pertencia à BAT (British American Tobacco), produtora de cigarros e que hoje mantém uma escuderia de Fórmula 1 com a marca Lucky Strike ([http://www.fia.com/mediacentre/100\\_Years/fia\\_centenary.html](http://www.fia.com/mediacentre/100_Years/fia_centenary.html), acesso em 23/08/2006).

No futebol, também a exemplo da Fórmula 1, a FIFA proibia qualquer tipo de propaganda ou patrocínio esportivo nas camisas dos clubes. A proibição só foi eliminada por grande pressão do mercado já na década de 80, pois as empresas

visualizavam o grande potencial que o esporte representava para a divulgação de suas marcas. Empresas como a Parmalat, Phillips e Bayer, cientes das oportunidades que o futebol representava, mas impedidos pela FIFA de patrocinarem clubes, contornaram a proibição vinculando mercadologicamente seus nomes aos clubes Parma, na Itália, PSV na Holanda, e Bayer Leverkusen, na Alemanha, respectivamente (Pinto, *in* Pereira, 2003). Atualmente a prática se globalizou, sendo raro um clube de prestígio, local ou internacional, deixar de ostentar logotipos de patrocinadores em suas camisas.

As Olimpíadas também retratam a evolução do patrocínio esportivo e a intensificação do foco comercial após a década de 70. A história começa em 1896, em Atenas, na primeira edição da era moderna, quando se registrou a primeira evidência de patrocínio, através de algumas empresas que decidiram anunciar suas marcas durante os jogos. Já em 1928, na edição de Amsterdã, a Coca-Cola recebeu o direito de operar restaurantes nos arredores e interior dos estádios. Na edição de 1952, em Helsinque, surgiu o primeiro programa de marketing estruturado dos jogos olímpicos, e empresas de 11 países diferentes doaram bens e serviços para os jogos, desde comida para os atletas até flores para serem entregues aos vencedores das provas. Em 1960, em Roma, 46 companhias formalizaram contratos para prover serviços, assistência técnica e produtos aos jogos. Em 1976, em Montreal, o número subiria para 628 empresas ([http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/index\\_uk.asp](http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/index_uk.asp), acesso em 18/10/2006).

Apesar do crescimento evidente, foi no ano de 1985, após os jogos de Los Angeles em 84, que o Comitê Olímpico Internacional decidiu criar o seu programa oficial de patrocínio que perdura até os dias atuais, denominado TOP (*The Olympic Partner Programme*). O programa visava a redução do número de patrocinadores, a criação de regras mais claras e o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo com as empresas que desejassem se tornar parceiras dos Jogos Olímpicos. Através do pagamento de cotas que duram 4 anos (tempo mínimo de relacionamento com o Comitê Olímpico Internacional) essas empresas têm o direito de explorar as oportunidades de marketing oriundas da parceria com os Jogos Olímpicos.

O crescimento do patrocínio como ferramenta de marketing e sua importância para as empresas pode ser visto na tabela 2, onde fica evidente o forte aumento dos valores necessários para se tornar um patrocinador oficial e parceiro do Movimento Olímpico. De 1985 a 2008, a Receita gerada pelos Parceiros Oficiais (TOPs) do Comitê Olímpico Internacional cresceu 823% ([http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/index\\_uk.asp](http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/index_uk.asp), acesso em 18/10/2006)

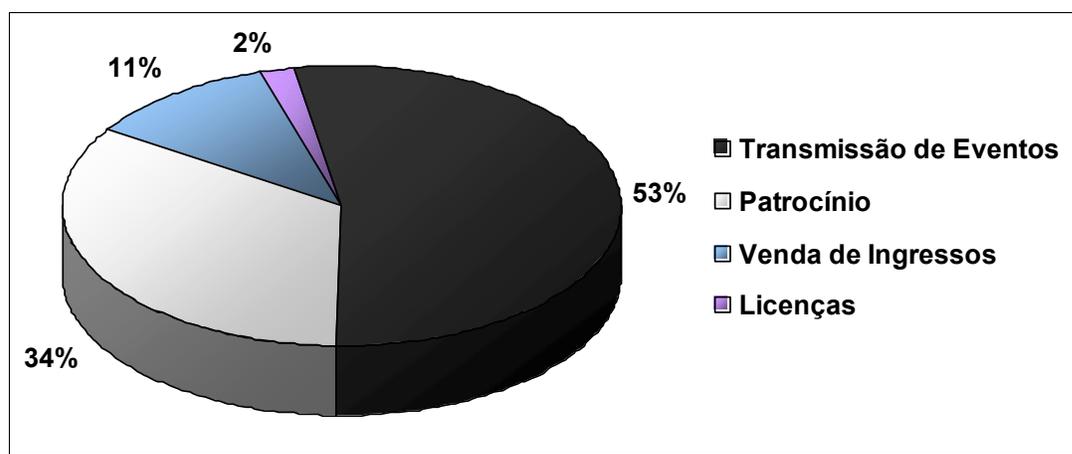
Tabela 2: número de parceiros e receita total gerada nos jogos olímpicos entre 1985 e 2008

Período	Jogos	Parceiros (#)	Receita (U\$S milhões)
1985 – 1988	Seul	9	96
1989 – 1992	Barcelona	12	172
1993 – 1996	Atlanta	10	279
1997 – 2000	Sidney	11	579
2001 – 2004	Atenas	11	663
2005 – 2008	Pequim	11	886

Fonte: Comitê Olímpico Internacional, arquivo “2006 Marketing Fact File”.

No período de 2001 a 2004, o patrocínio respondeu por 34% das receitas do Comitê Olímpico Internacional – a representatividade das diferentes fontes de receita está exibida no na figura 3.

Figura 3: representatividade das fontes de receita do Comitê Olímpico Internacional entre os anos de 2001 e 2004

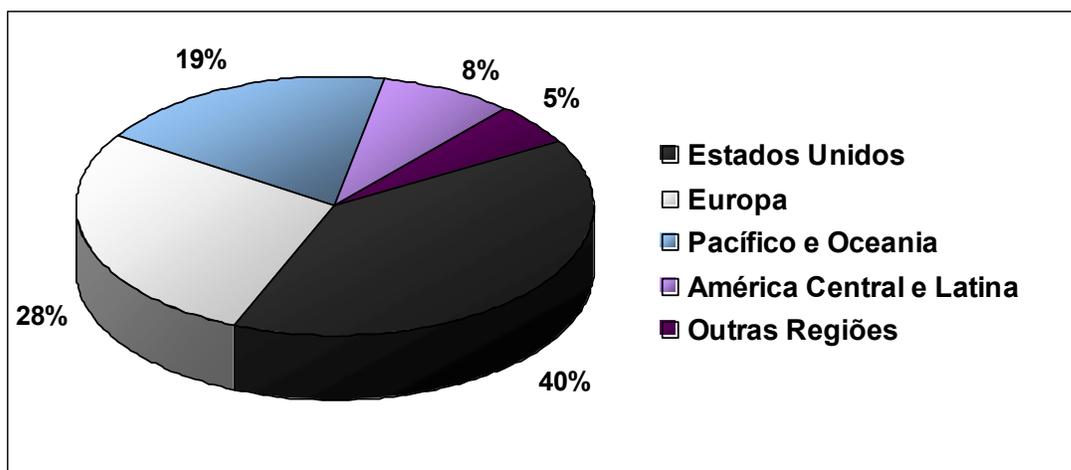


Fonte: Comitê Olímpico Internacional – <http://www.olympic.org>, acesso em 18/10/2006

Retratando a história do patrocínio esportivo, vemos que sua utilização como ferramenta de marketing se desenvolveu na década de 70, mas se solidificou ainda

mais após a década de 80. O crescimento dos investimentos em patrocínio comprova essa maior valorização. Estima-se que no início dos anos 80 os gastos mundiais com patrocínio giravam em torno de US\$ 500 milhões (Sandler e Shani, 1989). Em 2004, os gastos mundiais totalizaram US\$ 27,9 bilhões, e as estimativas são de que em 2005 o número ultrapassou a marca de US\$ 30 bilhões, com US\$ 30,4 bilhões (IEG Sponsorship Report, 2004). Os Estados Unidos aparecem em primeiro lugar no ranking de investimento, representando 39,8% deste valor, com US\$ 12,1 bilhões. A Europa, com US\$ 8,4 bilhões, aparece na segunda posição representando 27,6% deste valor.

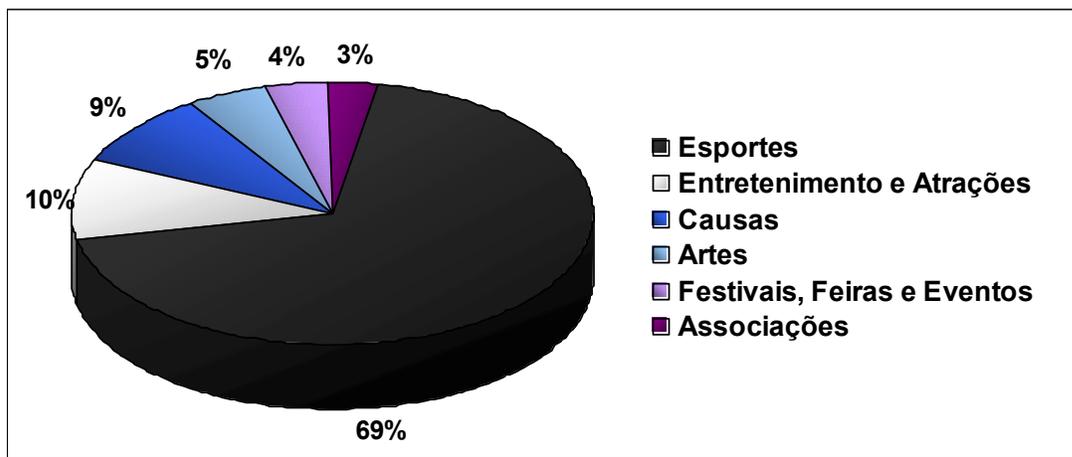
Figura 4: percentual de investimentos em patrocínio por regiões



Fonte: IEG Sponsorship Report, 2004

O crescimento da importância do patrocínio como ferramenta de marketing também pode ser percebido através do aumento do número de empresas investidoras. Entre 1988 e 1997, nos Estados Unidos, o número de empresas investindo em patrocínio subiu de 3.000 para 5.700, um crescimento de 90% (Meenaghan, 1998).

Figura 5: percentual de investimentos em patrocínio esportivo por atividade



Fonte: IEG Sponsorship Report, 2004

O esporte, conforme visto na figura 5, é a principal categoria de investimento. Estima-se que em 2004 tenha recebido aproximadamente 69% dos recursos destinados ao patrocínio. Nos Estados Unidos, os cinco primeiros colocados no ranking de investimentos em patrocínio esportivo (Pepsi, Anheuser-Busch, General Motors, Coca-Cola e Nike, do primeiro ao quinto, respectivamente) gastaram, em conjunto, aproximadamente US\$ 1 bilhão em 2004 (IEG Sponsorship Report, 2004).

A importância do patrocínio esportivo para as indústrias de tabaco e álcool, como foi observado anteriormente, é significativa. Em 1998, a Anheuser-Busch, fabricante da cerveja Budweiser e líder no mercado americano, e a Phillip Morris, maior empresa de tabaco do mundo, investiram cada uma cerca de US\$ 135 milhões em patrocínio (Meenaghan, 2001). Em 2004, devido às restrições criadas para a propaganda de tabaco, a Phillip Morris não mais aparece no ranking dos maiores investidores em patrocínio dos Estados Unidos, mas a Anheuser-Busch se colocou como a segunda maior investidora, com gastos aproximados de US\$ 260 milhões.

Apesar de historicamente tabaco e bebidas alcoólicas estarem intimamente vinculadas ao patrocínio de esportes, a crescente exposição de esportes na mídia despertou o interesse de mais empresas, dos mais diversos segmentos do mercado, que também passaram a investir em patrocínio. Isso pode ser percebido, por exemplo, na relação dos patrocinadores oficiais da Copa do Mundo de Futebol de 2006. Entre as 15 empresas oficialmente associadas ao evento, apenas uma pertencia ao setor de

bebidas alcoólicas, a própria Anheuser-Busch. As demais variam de prestadoras de serviço, como empresas de telecomunicações, administradoras de cartões de crédito ou companhias de aviação a fornecedoras de produtos de consumo de massa, como produtoras de refrigerantes, de calçados esportivos ou de eletro-eletrônicos. São elas: Adidas, Avaya, Coca-Cola, Continental, Deutsche Telekom, Fly Emirates, Fujifilm, Gillette, Hyundai, MasterCard, McDonald's, Philips, Toshiba e Yahoo! (<http://fifaworldcup.yahoo.com/06/en/partners.html>, acesso em 22/09/06)

### 2.5.3

#### Mensuração do Retorno do Investimento

“Demonstrar o impacto comercial do patrocínio é provavelmente a melhor forma de legitimar a ferramenta como uma técnica de marketing” (Cornwell e Maignan, p. 13, 1998). Apesar da afirmação ser compreendida como verdade por um grande número de autores, a mensuração da eficiência do patrocínio ainda está em seus primeiros estágios de desenvolvimento. Gardner e Shuman (1987) perguntaram a executivos quais as formas utilizadas por suas empresas para medir o retorno do patrocínio. Quase metade respondeu que sequer realizava alguma forma de medição. Dos que realizavam alguma forma de apuração, a maioria confiava no aumento de *market share* ou de vendas para avaliar o sucesso ou fracasso da ferramenta. O problema é que um aumento nas vendas na época da associação feita com o esporte não pode ser atribuído diretamente ao patrocínio, pois a presença de outros elementos de comunicação e de marketing podem estar trabalhando ao mesmo tempo para influenciar as vendas da empresa (Tripodi *et al.* 2003). Como qualquer outra atividade promocional de comunicação e de marketing, a maior dificuldade reside em isolar a contribuição do patrocínio para o resultado das vendas da empresa.

Apesar de não haver uma forma conclusiva de como se medir corretamente o patrocínio de empresas, Cornwell e Maignan (1998) levantaram em seu trabalho as três formas mais comumente adotadas pela academia para avaliar a efetividade da ferramenta:

1. Métodos baseados em exposição: há duas técnicas utilizadas nessa categoria: o monitoramento da quantidade e natureza de mídia gerada através de um evento patrocinado e a estimativa direta e indireta de audiência. Apesar de alguns acadêmicos (Hulks e Ensor, *in* Cornwell e Maignan 1998) defenderem a técnica como forma de mensuração do patrocínio, ela vem sofrendo fortes críticas da própria academia (Pham, 1991; Sparks, *in* Cornwell e Maignan 1998). Pham (1991) argumenta que a cobertura de mídia não é o objetivo principal do patrocínio, portanto não deve ser utilizado para medir sua eficiência. Crimmins e Horn (1996) também defendem esse ponto de vista, pois segundo os autores, as medições de visibilidade são indicadores fracos do impacto de persuasão do patrocínio.
2. Métodos de acompanhamento: utilizados para medir através de pesquisas a lembrança (*awareness*) ou reconhecimento (*recall*), familiaridade e preferências geradas pelo patrocínio nos espectadores. Segundo Cornwell e Maignan (1998), a maioria dos estudos empíricos de patrocínio utiliza este método para avaliar e medir a eficiência do patrocínio. Uma quantidade considerável de trabalhos está disponível nesta categoria. Grohs, Wagner e Vsetecka (2004) estudaram o reconhecimento (*recall*) dos patrocinadores e transferência de imagem do evento para os patrocinadores. Encontraram evidências que o envolvimento e a exposição dos espectadores influenciam o reconhecimento dos patrocinadores, bem como evidências da transferência de imagem do evento para o patrocinador, em maior ou menor nível. Gwinner e Swanson (2003) estudaram o envolvimento de fãs com um time, e como esse envolvimento influencia o reconhecimento, a atitude, a satisfação, e a intenção de compra para com os seus patrocinadores. Encontraram evidências indicando que, quanto maior for o envolvimento do fã, maior será o resultado dos quatro pilares analisados no trabalho (reconhecimento, atitude, satisfação e intenção de compra). Roy e Corwell (2003) avaliaram o valor da marca (*brand equity*) como facilitador na geração de

similaridade entre o patrocinador e o evento. Encontraram evidências que patrocinadores com maiores valores de marca tiveram melhores resultados de similaridade junto ao evento, segundo os espectadores. Gwinner e Eaton (1999) mediram reconhecimento e transferência da imagem do evento para o patrocinador. Descobriram que quanto maior é a ligação do evento com a marca, maior é a transferência de imagem. O problema dos métodos de acompanhamento, de acordo com Pham (1991), é não diferenciar os seus efeitos em comparação com os da propaganda e os de outras técnicas de promoção. McDonald (1991) argumenta que o método de acompanhamento é insignificante, já que não avalia a potencial mudança de atitude dos espectadores em relação aos patrocinadores. Segundo McDonald, o método de acompanhamento avalia apenas a propensão dos espectadores de lembrarem de uma marca ou de um produto, com o qual já tiveram contato de alguma forma.

3. Métodos de Experimentos: Pham (1991) rejeita os demais métodos de pesquisa argumentando que estes não isolam os efeitos da propaganda, e que somente experimentos são capazes de acessar os verdadeiros impactos do patrocínio. Em seu experimento, a autora explorou os efeitos de envolvimento e de satisfação no reconhecimento de patrocinadores em um jogo de futebol que exibia *outdoors* com as marcas dos patrocinadores testados. Apesar da autora ter encontrado resultados em seu experimento de que o envolvimento afeta o reconhecimento, e que o prazer em assistir o jogo não influencia a lembrança dos patrocinadores, este pode ser considerado apenas uma tentativa isolada, já que a autora não realizou o teste de reconhecimento (*recall*) antes e depois do evento, mas sim durante ele (Cornwell e Maignan, 1998).

Crimmins e Horn (1996) desenvolveram em seu trabalho, na tentativa de criar uma fórmula para medir a eficiência do patrocínio, uma fórmula que chamaram de “equação de impacto de persuasão”, conforme exibido na figura 6.

Figura 6: Equação de Impacto de Persuasão

$$\text{Impacto de Persuasão} = \text{Força do Elo} \times \text{Duração do Elo} \times \left\{ \begin{array}{l} \text{Gratidão Sentida em} \\ \text{Função do Elo} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Mudança de} \\ \text{Percepção em} \\ \text{Função do Elo} \end{array} \right\}$$

Fonte: CRIMMINS, J; HORN, M. Sponsorship: from management ego trip to marketing success. 1996

Segundo os autores, pode-se medir o impacto do patrocínio e, conseqüentemente, sua eficiência, através de uma combinação de quatro fatores: (1) força do elo (*link*) criado entre a marca e o evento ou organização, (2) Duração do elo (*link*), (3) gratidão (*gratitude*) sentida durante o elo (*link*), e (4) mudanças comportamentais ocorridas devido ao elo (*link*). Em seu trabalho, os autores exibem diversos exemplos que ilustram a eficiência de sua fórmula na medição da eficiência de patrocínio. No entanto, o trabalho dos autores não indica fórmulas para calcular ou medir cada um dos fatores, sendo necessária a utilização de subjetividade para avaliar a eficiência dos patrocinadores sobre os critérios apresentados, o que dificulta a validação da proposta como método adequado de medição.

Com o intuito de apresentar um método quantitativo confiável para medir a eficiência do patrocínio, alguns trabalhos recentes (Corwell, Pruitt e Clark, 2004; Clark, Corwell e Pruitt, 2002; Miyazaki e Morgan, 2001; Corwell, Pruitt e Van Ness, 2001) têm utilizado uma outra metodologia. A proposta geral é empregar a variação do valor de mercado das empresas patrocinadoras, comumente medido através do valor de suas ações, para aferir o sucesso ou fracasso da ferramenta.

Corwell, Pruitt e Clark (2004) utilizaram o método conhecido como modelo de mercado (*market model*), amplamente aceito nas áreas de finanças, contabilidade e marketing, para estimar o retorno financeiro de um evento com base na variação do preço das ações em uma série temporal. O procedimento estatístico utilizado para medir os resultados neste trabalho é conhecido como “*Sholes-Williams standardized cross-sectional market model*”. O método foi utilizado para analisar o impacto de uma vitória na tradicional corrida de automobilismo “Indianápolis 500” sobre o preço das ações das empresas patrocinadoras. O estudo, que considerou as corridas entre os

anos de 1964 e 1997, encontrou evidências estatísticas de que a vitória na corrida gerou aumento significativo do preço das ações das empresas patrocinadoras, embora com algumas ressalvas, tais como o fato de patrocinadores ligados diretamente ao negócio do automobilismo terem obtido ganhos significativamente maiores do que aqueles cuja natureza não era diretamente relacionada.

Muitos dos estudos disponíveis que medem a eficiência do patrocínio apresentam resultados inconsistentes (Cornwell e Maignan, 1998). Parte do problema advém das fraquezas existentes nas metodologias, como amostras pequenas ou falta de controle sobre variáveis externas. Contudo, não se pode negar que, apesar do crescimento da literatura nas últimas décadas, ainda há muito pouco material disponível sobre o assunto. De acordo com as autoras, uma quantidade maior de experimentos rigorosos ainda é necessária para a melhor compreensão dos efeitos do patrocínio.

#### **2.5.4**

#### **O Conceito de Envolvimento**

O conceito do envolvimento de fãs se refere à extensão da identificação, motivação, engajamento e afiliação dos consumidores junto a suas atividades pessoais de lazer (Meenaghan, 2001). A análise do envolvimento de fãs tem sido alvo de uma quantidade considerável de trabalhos acadêmicos que estudam o comportamento de consumidores junto a esportes (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004; Gwinner e Swanson, 2003; Madrigal, 2000; McDaniel, 1999; Fisher e Wakefield, 1998). O entendimento do envolvimento das pessoas com o esporte, com o time ou com o evento, pode ajudar a explicar as diferentes reações de consumidores às mensagens enviadas através do patrocínio.

Embora não haja consenso sobre uma definição definitiva de envolvimento, o construto é normalmente caracterizado como “um estado motivacional que modera o processamento de informações baseado em suas dimensões cognitivas e afetivas” (McDaniel, 1999). Crimmins e Horn (1996) argumentam que, ligando um objeto altamente valorizado – por exemplo, um evento esportivo – com um objeto com igual

ou menor valorização – por exemplo, a marca patrocinadora – o patrocínio cria uma relação entre os dois que indiretamente pode influenciar positivamente a avaliação da marca patrocinadora na mente dos consumidores. O envolvimento nesse caso é importante pois influencia diretamente a avaliação realizada.

O envolvimento de indivíduos com uma equipe de sua escolha foi alvo do trabalho realizado por Abrams e Hogs (1988). No trabalho, os autores argumentam que o suporte dos fãs ao seu time favorito é mais que um simples ato: é uma dedicação emocional que não pode ser explicada pela razão. Hirt *et al.* (in Madrigal, 2000) apresentam argumentos baseados em testes empíricos que suportam a informação. Segundo o trabalho dos autores, a ligação do torcedor com um time pode ser tão forte que torcedores altamente identificados com um time consideram o seu sucesso ou fracasso como sendo pessoais. Essa afirmação tem impactos importantes na forma com que indivíduos avaliam as empresas que patrocinam as equipes pelas quais eles torcem. Em grau mais avançado, impacta diretamente a compra de produtos dessas empresas. Em estudo realizado com mais de mil fãs da corrida automobilística NASCAR, 71% dos respondentes informaram que “quase sempre” ou “sempre” escolhem marcas patrocinadoras de equipes da NASCAR em detrimento de outras que não patrocinam, simplesmente pelo fato de serem patrocinadoras. Mais ainda, 42% dos respondentes informaram que trocaram de marca depois que uma empresa passou a ser patrocinadora do esporte (IEG Sponsorship Report, in Madrigal, 2000). Como esse esporte possui nos Estados Unidos, segundo estimativas, cerca de 70 milhões de fãs (Isidore, 2002), o peso do envolvimento tem grande relevância para as empresas que estão envolvidas no patrocínio dessa atividade.

Gwinner e Swanson (2003) encontraram evidências de que o envolvimento dos fãs com o time gera efeitos positivos em relação aos patrocinadores. Em estudo realizado com os fãs de um time de futebol americano universitário durante a final do campeonato, os autores demonstraram que aqueles mais envolvidos com o time exibiram, em relação aos patrocinadores, reconhecimento, atitude favorável, satisfação e intenção de compra superiores aos demonstrados pelos fãs com menor nível de envolvimento.

Além do envolvimento com um time ou equipe, o indivíduo pode ter interesse paralelo ou mesmo singular por um gênero de esporte. Fisher e Wakefield (1998) descobriram evidências empíricas em seu estudo que demonstram que a relevância pessoal de uma ação ou situação é uma importante dimensão no desenvolvimento da identificação de indivíduos com um determinado grupo. Essa dimensão foi chamada pelos autores de envolvimento com o domínio<sup>3</sup>, que faz referência a um campo em particular, ao invés de um grupo específico (no caso, o campo sendo o esporte em questão, e o grupo sendo os torcedores, fãs de uma equipe deste esporte). Essa observação é particularmente importante pela forma que afeta os consumidores. Os autores observam que indivíduos que torcem por equipes menos vitoriosas ou bem sucedidas serão mais impactados pelo domínio do que pelo sucesso do seu time, ao passo que indivíduos fãs de equipes vitoriosas farão o oposto.

Para as empresas patrocinadoras, esta informação tem efeito prático fundamental. Quando patrocinando equipes menos vitoriosas, precisam atentar para o fato de que o envolvimento do consumidor com o esporte terá peso maior do que o envolvimento com o próprio time.

### 2.5.5

#### O Conceito de Similaridade

Na literatura existente sobre patrocínio esportivo, há uma série de palavras e termos utilizados para tentar descrever a similaridade entre um patrocinador e o patrocinado. Palavras como sinergia, *link*, *fit* ou ajuste, são comumente citadas (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004).

Geralmente, os estudos disponíveis sobre o assunto fazem distinção entre a similaridade funcional e a similaridade de imagem. A similaridade funcional diz respeito à relação temática existente entre o patrocinador e o patrocinado. Ou seja, ela ocorre quando os produtos do patrocinador são utilizados ou consumidos durante o evento patrocinado. Já a similaridade de imagem diz respeito aos atributos associados

---

<sup>3</sup> O termo domínio será adotado em toda a extensão deste trabalho para fazer referência ao futebol.

entre o patrocinador e o patrocinado, exigindo que o espectador perceba uma conexão de imagem entre os dois (Johar e Pham, 1999).

Em razão dos consumidores confundirem empresas patrocinadoras e não patrocinadoras em testes de *recall*, se faz importante compreender o motivo pelo qual determinadas pessoas se recordam dos patrocinadores, enquanto outras não. Uma das razões apontadas como influentes nessa diferenciação é a percepção de similaridade entre a empresa patrocinadora e o evento ou time patrocinado por parte dos consumidores. Alguns estudos sobre o assunto indicam que empresas ou marcas que exibem maiores níveis de similaridade com o patrocinador têm maiores chances de serem mencionadas em testes de *recall* (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004; Gwinner e Eaton, 1999; Johar e Pham, 1999).

A idéia é que os consumidores utilizam a percepção de similaridade entre a empresa e o evento (ou equipe) como fonte de informação para inferir sobre a identidade dos patrocinadores do evento, ou equipe em questão (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004). Em função disso, é desejável que os patrocinadores se esforcem para aumentar a percepção de similaridade por parte de seus consumidores.

A maneira como os consumidores respondem ao patrocínio quando expostos a ele, bem como os estímulos que o influenciam, é o que se denomina esquema, tema que já foi abordado no tópico 2.3.

### **2.5.6**

#### **Escolha de Quem Patrocinar: Eventos, Equipes e Atletas**

Há, dentre as opções de patrocínio possíveis, a possibilidade de se investir em esportes, artes ou causas sociais. Uma vez escolhido o esporte como alvo do investimento, o patrocinador terá ainda que definir se irá patrocinar um evento, uma equipe, um atleta, ou uma combinação entre as categorias. Essa diversidade de alternativas, aliada ao crescente investimento em patrocínio esportivo por parte das empresas e ao aumento da oferta de locais para exposição das marcas, pode gerar cenas inusitadas, como as vistas durante a Copa do Mundo de Futebol de 2006, na Alemanha.

A Adidas, patrocinadora oficial do evento, desembolsou entre US\$ 38 e US\$ 63 milhões para ter o direito de associar o seu nome ao evento (Carvajal, 2006). Com isso, pôde expor sua marca nos estádios, com exclusividade na categoria de acessórios esportivos. No entanto, a Seleção campeã do Mundial de 2006, a Itália, ostentava em sua camisa a marca de seu patrocinador oficial, a empresa Puma, concorrente direta da Adidas, especialmente na Europa. Além disso, o jogador eleito como o melhor em campo, Andrea Pirlo, e o capitão da equipe italiana, Fabio Cannavaro, que levantou a taça conquistada pelo campeonato mundial, calçavam chuteiras da Nike, patrocinadora de ambos e principal concorrente mundial da Adidas. Assim, mesmo sendo oficialmente a única empresa de materiais esportivos autorizada a explorar o evento, a Adidas viu dois de seus principais concorrentes alcançarem grande destaque em alguns dos principais momentos da competição, graças a contratos que mantinham com alguns atletas e equipes participantes.

Situações como essa tendem a se tornar cada vez mais corriqueiras, dado o crescente interesse das empresas pelo patrocínio, e levantam a questão de qual categoria deve ser escolhida em função do objetivo de cada corporação.

### **2.5.6.1**

#### **Patrocínio de Eventos**

Apesar do crescente investimento feito em patrocínio de eventos, poucos estudos foram realizados sobre o assunto. Ao contrário do patrocínio de atletas e celebridades, que conta com um número considerável de trabalhos tentando entender seus efeitos sobre a intenção de compra dos consumidores (Jones e Schumann, 2000; Lafferty e Goldsmith, 1999; Till e Busler, 1998), faltam pesquisas relacionadas aos efeitos do patrocínio de eventos.

Em seu trabalho, Caroggio (em Escobar, 2002) define a estratégia de patrocínio de eventos em três escalas distintas: atividades com repercussão mundial, ou seja, de grande escala, atividades com repercussão nacional, ou de média escala, e atividades de repercussão local, ou de pequena escala, discutidas a seguir:

1. Eventos com repercussão mundial (grande escala): quando patrocinam eventos com repercussão mundial, as empresas buscam campanhas globais de comunicação para alcançar a mais ampla repercussão pública. Por serem eventos de grande porte, recebem maior atenção da opinião pública, o que resulta em mais tempo de exposição em anúncios e estádios, entre outros. A contrapartida desta opção são os altos custos envolvidos para as empresas, que não apenas terão que comprar os direitos de patrocínio do evento, como, para divulgá-lo, terão que realizar expressivas e onerosas campanhas de propaganda nos mais diversos meios de comunicação ao redor do mundo. Essa realidade restringe o patrocínio deste tipo de evento a empresas multinacionais de grande porte, pois são as únicas que conseguem com esta opção enviar a mensagem pretendida em larga escala, para diversos públicos ao mesmo tempo, e também por serem as únicas com capital disponível para tal investimento.
2. Eventos com repercussão nacional (média escala): quando o evento é nacional, os patrocinadores focam públicos mais restritos do que os de um evento internacional. Isso permite às empresas dirigirem seus esforços de forma mais contundente. Ao contrário das Olimpíadas ou da Copa do Mundo de Futebol, vistos por uma audiência global com as mais variadas características, o público do Campeonato Brasileiro de Futebol ou da Liga Americana de Hockey no Gelo, como exemplos, é muito mais segmentado. Por isso, as empresas tendem a escolher eventos cuja audiência tenha alguma ligação com a marca que pretendem comunicar (Daneshavary e Schwer, 2000). Este tipo de evento, por ter custos menores do que os associados aos internacionais, permite que algumas empresas adotem a estratégia de, além de patrocinar, associar suas marcas ao nome do próprio evento patrocinado. É o caso, como exemplos, do NASCAR Winston Nextel Cup, do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia e do torneio de tênis Sony Ericsson WTA Tour (Caroggio, em Escobar, 2002).

3. Eventos com repercussão local (pequena escala): este tipo de patrocínio, com repercussão limitada, tem por resultado a comunicação com um público muito específico. Empresas que realizam este tipo de patrocínio em geral têm dois perfis distintos. O primeiro grupo é formado por empresas de menor porte, em geral locais, que procuram divulgar seu produto através da exposição em eventos com pouco investimento financeiro, como campeonatos amadores ou juvenis. O segundo grupo é formado por empresas que investem no patrocínio de pequenos eventos como parte de sua política de responsabilidade social. A Petrobrás, por exemplo, patrocinadora de grandes eventos e equipes, como a equipe Williams F1 Team, de Fórmula 1, patrocinou em 2005 festivais de pequeno porte como “Petrobrás de Eco-Canoagem” e “Festival Internacional de Arte Capoeira”. Além de prover recursos que auxiliaram sua realização, a empresa também utilizou o espaço para proferir palestras (sobre eco-sistema no primeiro, e desenvolvimento social no segundo), em linha com sua política de apoio ao esporte, cultura e desenvolvimento social (<http://www2.petrobras.com.br/CulturaEsporte>, acesso em 28/07/06).

Independente do porte do evento patrocinado, a principal diferença entre este tipo de patrocínio e o voltado para equipes ou atletas é que seu apelo não é direcionado para um público torcedor específico, mas sim para o espectador do evento patrocinado, em geral mais amplo do que as duas outras categorias. Essa característica permite à empresa patrocinadora direcionar sua comunicação para um público mais variado, não apenas o simpatizante específico de um determinado time ou atleta. A empresa Vodafone, maior companhia de telecomunicações móvel do mundo em termos de receita, terminou em maio de 2006 um contrato de US\$ 31 milhões que manteve por dois anos com o clube inglês de futebol Manchester United para passar a investir no patrocínio do campeonato de futebol UEFA Champions League de 2006. Mesmo dotado de uma extensa base de fãs – estima-se que o Manchester United tenha 75 milhões de fãs espalhados pelo mundo (Olson *et al.*,

2006) – a aposta da empresa é atingir com a mudança o público fã do futebol europeu, e não apenas os fãs do time Manchester United (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4463534.stm>, acesso em 13/08/2006).

Em seu trabalho, Daneshavary e Schwer (2000) investigaram o patrocínio de nove empresas junto à Associação Profissional de Rodeios de Cowboys nos Estados Unidos, o maior do mundo nessa atividade. Encontraram evidências de que a probabilidade dos fãs do esporte comprarem um produto de uma empresa patrocinadora da Associação aumenta conforme cresce a frequência com que frequentam os rodeios. Esse é um indicador significativo de que o patrocínio de eventos pode gerar resultados diretos de aumento de vendas para as empresas envolvidas.

#### **2.5.6.2**

##### **Patrocínio de Equipes**

Ao optar por este tipo de patrocínio, as empresas buscam essencialmente a associação de suas marcas às equipes patrocinadas (Melo Neto, 2000). A escolha da equipe, no entanto, será decidida com base nos objetivos que a empresa deseja atingir, e nos recursos de que dispõe para esse investimento.

Quando escolheu patrocinar a Seleção Brasileira de Futebol, a Nike se comprometeu, em 1996, a desembolsar US\$ 12 milhões anuais em um contrato de 10 anos para se associar à equipe, que à época, era a campeã mundial. Em 2006 o contrato foi renovado por mais 12 anos, até a Copa de 2018, e passou a incluir uma cláusula que prevê bônus de US\$ 6 milhões em caso de vitória nos mundiais de 2010, 2014 e 2018 (Seibel, 2006). A estratégia da empresa, que até 1994 não tinha o futebol entre suas prioridades (gastou em 1994 menos de US\$ 5 milhões contra US\$ 155 milhões em 2002 - <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2002>, acesso em 22/09/2006), foi se associar com a Seleção de maior número de títulos mundiais e expoente do esporte para divulgar sua marca no meio.

Seleções mundiais não são, no entanto, as únicas equipes alvo de empresas. O Manchester United, time de futebol inglês que detém a franquia esportiva mais

valiosa do mundo (US\$ 1,37 bilhão, contra US\$ 1,26 bilhão do time de futebol americano Washington Redskins e US\$ 1,02 bilhão do time de beisebol New York Yankees, segundo a revista Forbes - <http://www.forbes.com/lists>, acesso em 28/08/2006), também fechou um contrato de patrocínio com a Nike. O acordo, firmado em 2000 e válido por 13 anos a partir de 2002, teve o valor de US\$ 527,2 milhões (Olson *et al.*, 2006), somando cerca de US\$ 40 milhões por ano. Um contrato, portanto, bastante superior ao firmado com a Seleção Brasileira de Futebol. Desde que foi firmado o negócio, a Nike vendeu 3,8 milhões de camisetas do time pelo mundo, o que dá uma idéia da força que uma equipe pode ter para alavancar o negócio de uma empresa. Além da Nike, o Manchester United também mantém acordos de patrocínio com as empresas AIG, Audi, Anheuser-Busch (Budweiser), Air Asia e Century FM.

Os valores envolvidos no patrocínio de equipes e seleções variam em função de uma série de aspectos, tais como a popularidade do esporte, a popularidade da equipe, os compromissos firmados entre o patrocinador e a equipe, entre muitos outros. Em seu trabalho, Chadwick e Thwaites (2005) entrevistaram 37 das 44 empresas que patrocinam as equipes das duas principais ligas do campeonato inglês de futebol. De acordo com o estudo, os três maiores objetivos das empresas com os patrocínios são: gerar reconhecimento do público, gerar exposição na mídia e aumentar o reconhecimento por parte dos espectadores. Ainda, a principal técnica utilizada pelas empresas para medir o sucesso da ferramenta tem sido a exposição de mídia, técnica criticada por muitos autores, conforme menção no tópico 2.5.3.

No Brasil, o futebol tende a receber a maioria dos investimentos de patrocínio, já que é o esporte mais popular do país e conta com a maior cobertura de mídia em comparação com os outros esportes (Afif, 2000). Mas, com o crescimento da cobertura de outras modalidades esportivas, assim como o maior interesse de empresas pelo patrocínio esportivo, outras atividades além do futebol têm recebido considerável nível de investimento. Infelizmente, este trabalho não conseguiu obter maior quantidade de informações a esse respeito.

### 2.5.6.3

#### Patrocínio de Atletas (ou celebridades)

O uso de atletas ou celebridades como instrumento de patrocínio e comunicação merece uma importante consideração trazida por Escobar (p. 65, 2002).

*“Alguns autores se referem ao Endosso de Celebridades como parte do composto de Propaganda, e não como Patrocínio. Tal distinção deriva do fato de existirem diferenças entre as diversas formas de associação de uma celebridade a uma marca ou produto. Por essa perspectiva, utilizando o exemplo do jogador de futebol Ronaldinho, o seu contrato com a Nike, que inclui o uso do material da empresa, participação em eventos, entre outras, seria considerado Patrocínio. Por outro lado, a associação com a Pirelli, onde a atuação do jogador é como garoto propaganda, não se configura como Patrocínio, e sim como Propaganda convencional. Boa parte dos autores ... no entanto, destaca o endosso sem fazer tal distinção clara...”*

Na bibliografia usada para o desenvolvimento deste trabalho, alguns dos artigos relacionados tratam o assunto como propaganda, outros tratam como patrocínio e outros não fazem distinção. Na revisão de literatura utilizada neste estudo, foi focado prioritariamente o aspecto referente ao patrocínio de atletas.

O esporte profissional se transformou em um dos maiores espetáculos de mídia na sociedade moderna. A contínua exposição de determinados atletas, suas habilidades, suas atividades dentro e fora das quadras, fazem com que virem tópicos populares nas conversas sociais (Jones e Schumann, 2000). Grandes atletas têm sido usados como exemplos há muitos anos. Porém, com o avanço tecnológico das comunicações, o crescimento das transmissões esportivas e o aumento de cobertura da mídia, a exposição desses atletas, bem como o seu papel na sociedade, têm crescido significativamente. E movido por esta lógica, também tem crescido a procura das empresas e, conseqüentemente, os valores pagos a atletas em patrocínios.

Existe uma grande quantidade de estudos disponíveis sobre o endosso de atletas e celebridades a produtos e marcas. Embora os resultados das pesquisas e as metodologias utilizadas sejam diferentes, a linha central de raciocínio mostra que o resultado da resposta dos consumidores ao endosso é influenciado pela percepção de similaridade entre o atleta/celebridade e os atributos de imagem do patrocinador, os atributos da marca do patrocinador e a função do produto ou serviço (Stone, Joseph e Jones, 2003; McDaniel, 1999; Martin, 1996; Misra e Beatty, 1990).

Talvez o caso mais famoso que ilustra com sucesso este tipo de parceria seja o exemplo do jogador de basquete Michael Jordan com a empresa Nike. Em 1984, a empresa, que passava por problemas financeiros, decidiu buscar no jogador recém-contratado e maior promessa da Liga de Basquete Americana (NBA), Michael Jordan, uma esperança de melhores tempos. A oferta, que Jordan demorou a aceitar por preferir outras marcas, era a criação de uma linha de produtos exclusiva com o nome do jogador, chamada de “*Air Jordan*”. Quando o contrato foi finalmente assinado, a Nike acertou o valor em US\$ 2,5 milhões por cinco anos. O primeiro tênis da linha gerou enorme polêmica quando foi lançado. Enquanto a maioria dos tênis tinha a cor branca, o Air Jordan I era vermelho e preto, e o próprio Michael Jordan quando o viu pela primeira vez disse “Não posso usar. São as cores do diabo”. O produto foi proibido pela NBA em seus jogos, o que obrigou a Nike a pagar multas a cada partida em que o jogador o utilizou. Esta medida, em conjunto com o desempenho do jogador, fez com que as vendas do Air Jordan I alcançassem a soma de US\$ 130 milhões em receita já no primeiro ano de sua comercialização ([http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other\\_sports/us\\_sport/2752123.stm](http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other_sports/us_sport/2752123.stm), acesso em 19/10/2006).

Michael Jordan foi um fenômeno e é citado frequentemente como referência de estratégia bem sucedida em patrocínio de atletas. É o exemplo perfeito de como uma empresa pode se beneficiar com a estratégia de patrocínio de um atleta. Além de excepcional jogador, Jordan tinha outras características que ajudaram a fazer dele uma extraordinária ferramenta de Marketing. Dotado de inteligência, beleza física, educação e oriundo de família de classe média trabalhadora de um subúrbio dos Estados Unidos, o atleta era o perfeito exemplo para a América, dentro e fora das quadras (Stotlar, 2002). Talvez a maior prova de sua influência na economia americana seja o episódio ocorrido a partir de 1993, quando o atleta anunciou sua prematura aposentadoria do basquete. Passados quase dois anos, no dia 8 de março de 1995, surgiram rumores que o atleta voltaria ao time onde havia vencido três títulos consecutivos, o Chicago Bulls. No dia 20 de março daquele ano, Jordan confirmou seu retorno. Durante este breve período de especulação (12 dias entre a expectativa de

retorno e a confirmação), as empresas patrocinadoras do atleta<sup>4</sup>, que mantiveram seus contratos mesmo enquanto ele esteve ausente das quadras, tiveram, juntas, valorização de US\$ 2,9 bilhões na bolsa de valores americana. Jordan ficou conhecido como o “Homem de 2 bilhões de dólares” por sua influência nos resultados financeiros de seus patrocinadores (Crawford e Niendorf, 2001). De acordo com a revista Fortune, Michael Jordan foi responsável durante sua carreira pela movimentação de US\$ 10 bilhões na economia americana ([http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other\\_sports/us\\_sport/2752123.stm](http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other_sports/us_sport/2752123.stm), acesso em 19/10/2006).

Para patrocinar atletas de elite, as empresas devem estar preparadas para desembolsar uma quantia considerável de dinheiro. Em 1991, Michael Jordan, o atleta com maior remuneração de patrocínio da época, faturava cerca de US\$ 13 milhões anuais em patrocínio. Quando se aposentou em 1999, recebia cerca de US\$ 45 milhões (Sotlar, 2002). Em 2005, Tiger Woods, atualmente o atleta mais bem pago do mundo, recebeu mais de US\$ 65 milhões em patrocínio (<http://sportsillustrated.cnn.com/more/specials/fortunate50/index.html>). Quando se dispõem a pagar quantias como esta para patrocinar atletas de elite, as empresas buscam como objetivo a criação de uma ligação emocional entre o consumidor e o atleta, que por conseqüência se estenda à marca ou empresa patrocinadora. Usando atletas famosos, as empresas esperam que ocorra o fenômeno de “transferência de significado”, ou seja, que as percepções que os consumidores tenham do atleta sejam conectadas ao produto ou serviço (Stone, Joseph e Jones, 2003).

Apesar da dificuldade em atribuir estatisticamente uma parcela de responsabilidade ao patrocínio pelo aumento das vendas, é difícil negar que os US\$ 130 milhões de dólares gerados em receita de vendas do tênis Air Jordan em seu primeiro ano não tenha sido fortemente influenciados pelo patrocínio de Michael Jordan. O mesmo raciocínio vale para o fato da Puma ter vendido em 1984 apenas 15 mil raquetes de tênis no mundo e, no ano seguinte, quando Boris Becker venceu seu primeiro Grand Slam em Wimbledon, usando uma raquete da marca, as vendas terem

---

<sup>4</sup> Principais empresas com contratos assinados à época com Michael Jordan: Nike, McDonald's, Quaker Oats, Sara Lee e General Mills.

subido 1000%, chegando a 150 mil unidades (Jeannet e Hennessey, *in* Stone, Joseph e Jones, 2003).

Como alcançar este sucesso patrocinando um atleta, não é uma pergunta fácil de ser respondida. Existem diversas variáveis que influenciam o sucesso ou o fracasso do patrocínio, mas diversos estudos expõem características em comum que precisam ser observadas pelas empresas para iniciar um processo de patrocínio de atletas e celebridades.

A maioria das pesquisas sobre o assunto explora as características do patrocinado que afetam a eficiência da mensagem. A credibilidade do atleta ou celebridade aparece normalmente como a principal característica a ser observada. Ou seja, quanto mais crédito tem o indivíduo escolhido, maior é o poder de persuasão sobre a população alvo (Boyd e Shank, 2004). Embora este conceito seja aceito pelas pesquisas, não há um consenso formado sobre quais fatores compõem a credibilidade.

Ohanian (1990) apresentou em seu estudo três fatores que indicou como prioritários na seleção de uma celebridade para representar uma marca com credibilidade:

1. Experiência: o conceito diz respeito à extensão de quanto a celebridade é percebida como fonte de informações para o esporte em questão. De acordo com a revisão de literatura de Ohanian (1990), há uma série de estudos que apontam a experiência como a característica mais importante na influência da intenção de compra de um produto da marca patrocinadora, uma vez que apresenta impacto positivo na mudança de atitude do consumidor.
2. Confiança: o conceito diz respeito ao grau de confiança e nível de aceitação que o consumidor tem em relação à celebridade como fonte de informação. O fundamento para análise do conceito tem como base a suposição de que, mesmo que o atleta seja visto como dotado de experiência, ele pode não ser visto como uma fonte confiável de informação. Testando as mesmas variáveis, McGinnies e Ward (*in* Ohanian, 1990) apresentaram estudo onde atletas percebidos como

confiáveis e também como experientes, foram os que geraram maior mudança de atitude nos consumidores.

3. Atração: uma grande quantidade de estudos sobre o assunto sugere que a atração física é um importante elemento inicial de avaliação de outras pessoas. Apesar disso, não existe consenso sobre que fatores especificamente exercem essa atração sobre as pessoas, e como isso influencia a percepção e intenção de compra dos consumidores. Apesar de não específico, Joseph (*in* Ohanian, 1990) relatou que comunicadores atrativos consistentemente são mais relacionados (*linked*) e têm maior impacto positivo em relação à marca que representam.

Miciak e Shanklin (1994) levantaram em seu estudo cinco critérios que devem ser considerados para a contratação de uma celebridade como comunicador. Em ordem de importância, os critérios são: confiança, popularidade (rapidez no reconhecimento), acessibilidade, baixo risco de publicidade negativa e percepção de similaridade entre o atleta e o produto patrocinador. Além desses critérios, segundo os autores, uma característica fundamental buscada nos atletas contratados para representar uma marca é ter vitórias frequentes. Por ser um pré-requisito básico, essa característica não é relatada como critério a ser observado para a contratação.

Shaaf (*in* Jones e Shuman, 2000), por sua vez, enumerou três fatores que são buscados pelas empresas na contratação de atletas para representarem suas marcas:

1. O fator determinante na escolha de um atleta apropriado é a análise de suas realizações.
2. Atletas com personalidades estáveis e cujas performances ajudam a elevar a visibilidade do esporte serão sempre os mais procurados, estando assim na “elite” entre os patrocinados.
3. Atletas que participam de esportes internacionais ou de alta visibilidade terão maiores oportunidades de ganhar dinheiro através de patrocínio.

A análise da importância do esporte na escolha do atleta a ser patrocinado foi alvo do estudo de Martin (1996). O autor revelou em sua pesquisa que para determinados tipos de produto o esporte escolhido influencia a avaliação do consumidor. Por exemplo, para um mesmo produto, os patrocínios de times de hockey no gelo foram mais bem avaliados do que os de basquete. O autor exibiu também indicativos de que um determinado esporte não é necessariamente o melhor para todas as empresas e produtos. Dependendo da categoria do produto ou empresa patrocinadora, a escolha do esporte mais eficiente para comunicar é diferente.

O sexo da celebridade também foi objeto de estudo no impacto da credibilidade do comunicador. Baker e Churchill (*in* Boyd e Shank, 2003) apresentaram em seu estudo que os respondentes, quando julgando dimensões afetivas em comerciais, avaliaram melhor aqueles que tinham como comunicador alguém do sexo oposto. Em estudo semelhante, Langmeyer (*in* Boyd e Shank, 2003), indicou que os respondentes tendem a avaliar modelos do sexo oposto mais favoravelmente do que quando pertencem ao mesmo sexo.

Por fim, alguns estudos apresentam razões para se evitar o patrocínio de atletas. O caso mais conhecido e analisado é a possibilidade de associação negativa entre um atleta e a empresa patrocinadora. Entre os achados recentes sobre o assunto, Till e Shimp (1998) pesquisaram o impacto de informações negativas de celebridades sobre as marcas patrocinadoras. Os resultados indicaram que, quando há uma associação significativamente forte entre o atleta e a empresa patrocinadora, as informações negativas influenciam também negativamente a avaliação da marca por parte dos consumidores. Na mesma linha de raciocínio, Ahluwalia, Burnkrant e Unnava (*in* Stone, Joseph e Jones, 2003) demonstraram que publicidade gerada por mau comportamento de atletas é prejudicial à marca patrocinadora, pois os consumidores tendem a dar mais atenção a ela do que à associação positiva anteriormente gerada pelo patrocínio. Exemplos sobre esse tipo de contratempo não faltam, mas um dos casos mais conhecidos talvez seja o do jogador de futebol americano e ator O.J. Simpson, que, acusado de assassinato, teve todas as suas propagandas e vínculos com a empresa de aluguel de veículos Hertz cancelados e retirados do ar com a maior brevidade possível (Jones e Schumann, 2000).

### 2.5.7

#### Marketing de Emboscada

Ao comprar o direito de patrocínio e explorá-lo comercialmente, o patrocinador visa atrair a atenção de uma determinada população para o seu próprio produto. Em um acordo comum de patrocínio, o patrocinador compra os direitos e realiza promoções e propagandas adicionais para atrair a atenção desejada.

O crescimento dos investimentos em patrocínio esportivo e da popularidade da ferramenta fez com que algumas empresas interessadas em expor suas marcas nos eventos esportivos, porém sem pagar os direitos de patrocínio oficiais, buscassem alternativas para essa exposição.

A técnica, conhecida como marketing de emboscada (*ambush marketing*), foi definida por Sandler e Shani (1989) como “um esforço planejado (campanha) por uma organização para se associar indiretamente a um evento com o objetivo de ganhar ao menos um pouco do reconhecimento e benefício associados a um patrocinador oficial”.

A primeira campanha de marketing de emboscada conhecida ocorreu nas Olimpíadas de Los Angeles, em 1984. Ao ver a empresa Fuji Film ganhar os direitos de patrocínio daquela edição, a Kodak, sua principal competidora, contra-atacou, fechando acordo com a empresa de televisão americana ABC para se tornar a “orgulhosa patrocinadora da transmissão dos jogos”. Além disso, firmou contrato com a equipe de atletismo americana, tornando-se o “filme oficial da equipe de atletismo americana” (Sandler e Shani, 1989).

Na edição seguinte das Olimpíadas, em 1988, a prática se tornou corriqueira. Para cada patrocinador oficial, havia pelo menos um concorrente realizando uma campanha de emboscada. A Fuji revidou o ataque da Kodak, que desta vez detinha os direitos oficiais de patrocínio, se associando à equipe de nado sincronizado americana e a vários outros atletas individualmente. Os patrocinadores oficiais McDonald's, Visa e Hilton sofreram campanhas claras de emboscada das empresas Wendy's, American Express e Quality Inns, respectivamente (Sandler e Shani, 1989).

Com o crescimento dos valores investidos pelos patrocinadores oficiais, aliado ao aumento do número de empresas praticando o marketing de emboscada, os patrocinadores e os órgãos responsáveis estão buscando na justiça ajuda para se defenderem contra a prática (McKelvey, 2006). Na Copa do Mundo de 2006, a FIFA conseguiu barrar na justiça israelense uma promoção do Burger King local, onde a rede de restaurantes *fast-food* pretendia premiar os participantes do concurso com viagens e ingressos para os jogos da Copa. A promoção foi suspensa sob a alegação de que só patrocinadores oficiais, neste caso, a rede McDonald's, poderiam associar suas marcas à competição esportiva (Pugliesi, 2006).

Com o objetivo de coibir cada vez mais a prática do marketing de emboscada, leis estão sendo colocadas em votação até mesmo na justiça comum. Para proteger os patrocinadores dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2006, a Itália aprovou uma legislação que pune os proprietários de marcas infratoras até mesmo com prisão. A Inglaterra, palco das Olimpíadas de 2012, está tentando aprovar no Parlamento uma lei que transforma o marketing de emboscada em infração de direito civil (Pugliesi, 2006). A batalha pelos direitos de usufruir o patrocínio tende a ficar cada vez mais renhida, em função da crescente visibilidade dos esportes e dos vultuosos valores investidos nos eventos.

É importante verificar que o marketing de emboscada não é uma decisão isolada, ou uma propaganda avulsa, mas sim um investimento programado pelas empresas que ficaram excluídas dos eventos. A técnica é um esforço de marketing planejado, que requer tempo e orçamentos vultuosos (Sandler e Shani, 1989). Outra consideração importante a tomar é o fato do marketing de emboscada não visar apenas a exposição da marca, pois isso pode ser conquistado sem a tentativa de se associar ao evento. O objetivo no caso é criar no consumidor uma sensação de confusão sobre o real patrocinador, e assim ganhar algum benefício com a associação ao evento, ou senão enfraquecer a campanha do patrocinador oficial (Sandler e Shani, 1989).

Em seu trabalho, McKelvey (2006) relatou quatro estratégias típicas de quem deseja realizar uma campanha de marketing de emboscada:

1. Compra de tempo de propaganda durante e próximo ao evento: pode ser considerada uma das mais conhecidas técnicas de emboscada (Meenaghan, 1996; McAuley & Sutton, 1999). A compra de tempo de propaganda durante e próximo ao evento é permitida para empresas não patrocinadoras. Investimentos pesados são realizados por parte das empresas para confundir os consumidores. As propagandas desse tipo, em geral, fazem menção ao esporte ou evento, sem associá-lo diretamente às empresas.
2. Presença no e próximo ao local do evento: colocar peças como tendas com a marca de emboscada, *outdoors* próximos ao local e ainda distribuir amostras do produto são ações que fazem parte dessa estratégia. No entanto, com o acirramento das leis contra o marketing de emboscada, muitas dessas ações têm sido vetadas pela justiça na tentativa de proteger os patrocinadores oficiais. Outra forma cada vez mais freqüente de realizar essa ação é patrocinar atletas das equipes envolvidas. Dessa forma, a empresa garante sua presença no evento, mesmo que a equipe ou o evento seja patrocinado por outra empresa.
3. Condução de promoções com os consumidores: a técnica tem como objetivo criar promoções que associem a empresa a eventos esportivos. Os casos mais comuns ocorrem nos próprios pontos de venda, onde as empresas oferecem produtos ou serviços que as associem ao evento pretendido. Por exemplo, uma empresa que queira se associar à Copa do Mundo de Futebol, pode realizar promoções onde distribuirá como prêmios bolas e camisas de times de futebol, sem fazer nenhuma ligação oficial com o evento.
4. Mensagens congratulatórias: Na tentativa de se associarem ao evento desejado, as empresas enviam, via veículos de mídia, logo após o término do evento, mensagens de congratulações aos atletas ou ao time através dos meios de comunicação. A vantagem de utilizar esta ação está no fato dela estar protegida por lei em relação às regras de marketing de emboscada, especialmente se no conteúdo não constarem mensagens diretas de venda.

### 2.5.7.1

#### Eficiência do Marketing de Emboscada

A eficiência do marketing de emboscada tem sido tema de um crescente número de trabalhos acadêmicos. Para medir sua eficiência, os trabalhos utilizam a percepção do consumidor. A maioria dos estudos tem avaliado o sucesso ou o fracasso do marketing de emboscada medindo os níveis *recall* dos patrocinadores oficiais contra os de emboscada (McDaniel e Kinney, 1998; Sandler e Shani, 1989).

Sandler e Shani (1989) revelaram em seu estudo que os níveis de reconhecimento (*recall*) de patrocinadores oficiais das Olimpíadas de Inverno de 1988 foram significativamente maiores do que os das empresas que praticaram marketing de emboscada. No entanto, os autores alertam que as empresas que obtiveram os melhores resultados foram aquelas que divulgaram intensamente seu título de patrocinador oficial antes, durante e depois do evento. Os autores relatam que a divulgação do *status* de patrocinador do evento é uma premissa básica para se obter sucesso contra as campanhas de emboscada.

Crimmins e Horn (1996) apresentam resultados semelhantes em seu estudo. Analisando o *recall* de empresas patrocinadoras das Olimpíadas de 1992 em Barcelona, os autores reportaram que aquelas que investiram consistentemente em propaganda para divulgar suas marcas durante os jogos obtiveram maior sucesso do que aquelas que compraram os direitos de patrocínio e despenderam pouco ou nenhum recurso. Entre as empresas que anunciaram com frequência, 64% obtiveram sucesso nas respostas dos consumidores questionados sobre os patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos, enquanto no grupo de empresas que pouco ou nada anunciaram, o sucesso foi de apenas 4%.

Lyberger e McCarthy (2001), no entanto, encontraram resultados divergentes. Analisando campanhas de marketing de emboscada realizadas durante o *Super Bowl* – final do campeonato de Futebol Americano – os autores concluíram que o não reconhecimento dos patrocinadores oficiais não era afetado pelos níveis de interesse dos consumidores no esporte ou no próprio evento, mesmo quando havia grande investimento em propaganda por parte dos patrocinadores. Este estudo contradiz a

conclusão de vários outros estudos (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004; Gwinner e Swanson, 2003; Sandler e Shani, 1989), de que o interesse e envolvimento dos consumidores influenciam positivamente o reconhecimento (*recall*) dos patrocinadores.

Apesar de haver ainda poucos estudos disponíveis sobre o assunto, e alguns deles apresentarem resultados conflitantes, é consenso da maioria dos trabalhos que quando um programa de patrocínio é bem explorado, as chances de sucesso de uma campanha de marketing de emboscada são minimizadas (Meenaghan, 1996). Mas, para obter tais resultados, a exploração dos direitos de patrocínio deve ser feita de forma intensiva através de eficientes campanhas de propaganda, que requerem maiores investimentos financeiros por parte das empresas patrocinadoras oficiais (McKelvey, 2006).

### 2.5.8

#### Propaganda vs Patrocínio

A diferença entre propaganda e patrocínio se tornou um tema recorrente nas últimas décadas (Javalgi *et al.*, 1994). Os investimentos crescentes em patrocínio, em velocidades e valores percentuais superiores aos de propaganda desde o final da década de 80, podem ser caracterizados em parte pela desilusão empresarial com as mídias tradicionais de propaganda, aliado à relativa eficiência percebida do patrocínio como método de comunicação de marketing (Meenaghan, 2001). No entanto, apesar do crescimento dos investimentos, o patrocínio possui ainda baixo nível de compreensão e de estudos sobre o tema. Por outro lado, a propaganda tem base de conhecimento já desenvolvida e constantemente atualizada, sendo ainda objeto considerável de pesquisa (Hoek *et al.*, 1997).

O patrocínio é visto como uma ferramenta estrategicamente diferente da propaganda (Crimmins e Horn, 1996). Isso porque o meio de exposição e a mensagem não podem ser rigidamente controlados pelo patrocinador. Não se pode, por exemplo, controlar a exposição do emblema do patrocinador na camisa de um time, nem a mensagem que o consumidor irá absorver ao ver o mesmo emblema estampado na camisa do seu time (Gardner e Shuman, 1987). Em função disso, o patrocínio é visto como uma forma indireta de influenciar a percepção da marca pelo consumidor, enquanto a propaganda tradicional é entendida como uma forma direta de influência (Crimmins e Horn, 1996).

Meenaghan (2001) realizou um complexo trabalho de comparação das duas ferramentas de marketing. Utilizando grupos de foco, o autor relatou as principais diferenças encontradas em sua pesquisa:

1. Boa vontade: de acordo com a pesquisa, os respondentes apresentaram disposição favorável em relação ao patrocínio, exibindo uma certa “boa vontade” junto às empresas que praticam o patrocínio de atividades. Ainda de acordo com a pesquisa, os entrevistados apresentaram mais atitudes

positivas quando a discussão era sobre um assunto que os motivava emocionalmente.

2. Boa vontade varia conforme a categoria: categorias como causas sociais, programa de meio ambiente e patrocínio de eventos culturais encorajaram grau maior de boa vontade do que o patrocínio de esportes e artes populares.
3. Propaganda vista como ferramenta “egoísta”: em um nível genérico, a atitude dos respondentes foi altamente favorável em relação ao patrocínio quando comparado com a propaganda. O patrocínio era visto como algo que beneficiava, além do próprio patrocinado (time, campeonato ou atleta), a atividade fim da qual ele fazia parte. Por exemplo, quando uma empresa patrocinava um maratonista, as pessoas entendiam que o atletismo também ganhava com o investimento. Ao avaliarem a propaganda, os respondentes mostraram percepções comparativamente negativas em relação ao patrocínio, já que entendiam que a primeira ferramenta não tem intenção de beneficiar ninguém, além da própria empresa investidora.
4. Mais indireto e sutil: o patrocínio foi visto como uma forma de marketing menos direta, mais sutil do que a propaganda. Para se medir essa diferença, foram analisados fatores como os efeitos do patrocínio de eventos comparados aos efeitos de propagandas exibidas no mesmo período.
5. Percepção da intenção de persuasão: talvez a mais importante diferença relatada entre patrocínio e propaganda tenha sido a percepção da intenção de persuasão apresentada pela propaganda, que foi entendida como sendo muito maior do que a apresentada pelo patrocínio. Respondentes identificaram a propaganda como uma ferramenta mais coerciva e inoportuna.
6. Aspectos negativos do patrocínio: embora as atitudes dos respondentes tenham sido favoráveis ao patrocínio quando comparadas à propaganda, alguns aspectos negativos foram apontados por um percentual

significativo. Receio de interferência do patrocinador foi um aspecto levantado pelos fãs, nos casos em que estes apresentavam alto grau de envolvimento com o evento ou equipe patrocinada. A preocupação de que o patrocínio possa alterar a atividade, devido à equipe ou atleta patrocinado ter que realizar ações para satisfazer o patrocinador, foi outro aspecto que causou desconforto nos fãs. A falta de interesse por parte dos patrocinadores em atividades menos famosas e com menor exibição na mídia também foi um ponto levantado como de preocupação. Por último, a pesquisa apontou desconforto dos fãs com patrocinadores, na medida em que estes recebem os melhores ingressos para os eventos, e muitas vezes os dão para pessoas nem sequer interessadas, tirando assim a oportunidade dos fãs “reais” de obterem os melhores lugares nos eventos. Ressalte-se que essa crítica foi feita por parte de fãs de diversas atividades, desde esportes até artes.

Essencialmente, a percepção genérica exibida por diversos trabalhos (Meenagham, 2001; McDaniel, 1999; McDonald, 1991) é a de que o patrocínio comercial é visto como uma ferramenta que entrega, de alguma forma, um benefício para a sociedade, diferenciando-se assim da propaganda tradicional, que visa meramente a promoção da própria empresa. Além disso, os consumidores possuem maior “boa vontade” em relação ao patrocínio, entendendo-o como “menos intromissor e perturbador que a propaganda” (Pozzi, 1998). Mas, como já explorado neste tópico, os níveis de boa-vontade variam de acordo com a categoria do patrocínio, com o grau de envolvimento do consumidor com o evento, equipe ou atleta patrocinado, e conforme a percepção por parte dos consumidores do nível de exploração comercial.

Concluindo, em comparação direta de propaganda com patrocínio, o primeiro é percebido por muitos como uma forma mais coerciva, egoísta e manipuladora de comunicação de marketing, enquanto o segundo é visto como uma forma mais indireta, sutil, menos comercial e que, de alguma forma, traz algum benefício para a sociedade (Meenaghan, 2001).

### 3

## Metodologia da Pesquisa

Os dados utilizados neste trabalho foram obtidos em uma pesquisa quantitativa que teve por objetivo medir a efetividade do patrocínio esportivo.

O objeto da pesquisa foi a Seleção Brasileira de Futebol e os seus três patrocinadores na Copa de 2006: Nike, Vivo e Guaraná Antarctica.

A mensuração da efetividade do patrocínio se embasou em dois indicadores: o correto reconhecimento das empresas patrocinadoras (mais comumente referido como *recall*) e o aumento na intenção de compra de produtos dessas empresas, por parte dos entrevistados.

Neste capítulo será apresentada a metodologia de pesquisa adotada e o seu detalhamento, incluindo as hipóteses formuladas, a razão da escolha da Seleção Brasileira de Futebol como objeto da pesquisa, principais elucidações sobre a elaboração do questionário, a escolha da amostra e do universo da pesquisa, bem como especificações sobre a coleta, o tratamento dos dados e as limitações do método.

### 3.1

#### Tipo de Pesquisa

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), toda pesquisa pode ser classificada em uma dentre três categorias: exploratórias, descritivas ou causais. Segundo esta taxionomia, este trabalho realizou uma pesquisa descritiva e causal. Descritiva, para obter informações atualizadas relativas ao patrocínio esportivo, e causal, que segundo Aaker, Kumar e Day (p. 97, 2001), deve ser utilizada quando “é necessário mostrar que uma variável... determina o valor de outras variáveis”. Como os requisitos para provar causalidade são muito rigorosos, os autores recomendam que as questões de pesquisa e as hipóteses relevantes sejam muito específicas, recomendação acatada pelo presente trabalho.

A escolha das hipóteses testadas, bem como o questionário utilizado para mensuração e teste das hipóteses, teve como base os trabalhos de Grohs, Wagner e Vsetecka (2004), Gwinner e Swanson (2003), e Gwinner e Eaton (1999), apresentados na revisão da literatura. No entanto, algumas alterações foram realizadas em função de particularidades existentes no caso escolhido para este trabalho.

## 3.2

### Universo e Amostra

O Universo desta pesquisa é formado por indivíduos espectadores da Seleção Brasileira de Futebol.

A amostra desta pesquisa foi selecionada por conveniência, onde pesaram fatores como facilidade de acesso e rapidez na obtenção das informações, bem como o baixo custo envolvido, em função da restrição de orçamento existente para o projeto (Aaker, Kumar e Day, 2001).

Este tipo de amostragem pode ser utilizado neste caso, uma vez que o presente trabalho não possui fins econômicos, sendo o seu objetivo primariamente direcionado à academia. No caso de sua utilização com fins empresariais, recomenda-se que a amostra seja definida probabilisticamente em relação ao grupo a ser pesquisado.

Apesar de não utilizar nenhum critério estatístico para selecionar a amostra, o pesquisador buscou a maior diversificação possível dentro das possibilidades existentes. Para tal, foram entrevistados alunos de quatro Universidades no Rio de Janeiro, sendo contemplados estudantes de graduação e pós-graduação. Referente aos cursos de graduação, foram entrevistados alunos dos cursos de Economia, Administração, Direito e Comunicação. Em relação aos alunos de cursos de pós-graduação, foram entrevistados estudantes dos cursos de Mestrado em Administração, e MBAs em Recursos Humanos, Finanças e Marketing. Foram, ainda, entrevistados alunos de cursos preparatórios para concursos públicos.

### 3.3

## Elaboração do Questionário para Coleta de Dados

### 3.3.1

#### Primeiro Questionário

Com o objetivo de definir o esporte ou evento esportivo que seria utilizado para medir a efetividade do patrocínio esportivo, foi elaborado um primeiro questionário, onde se buscou identificar entre os respondentes os esportes de sua preferência. Esse primeiro questionário solicitava aos respondentes informações sobre os três esportes que mais assistiram no último ano (entre Setembro de 2005 e Setembro de 2006) e, para cada um desses esportes, qual o evento ou campeonato ao qual mais assistiram pela televisão. Caso o respondente não se recordasse de mais de um esporte, ou do evento a que mais assistiu, a orientação era para que deixasse em branco a resposta. Ainda foi solicitado que cada indivíduo informasse idade, sexo, escolaridade e renda, com o objetivo de caracterizar a amostra.

Como resultado da coleta de dados, feita através de e-mail, foram recebidos 36 questionários, dos quais 32, ou 88,9%, foram considerados válidos. A caracterização dos respondentes validados foi de 17 homens e 15 mulheres, de 23 até 53 anos de idade (com idade média de 29,5 anos), onde 16 possuíam pós-graduação completa, 10 pós-graduação incompleta e 7 contavam com diploma de curso superior completo. Em relação à classe econômica, 15 pessoas pertenciam à Classe A1, 8 à Classe A2, 8 à Classe B1, e 1 à Classe B2. A tabela 3 exhibe as respostas oferecidas em relação aos esportes, e a tabela 4 apresenta os campeonatos citados pelos respondentes.

Tabela 3: relação de esportes citados pelos entrevistados

Esporte	Primeiro esporte que mais dedicou tempo assistindo	Segundo esporte que mais dedicou tempo assistindo	Terceiro esporte que mais dedicou tempo assistindo	Total de Citações
Futebol	30	1		31
Voleibol	1	9	7	17
Tênis		6	7	13
Automobilismo		6	2	8
Basquete		2		2
Ginástica Olímpica		1	1	2
Artes Marciais			1	1
Boxe			1	1
Golfe			1	1
Jiu-Jitsu		1		1
Natação	1			1
Skate			1	1
Surf		1		1
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>21</b>	<b>80</b>

Tabela 4: relação de campeonatos ou eventos citados pelos entrevistados

Campeonato Esportivo	Evento mais assistido em relação ao primeiro esporte citado	Evento mais assistido em relação ao segundo esporte citado	Evento mais assistido em relação ao terceiro esporte citado	Total de Citações
Copa do Mundo de Futebol	19			19
Liga Mundial de Vôlei	1	9	6	16
Campeonato Brasileiro de Futebol	10	1		11
Campeonato Mundial de Fórmula 1		5	2	7
Campeonato Mundial de Ginástica Olímpica		1	1	2
Master Series de Tênis		1	1	2
NBA		2		2
Roland Garros		2		2
Wimbledon			2	2
Campeonato Brasileiro de Jiu-Jitsu		1		1
Campeonato Brasileiro de Natação	1			1
Campeonatos Internacionais da WCT		1		1
Stock Car		1		1
Campeonato Europeu de Golfe			1	1
Grand Slams de Tênis			1	1
Pride			1	1
Roland Garros			1	1
The Contender			1	1
U.S Open de Tênis			1	1
X Games			1	1
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>74</b>

A escolha do objeto de pesquisa de efetividade do patrocínio – a Seleção Brasileira de Futebol, se justifica pelo fato dela representar o maior número de respostas tanto no quesito esporte (futebol) quanto no quesito evento (Copa do Mundo de 2006).

### 3.3.2

#### Formulação das Hipóteses da Pesquisa

Uma vez definida a Seleção Brasileira de Futebol como objeto de pesquisa para mensurar a efetividade do patrocínio esportivo, foram elaboradas as hipóteses a partir dos dois conceitos selecionados por este trabalho: correto reconhecimento (*recall*) dos patrocinadores e aumento da intenção de compra dos consumidores.

Foram formulados 3 modelos distintos:

#### **Modelo 1: Hipóteses relacionadas à quantidade de patrocinadores citados no teste de *recall*:**

H1: A exposição aos jogos da Seleção Brasileira de Futebol é positivamente associada à quantidade de patrocinadores citados no teste de *recall*.

H2: O envolvimento com a Seleção Brasileira de Futebol é positivamente associado à quantidade de patrocinadores citados no teste de *recall*.

H3: O interesse por futebol (domínio) é positivamente associado à quantidade de patrocinadores citados no teste de *recall*.

H4: O interesse em assistir esportes é positivamente associado à quantidade de patrocinadores citados no teste de *recall*.

#### **Modelo 2: Hipóteses relacionadas ao *recall* de cada patrocinador:**

H5: A similaridade percebida entre um patrocinador e a Seleção Brasileira de Futebol é positivamente associada ao reconhecimento do patrocinador.

H6: A exposição aos jogos da Seleção Brasileira de Futebol é positivamente associada ao reconhecimento dos patrocinadores.

H7: O envolvimento com a Seleção Brasileira de Futebol é positivamente associado ao reconhecimento dos patrocinadores.

H8: O interesse por futebol (domínio) é positivamente associado ao reconhecimento dos patrocinadores.

H9: O interesse em assistir esportes é positivamente associado ao reconhecimento dos patrocinadores.

**Modelo 3: Hipóteses relacionadas ao aumento da intenção de compra de marcas específicas:**

H10: A avaliação positiva de uma marca patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol está positivamente associada à intenção de compra de produtos da mesma marca.

H11: A similaridade percebida entre um patrocinador e a Seleção Brasileira de Futebol está positivamente associada à intenção de compra de produtos do patrocinador.

H12: A exposição aos jogos da Seleção Brasileira de Futebol está positivamente associada à intenção de compra de marcas patrocinadoras (específicas).

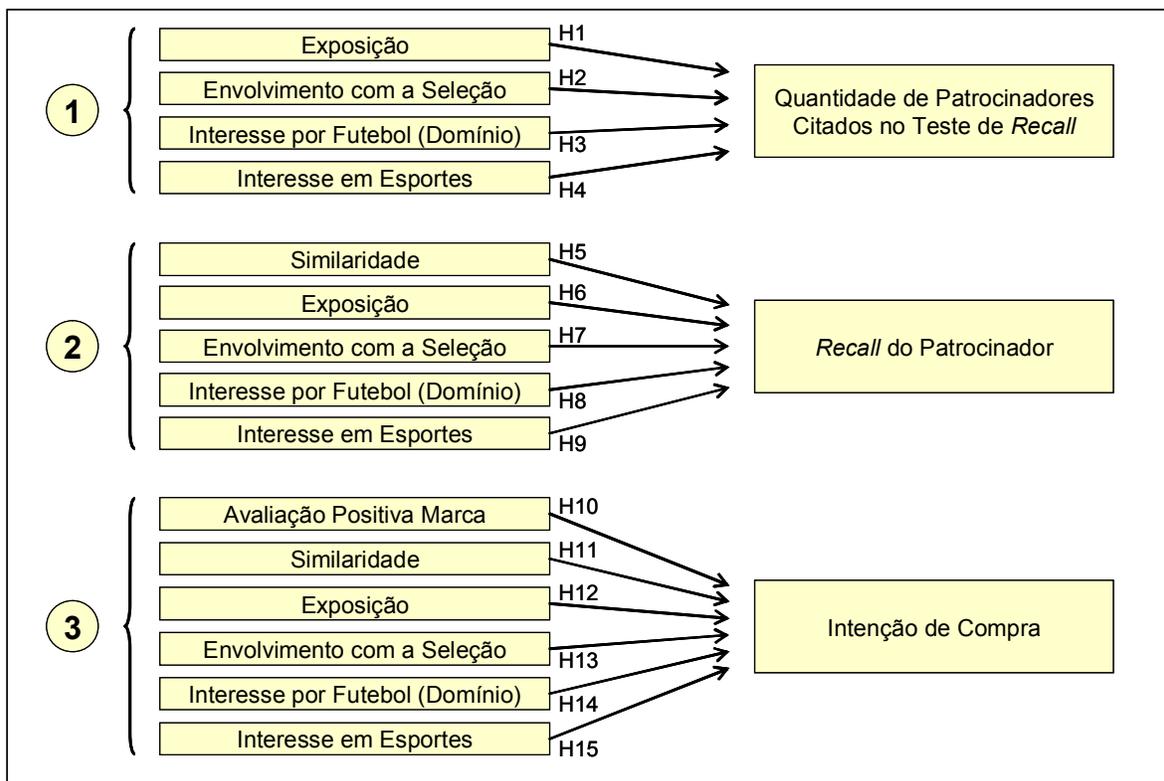
H13: O envolvimento com a Seleção Brasileira de Futebol está positivamente associado à intenção de compra de marcas patrocinadoras (específicas).

H14: O interesse por futebol (domínio) está positivamente associado à intenção de compra de marcas patrocinadoras da Seleção Brasileira de Futebol (específicas).

H15: O interesse em assistir esportes pela televisão está positivamente associado à intenção de compra de marcas patrocinadoras da Seleção Brasileira de Futebol (específicas).

O modelo 1 foi testado apenas uma vez, enquanto os modelos 2 e 3 foram executados três vezes cada, uma para cada patrocinador. A figura 7 ilustra os 3 modelos junto às hipóteses postuladas:

Figura 7: ilustração dos modelos e hipóteses a serem testados



### 3.3.3

#### **Segundo Questionário: Versão para Pré-Teste**

Com as hipóteses formuladas, foi estruturada uma primeira versão do questionário principal deste estudo, tendo por base os trabalhos de Grohs, Wagner e Vsetecka (2004), Gwinner e Swanson (2003), e Gwinner e Eaton (1999). Foram realizadas adaptações em função dos objetivos propostos por esta pesquisa diferirem em parte daqueles usados como referência.

O questionário foi então submetido a um pré-teste para verificar a clareza da redação, suficiência das opções, bem como a solidez das respostas obtidas. Alguns questionários foram preenchidos sob observação do autor, acatando a recomendação de Malhotra (2003). Segundo este autor, independente do questionário final ser ou não realizado pessoalmente, a melhor forma de efetuar os pré-testes é através de entrevistas pessoais, pois só assim é possível observar as reações e atitudes dos respondentes.

Dos 77 questionários recebidos, 69 foram considerados válidos e por consequência foram analisados estatisticamente. 8 questionários foram descartados por apresentarem concomitância nas respostas ou pelo menos uma questão não respondida. Com base nas observações realizadas, algumas questões foram reformuladas e mais uma pergunta de caracterização da amostra foi redigida. A estrutura inicial do questionário, no entanto, foi mantida, já que a análise estatística preliminar dos dados confirmou sua adequação.

### 3.3.4

#### **Segundo Questionário: Versão Final**

A versão final do questionário encontra-se no anexo 1. O questionário está dividido em três blocos.

O primeiro é composto por duas perguntas relacionadas ao reconhecimento (*recall*) dos patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol. As respostas da primeira pergunta foram utilizadas para formar a variável dependente para o teste das

hipóteses de H1 a H9. As respostas da segunda pergunta não foram utilizadas para o teste de hipóteses, apenas serviram para verificar o incremento de *recall* quando opções de resposta foram oferecidas como estímulo aos respondentes.

O segundo bloco do questionário contém trinta perguntas. As respostas às perguntas 27, 28 e 29 foram utilizadas para formar a variável dependente para o teste das hipóteses de H10 a H15. As perguntas 3 a 23, somadas às perguntas 30, 31 e 32, foram criadas para fornecer informações sobre as variáveis independentes utilizadas para testar as hipóteses desta pesquisa. As perguntas 24, 25 e 26, inicialmente consideradas para formarem hipóteses adicionais de pesquisa, foram descartadas após testes preliminares apontarem resultados pouco representativos.

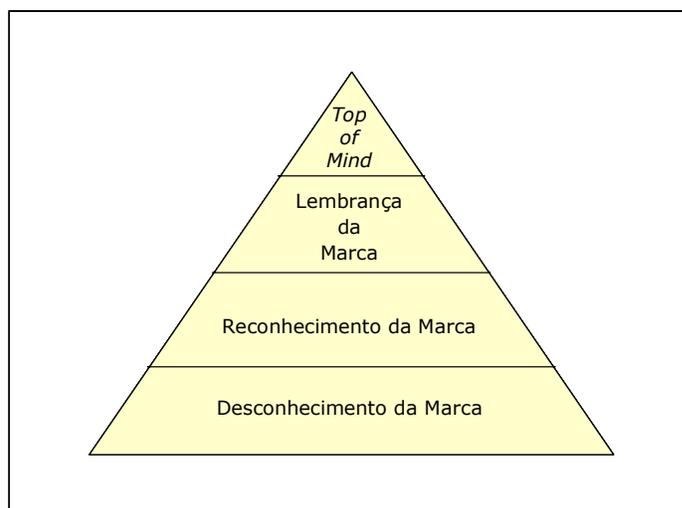
O terceiro bloco do questionário é composto por seis questões demográficas e de estilo de vida, cujas respostas tiveram por objetivo caracterizar a amostra pesquisada. Além disso, no caso da pergunta 34 suas respostas também foram utilizadas como variável independente para teste de hipótese.

### 3.4

#### Mensuração do *Recall*

De acordo com Aaker, o possível conhecimento de uma marca se dá em quatro níveis distintos, conforme exibido na figura 8. O nível mais baixo, em um teste de *recall*, é o desconhecimento da marca, que ocorre quando o indivíduo, mesmo com estímulos para o auxiliar, não se lembra da marca em questão. O segundo nível, conhecido como reconhecimento da marca, ocorre quando os entrevistados recebem um conjunto de nomes de marcas de uma determinada classe de produtos e, estimulados a identificar aqueles que se enquadram no objetivo da pergunta inicial, obtêm sucesso na resposta. O terceiro estágio é o da lembrança da marca, onde a lembrança é espontânea por parte do entrevistado, não precisando de estímulo. O nível mais alto definido pelo autor é o “*top of mind*”, que é a primeira marca mencionada pelo consumidor, de forma espontânea, numa pesquisa de *recall*. Para mensurar o *recall* dos patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol, este trabalho adotou a metodologia proposta pelo autor.

Figura 8: pirâmide do conhecimento da marca



Fonte: AAKER, D. Marcas – Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. 1998.

### 3.5

#### Coleta dos Dados

Aaker, Kumar e Day (2001) definem dois tipos de método de coleta de dados para pesquisa: dados primários e secundários. Dados primários são aqueles coletados especificamente para determinada pesquisa. Dados secundários são aqueles que já estão disponíveis, pois foram coletados para algum outro propósito.

Para compor sua fundamentação teórica, foram utilizados dados secundários neste trabalho, tais como livros, revistas, dissertações, teses, artigos especializados e publicações acadêmicas.

Para testar as hipóteses propostas e medir a eficiência do patrocínio esportivo, foram utilizados dados primários, coletados através de questionários desenvolvidos especificamente para este projeto.

O primeiro questionário e o pré-teste do segundo questionário foram enviados através de correio eletrônico (e-mail) para uma amostra selecionada por conveniência, exceto 8 exemplares utilizados no pré-teste. Estes foram entregues pessoalmente, conforme mencionado anteriormente, visando permitir ao pesquisador interagir com os respondentes para coletar impressões, reações e outras manifestações não visíveis na coleta por correio eletrônico.

Para a coleta de dados do questionário final, no entanto, o pesquisador definiu um critério adicional e absoluto: somente foram considerados válidos os questionários que pudessem ser preenchidos e devolvidos de imediato, evitando que os respondentes consultassem qualquer fonte que não suas próprias lembranças. Assim, a pesquisa se ateve a questionários preenchidos na presença do pesquisador ou de pessoa instruída para exercer essa supervisão. Esse cuidado foi tomado para evitar que a lembrança dos patrocinadores fosse estimulada externamente, contaminando assim a pesquisa, já que todas as hipóteses aqui consideradas relacionam-se diretamente com o nível de *recall* demonstrado espontaneamente pelos respondentes.

Somente foram aproveitados os questionários com a totalidade das perguntas respondidas e sem duplicidade nas respostas. Os questionários que não preencheram

esses requisitos foram descartados, mesmo nas situações em que havia a possibilidade de serem utilizados parcialmente para teste de algumas hipóteses.

### 3.6

#### Tratamento dos Dados

Os dados obtidos através da pesquisa de campo foram tratados de forma quantitativa, utilizando três métodos de análise multivariada: análise fatorial, regressão linear múltipla e regressão logística. O tratamento estatístico dos dados foi realizado com auxílio do software SPSS 13.0, em sua versão para o Windows.

Os dados coletados por meio dos questionários foram agrupados em uma base seqüencial para tratamento.

A variável dependente do primeiro modelo foi criada através do somatório do número de citações corretas de patrocinadores da Seleção Brasileira obtidos na pergunta 1 do questionário final (anexo 1). Formou-se assim uma escala de 0 a 3 pontos, onde 0 indica que o respondente não recorda de nenhum patrocinador e 3 que o respondente acertou os 3 patrocinadores.

A variável dependente do segundo modelo foi criada através da codificação da citação (ou não) de cada patrocinador na pergunta 1 do questionário final. As respostas foram codificadas em uma variável *dummy* de *recall* do patrocinador (0 – não citou e 1 – citou). Para o terceiro e último modelo, foram utilizadas as respostas originais das questões 27, 28 e 29, convertidas em uma escala ordinal de 1 a 5 pontos.

As perguntas 3 a 14 e 17 a 23 utilizaram a escala Likert de cinco valores para obter a informação dos respondentes. As alternativas “discordo totalmente”, “discordo”, “nem discordo, nem concordo”, “concordo” e “concordo totalmente” foram codificadas em escala ordinal com os valores 1, 2, 3, 4 e 5 respectivamente. O mesmo procedimento foi realizado para as perguntas 30, 31 e 32, utilizadas para obter dos respondentes a avaliação das marcas patrocinadoras. As respostas “muito ruim”, “ruim”, “neutro”, “boa” e “muito boa”, foram codificadas em escala ordinal com os valores 1, 2, 3, 4 e 5 respectivamente. As perguntas 15, 16 e 34 foram mensuradas já em escala ordinal. O valor 1 foi atribuído para a menor resposta, e o valor 5 para a maior resposta.

Após os ajustes necessários na base de dados, foi realizada a análise e a interpretação dos resultados à luz da pesquisa bibliográfica.

### 3.7

#### Limitações do Método

A metodologia adotada foi escolhida por oferecer a melhor adequação para a pesquisa em questão, bem como por oferecer a maior capacidade de explicação para as hipóteses, a partir das variáveis disponíveis. No entanto, esta metodologia possui algumas limitações.

Em primeiro lugar, a amostra foi selecionada por conveniência, o que pode gerar um viés particular, já que os respondentes não representam o universo populacional brasileiro. A pesquisa foi realizada majoritariamente em salas de aula das faculdades PUC, FGV, UFRJ e UERJ, todas localizadas no Rio de Janeiro. Apesar de tentar buscar a maior diversificação possível, o autor não pôde evitar que a amostra final fosse formada por respondentes com padrão sócio-econômico e cultural acima da média nacional.

Uma segunda limitação deste trabalho é o fato de ter contado exclusivamente com a motivação de indivíduos para oferecerem respostas, condição essa que pode ter sido influenciada por falta de disponibilidade ou de vontade em contribuir com a pesquisa. Se ocorreram esses casos, é possível imaginar que distorções podem ter comprometido alguns dos resultados. Mas, em relação a esta segunda limitação, cabe destacar que o pesquisador, presente na maioria das situações de coleta dos questionários, em nenhuma ocasião pôde observar algum tipo de constrangimento dos respondentes em colaborar.

Quanto à natureza da pesquisa, com o fim de revelar relações de causalidade, as limitações já foram expostas previamente.

Por fim, grande parte dos dados coletados para este estudo foi obtida através das respostas dos entrevistados, marcando sua opção em escala Likert de 5 pontos. É possível que, em outra situação – estado natural – que não direcionados pelo questionário, as respostas variassem das informadas. Além disso, esse método de coleta de dados não leva em consideração a possibilidade de haver sentimentos subconscientes que podem ter influências significativas na avaliação das questões por parte dos entrevistados.

## 4

### Resultados da Pesquisa

Neste capítulo será apresentada inicialmente a caracterização da amostra utilizada para aplicar o questionário final e, em seguida, os resultados obtidos através da análise estatística dos dados.

#### 4.1

##### Características da Amostra

A amostra foi composta por 382 respondentes, com distribuição próxima do equilíbrio entre os sexos. A tabela 5, que espelha essa composição, mostra que 52,4% eram do sexo masculino, enquanto 47,6% do feminino.

Tabela 5: distribuição da amostra por sexo

<b>Sexo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Femino	182	47,6%
Masculino	200	52,4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Outra caracterização utilizada foi a distribuição dos respondentes por classe econômica, conforme o critério adotado pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Esse critério, chamado de Classificação Econômica Brasil, estima o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, dividindo o mercado em classes econômicas e não em “classes sociais”. Na amostra utilizada, a maioria dos respondentes pertence à classe A2, com 36,6% de participação. Em segundo lugar, estão os respondentes pertencentes à classe A1, com 23,3% de participação da

amostra. A classe C possui apenas 7,1% dos respondentes, e não foram entrevistadas pessoas pertencentes às classes D e E.

Tabela 6: distribuição da amostra por Classe Econômica

Classe Econômica	Frequência	Percentual
A1	89	23,3%
A2	140	36,6%
B1	78	20,4%
B2	48	12,6%
C	27	7,1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Em relação à faixa etária, a amostra foi composta por pessoas entre 15 e 59 anos de idade, com média de 25,5 anos. A maior parte da amostra é composta por pessoas com até 25 anos de idade, com 67,0% de participação, vindo em seguida o grupo de pessoas com idade entre 26 e 35 anos, com 24,1% de participação. O grupo com idade superior a 45 anos representou apenas 3,1% da amostra, enquanto o grupo de pessoas entre 36 e 45 anos, 5,8% da amostra. A alta concentração de pessoas com idade inferior ou igual a 25 anos já era esperada, em função da pesquisa ter sido realizada majoritariamente em salas de aula de faculdades, com turmas de graduação.

Tabela 7: distribuição da amostra por faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Percentual
Até 25 anos	256	67,0%
Entre 26 e 35 anos	92	24,1%
Entre 36 e 45 anos	22	5,8%
Mais de 45 anos	12	3,1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

A aplicação majoritária em faculdades também influenciou a caracterização dos respondentes por nível de escolaridade. O maior grupo é representado por pessoas com curso superior incompleto, totalizando 56,5% da amostra. O segundo maior grupo foi o de indivíduos com pós-graduação incompleta (17,8% da amostra), seguido pelo grupo com curso superior completo (12,6% da amostra) e, por último, o

grupo com pós-graduação completa (12,0% da amostra). Os quatro menores níveis de escolaridade da escala utilizada, abrangendo do Ginásio incompleto ao Segundo Grau completo, tiveram apenas um respondente por nível.

Tabela 8: distribuição da amostra por nível de instrução

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Primeiro Grau Incompleto	1	0,3%
Primeiro Grau Completo	1	0,3%
Segundo Grau Incompleto	1	0,3%
Segundo Grau Completo	1	0,3%
Superior Incompleto	216	56,5%
Superior Completo	48	12,6%
Pós-Graduação Incompleta	68	17,8%
Pós-Graduação Completa	46	12,0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Outra caracterização pesquisada na amostra foi sobre o hábito de assistir televisão. 37,2% dos respondentes informaram assistir entre 1 e 2 horas de televisão por dia, 27,0% informaram menos de 1 hora por dia, 24,6% entre 2 e 3 horas, 7,9% entre 3 e 4 horas e 3,4% informaram assistir mais de 4 horas diárias de televisão.

Tabela 9: distribuição da amostra pela frequência em que assistem televisão

<b>Média Diária de horas que Assiste Televisão</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Menos de 1 hora por dia	103	27,0%
Entre 1 e 2 horas por dia	142	37,2%
Entre 2 e 3 horas por dia	94	24,6%
Entre 3 e 4 horas por dia	30	7,9%
Mais de 4 hora por dia	13	3,4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

## 4.2

### Análise Estatística

#### 4.2.1

#### Análise Descritiva

##### 4.2.1.1

#### **Recall dos Patrocinadores**

O *recall* dos patrocinadores da Seleção Brasileira foi medido através das perguntas 1 e 2 do questionário (anexo 1). A pergunta 1 testou o *recall*, segundo metodologia de Aaker (1998), nos estágios de *top of mind* – foi considerada como resposta a primeira marca que o respondente escreveu – e lembrança da marca. A pergunta 2 mediu o *recall* nos estágios de conhecimento da marca e desconhecimento da marca, onde foi fornecido estímulo de resposta ao entrevistado.

A Nike foi a marca citada com maior frequência como *top of mind*, com 49,0% das respostas. Em seguida, ficou o Guaraná Antarctica, com 24,9%, seguido pela Vivo, com 6,8% das respostas. Na categoria “Outros”, que contou com 19,4% das respostas, foram classificados os indivíduos que citaram marca ou empresa incorreta como primeira opção e também aqueles que desconheciam por completo os patrocinadores.

Tabela 10: *recall* dos patrocinadores - *top of mind*

Top of Mind	Frequência	Percentual
Nike	187	49,0%
Guaraná Antarctica	95	24,9%
Vivo	26	6,8%
Outros	74	19,4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

A Nike também foi a marca com maior índice de *recall* no teste de lembrança sem estímulo, com 76,4% de respostas positivas. Em seguida, ficou o Guaraná Antarctica, com 57,6% de lembrança, seguido pela Vivo, com 30,1% das respostas.

Tabela 11: *recall* dos patrocinadores - lembrança sem estímulo

Lembrança da Marca	Frequência	Percentual sobre o Total da Amostra (n = 382)
Nike	292	76,4%
Guaraná Antarctica	220	57,6%
Vivo	115	30,1%

A pergunta 2 testa novamente o *recall*, agora oferecendo estímulo, com a apresentação de 5 alternativas de marcas para cada patrocinador da Seleção Brasileira de Futebol. Cada marca oficial foi oferecida como opção entre 3 marcas concorrentes da mesma categoria de empresa, além de uma opção “não sei”, fornecida com objetivo de não induzir erro nas respostas. O nível de *recall* aumentou consideravelmente para os 3 patrocinadores.

Na categoria de artigos esportivos, a Nike aumentou em 14% o nível de *recall*, alcançando 92,4%, enquanto 6% dos respondentes informaram desconhecer o patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol. Os índices atingidos pelas concorrentes nesta categoria foram muito reduzidos, inferiores a 1%, não evidenciando nenhuma prática de marketing de emboscada, conforme pode ser visto na tabela 12.

Tabela 12: *recall* da marca Nike com estímulo

Reconhecimento da Marca	Frequência	Percentual
Nike	353	92,4%
Adidas	3	0,8%
Reebok	2	0,5%
Puma	1	0,3%
Não Sabe	23	6,0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Na categoria de bebidas não-alcoólicas, o Guaraná Antarctica aumentou em 18,6% o nível de *recall*, alcançando 76,2% das respostas, enquanto 9,4% dos respondentes informaram desconhecer o patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol. Ao contrário da categoria de artigos esportivos, aqui a Coca-Cola foi

selecionada como patrocinadora oficial da Seleção Brasileira por 12,8% dos respondentes (49 indivíduos), exibindo evidências da possibilidade de uso de marketing de emboscada. Mas, como a empresa já foi patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol, e foi a parceira oficial da FIFA nessa Copa do Mundo de 2006, o alto índice de *recall* da Coca-Cola pode ter sido influenciado por essas outras iniciativas.

Tabela 13: *recall* da marca Guaraná Antarctica com estímulo

Reconhecimento da Marca	Frequência	Percentual
Guaraná Antarctica	291	76,2%
Coca-Cola	49	12,8%
Pepsi	6	1,6%
Não Sabe	36	9,4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Na categoria de telefonia móvel, a Vivo aumentou em 32,7% o nível de *recall*, alcançando 62,8% das respostas. Não foi identificada evidência da possibilidade de uso de marketing de emboscada, pois as 3 empresas concorrentes nesta categoria somaram menos de 9% do total de respostas. No entanto, 28,3% dos respondentes (108 indivíduos) informaram desconhecer o patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol na categoria de telefonia móvel, percentual que representa quase a metade dos que corretamente identificaram a Vivo, o que alerta para a possibilidade do vínculo com a Seleção não ter sido plenamente assimilado pelos respondentes.

Tabela 14: *recall* da marca Vivo com estímulo

Reconhecimento da Marca	Frequência	Percentual
Vivo	240	62,8%
Tim	20	5,2%
Oi	12	3,1%
Claro	2	0,5%
Não Sabe	108	28,3%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

#### 4.2.1.2

### Marketing de Emboscada

Conforme analisado no tópico anterior, não foi identificada evidência significativa de prática do marketing de emboscada em relação aos patrocinadores oficiais da Seleção Brasileira de Futebol. No teste de *recall* de lembrança da marca, feito através da pergunta 1, que solicitava a citação sem estímulo dos patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol, 23 empresas foram mencionadas incorretamente como sendo patrocinadoras. A Coca-Cola, mencionada 27 vezes, foi a empresa mais citada, fora as patrocinadoras oficiais, mas como explicado anteriormente, o fato dessa empresa já ter sido patrocinadora oficial da Seleção e ter patrocinado a Copa do Mundo de 2006, poucos meses antes da realização da pesquisa, pode ter influenciado sua indicação.

Tabela 15: relação de empresas citadas equivocadamente no teste de *recall* sem estímulo.

Empresa / Marca	Frequência	Percentual sobre o Total da Amostra (n = 382)
Coca-Cola	27	7,1%
Petrobrás	11	2,9%
Varig	7	1,8%
Adidas	5	1,3%
Brahma	5	1,3%
Umbro	4	1,0%
Banco do Brasil	3	0,8%
Banco Santander	2	0,5%
Credicard	2	0,5%
Puma	2	0,5%
Reebok	2	0,5%
Skol	2	0,5%
Cerveja Antártica	1	0,3%
Avaya	1	0,3%
BNDES	1	0,3%
Claro	1	0,3%
Correios	1	0,3%
Embratel	1	0,3%
Kayser	1	0,3%
Lubrax	1	0,3%
Matercard	1	0,3%
Skin	1	0,3%
Unimed	1	0,3%

### 4.2.2

#### Análise Fatorial

Para realizar as análises multivariadas objeto deste trabalho, primeiramente se fez uma análise de correlação entre as variáveis (dependente e independentes) propostas para cada modelo, com o intuito de se ter uma primeira visão dos dados coletados. O resultado desta análise indicou correlações significativas em grande parte das variáveis independentes, evidenciando a possibilidade da existência de multicolinearidade (anexo 2).

Foi então realizada uma primeira rodada de regressões e, conforme antecipado pelas correlações existentes, os resultados foram significativamente afetados pela existência de multicolinearidade, apontada pelos indicadores de tolerância e VIF. Hair *et al.* (2005) alerta que esta é uma situação comum quando são analisados questionários respondidos por consumidores, e sugere a remoção de variáveis, como uma das soluções para reduzir a multicolinearidade.

Buscando o máximo aproveitamento dos dados coletados, este estudo optou por outra solução – o agrupamento das variáveis independentes em fatores. Essa opção se justifica pois permite reduzir a quantidade de dados analisados, facilitando a interpretação por parte do pesquisador, sem sofrer perda das variáveis coletadas, pois cada fator é obtido a partir de uma combinação linear das variáveis originais.

A definição dos fatores utilizados no agrupamento foi feita previamente pelo pesquisador, segundo o método “a priori”, onde cada fator foi obtido por análise fatorial de todas as questões relacionadas a cada um dos construtos específicos propostos por este trabalho para formação das variáveis. A tabela 16 exibe uma relação com as perguntas do questionário e as variáveis originais geradas por cada pergunta. Nessa mesma tabela são apresentados os fatores gerados a partir das variáveis originais, e indicadas quais as variáveis utilizadas para formar cada um dos fatores. Por último, a tabela apresenta o nome das variáveis finais utilizadas no SPSS.

De todos os fatores inicialmente formulados pelo pesquisador por agrupamento das variáveis exibidas na segunda coluna da tabela 16, apenas o fator “Exposição”, gerado a partir das questões 15, 16 e 17, não cumpriu os critérios

propostos por Hair *et al.* (2005) e, por isso, foi recusado. Todos os demais fatores, conforme pode ser visto no anexo 3, atenderam os seguintes pré-requisitos:

1. Teste Bartlett de esfericidade;
2. Medida de Adequação da Amostra (MSA), onde todos os fatores apresentaram índice de 0,50 ou mais, considerado por Hair *et al.* (2005) o mínimo para indicar o fator como significativo na representação das variáveis originais;
3. Porcentagem da variância explicada, que indica quanto da variância original é explicada pelo fator. Todos os fatores apresentaram índice mínimo de 60%;
4. Comunalidade das variáveis, que explica quanto cada variável representa na quantia da variância explicada pela solução fatorial para cada variável. O valor mínimo exigido para cada variável, segundo Hair *et al.* (2005), é de 0,50.

Tabela 16: relação das variáveis originais e fatores criados

CONSTRUTO	PERGUNTA NO QUESTIONÁRIO	PERGUNTA UTILIZADAS NO FATOR?	NOME DAS VARIÁVEIS UTILIZADAS NO SPSS
RECALL ESPONTÂNEO	QUESTÃO 1	NÃO SE APLICA	Recall_Nike, Recall_Vivo, Recall_Guarana
RECALL COM ESTÍMULO	QUESTÃO 2	NÃO SE APLICA	NÃO UTILIZADO
SIMILARIDADE FUNCIONAL NIKE	QUESTÃO 3	SIM	Fator_Sim_Fun_Nik
	QUESTÃO 4	SIM	
SIMILARIDADE DE IMAGEM NIKE	QUESTÃO 5	SIM	Fator_Sim_Ima_Nik
	QUESTÃO 6	SIM	
SIMILARIDADE FUNCIONAL VIVO	QUESTÃO 7	SIM	Fator_Sim_Fun_Viv
	QUESTÃO 8	SIM	
SIMILARIDADE DE IMAGEM VIVO	QUESTÃO 9	SIM	Fator_Sim_Ima_Viv
	QUESTÃO 10	SIM	
SIMILARIDADE FUNCIONAL GUARANÁ	QUESTÃO 11	SIM	Fator_Sim_Fun_Gua
	QUESTÃO 12	SIM	
SIMILARIDADE DE IMAGEM GUARANÁ	QUESTÃO 13	SIM	Fator_Sim_Ima_Gua
	QUESTÃO 14	SIM	
EXPOSIÇÃO	QUESTÃO 15	NÃO	Fator_Exposição
	QUESTÃO 16	SIM	
	QUESTÃO 17	SIM	
ENVOLVIMENTO	QUESTÃO 18	SIM	Fator_Envolvimento
	QUESTÃO 19	SIM	
	QUESTÃO 20	SIM	
DOMÍNIO	QUESTÃO 21	SIM	Fator_Domínio
	QUESTÃO 22	SIM	
	QUESTÃO 23	SIM	
INTENÇÃO DE COMPRA GENÉRICA	QUESTÃO 24	SIM	Fator_Inf_Compra_Generico
	QUESTÃO 25	SIM	
	QUESTÃO 26	SIM	
INTENÇÃO DE COMPRA NIKE	QUESTÃO 27	NÃO SE APLICA	Int_Compra_Nik
INTENÇÃO DE COMPRA VIVO	QUESTÃO 28	NÃO SE APLICA	Int_Compra_Viv
INTENÇÃO DE COMPRA GUARANÁ	QUESTÃO 29	NÃO SE APLICA	Int_Compra_Gua
AVALIAÇÃO DA MARCA/EMPRESA NIKE	QUESTÃO 30 - a	SIM	Fator_Aval_Nik
	QUESTÃO 30 - b	SIM	
	QUESTÃO 30 - c	SIM	
AVALIAÇÃO DA MARCA/EMPRESA VIVO	QUESTÃO 31 - a	SIM	Fator_Aval_Viv
	QUESTÃO 31 - b	SIM	
	QUESTÃO 31 - c	SIM	
AVALIAÇÃO DA MARCA/EMPRESA GUARANÁ ANTÁRTICA	QUESTÃO 32 - a	SIM	Fator_Aval_Gua
	QUESTÃO 32 - b	SIM	
	QUESTÃO 32 - c	SIM	
INTERESSE EM ASSISTIR ESPORTES PELA TELEVISÃO	QUESTÃO 34	NÃO SE APLICA	Interesse_Esporte

Como mostra a Tabela 17, a comunalidade da primeira variável usada para gerar o fator exibiu valor de 0,365, abaixo portanto de 0,50, o mínimo exigido segundo Hair *et al.* (2005). Para as duas outras variáveis o valor da comunalidade foi adequado, mas sua inadequação para a primeira variável fez com que a formulação inicial para o fator “Exposição” fosse recusada.

Tabela 17: comunalidades do “Fator\_Exposição” inicial

	Initial	Extraction
Exposicao1	1,000	,365
Exposicao2	1,000	,682
Exposicao3	1,000	,645

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Para reforçar a decisão pela recusa da formulação inicial do fator “Exposição”, a variância total explicada por ele foi de 56,40%, conforme mostra a Tabela 18. Apesar dessa condição não ser suficiente isoladamente para reprovar o fator, esse percentual abaixo de 60% foi considerado como inaceitável por este estudo, e reforçou a necessidade da formulação inicial ser rejeitada.

Tabela 18: análise fatorial do “Fator\_Exposição” inicial

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,692	56,399	56,399	1,692	56,399	56,399
2	,812	27,081	83,481			
3	,496	16,519	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A solução encontrada, após análise das opções possíveis, foi remover a primeira variável do fator “Exposição”. A variável era composta pelas respostas de quantos jogos da Seleção Brasileira de Futebol os entrevistados assistiram durante a Copa do Mundo de 2006. Como 82,5% indicaram o valor máximo, informando que assistiram quatro ou mais jogos, a alta concentração das respostas foi considerada como não fundamental para diferenciar os respondentes em termos de exposição à Seleção Brasileira, e por isso foi removida.

O fator “Exposição” foi então gerado apenas com as duas outras variáveis, as respostas das questões 16 e 17 do questionário final (anexo 1). Neste caso, como mostra a Tabela 19, as comunalidades das duas variáveis atingiram valores consideravelmente maiores do que 0,50, sendo então cumprido o pré-requisito.

Tabela 19: comunalidades do “Fator\_Exposição” final

	Initial	Extraction
Exposicao2	1,000	,751
Exposicao3	1,000	,751

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Em relação à variância total explicada pelo fator, mostrada na Tabela 20, o valor subiu de 56,40% para 75,08%, um ganho significativo no poder de explicação das variáveis. Com essa nova formulação, o fator “Exposição”, agora composto apenas pelas variáveis Exposição 2 e Exposição 3, completou a relação dos fatores criados pelo agrupamento das variáveis iniciais.

Tabela 20: análise fatorial do “Fator\_Exposição” final

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,502	75,082	75,082	1,502	75,082	75,082
2	,498	24,918	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### 4.2.3

#### Teste dos Modelos

Neste tópico serão relatados os resultados dos 3 modelos propostos para este trabalho. Para os modelos 1e 3 foi utilizada a regressão linear múltipla. Para o teste do modelo 2, a regressão logística binária.

Cabe aqui uma observação prévia sobre o método de especificação de análise utilizado para testar os modelos. Em ambas as técnicas estatísticas, o software utilizado (SPSS 13.0) permite que seja especificado o método de entrada das variáveis independentes – e.g: método “Enter”, “Stepwise”, “Backward”, entre outros

– e o próprio software define, de acordo com os critérios de cada método, as variáveis que serão utilizadas para o modelo final. Este trabalho optou por utilizar sempre duas abordagens. Inicialmente foi utilizado o método “Enter”, onde todas as variáveis selecionadas pelo pesquisador são incluídas simultaneamente. O método foi escolhido para que o pesquisador pudesse observar a significância e os coeficientes de todas as variáveis, ao invés de utilizar a opção para que o software realizasse esta tarefa. Feita essa opção inicial, as variáveis com alto valor de significância (*p-value*) e baixos valores nos coeficiente Beta foram removidas manualmente, e o pesquisador analisou a perda do poder de previsão do modelo, caso a caso.

Em seguida foram realizadas as mesmas regressões utilizando o método “Stepwise”, onde o próprio software indica as variáveis que devem permanecer no modelo. Na grande maioria dos casos, o resultado final coincidiu com aqueles encontrados quando da utilização da primeira abordagem proposta. Em um único caso, no entanto, o pesquisador optou por manter mais variáveis no modelo do que o método “Stepwise” indicou. Essa opção somente foi acatada quando a inclusão de uma variável adicional gerou aumento significativo ao poder de previsão do modelo, respeitando o princípio da parcimônia.

Nas análises apresentadas a seguir, sempre que houver divergência entre os dois métodos utilizados, será feita menção ao caso.

#### 4.2.3.1

##### **Primeiro Modelo – Recall da Quantidade de Patrocinadores**

Para testar as hipóteses referentes ao primeiro modelo postulado por este estudo, foi aplicada a técnica de regressão linear múltipla, com a seguinte variável dependente:

$$y = \text{Recall\_Qtde}$$

e com as variáveis independentes:

$x_1 = \text{Fator\_Exposição}$

$x_2 = \text{Fator\_Envolvimento}$

$x_3 = \text{Fator\_Domínio}$

$x_4 = \text{Interesse\_Esporte}$

Inicialmente, foi realizada a análise de correlação (spearman) entre as variáveis dependente e independentes. A tabela 21 mostra que todas as variáveis independentes possuem correlação com a variável dependente, com um nível de significância de 0,01 (1% bi-caudal).

Tabela 21: correlação entre as variáveis do primeiro modelo

			Recall_ Qtde	Fator_ Exposição	Fator_ Envolvimento	Fator_ Domínio	Interesse_ Esporte
Spearman's rho	Recall_Qtde	Correlation Coefficient	1,000	,466**	,246**	,639**	,575**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382
Fator_ Exposição	Fator_ Exposição	Correlation Coefficient	,466**	1,000	,483**	,649**	,523**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382
Fator_ Envolvimento	Fator_ Envolvimento	Correlation Coefficient	,246**	,483**	1,000	,418**	,266**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	382	382	382	382	382
Fator_ Domínio	Fator_ Domínio	Correlation Coefficient	,639**	,649**	,418**	1,000	,717**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	382	382	382	382	382
Interesse_ Esporte	Interesse_ Esporte	Correlation Coefficient	,575**	,523**	,266**	,717**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	382	382	382	382	382

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Após a análise das correlações, foi gerada a análise de regressão linear múltipla. Na versão final do modelo, as variáveis “Fator\_Exposição” e “Fator\_Envolvimento” foram removidas por apresentarem alto valor de significância e baixo valor de Beta, e não contribuírem no incremento do poder de explicação do modelo.

As premissas de linearidade, heteroscedasticidade e normalidade dos dados foram avaliadas previamente à execução do modelo. A linearidade foi testada através da regressão simples de cada variável independente com a dependente, do teste de Levene e da análise gráfica de resíduos. A heteroscedasticidade dos dados foi acessada através do gráfico dos resíduos estudantizados versus a variável dependente.

Não foram encontrados sinais de violação das premissas no modelo. Já a normalidade do modelo foi testada graficamente (histograma das variáveis e dos resíduos) e através do teste de Kolmogorov-Smirnov. Neste caso foram encontradas leves violações da premissa. Porém, o pesquisador julgou que o resultado era o esperado, em função das características das variáveis, e que o mesmo não influenciava de forma significativa o modelo.

As tabelas 22 e 23 apresentam o resultado final e a análise ANOVA do modelo.

Tabela 22: ANOVA do primeiro modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,655 <sup>a</sup>	,430	,427	,752	,430	142,704	2	379	,000	1,851

a. Predictors: (Constant), Interesse\_Esporte, Fator\_Dominio

Tabela 23: resultado do primeiro modelo

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,460	2	80,730	142,704	,000 <sup>a</sup>
	Residual	214,407	379	,566		
	Total	375,866	381			

a. Predictors: (Constant), Interesse\_Esporte, Fator\_Dominio

Como o valor da significância (*p-value*) exibido na tabela 23 é inferior a 0,01, há evidências significativas de relacionamento entre as variáveis. O valor do coeficiente ajustado de determinação ( $R^2$  ajustado), exibido na tabela 22, indica que o modelo explica 42,7% da variação da variável dependente “Recall\_Qtde”.

Na tabela 24, é exibida a significância e os coeficientes das duas variáveis independentes do modelo. Como ambas apresentam valor inferior a 0,05, não há indícios para que nenhuma seja removida.

Tabela 24: Coeficientes e variáveis no primeiro modelo

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,200	,114		10,563	,000		
	Fator_Dominio	,461	,057	,464	8,156	,000	,465	2,150
	Interesse_Esporte	,161	,039	,235	4,126	,000	,465	2,150

A contribuição de cada variável independente na previsão geral da variável dependente é informada pelos coeficientes Beta padronizados. Neste caso, verifica-se que a variável “Fator\_Dominio” é a que tem maior capacidade de explicar a variação da variável dependente, com valor de 0,431. Em seguida, a variável “Interesse\_Esporte”, que apresenta valor de 0,226. A seguinte equação final pode ser escrita a partir dos resultados:

$$\text{Recall\_Qtde} = 1,20027 + 0,460795 * \text{Fator\_Dominio} + 0,160628 * \text{Interesse\_Esporte}$$

#### 4.2.3.2

##### Segundo Modelo – Recall de Cada Patrocinador

O segundo modelo utilizou a regressão logística como técnica estatística de análise. Para sua execução, antes de rodar as regressões, foi primeiro realizada a divisão da amostra, seguindo orientação de Hair *et al.* (2005). De acordo com o autor, a amostra deve ser dividida em dois grupos, um para estimação do modelo e outro para sua validação. O pesquisador definiu o corte com 65% da amostra sendo utilizada para estimação do modelo e 35% para a sua validação. A alocação das observações em cada grupo foi realizada de forma aleatória através do software SPSS 13.0, versão Windows. Uma variável nova, “Split\_65\_35”, foi criada com a relação dos dois grupos. A tabela 25 exibe a divisão. Cabe lembrar que este modelo foi rodado três vezes, uma para cada patrocinador da Seleção Brasileira de Futebol, sendo utilizados nos três casos a mesma partição da amostra.

Tabela 25: distribuição da amostra

Unweighted Cases		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	248	64,9
	Missing Cases	0	,0
	Total	248	64,9
Unselected Cases		134	35,1
Total		382	100,0

#### 4.2.3.2.1

##### Caso Nike

Para testar as hipóteses referentes ao segundo modelo postulado por este estudo em relação à Nike, foi aplicada a técnica de regressão logística binária. Foi usado como variável dependente:

$$y = \text{Recall\_Nike}$$

e como variáveis independentes:

$$x_1 = \text{Fator\_Sim\_Fun\_Nik}$$

$$x_2 = \text{Fator\_Sim\_Ima\_Nik}$$

$$x_3 = \text{Fator\_Exposição}$$

$$x_4 = \text{Fator\_Envolvimento}$$

$$x_5 = \text{Fator\_Domínio}$$

$$x_6 = \text{Interesse\_Esporte}$$

Inicialmente, foi realizada a análise de correlação entre as variáveis dependente e independentes. A tabela 26 exhibe que, à exceção da variável “Fator\_Sim\_Ima\_Nik”, as demais variáveis independentes possuem correlação com a variável dependente, com um nível de significância de 0,01 (1% bi-caudal).

Tabela 26: correlação entre as variáveis do segundo modelo – caso Nike

			Recall_Nike	Fator_Sim_Fun_Nik	Fator_Sim_Ima_Nik	Fator_Exposição	Fator_Envolvimento	Fator_Dominio	Interesse_Esporte
Spearman's rho	Recall_Nike	Correlation Coefficient	1,000	,224**	,046	,222**	,140**	,337**	,296**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,371	,000	,006	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Sim_Fun_Nik	Correlation Coefficient	,224**	1,000	,122*	,094	,106*	,123*	,013
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,017	,067	,039	,016	,802
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Sim_Ima_Nik	Correlation Coefficient	,046	,122*	1,000	,148**	,140**	,141**	,108*
		Sig. (2-tailed)	,371	,017	.	,004	,006	,006	,035
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Exposição	Correlation Coefficient	,222**	,094	,148**	1,000	,483**	,649**	,523**
		Sig. (2-tailed)	,000	,067	,004	.	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Envolvimento	Correlation Coefficient	,140**	,106*	,140**	,483**	1,000	,418**	,266**
		Sig. (2-tailed)	,006	,039	,006	,000	.	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Dominio	Correlation Coefficient	,337**	,123*	,141**	,649**	,418**	1,000	,717**
		Sig. (2-tailed)	,000	,016	,006	,000	,000	.	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382
Interesse_Esporte	Correlation Coefficient	,296**	,013	,108*	,523**	,266**	,717**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,802	,035	,000	,000	,000	.	
	N	382	382	382	382	382	382	382	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Após a análise das correlações, foi gerado o modelo, inicialmente utilizando o método “Enter”. Na versão final, as variáveis “Fator\_Sim\_Ima\_Nik”, “Fator\_Exposição” e “Fator\_Envolvimento” foram removidas por apresentarem alto valor de significância e baixo valor de Beta, e não contribuírem com o incremento do poder de previsão do modelo. Na tabela 27 observa-se, através da linha “Modelo”, que o teste qui-quadrado de ajuste geral do modelo final indica adequação estatisticamente significativa, rejeitando a hipótese nula de que as variáveis independentes não explicam a variável dependente y – “Recall\_Nike”.

Tabela 27: Omnibus Tests of Model Coefficients para o segundo modelo – caso Nike

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	46,834	3	,000
	Block	46,834	3	,000
	Model	46,834	3	,000

Na Tabela 28, são exibidos os valores dos testes – 2 Log Likelihood (-2Log), Cox & Snell  $R^2$ , e Nagelkerke  $R^2$ . O valor de Cox & Snell  $R^2$ , similar ao  $R^2$  utilizado na regressão linear múltipla, exibiu valor de 0,172. O valor de Nagelkerke  $R^2$ , que varia entre 0 e 1, onde 1 indica o melhor ajuste do modelo, exibiu valor de 0,258.

Tabela 28: resumo do segundo modelo – caso Nike

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	225,297	,172	,258

A última medida de melhor ajuste do modelo é dada pelo teste de Hosmer and Lemeshow, que compara, após divisão da amostra em aproximadamente 10 classes iguais, a correspondência entre os números reais e os previstos em cada classe, utilizando a estatística qui-quadrado. Um bom ajuste de modelo é indicado por um valor qui-quadrado não-significante. Na tabela 29, o alto valor de significância (*p-value*) de 0,862, computado pela distribuição qui-quadrado com 8 graus de liberdade, sugere que falha em se rejeitar a hipótese nula de que não há diferença entre os valores reais e os previstos. Em resumo, o modelo estima o ajuste dos dados em um nível aceitável.

Tabela 29: teste de Hosmer e Lemeshow do segundo modelo – caso Nike

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3,948	8	,862

A validação do modelo de regressão logística é obtida através de sua aplicação na amostra de validação. Observando a Matriz de Classificação (tabela 30) percebe-se que a taxa de casos corretamente classificados para o modelo é de 79% para o grupo usado na estimação, valor que pode ser considerado significativamente alto.

Em relação ao grupo de validação, o resultado total de acerto na classificação foi de 76,1%. A pequena diferença em relação ao grupo de estimação, de 2,9%, indica que o modelo é adequado para prever o *recall* do patrocinador.

Tabela 30: Matriz de Classificação do segundo modelo – caso Nike

Observed			Predicted					
			Selected Cases <sup>a</sup>			Unselected Cases <sup>b</sup>		
			Recall	Nike	Percentage Correct	Recall	Nike	Percentage Correct
	0	1		0	1			
Step 1	Recall_Nike	0	15	44	25,4	7	24	22,6
		1	8	181	95,8	8	95	92,2
Overall Percentage					79,0			76,1

a. Selected cases Split\_65\_35 EQ 1

b. Unselected cases Split\_65\_35 NE 1

A tabela 31 exibe as variáveis que permaneceram no modelo final, bem como seus coeficientes Beta e suas respectivas estatísticas Wald.

Enquanto as variáveis “Fator\_Sim\_Fun\_Nik” e “Interesse\_Esporte” são significativas a um nível melhor do que 0,05, “Fator\_Domínio” é significativo apenas a um nível melhor do que 0,1. No caso deste modelo, o método “Stepwise” retirou a variável da equação final, mas por opção do pesquisador, a mesma foi re-introduzida no modelo utilizando o método “Enter”. Sua retirada acarreta a redução do poder de explicação do modelo – 1,8% a menos no valor de Nagelkerke R<sup>2</sup>.

Observando os coeficientes Beta, percebe-se que a variável “Fator\_Sim\_Fun\_Nik” é a de maior importância na composição do modelo final. A variável “Interesse\_Esporte”, com menor valor de Beta, vem em segundo lugar, ficando a variável “Fator\_Domínio” por último.

Tabela 31: variáveis na equação do segundo modelo – caso Nike

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1 <sup>a</sup>	Fator_Sim_Fun_Nik	,639	,165	14,938	1	,000	1,894
	Fator_Dominio	,419	,249	2,820	1	,093	1,520
	Interesse_Esporte	,447	,180	6,140	1	,013	1,564
	Constant	,285	,479	,353	1	,552	1,329

a. Variable(s) entered on step 1: Fator\_Sim\_Fun\_Nik, Fator\_Dominio, Interesse\_Esporte.

A equação final do modelo pode então ser escrita como:

$$\text{Recall\_Nike} = 0,284623 + 0,638806 * \text{Fator\_Sim\_Fun\_Nik} + 0,418754 * \\ \text{Fator\_Dominio} + 0,447008 * \text{Interesse\_Esporte}$$

Como última verificação, Hair *et al.* (2005) sugere avaliar o impacto da multicolinearidade do modelo. Caso haja variáveis com alto grau de multicolinearidade, possíveis medidas corretivas devem ser tomadas.

Para proceder com a verificação, foram realizados os testes de VIF e tolerância, exibidos na tabela 32. Observa-se que nenhum dos valores de VIF ultrapassa 5, indicado por McClave, Benson e Sincich (2001) como referência de limite máximo (Hair *et al.* indica o valor de 10), e nenhum dos valores de tolerância é menor do que 0,1, também indicado por Hair *et al.* como referência. Conclui-se que o modelo não sofre impacto significativo de alta multicolinearidade.

Tabela 32: estatísticas VIF e tolerância para o segundo modelo – caso Nike

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fator_Sim_Fun_Nik	,973	1,028
	Fator_Dominio	,453	2,208
	Interesse_Esporte	,460	2,173

#### 4.2.3.2.2

##### Caso Vivo

Para o teste de hipóteses do segundo modelo, foi usado como variável dependente:

$$y = \text{Recall\_Vivo}$$

e como variáveis independentes:

$$x_1 = \text{Fator\_Sim\_Fun\_Viv}$$

$$x_2 = \text{Fator\_Sim\_Ima\_Viv}$$

$$x_3 = \text{Fator\_Exposição}$$

$$x_4 = \text{Fator\_Envolvimento}$$

$$x_5 = \text{Fator\_Domínio}$$

$$x_6 = \text{Interesse\_Esporte}$$

Observando a correlação entre as variáveis dependente e independentes neste caso, percebe-se na tabela 33 que as variáveis “Fator\_Sim\_Fun\_Viv” e “Fator\_Sim\_Ima\_Viv” não são correlacionadas com o “Recall\_Vivo”.

Tabela 33: correlação entre as variáveis do segundo modelo – caso Vivo

			Recall_Vivo	Fator_Sim_Fun_Viv	Fator_Sim_Ima_Viv	Fator_Exposição	Fator_Envolvimento	Fator_Dominio	Interesse_Esporte
Spearman's rho	Recall_Vivo	Correlation Coefficient	1,000	-,088	,073	,351**	,212**	,449**	,406**
		Sig. (2-tailed)	.	,086	,152	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Sim_Fun_Viv	Correlation Coefficient	-,088	1,000	,309**	-,129*	-,083	-,166**	-,064
		Sig. (2-tailed)	,086	.	,000	,011	,107	,001	,211
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Sim_Ima_Viv	Correlation Coefficient	,073	,309**	1,000	,031	,023	-,031	,044
		Sig. (2-tailed)	,152	,000	.	,544	,655	,544	,394
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Exposição	Correlation Coefficient	,351**	-,129*	,031	1,000	,483**	,649**	,523**
		Sig. (2-tailed)	,000	,011	,544	.	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Envolvimento	Correlation Coefficient	,212**	-,083	,023	,483**	1,000	,418**	,266**
		Sig. (2-tailed)	,000	,107	,655	,000	.	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Dominio	Correlation Coefficient	,449**	-,166**	-,031	,649**	,418**	1,000	,717**
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,544	,000	,000	.	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382
Interesse_Esporte	Correlation Coefficient	,406**	-,064	,044	,523**	,266**	,717**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,211	,394	,000	,000	,000	.	
	N	382	382	382	382	382	382	382	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Após a análise das correlações, foi gerado o modelo. Na versão final, as variáveis “Fator\_Sim\_Fun\_Viv”, “Fator\_Sim\_Ima\_Viv”, “Fator\_Exposição” e “Fator\_Envolvimento” foram removidas, por não contribuírem no incremento do poder de previsão do modelo. Na tabela 34 observa-se, através da linha “Modelo”, que o teste qui-quadrado de ajuste geral do modelo final indica adequação estatisticamente significativa.

Tabela 34: Omnibus Tests of Model Coefficients para o segundo modelo – caso Vivo

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	65,413	2	,000
	Block	65,413	2	,000
	Model	65,413	2	,000

O teste de Cox & Snell  $R^2$  exibido na tabela 35 apresentou valor de 0,232. O valor de Nagelkerke  $R^2$ , que varia entre 0 e 1, onde 1 indica o melhor ajuste do modelo, exibiu valor de 0,331.

Tabela 35: resumo do segundo modelo – caso Vivo

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	233,397	,232	,331

O teste de Hosmer and Lemeshow apresentou para o modelo, conforme pode ser visto na tabela 36, um alto valor de significância, com (*p-value*) de 0,611, sugerindo que o modelo estima o ajuste dos dados em um nível aceitável.

Tabela 36: teste de Hosmer e Lemeshow do segundo modelo – caso Vivo

Step	Chi-square	df	Sig.
1	6,328	8	,611

Na tabela 37 é exibida a Matriz de Classificação, utilizada para validação do modelo. Observa-se que a taxa de casos corretamente classificados para o modelo é de 78,6% para o grupo usado na estimação, valor que pode ser considerado significativamente alto. Em relação ao grupo de validação, o resultado total de acerto na classificação foi de 71,6%. A diferença de 7,0% entre os dois grupos indica que, apesar de haver uma queda no índice, o modelo pode ser considerado adequado para prever o *recall* do patrocinador.

Tabela 37: Matriz de Classificação do segundo modelo – caso Vivo

Observed		Predicted						
		Selected Cases <sup>a</sup>			Unselected Cases <sup>b</sup>			
		Recall_Vivo		Percentage Correct	Recall_Vivo		Percentage Correct	
0	1	0	1					
Step 1	Recall_Vivo	0	158	18	89,8	77	14	84,6
		1	35	37	51,4	24	19	44,2
Overall Percentage				78,6				71,6

a. Selected cases Split\_65\_35 EQ 1

b. Unselected cases Split\_65\_35 NE 1

Por fim, observa-se na tabela 38 a relação das variáveis que permaneceram no modelo final, bem como seus coeficientes Beta e suas respectivas estatísticas Wald.

As duas variáveis que permaneceram, “Fator\_Domínio” e “Interesse\_Esporte” são estatisticamente significativas. Observando os coeficientes Beta, percebe-se que a

variável “Fator\_Domínio” é a de maior importância na composição do modelo final. A variável “Interesse\_Esporte”, com menor valor de Beta, vem em segundo lugar.

Tabela 38: variáveis na equação do segundo modelo – caso Vivo

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Fator_Dominio	,900	,234	14,765	1	,000	2,460
	Interesse_Esporte	,353	,148	5,724	1	,017	1,424
	Constant	-2,167	,460	22,216	1	,000	,115

a. Variable(s) entered on step 1: Fator\_Dominio, Interesse\_Esporte.

A equação final do modelo pode então ser escrita como:

$$\text{Recall\_Vivo} = -2,16691 + 0,900049 * \text{Fator\_Dominio} + 0,353208 * \text{Interesse\_Esporte}$$

O procedimento de verificação da multicolinearidade mostra que nenhuma das duas variáveis exibe valores de VIF e tolerância significativos, indicando que o modelo não sofre impacto significativo de alta multicolinearidade.

Tabela 39: estatísticas VIF e tolerância para o segundo modelo – caso Vivo

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fator_Dominio	,465	2,150
	Interesse_Esporte	,465	2,150

#### 4.2.3.2.3

##### Caso Guaraná Antarctica

Para o teste de hipóteses do segundo modelo, foi usado como variável dependente:

$$y = \text{Recall\_Guaraná}$$

e como variáveis independentes:

$$x_1 = \text{Fator\_Sim\_Fun\_Gua}$$

$$x_2 = \text{Fator\_Sim\_Ima\_Gua}$$

$$x_3 = \text{Fator\_Exposição}$$

$$x_4 = \text{Fator\_Envolvimento}$$

$$x_5 = \text{Fator\_Domínio}$$

$$x_6 = \text{Interesse\_Esporte}$$

Observando a correlação entre as variáveis dependente e independentes neste caso, percebe-se na tabela 40 que as todas as variáveis independentes são correlacionadas com a dependente “Recall\_Guaraná”.

Tabela 40: correlação entre as variáveis do segundo modelo – caso Guaraná

			Recall_Guarana	Fator_Sim_Fun_Gua	Fator_Sim_Ima_Gua	Fator_Exposição	Fator_Envolvimento	Fator_Dominio	Interesse_Esporte
Spearman's rho	Recall_Guarana	Correlation Coefficient	1,000	-,107*	,192**	,412**	,183**	,569**	,520**
		Sig. (2-tailed)	.	,037	,000	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Sim_Fun_Gua	Correlation Coefficient	-,107*	1,000	,125*	-,041	,027	-,094	-,072
		Sig. (2-tailed)	,037	.	,015	,423	,599	,065	,159
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Sim_Ima_Gua	Correlation Coefficient	,192**	,125*	1,000	,149**	,182**	,116*	,057
		Sig. (2-tailed)	,000	,015	.	,003	,000	,024	,267
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Exposição	Correlation Coefficient	,412**	-,041	,149**	1,000	,483**	,649**	,523**
		Sig. (2-tailed)	,000	,423	,003	.	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Envolvimento	Correlation Coefficient	,183**	,027	,182**	,483**	1,000	,418**	,266**
		Sig. (2-tailed)	,000	,599	,000	,000	.	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Dominio	Correlation Coefficient	,569**	-,094	,116*	,649**	,418**	1,000	,717**
		Sig. (2-tailed)	,000	,065	,024	,000	,000	.	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382
	Interesse_Esporte	Correlation Coefficient	,520**	-,072	,057	,523**	,266**	,717**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,159	,267	,000	,000	,000	.
		N	382	382	382	382	382	382	382

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Após a análise das correlações, foi gerado o modelo. Na versão final, as variáveis “Fator\_Sim\_Fun\_Gua”, “Fator\_Exposição” e “Fator\_Envolvimento” foram removidas por não contribuírem no incremento do poder de previsão do modelo. Na tabela 41 observa-se, através da linha “Modelo”, que o teste qui-quadrado de ajuste geral do modelo final indica adequação estatisticamente significativa, rejeitando a hipótese nula de que as variáveis independentes não explicam a variável dependente y – “Recall\_Guaraná”.

Tabela 41: Omnibus Tests of Model Coefficients para o segundo modelo – caso Guaraná

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	91,832	3	,000
	Block	91,832	3	,000
	Model	91,832	3	,000

O valor -2LL, exibido na tabela 42, ficou em 246,725. O teste de Cox & Snell  $R^2$  exibiu valor de 0,309. O teste de Nagelkerke  $R^2$ , que varia entre 0 e 1, onde 1 indica o melhor ajuste do modelo, exibiu valor de 0,416.

Tabela 42: resumo do segundo modelo – caso Guaraná

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	246,725	,309	,416

O teste de Hosmer and Lemeshow apresentou para o modelo, conforme pode ser visto na tabela 43, um alto valor de significância, com (p-value) de 0,789, sugerindo que o modelo estima o ajuste dos dados em um nível aceitável.

Tabela 43: teste de Hosmer e Lemeshow do segundo modelo – caso Guaraná

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4,704	8	,789

A validação do modelo de regressão logística é obtida através de sua aplicação na amostra de validação. Observando a Matriz de Classificação (tabela 44) percebe-se que a taxa de casos corretamente classificados para o modelo é de 73,4% para o grupo usado na estimação, valor que pode ser considerado significativamente alto.

Em relação ao grupo de validação, o resultado total de acerto na classificação foi de 81,3%. A melhor taxa de classificação observada no grupo de classificação indica que o modelo é bastante adequado para prever o *recall* do patrocinador.

Tabela 44: Matriz de Classificação do segundo modelo – caso Guaraná

			Predicted					
			Selected Cases <sup>a</sup>			Unselected Cases <sup>b</sup>		
			Recall_Guarana		Percentage Correct	Recall_Guarana		Percentage Correct
0	1	0	1					
Step 1	Recall_Guarana	0	74	32	69,8	44	12	78,6
		1	34	108	76,1	13	65	83,3
Overall Percentage					73,4			81,3

a. Selected cases Split\_65\_35 EQ 1

b. Unselected cases Split\_65\_35 NE 1

Por fim, observa-se na tabela 45 que as variáveis “Fator\_Domínio” e “Fator\_Sim\_Ima\_Gua” são estatisticamente significantes com um nível melhor que 0,05, sendo que “Fator\_Domínio” é a variável com maior importância no modelo. Já

a variável “Interesse\_Esporte” é a de menor importância no modelo, com menor valor de Beta, e estatisticamente significativa apenas com um nível melhor que 0,1.

Tabela 45: variáveis na equação do segundo modelo – caso Guaraná

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Fator_Sim_Ima_Gua	,407	,160	6,430	1	,011	1,502
	Fator_Dominio	1,203	,245	24,050	1	,000	3,329
	Interesse_Esporte	,281	,155	3,312	1	,069	1,325
	Constant	-,282	,436	,418	1	,518	,754

a. Variable(s) entered on step 1: Fator\_Sim\_Ima\_Gua, Fator\_Dominio, Interesse\_Esporte.

A equação final do modelo pode então ser escrita como:

$$\text{Recall\_Guaraná} = -0,282045 + 0,406807 * \text{Fator\_Sim\_Ima\_Gua} + 1,20258 * \text{Fator\_Dominio} + 0,281256 * \text{Interesse\_Esporte}$$

O procedimento de verificação da multicolinearidade mostra que nenhuma das duas variáveis exibe valores de VIF e tolerância significativos, indicando que o modelo não sofre impacto representativo de alta multicolinearidade.

Tabela 46: estatísticas VIF e tolerância para o segundo modelo – caso Guaraná

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Fator_Sim_Ima_Gua	,986	1,014
Fator_Dominio	,460	2,175
Interesse_Esporte	,464	2,154

### 4.2.3.3

#### Terceiro Modelo – Intenção de Compra

##### 4.2.3.3.1

##### Caso Nike

Para testar as hipóteses referentes ao terceiro modelo postulado por este estudo em relação à intenção de compra da marca Nike, foi aplicada a técnica de regressão linear múltipla, com a seguinte variável dependente:

$$y = \text{“Int\_Compra\_Nik”}$$

e como variáveis independentes:

$$x_1 = \text{Fator\_Aval\_Nik}$$

$$x_2 = \text{Fator\_Sim\_Fun\_Nik}$$

$$x_3 = \text{Fator\_Sim\_Ima\_Nik}$$

$$x_4 = \text{Fator\_Exposição}$$

$$x_5 = \text{Fator\_Envolvimento}$$

$$x_6 = \text{Fator\_Domínio}$$

$$x_7 = \text{Interesse\_Esporte}$$

Inicialmente, foi realizada a análise de correlação (spearman) entre as variáveis dependente e independentes. A tabela 47 exibe que, à exceção da variável “Fator\_Sim\_Fun\_Nik”, as demais variáveis independentes possuem correlação com a variável dependente, com um nível de significância melhor do que 0,01 (1% bicaudal).

Tabela 47: correlação entre as variáveis do terceiro modelo – caso Nike

			Int_Compra_Nik	Fator_Aval_Nik	Fator_Sim_Fun_Nik	Fator_Sim_Ima_Nik	Fator_Exposição	Fator_Envolvimento	Fator_Dominio	Interesse_Esporte
Spearman's rho	Int_Compra_Nik	Correlation Coefficient	1,000	,182**	,091	,257**	,204**	,191**	,188**	,198**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,077	,000	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Aval_Nik	Correlation Coefficient	,182**	1,000	,177**	,234**	-,022	,102*	,008	-,080
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,001	,000	,673	,047	,882	,120
		N	382	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Sim_Fun_Nik	Correlation Coefficient	,091	,177**	1,000	,122*	,094	,106*	,123*	,013
		Sig. (2-tailed)	,077	,001	.	,017	,067	,039	,016	,802
		N	382	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Sim_Ima_Nik	Correlation Coefficient	,257**	,234**	,122*	1,000	,148**	,140**	,141**	,108*
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,017	.	,004	,006	,006	,035	
N		382	382	382	382	382	382	382	382	
Fator_Exposição	Correlation Coefficient	,204**	-,022	,094	,148**	1,000	,483**	,649**	,523**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,673	,067	,004	.	,000	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	
Fator_Envolvimento	Correlation Coefficient	,191**	,102*	,106*	,140**	,483**	1,000	,418**	,266**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,047	,039	,006	,000	.	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	
Fator_Dominio	Correlation Coefficient	,188**	,008	,123*	,141**	,649**	,418**	1,000	,717**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,882	,016	,006	,000	,000	.	,000	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	
Interesse_Esporte	Correlation Coefficient	,198**	-,080	,013	,108*	,523**	,266**	,717**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,120	,802	,035	,000	,000	,000	.	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Após a análise das correlações, foi gerada a análise de regressão linear múltipla. As premissas de linearidade, heteroscedasticidade e normalidade dos dados foram avaliadas previamente à execução do modelo de forma idêntica à realizada no modelo 1. Da mesma forma, somente a normalidade do modelo apresentou leves violações da premissa. Mais uma vez o pesquisador julgou que o resultado era o esperado em função das características das variáveis, e optou por dar prosseguimento as análises.

A especificação do modelo de regressão foi feita através do método “Stepwise”. A evolução das etapas para a construção do modelo final está exibida na tabela 48. Ela também apresenta o resultado das análises de tolerância e VIF, e conforme pode ser percebido, nenhuma delas excede o valor limite indicado como comprometedor por Hair *et al.* (2005) e McClave, Benson e Sincich (2001)

A contribuição de cada variável independente na previsão geral da variável dependente é informada pelos coeficientes Beta padronizados. Em ordem de importância para previsão da variável dependente, estão as variáveis “Fator\_Sim\_Ima\_Nik”, “Fator\_Aval\_Nik”, “Fator\_Envolvimento” e “Interesse\_Esporte”, todas com um nível de significância melhor do que 0,05.

Tabela 48: resultado do terceiro modelo – caso Nike

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,099	,053		39,412	,000		
	Fator_Sim_Ima_Nik	,263	,053	,245	4,926	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	2,099	,052		40,197	,000		
	Fator_Sim_Ima_Nik	,235	,053	,219	4,461	,000	,983	1,017
	Fator_Envolverimento	,213	,053	,198	4,036	,000	,983	1,017
3	(Constant)	2,099	,052		40,727	,000		
	Fator_Sim_Ima_Nik	,206	,053	,192	3,906	,000	,956	1,046
	Fator_Envolverimento	,195	,052	,182	3,737	,000	,974	1,027
	Fator_Aval_Nik	,175	,053	,163	3,325	,001	,958	1,043
4	(Constant)	1,844	,114		16,213	,000		
	Fator_Sim_Ima_Nik	,193	,053	,180	3,666	,000	,947	1,056
	Fator_Envolverimento	,159	,054	,148	2,941	,003	,902	1,109
	Fator_Aval_Nik	,185	,052	,172	3,519	,000	,954	1,049
	Interesse_Esporte	,093	,037	,126	2,514	,012	,912	1,097

A significância (*p-value*) do modelo final, exibida na tabela 49, apresenta valor menor que 0,01, de onde se conclui que há um relacionamento estatisticamente significativo entre as variáveis do modelo.

Tabela 49: ANOVA do terceiro modelo – caso Nike

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,303	1	26,303	24,265	,000 <sup>a</sup>
	Residual	411,917	380	1,084		
	Total	438,220	381			
2	Regression	43,277	2	21,639	20,765	,000 <sup>b</sup>
	Residual	394,943	379	1,042		
	Total	438,220	381			
3	Regression	54,503	3	18,168	17,897	,000 <sup>c</sup>
	Residual	383,717	378	1,015		
	Total	438,220	381			
4	Regression	60,828	4	15,207	15,191	,000 <sup>d</sup>
	Residual	377,392	377	1,001		
	Total	438,220	381			

a. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Nik

b. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Nik, Fator\_Envolverimento

c. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Nik, Fator\_Envolverimento, Fator\_Aval\_Nik

d. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Nik, Fator\_Envolverimento, Fator\_Aval\_Nik, Interesse\_Esporte

Percebe-se que a cada etapa de inclusão de uma nova variável no modelo, o valor do coeficiente ajustado de determinação ( $R^2$  ajustado), exibido na tabela 50, também aumenta. Apesar disso, o valor final do  $R^2$  ajustado explica 13,0% da variação da variável dependente “Int\_Compra\_Nik”, o que poder ser considerado um valor razoavelmente baixo.

Tabela 50: coeficientes e variáveis no terceiro modelo – caso Nike

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,245 <sup>a</sup>	,060	,058	1,041	,060	24,265	1	380	,000	
2	,314 <sup>b</sup>	,099	,094	1,021	,039	16,289	1	379	,000	
3	,353 <sup>c</sup>	,124	,117	1,008	,026	11,058	1	378	,001	
4	,373 <sup>d</sup>	,139	,130	1,001	,014	6,319	1	377	,012	1,786

a. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Nik

b. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Nik, Fator\_Envolvimento

c. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Nik, Fator\_Envolvimento, Fator\_Aval\_Nik

d. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Nik, Fator\_Envolvimento, Fator\_Aval\_Nik, Interesse\_Esporte

Com os resultados obtidos, é possível determinar a equação do modelo final:

$$\text{Int\_Compra\_Nik} = 1,84414 + 0,184703 * \text{Fator\_Aval\_Nik} + \\ 0,193117 * \text{Fator\_Sim\_Ima\_Nik} + 0,158735 * \text{Fator\_Envolvimento} + \\ 0,092982 * \text{Interesse\_Esporte}$$

#### 4.2.3.3.2

#### Caso Vivo

Para testar as hipóteses referentes ao terceiro modelo postulado por este estudo em relação à intenção de compra da marca Vivo, foi aplicada a técnica de regressão linear múltipla, com a seguinte variável dependente:

$$y = \text{“Int\_Compra\_Viv”}$$

e como variáveis independentes:

$x_1 = \text{Fator\_Aval\_Viv}$

$x_2 = \text{Fator\_Sim\_Fun\_Viv}$

$x_3 = \text{Fator\_Sim\_Ima\_Viv}$

$x_4 = \text{Fator\_Exposição}$

$x_5 = \text{Fator\_Envolvimento}$

$x_6 = \text{Fator\_Domínio}$

$x_7 = \text{Interesse\_Esporte}$

A análise de correlação (spearman) entre as variáveis dependente e independentes mostra que, à exceção da variável “Fator\_Sim\_Fun\_Viv”, as demais variáveis independentes possuem correlação com a variável dependente, com um nível de significância melhor que 0,01 (1% bi-caudal).

Tabela 51: correlação entre as variáveis do terceiro modelo – caso Vivo

			Int_ Compra Viv	Fator_ Aval Viv	Fator_ Sim_ Fun_ Viv	Fator_ Sim_ Ima_ Viv	Fator_ Exposição	Fator_ Envolvimento	Fator_ Domínio	Interesse Esporte
Spearman's rho	Int_Compra_Viv	Correlation Coefficient	1,000	,192**	,077	,187**	,196**	,153**	,208**	,199**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,135	,000	,000	,003	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Aval_Viv	Correlation Coefficient	,192**	1,000	,093	,210**	,115*	,100	,042	,064
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,070	,000	,024	,052	,410	,209
		N	382	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Sim_Fun_Viv	Correlation Coefficient	,077	,093	1,000	,309**	-,129*	-,083	-,166**	-,064
		Sig. (2-tailed)	,135	,070	.	,000	,011	,107	,001	,211
		N	382	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Sim_Ima_Viv	Correlation Coefficient	,187**	,210**	,309**	1,000	,031	,023	-,031	,044
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	.	,544	,655	,544	,394	
N		382	382	382	382	382	382	382	382	
Fator_Exposição	Correlation Coefficient	,196**	,115*	-,129*	,031	1,000	,483**	,649**	,523**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,024	,011	,544	.	,000	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	
Fator_Envolvimento	Correlation Coefficient	,153**	,100	-,083	,023	,483**	1,000	,418**	,266**	
	Sig. (2-tailed)	,003	,052	,107	,655	,000	.	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	
Fator_Domínio	Correlation Coefficient	,208**	,042	-,166**	-,031	,649**	,418**	1,000	,717**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,410	,001	,544	,000	,000	.	,000	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	
Interesse_Esporte	Correlation Coefficient	,199**	,064	-,064	,044	,523**	,266**	,717**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,209	,211	,394	,000	,000	,000	.	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

A especificação do modelo de regressão foi feita através do método “Stepwise”. A evolução das etapas para a construção do modelo final está exibida na tabela 52. Essa tabela também apresenta o resultado das análises de tolerância e VIF,

e conforme pode ser percebido, nenhuma delas excede o valor limite indicado como comprometedor por Hair *et al.* (2005) e McClave, Benson e Sincich (2001)

A contribuição de cada variável independente na previsão geral da variável dependente é informada pelos coeficientes Beta padronizados. Em ordem de importância para previsão da variável dependente, estão as variáveis “Fator\_Domínio”, “Fator\_Sim\_Ima\_Viv” e “Fator\_Aval\_Viv”, todas com um nível de significância melhor do 0,01.

Tabela 52: resultado do terceiro modelo – caso Vivo

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,636	,040		41,194	,000		
	Fator_Aval_Viv	,173	,040	,218	4,357	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	1,636	,039		41,977	,000		
	Fator_Aval_Viv	,166	,039	,209	4,243	,000	,998	1,002
	Fator_Dominio	,154	,039	,194	3,946	,000	,998	1,002
3	(Constant)	1,636	,038		42,700	,000		
	Fator_Aval_Viv	,138	,039	,174	3,537	,000	,963	1,039
	Fator_Dominio	,161	,038	,203	4,186	,000	,995	1,005
	Fator_Sim_Ima_Viv	,147	,039	,185	3,764	,000	,964	1,038

A significância (*p-value*) do modelo final, exibida na tabela 53, apresenta valor menor que 0,01, de onde se conclui que há um relacionamento estatisticamente significativo entre as variáveis do modelo.

Tabela 53: ANOVA do terceiro modelo – caso Vivo

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,438	1	11,438	18,981	,000 <sup>a</sup>
	Residual	228,983	380	,603		
	Total	240,421	381			
2	Regression	20,476	2	10,238	17,642	,000 <sup>b</sup>
	Residual	219,945	379	,580		
	Total	240,421	381			
3	Regression	28,420	3	9,473	16,891	,000 <sup>c</sup>
	Residual	212,001	378	,561		
	Total	240,421	381			

a. Predictors: (Constant), Fator\_Aval\_Viv

b. Predictors: (Constant), Fator\_Aval\_Viv, Fator\_Dominio

c. Predictors: (Constant), Fator\_Aval\_Viv, Fator\_Dominio, Fator\_Sim\_Ima\_Viv

Percebe-se o incremento do valor  $R^2$  ajustado a cada etapa de inclusão de uma nova variável no modelo, conforme exibido na tabela 54. Apesar disso, o valor final do  $R^2$  ajustado explica 11,1% da variação da variável dependente “Int\_Compra\_Viv”, o que poder ser considerado um valor razoavelmente baixo..

Tabela 54: coeficientes e variáveis no terceiro modelo – caso Vivo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,218 <sup>a</sup>	,048	,045	,776	,048	18,981	1	380	,000	
2	,292 <sup>b</sup>	,085	,080	,762	,038	15,574	1	379	,000	
3	,344 <sup>c</sup>	,118	,111	,749	,033	14,164	1	378	,000	1,806

a. Predictors: (Constant), Fator\_Aval\_Viv

b. Predictors: (Constant), Fator\_Aval\_Viv, Fator\_Dominio

c. Predictors: (Constant), Fator\_Aval\_Viv, Fator\_Dominio, Fator\_Sim\_Ima\_Viv

Os resultados permitem definir a seguinte equação do modelo final:

$$\text{Int\_Compra\_Viv} = 1,63613 + 0,1383 * \text{Fator\_Aval\_Viv} + 0,147084 * \text{Fator\_Sim\_Ima\_Viv} + 0,160986 * \text{Fator\_Dominio}$$

#### 4.2.3.3.3

#### Caso Guaraná Antarctica

Para testar as hipóteses referentes ao terceiro modelo postulado por este estudo em relação à intenção de compra do Guaraná Antarctica, foi aplicada a técnica de regressão linear múltipla, com a seguinte variável dependente:

$$y = \text{“Int\_Compra\_Gua”}$$

e como variáveis independentes:

$$x_1 = \text{Fator\_Aval\_Gua}$$

$$x_2 = \text{Fator\_Sim\_Fun\_Gua}$$

$$x_3 = \text{Fator\_Sim\_Ima\_Gua}$$

$x_4 = \text{Fator\_Exposição}$

$x_5 = \text{Fator\_Envolvimento}$

$x_6 = \text{Fator\_Domínio}$

$x_7 = \text{Interesse\_Esporte}$

A análise de correlação (spearman) entre as variáveis dependente e independentes mostra que todas as variáveis independentes possuem correlação com a variável dependente.

Tabela 55: correlação entre as variáveis do terceiro modelo – caso Guaraná

			Int_Compra_Gua	Fator_Aval_Gua	Fator_Sim_Fun_Gua	Fator_Sim_Ima_Gua	Fator_Exposição	Fator_Envolvimento	Fator_Domínio	Interesse_Esporte
Spearman's rho	Int_Compra_Gua	Correlation Coefficient	1,000	,204**	,138**	,282**	,215**	,210**	,259**	,166**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,001
		N	382	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Aval_Gua	Correlation Coefficient	,204**	1,000	,027	,239**	,075	,119*	,063	,052
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,596	,000	,142	,020	,221	,308
		N	382	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Sim_Fun_Gua	Correlation Coefficient	,138**	,027	1,000	,125*	-,041	,027	-,094	-,072
		Sig. (2-tailed)	,007	,596	.	,015	,423	,599	,065	,159
		N	382	382	382	382	382	382	382	382
	Fator_Sim_Ima_Gua	Correlation Coefficient	,282**	,239**	,125*	1,000	,149**	,182**	,116*	,057
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,015	.	,003	,000	,024	,267	
N		382	382	382	382	382	382	382	382	
Fator_Exposição	Correlation Coefficient	,215**	,075	-,041	,149**	1,000	,483**	,649**	,523**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,142	,423	,003	.	,000	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	
Fator_Envolvimento	Correlation Coefficient	,210**	,119*	,027	,182**	,483**	1,000	,418**	,266**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,599	,000	,000	.	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	
Fator_Domínio	Correlation Coefficient	,259**	,063	-,094	,116*	,649**	,418**	1,000	,717**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,221	,065	,024	,000	,000	.	,000	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	
Interesse_Esporte	Correlation Coefficient	,166**	,052	-,072	,057	,523**	,266**	,717**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,001	,308	,159	,267	,000	,000	,000	.	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

A especificação do modelo de regressão foi feita através do método “Stepwise”. A evolução das etapas para a construção do modelo final está exibida na tabela 56. Em ordem de importância para previsão da variável dependente, de acordo com os coeficientes Beta padronizados, estão as variáveis “Fator\_Sim\_Ima\_Gua”, “Fator\_Aval\_Gua”, “Fator\_Domínio”, e “Fator\_Envolvimento”, todas com um nível de significância melhor do que 0,05.

Tabela 56: resultado do terceiro modelo – caso Guaraná

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,817	,046		39,146	,000		
	Fator_Sim_Ima_Gua	,301	,046	,315	6,477	,000	1,000	1,0
2	(Constant)	1,817	,045		40,026	,000		
	Fator_Sim_Ima_Gua	,279	,046	,293	6,108	,000	,988	1,0
	Fator_Dominio	,196	,046	,205	4,275	,000	,988	1,0
3	(Constant)	1,817	,045		40,586	,000		
	Fator_Sim_Ima_Gua	,246	,046	,257	5,319	,000	,943	1,1
	Fator_Dominio	,187	,045	,196	4,142	,000	,985	1,0
	Fator_Aval_Gua	,157	,046	,165	3,419	,001	,949	1,1
4	(Constant)	1,817	,045		40,808	,000		
	Fator_Sim_Ima_Gua	,231	,046	,242	4,990	,000	,925	1,1
	Fator_Dominio	,140	,049	,147	2,833	,005	,812	1,2
	Fator_Aval_Gua	,149	,046	,157	3,256	,001	,943	1,1
	Fator_Envolvimento	,114	,050	,119	2,269	,024	,790	1,3

A significância (*p-value*) do modelo final, exibida na tabela 57, apresenta valor menor que 0,01, de onde se conclui que há um relacionamento estatisticamente significativo entre as variáveis do modelo.

Tabela 57: ANOVA do terceiro modelo – caso Guaraná

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,516	1	34,516	41,950	,000 <sup>a</sup>
	Residual	312,657	380	,823		
	Total	347,173	381			
2	Regression	48,900	2	24,450	31,067	,000 <sup>b</sup>
	Residual	298,273	379	,787		
	Total	347,173	381			
3	Regression	57,845	3	19,282	25,191	,000 <sup>c</sup>
	Residual	289,328	378	,765		
	Total	347,173	381			
4	Regression	61,744	4	15,436	20,388	,000 <sup>d</sup>
	Residual	285,429	377	,757		
	Total	347,173	381			

a. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Gua

b. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Gua, Fator\_Dominio

c. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Gua, Fator\_Dominio, Fator\_Aval\_Gua

d. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Gua, Fator\_Dominio, Fator\_Aval\_Gua, Fator\_Envolvimento

Percebe-se o incremento do valor  $R^2$  ajustado a cada etapa de inclusão de uma nova variável no modelo, conforme exibido na tabela 58. Apesar disso, o valor final do  $R^2$  ajustado explica 16,9% da variação da variável dependente “Int\_Compra\_Gua”, o que poder ser considerado um valor razoavelmente baixo.

Tabela 58: coeficientes e variáveis no terceiro modelo – caso Guaraná

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,315 <sup>a</sup>	,099	,097	,907	,099	41,950	1	380	,000	
2	,375 <sup>b</sup>	,141	,136	,887	,041	18,276	1	379	,000	
3	,408 <sup>c</sup>	,167	,160	,875	,026	11,687	1	378	,001	
4	,422 <sup>d</sup>	,178	,169	,870	,011	5,150	1	377	,024	1,791

a. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Gua

b. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Gua, Fator\_Dominio

c. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Gua, Fator\_Dominio, Fator\_Aval\_Gua

d. Predictors: (Constant), Fator\_Sim\_Ima\_Gua, Fator\_Dominio, Fator\_Aval\_Gua, Fator\_Envolvimento

Os resultados permitem estabelecer a seguinte equação do modelo final:

$$\text{Int\_Compra\_Gua} = 1,81675 + 0,149472 * \text{Fator\_Aval\_Gua} + \\ 0,231271 * \text{Fator\_Sim\_Ima\_Gua} + 0,140131 * \text{Fator\_Dominio} + \\ 0,113843 * \text{Fator\_Envolvimento}$$

## 5

### Conclusão

Este trabalho foi desenvolvido visando identificar alguns fatores influentes sobre o *recall* de marcas patrocinadoras da Seleção Brasileira de Futebol e sobre o incremento na intenção de compra dos produtos dessas empresas.

Mensurar o retorno de investimentos de marketing de forma quantitativa é sempre uma tarefa complexa, dada a dificuldade de se isolar o efeito de uma determinada variável dentre muitas outras que atuam similar e simultaneamente. Ciente da complexidade, o pesquisador buscou neste trabalho identificar alguns fatores que, apesar de serem insuficiente para determinar causas e padrões de comportamento, permitem ao leitor especular sobre a sua importância em relação aos dois objetivos propostos inicialmente por este trabalho – *recall* e aumento de intenção de compra.

Este capítulo discute as principais conclusões obtidas com o estudo e pontua questões relevantes à pesquisa.

## 5.1

### Primeiro Modelo – *Recall* da Quantidade de Patrocinadores

Nesse modelo, o pesquisador buscou compreender se a quantidade de patrocinadores recordada pelos entrevistados era influenciada por quatro variáveis distintas: exposição à Seleção Brasileira de Futebol, envolvimento com a Seleção, interesse por futebol (domínio) e interesse em assistir esportes pela televisão. Das quatro variáveis, apenas duas foram consideradas significantes no modelo final para determinar a quantidade de patrocinadores citados, conforme demonstrado na tabela 59.

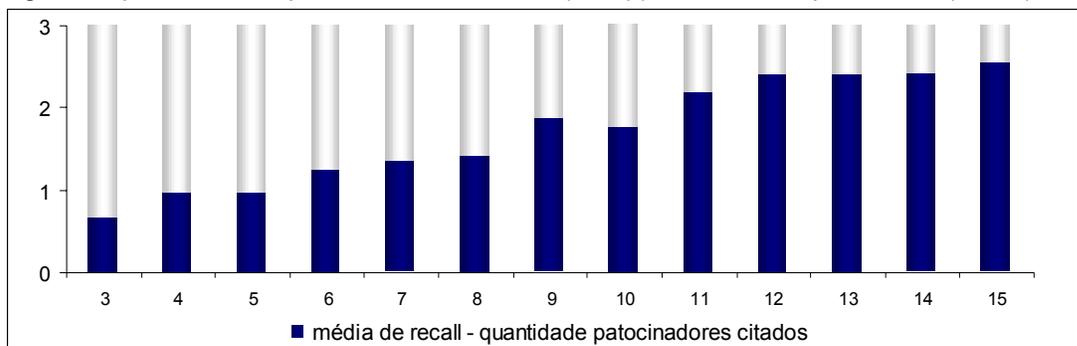
Tabela 59: relação das hipóteses significantes no primeiro modelo

HIPÓTESE	NOME DA VARIÁVEL INDEPENDENTE	SIGNIFICANTE NO MODELO FINAL
H1	Fator_Exposição	NÃO
H2	Fator_Envolvimento	NÃO
H3	Fator_Domínio	SIM
H4	Interesse_Esporte	SIM

As variáveis “interesse por futebol” (domínio) e “interesse em assistir esportes pela televisão” explicaram 42,7% da variação da quantidade de patrocinadores citados – de acordo com o coeficiente ajustado de determinação ( $R^2$  ajustado), o que pode ser considerado um percentual bastante razoável. As outras duas variáveis, “exposição” e “envolvimento com a Seleção”, não exibiram significância suficiente para permanecerem no modelo.

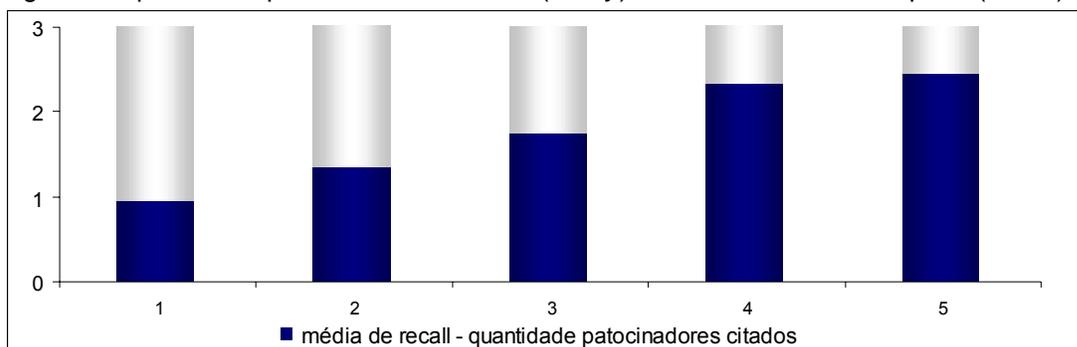
O resultado do modelo apresenta evidências de que quanto maior é o interesse por futebol – variável com maior significância no modelo final – por parte dos entrevistados, maior é a quantidade de patrocinadores lembrados no teste de *recall*. A figura 9 apresenta os resultados com a média de patrocinadores citados de acordo com o aumento do interesse por futebol. Percebe-se claramente o incremento de *recall* de acordo com o aumento do interesse.

Figura 9: quantidade de patrocinadores citados (*eixo y*) vs. interesse por futebol (*eixo x*)<sup>5</sup>



Da mesma forma, há também evidências de que quanto maior é o interesse por assistir esportes pela televisão, maior é a quantidade de patrocinadores lembrados no teste de *recall*. A figura 10 apresenta os resultados com a média de patrocinadores citados. Percebe-se claramente o incremento de *recall* de acordo com o aumento do interesse.

Figura 10: quantidade patrocinadores citados (*eixo y*) vs. interesse assistir esporte (*eixo x*)



Apesar de não serem variáveis diretamente ligadas à Seleção Brasileira, como o são envolvimento e exposição, o interesse por futebol e por assistir esportes proporcionam uma maior contribuição para a previsão da quantidade de patrocinadores lembrados no teste de *recall*. Dado que os espectadores não serão afetados de uma mesma maneira pelo patrocínio esportivo, esse é um indicador importante que pode auxiliar empresas e pessoas interessadas no caso com a correta

<sup>5</sup> A escala do eixo x é formada pela soma das 3 perguntas em escala Likert de 5 pontos referentes ao interesse por futebol, onde 3 indica interesse mínimo e 15 indica interesse máximo. O agrupamento é possível, conforme já foi relatado no tópico 4.2.2. A mesma lógica será utilizada em todas as análises deste capítulo.

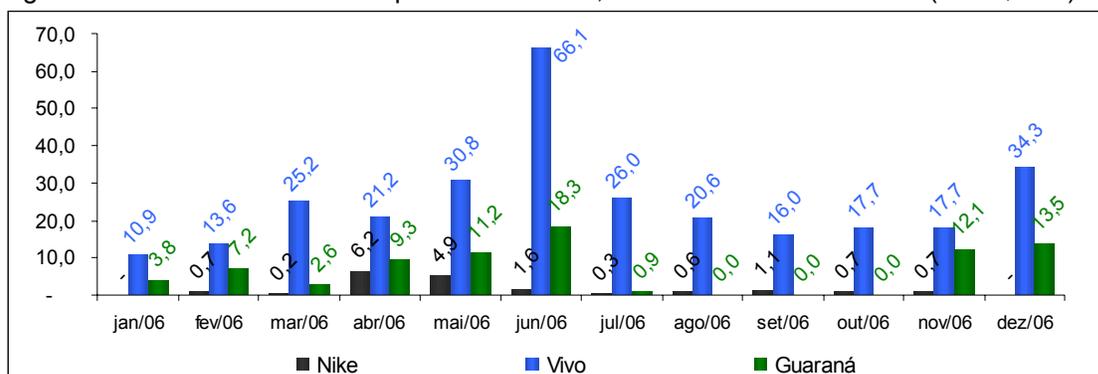
segmentação do público-alvo. No caso, as variáveis mais genéricas geram maior poder de previsão de *recall* do que aquelas diretamente ligadas à Seleção Brasileira.

As variáveis exposição e envolvimento com a Seleção foram excluídas do modelo final por gerarem pequena contribuição adicional ao poder de previsão. Pode-se especular que, no caso da Seleção Brasileira de Futebol, a exposição não seja tão influente para prever o *recall* uma vez que, pela importância do esporte para o país, a Seleção Brasileira recebe amplo destaque para todas as suas atividades. Talvez no caso de um time ou equipe de escolha do entrevistado, a exposição tenha mais importância, uma vez que será mais difícil para o indivíduo ter contato com os patrocinadores do time em questão.

A Copa do Mundo é a época de maior exposição para os patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol. Durante os quatro anos de intervalo existentes entre as Copas, os jogos amistosos ocorrem com pouca frequência, e as outras competições oficiais não despertam nos torcedores os mesmos níveis de interesse. Por esse motivo, a autor entende que a Copa do Mundo deve ser vista pelas empresas patrocinadoras como a maior oportunidade para divulgação de suas marcas, especialmente em relação aos indivíduos que apresentam menor interesse por futebol e por assistir esportes de forma geral. No entanto, a simples exposição das marcas durante esse período, mesmo quando suportada por altos investimentos financeiros, não será suficiente para garantir a sua fixação na mente dos consumidores.

A figura 11 exibe os valores investidos em publicidade no Brasil pelos três patrocinadores oficiais da Seleção Brasileira durante o ano de 2006.

Figura 11: Valores investidos em publicidade: Nike, Vivo e Guaraná Antarctica (em R\$ MM)



Fonte: Ibope Monitor

A Copa do Mundo foi realizada entre os dias 9 de junho e 9 de julho de 2006. Percebe-se claramente o aumento dos valores investidos em publicidade, por parte das marcas Vivo e Guaraná Antarctica, nos meses de maio, antes do início da Copa do Mundo, e junho, durante a realização do evento. Após esse período, também fica evidente a redução do investimento, mostrando que essas duas empresas entenderam que aquele período tem maior importância para a divulgação do vínculo entre suas marcas e a Seleção Brasileira. A Nike, no entanto, não aumentou significativamente a verba publicitária para o período, e atingiu o maior valor investido em abril de 2006, dois meses antes da Copa do Mundo, com R\$ 6,2 milhões.

Apesar dos volumosos investimentos, a Vivo, empresa que mais investiu para expor sua marca durante a Copa do Mundo, apresentou o menor índice de *recall* deste estudo. Guaraná Antarctica, que foi a segunda empresa em valor investido, ocupou a mesma posição no teste. Enquanto isso, a Nike, empresa que menos investiu em publicidade no período, foi a empresa com maior índice de *recall* neste trabalho. Esses resultados comprovam que investimentos pesados em publicidade, sozinhos, não são suficientes para garantir o sucesso de uma campanha de patrocínio esportivo, sendo necessárias outras variáveis para atuarem em conjunto. Uma dessas variáveis analisada por este trabalho é o fortalecimento da percepção de similaridade entre o patrocinador e a equipe em questão, tema que será abordado no próximo tópico – 5.2.

A variável que exibiu menor significância para a previsão da quantidade de patrocinadores citados foi o envolvimento. O resultado sugere que, ao contrário de outros estudos que identificaram na variável grande importância para mensuração do *recall* (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004; Gwinner e Swanson, 2003; Madrigal, 2000), no caso da Seleção Brasileira, o envolvimento tem menor peso. Cabe aqui ressaltar que os estudos analisados por este trabalho utilizaram como objeto de pesquisa times e campeonatos locais, e não Seleções. Algumas possibilidades são levantadas para explicar porque, no caso da Seleção, o envolvimento é a variável com menor significância na previsão do *recall*.

Pode-se especular que o envolvimento tenha maior influência no *recall* para times do que para a Seleção Brasileira, pelo fato do indivíduo ter com eles uma

relação mais próxima, mais cotidiana – afinal, a seleção é montada esporadicamente, ao passo que o time tem formação permanente. Assim, pessoas que têm alto envolvimento com seus times, provavelmente estarão muito mais informadas do que as que têm um envolvimento menor. Para a Seleção Brasileira, a grande cobertura dada pela mídia provavelmente acaba por levar informações sobre ela até para as pessoas com menor envolvimento, reduzido assim a importância dessa variável no modelo. Uma outra hipótese para explicar essa diferença está no fato de, no Brasil, a Seleção de Futebol despertar interesse em praticamente todas as pessoas, diferentemente do que ocorre com os times. Assim, a distribuição das pessoas em relação ao seu envolvimento com a Seleção é menos polarizada do que no caso dos times, o que também reduz as possibilidades de predição do *recall* por essa variável.

É possível também que haja diferenças de comportamento dos entrevistados em relação ao envolvimento em função das características culturais de cada país. Como as pesquisas analisadas neste trabalho são todas estrangeiras, são necessárias mais pesquisas nacionais para poder se confrontar os resultados.

## 5.2

### Segundo Modelo – *Recall* de Cada Patrocinador

O segundo modelo foi rodado três vezes, uma para cada patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol durante a Copa do Mundo de 2006: Nike, Vivo e Guaraná Antarctica. Seis variáveis distintas foram utilizadas para previsão do *recall* de cada patrocinador: similaridade funcional, similaridade de imagem, exposição à Seleção Brasileira de Futebol, envolvimento com a Seleção, interesse por futebol (domínio) e interesse em assistir esportes pela televisão. A tabela 60 exibe as variáveis consideradas influentes para previsão do *recall* para cada um dos três patrocinadores.

Tabela 60: relação das hipóteses significantes no segundo modelo<sup>6</sup>

HIPÓTESE	NOME DA VARIÁVEL INDEPENDENTE	SIGNIFICANTE NO MODELO FINAL: CASO NIKE	SIGNIFICANTE NO MODELO FINAL: CASO VIVO	SIGNIFICANTE NO MODELO FINAL: CASO GUARANÁ
H5a	Fator_Sim_Fun	SIM	NÃO	NÃO
H5b	Fator_Sim_Ima	NÃO	NÃO	SIM
H6	Fator_Exposição	NÃO	NÃO	NÃO
H7	Fator_Envolvimento	NÃO	NÃO	NÃO
H8	Fator_Domínio	SIM	SIM	SIM
H9	Interesse_Esporte	SIM	SIM	SIM

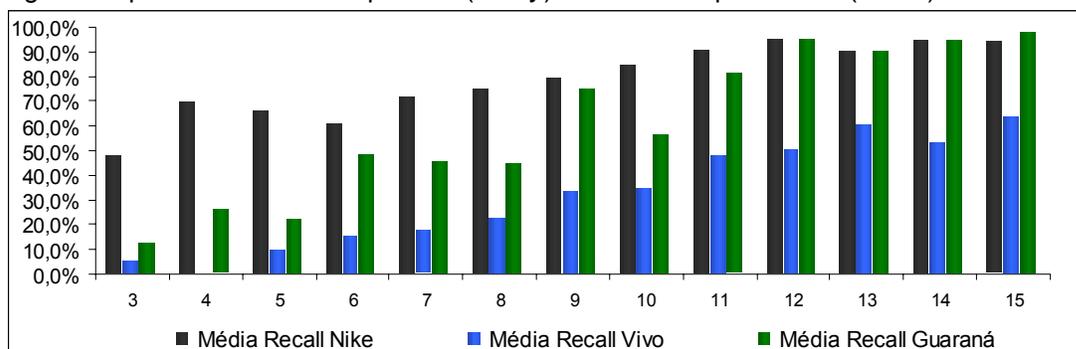
Enquanto o interesse por futebol (domínio) e o interesse em assistir esportes pela televisão foram variáveis influentes para todos os patrocinadores, a exposição e o envolvimento com a Seleção não foram significativas para explicar o *recall* de nenhuma das três empresas, resultado que está em linha com o primeiro modelo rodado, de quantidade de patrocinadores citados no teste de *recall*. Já a similaridade funcional percebida por parte dos entrevistados se mostrou importante apenas para a previsão do *recall* da Nike, enquanto a percepção de similaridade de imagem se mostrou importante somente no caso do Guaraná Antarctica. No caso da Vivo,

<sup>6</sup> A hipótese 5 do modelo original, cujo objetivo é testar a influência da similaridade da previsão do *recall*, foi dividida em similaridade funcional e de imagem. Por isso, a anotação com as hipóteses H5a e H5b.

nenhuma das percepções de similaridade foi considerada variável influente para prever o *recall* da marca.

Verifica-se na figura 12 que a média de *recall* de cada patrocinador aumenta conforme aumenta a variável interesse por futebol (domínio), influente comum para o *recall* dos 3 patrocinadores da Seleção Brasileira.

Figura 12: percentual de *recall* positivo (eixo y) vs. interesse por futebol (eixo x)

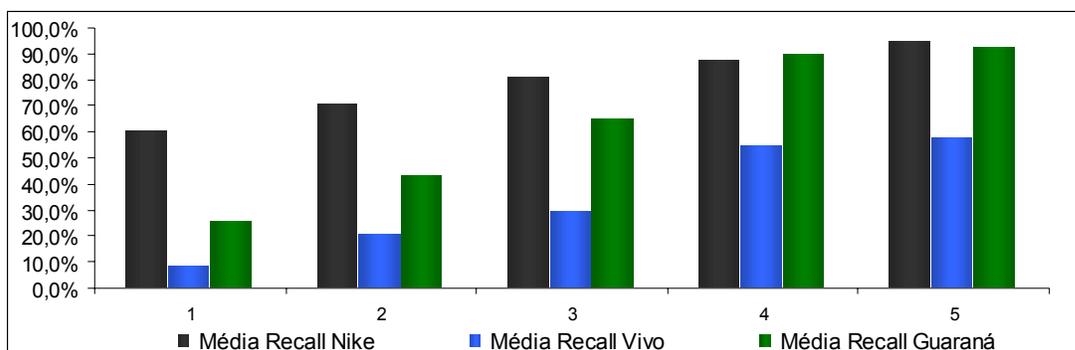


É interessante notar que o *recall* de Nike e de Guaraná Antarctica, na média, são bastante semelhantes para os respondentes com maiores níveis de interesse por futebol, mas distante em níveis menores. Pode-se então concluir que a desvantagem do Guaraná Antarctica em relação à Nike, em termos de *recall*, ocorre com os indivíduos menos interessados por futebol e, por consequência, é para eles que a empresa deve direcionar maior esforço em relação à comunicação da parceria com a Seleção Brasileira. O desempenho da Nike em relação a indivíduos com baixo interesse por futebol merece ser destacado. Junto aos entrevistados que marcaram 3 pontos na escala, ou seja, que tem interesse mínimo por futebol, a Nike obteve um índice de *recall* de quase 50%, e em todos os demais níveis da escala de interesse, obteve um nível superior a 60%. A Vivo, da mesma forma que as outras empresas, apresenta maior *recall* médio conforme aumenta o interesse por futebol, porém sempre em níveis inferiores.

Também a variável interesse em assistir esportes, comum e influente para todos os três patrocinadores, exibe correlação em relação ao *recall* das três marcas. Quanto maior o interesse, maior a média de *recall* das empresas. Da mesma forma que na variável interesse por futebol (domínio), a maior diferença entre a média de *recall* de Nike e Guaraná Antarctica aparenta estar nos indivíduos que têm esportes

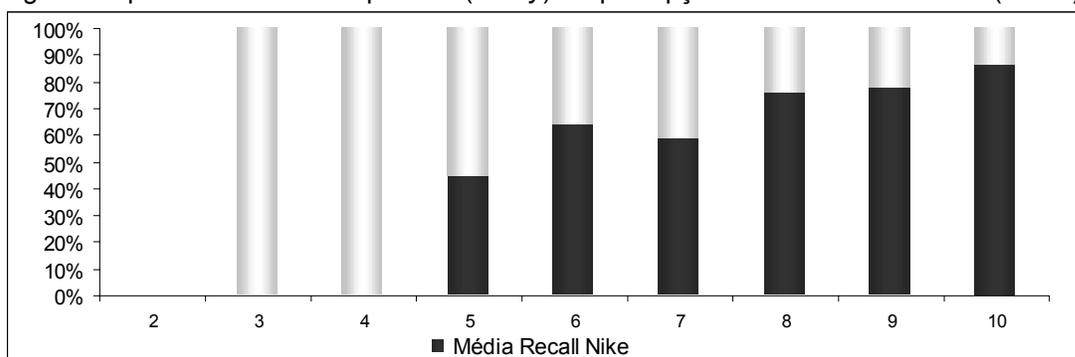
como sua menor preferência de programas na televisão. Também com a mesma lógica, o *recall* médio da Vivo cresce conforme aumenta o interesse em assistir esportes, mas em níveis significativamente menores quando comparados às outras duas empresas.

Figura 13: percentual de *recall* positivo (eixo y) vs. interesse em assistir esporte (eixo x)



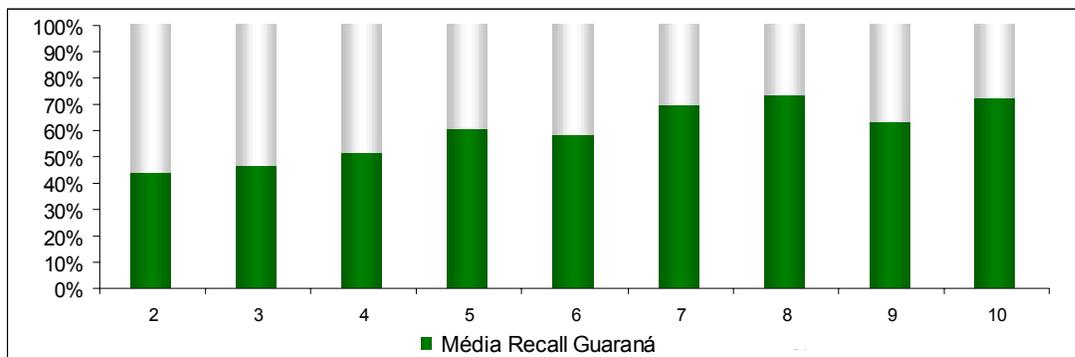
A percepção de similaridade funcional foi considerada influente apenas para a previsão de *recall* da marca Nike. Na figura 14, é exibida a relação entre a percepção de similaridade funcional por parte dos entrevistados em relação à marca Nike, e correspondente média de *recall*. Verifica-se clara tendência de aumento.

Figura 14: percentual de *recall* positivo (eixo y) vs. percepção similaridade funcional (eixo x)



Já em relação à percepção de similaridade de imagem, apenas o *recall* do Guaraná Antarctica foi significativamente influenciado por esta variável no modelo final. Na figura 15 é exibida a relação entre a percepção de similaridade de imagem e a correspondente média de *recall* do Guaraná Antarctica. Verifica-se que há um leve aumento de *recall* médio conforme há incremento dos níveis de percepção.

Figura 15: percentual de *recall* positivo (eixo y) vs. percepção similaridade imagem (eixo x)



Uma quantidade considerável de estudos já demonstrou que a percepção de similaridade por parte dos consumidores entre as empresas patrocinadoras e o evento ou time patrocinado tem o poder de influenciar positivamente o *recall* dos patrocinadores (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004; Pham e Johar, 2001; Gwinner e Eaton, 1999; d’Astouz e Bitz, 1995). Neste estudo, enquanto a percepção de similaridade funcional exerceu significância no modelo da Nike, e a percepção de similaridade de imagem teve peso no modelo do Guaraná Antarctica, a Vivo não contou com a presença de nenhuma das duas variáveis. Nike foi a marca com maior *recall* no teste de lembrança sem estímulo, com 76,4% de respostas positivas. Guaraná Antarctica ficou em segundo, com 57,6% e Vivo em terceiro, com 30,1%. A Nike tem a vantagem de vender produtos de esporte, diretamente relacionados com a Seleção Brasileira de Futebol, o que favorece a percepção de similaridade funcional. No entanto, a percepção de similaridade de imagem, conforme relatado na revisão de literatura deste trabalho, é construída ao longo do tempo. Neste caso, pode-se especular que a melhor percepção de similaridade do Guaraná com a Seleção, em comparação com a Vivo, explica parte do seu maior índice de *recall*. A Vivo é patrocinadora da Seleção Brasileira desde 2005, sendo este o contrato mais recente entre os três atuais patrocinadores (Nike fechou o acordo em 1996, e Guaraná Antarctica em 2001). Em função do relatado, a Vivo precisará de maior esforço para consolidar a percepção de similaridade junto a Seleção Brasileira de Futebol.

### 5.3

#### Terceiro Modelo – Intenção de Compra

No terceiro e último modelo proposto por este estudo, o pesquisador perguntou aos entrevistados especificamente se o fato de Nike, Vivo e Guaraná Antarctica serem patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol, os influenciava a decidir propositalmente por produtos dessas empresas quando realizavam compras nessas categorias de produtos ou serviços. As variáveis avaliação da marca patrocinadora, percepção de similaridade, exposição à Seleção Brasileira de Futebol, envolvimento com a Seleção, interesse por futebol (domínio) e interesse em assistir esportes pela televisão, foram utilizadas para prever a resposta.

À exceção da exposição à Seleção Brasileira, as demais variáveis se mostraram influentes para explicar a intenção de compra de pelo menos um patrocinador. As variáveis avaliação da marca e percepção de similaridade de imagem se mostraram significantes na previsão dos três patrocinadores.

Tabela 61: relação das hipóteses significantes no terceiro modelo

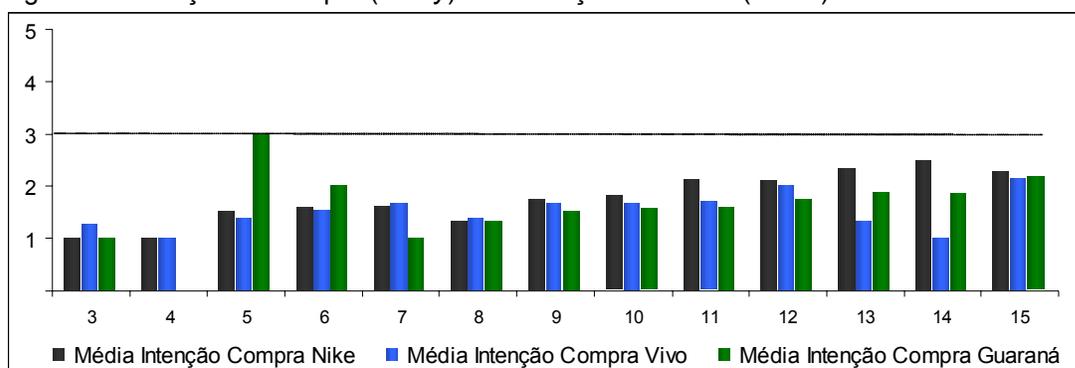
HIPÓTESE	NOME DA VARIÁVEL INDEPENDENTE	SIGNIFICANTE NO MODELO FINAL: CASO NIKE	SIGNIFICANTE NO MODELO FINAL: CASO VIVO	SIGNIFICANTE NO MODELO FINAL: CASO GUARANÁ
H10	Fator_Aval	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
H11a	Fator_Sim_Fun	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
H11b	Fator_Sim_Ima	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
H12	Fator_Exposição	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
H13	Fator_Envolvimento	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>SIM</b>
H14	Fator_Domínio	<b>NÃO</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
H15	Interesse_Esporte	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>

Cabe lembrar que apesar de ter sido demonstrada relação entre as variáveis independentes utilizadas e a intenção de compra de produtos das empresas

patrocinadoras – já que todos os modelos exibiram significância com um nível melhor do que 1% – o poder de explicação dos três modelos pode ser considerado como relativamente baixo. O coeficiente ajustado de determinação ( $R^2$  ajustado) apresentado para Nike, Vivo e Guaraná Antarctica foi de 13,0, 11,1 e 16,9 por cento, respectivamente.

A variável avaliação da marca, presente nos modelos dos três patrocinadores, mostrou relação com a intenção de compra de produtos das empresas avaliadas. Quanto melhor é a avaliação da marca por parte do entrevistado, maior tende a ser a possibilidade de que ele compre produtos da empresa pelo fato dela ser patrocinadora da Seleção. A relação pode ser vista de forma sutil na figura 16, onde 1 indica nenhuma intenção de compra, e 5 indica intenção máxima de compra.

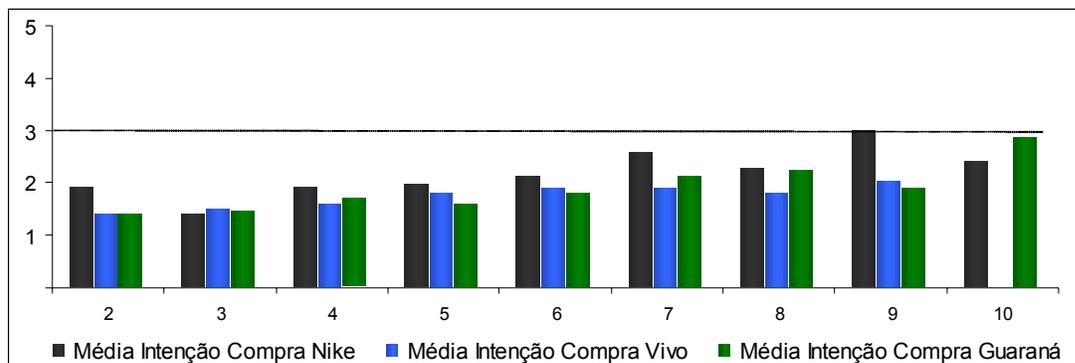
Figura 16: intenção de compra (*eixo y*) vs. avaliação da marca (*eixo x*)<sup>7</sup>



Da mesma forma, a percepção de similaridade de imagem também está presente nos modelos dos três patrocinadores. A figura 17 demonstra que conforme aumenta a percepção de similaridade, maior é a média de indivíduos que disseram ser influenciados na compra de produtos das empresas patrocinadoras.

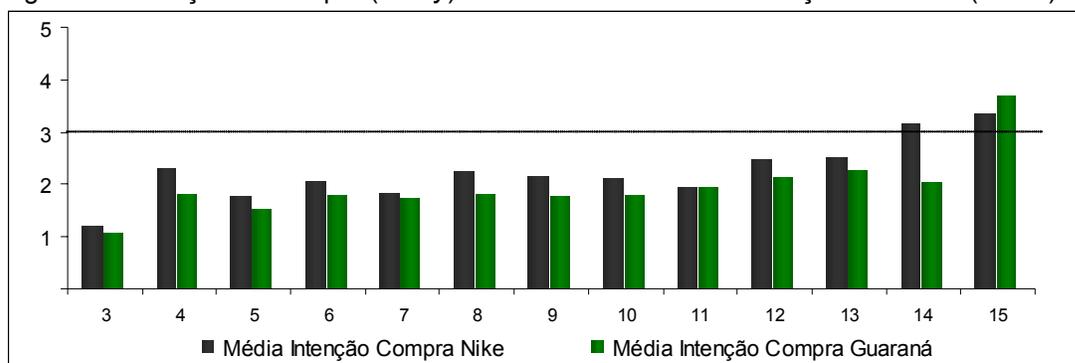
<sup>7</sup> 1 entrevistado avaliou a marca Guaraná Antarctica com 5 pontos, e 2 entrevistados com 6 pontos. Como estes entrevistados informaram que se sentem inclinados a comprar produtos desta empresa em níveis acima da média, os resultados nestes pontos da escala ficaram distorcidos.

Figura 17: intenção de compra (eixo y) vs. percepção de similaridade de imagem (eixo x)

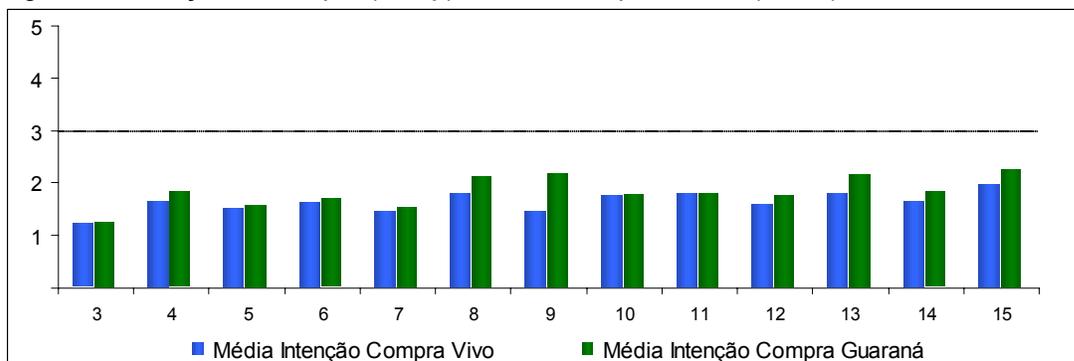


A variável envolvimento com a Seleção só foi considerada como significativa na influência de compra de produtos das empresas Nike e Guaraná Antarctica. A figura 18 mostra essa relação. Cabe observar o crescimento da Nike nos dois últimos estágios da escala de envolvimento, e o do Guaraná no último estágio. Na média, indivíduos que estão no último degrau da curva de envolvimento são mais propensos a comprarem produtos das empresas patrocinadoras.

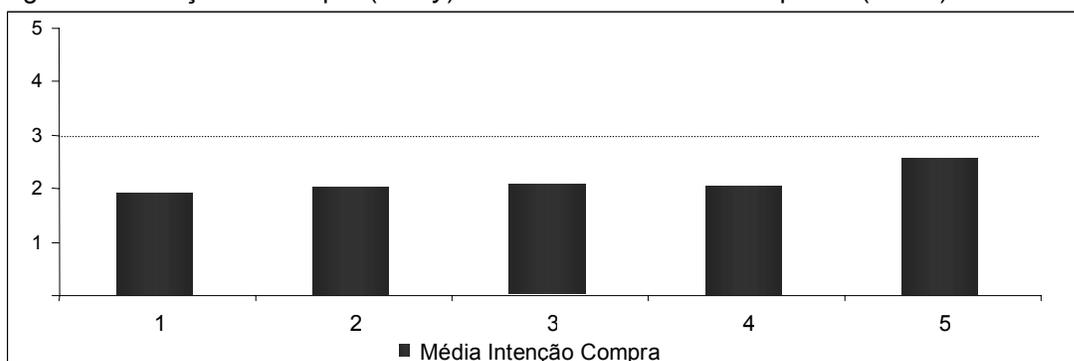
Figura 18: intenção de compra (eixo y) vs. envolvimento com a Seleção Brasileira (eixo x)



Já o interesse dos entrevistados por futebol (domínio) se mostrou significativa na influência de compra de produtos das empresas Vivo e Guaraná Antarctica. Apesar disso, observando a intenção média dos entrevistados exibida na figura 19, não é possível, a princípio, visualizar esta relação.

Figura 19: intenção de compra (*eixo y*) vs. interesse por futebol (*eixo x*)

Por fim, a variável interesse em assistir esporte na televisão se mostrou relacionada apenas com a intenção de compra de produtos da Nike. A figura 20 demonstra a evolução média da intenção de compra conforme aumenta o nível de interesse do entrevistado em assistir esportes pela televisão.

Figura 20: intenção de compra (*eixo y*) vs. interesse em assistir esportes (*eixo x*)

De forma geral, poucos entrevistados informaram serem influenciados a comprar produtos das empresas Nike, Vivo e Guaraná Antarctica em razão das três empresas serem patrocinadoras da Seleção Brasileira de Futebol. Sobre essa tendência, cabe especular que há pouca motivação para indivíduos declararem essa intenção sustentados apenas pelo fato das empresas serem patrocinadoras. Apesar disso, o fato da percepção de similaridade de imagem ser considerada variável

significativa nos três modelos, deve ser observado com mais atenção. No teste de *recall* por empresa (segundo modelo), a percepção de similaridade de imagem somente se mostrou influente no caso do Guaraná Antarctica. Já em relação à intenção de compra, a variável apareceu para os três patrocinadores. Mais do que isso, é a variável com maior peso (coeficiente Beta) no modelo da Nike e do Guaraná Antarctica e, no caso da Vivo, é a segunda mais importante. Esse indício reforça a importância das empresas conseguirem vincular com sucesso suas marcas junto aos eventos patrocinados, pois há evidência que este é um fator que pode gerar aumento de vendas em função do patrocínio.

## 5.4

### Discussão

Os resultados dessa pesquisa são do interesse de pesquisadores, empresas ou qualquer indivíduo interessado no tema patrocínio esportivo. Este trabalho se propôs a verificar a efetividade do patrocínio esportivo através de dois indicadores distintos: o correto reconhecimento (*recall*) dos patrocinadores e a influência na intenção de compra de produtos dessas empresas por parte dos entrevistados. Para cumprir com este propósito, foi definido como objeto de pesquisa a Seleção Brasileira de Futebol e seus três patrocinadores oficiais durante a Copa do Mundo de 2006: Nike, Vivo e Guaraná Antarctica. Três modelos foram elaborados para testar as quinze hipóteses formuladas por esta pesquisa.

O *recall* de patrocinadores depende de uma série de fatores distintos. Empiricamente, esta pesquisa demonstrou que o interesse por futebol (domínio) e o interesse em assistir esportes pela televisão têm maior capacidade de explicar a variação do *recall* dos patrocinadores, e que a percepção de similaridade contribui de formas distintas para cada patrocinador.

Os resultados encontrados com relação à intenção de compra foram pouco significativos, pois ficou evidenciado que poucas pessoas se sentem inclinadas a comprar produtos de empresas patrocinadoras pelo fato delas estarem associadas ao time patrocinado e, também, que as variáveis utilizadas para verificar a variação na intenção de compra não são suficientes para uma conclusão mais sólida. Por este motivo, o autor recomenda a utilização de mais variáveis para se buscar uma melhor explicação.

Este estudo também demonstrou que o patrocínio não influenciará todos os espectadores da mesma maneira. Em função disso, o autor propõe para empresas e executivos interessados em patrocínio esportivo que:

1. Segmentem o público-alvo de acordo com variáveis que sejam relevantes para a empresa diferenciar os seus consumidores dos demais espectadores.

No caso das empresas citadas por este trabalho, recomenda-se utilizar as

variáveis interesse por futebol e interesse por assistir esportes pela televisão para segmentar o público-alvo em relação ao *recall*, e então trabalhá-los de formas diferenciadas.

2. Trabalhem para criar ou incrementar a percepção de similaridade entre a empresa e o evento, time, ou atleta patrocinado na mente dos consumidores. A variável pode contribuir para melhoria dos índices de *recall* da empresa, e também se mostrou importante na influência de compra de produtos patrocinadores.

#### 5.4.1

#### Diferença entre Sexos

Apesar de não ser parte do escopo deste trabalho analisar diferenças entre o comportamento de resposta em função do sexo, os resultados alcançados na pesquisa pelos dois gêneros, separadamente, merecem um comentário adicional. Na tabela 62, abaixo, percebe-se claramente que os homens apresentam índices de reconhecimento significativamente superiores aos das mulheres. No caso do Guaraná Antarctica, essa diferença chega a 46%, percentual bastante expressivo.

Tabela 62: relação de *recall* sem estímulo por sexo

Sexo	Percentual de Recall Nike - Sem Estímulo	Percentual de Recall Vivo - Sem Estímulo	Percentual de Recall Guaraná - Sem Estímulo
Masculino	88,0%	43,0%	79,5%
Feminino	63,7%	15,9%	33,5%

Analisando a frequência com que os dois sexos se distribuem em termos de exposição, envolvimento e interesse por futebol, como mostra a tabela 63 abaixo, verifica-se que os homens apresentam sempre maior concentração no final da escala. No caso da variável exposição, 62,0% dos homens marcaram mais de 9 pontos (o valor indica a neutralidade da escala). Esse percentual foi de 28,6% para as mulheres. A variável envolvimento não apresentou diferença tão significativa de dispersão entre os sexos, mas pode-se notar que enquanto 9,3% das mulheres informaram ter

envolvimento mínimo com a Seleção, apenas 2,5% dos homens o fizeram. A maior diferença é encontrada na variável interesse por futebol. Enquanto 17,0% das mulheres marcaram 3 pontos – o menor valor possível – 23,5% dos homens marcaram o extremo oposto.

Tabela 63: distribuição de frequência por sexo das variáveis exposição, envolvimento e interesse

	EXPOSIÇÃO À SELEÇÃO		ENVOLVIMENTO COM A SELEÇÃO		INTERESSE POR FUTEBOL (DOMÍNIO)	
	MASCULINO	FEMININO	MASCULINO	FEMININO	MASCULINO	FEMININO
3	1,5%	2,2%	2,5%	9,3%	4,5%	17,0%
4	1,0%	3,8%	1,5%	3,8%	3,5%	8,8%
5	2,0%	4,4%	2,0%	6,6%	1,5%	15,9%
6	0,5%	9,3%	12,5%	8,2%	2,5%	15,4%
7	9,5%	24,2%	8,5%	6,6%	8,0%	10,4%
8	11,5%	12,6%	12,0%	13,2%	9,5%	9,3%
9	12,0%	14,8%	13,0%	12,1%	5,5%	7,1%
10	17,0%	12,1%	15,0%	12,1%	9,5%	7,1%
11	14,5%	8,8%	12,0%	12,6%	8,0%	2,7%
12	6,0%	3,8%	12,0%	8,8%	9,0%	1,1%
13	10,5%	1,6%	6,5%	3,8%	8,0%	2,2%
14	7,5%	0,5%	2,0%	1,6%	7,0%	1,6%
15	6,5%	1,6%	0,5%	1,1%	23,5%	1,1%

Os dados fornecem indícios de que a percepção do patrocínio esportivo varia entre os sexos, mas é preciso ressaltar que o esporte pesquisado neste trabalho foi o futebol. O *recall* foi maior por parte do sexo masculino para todas as três empresas. Cabe então indagar se o resultado seria o mesmo no caso desta pesquisa ter sido realizada com um esporte de maior interesse do público feminino, por exemplo.

Como essa indagação não foi abordada neste trabalho, tornam-se necessários novos estudos sobre o tema envolvendo especificamente as diferenças entre os sexos, para que se possa entender melhor a diferença aqui constatada e, com isso, auxiliar as empresas em suas decisões sobre patrocínio.

## 5.5

### Recomendações para Pesquisas Futuras

Tanto no primeiro capítulo quanto na revisão da literatura, ficou evidenciada a escassez de estudos sobre patrocínio esportivo, especialmente quando em comparação com outras modalidades de investimento de marketing. Dada a pequena quantidade de pesquisas existentes, há uma vasta quantidade de assuntos disponível para se examinar.

Em particular, o autor entende que alguns dos questionamentos surgidos durante o desenvolvimento deste trabalho merecem ser explicitados como recomendações para se aprofundar o conhecimento sobre patrocínio esportivo.

Para mensuração do *recall* e identificação das variáveis que o influenciam, foi utilizado como objeto de pesquisa neste trabalho a Seleção Brasileira de Futebol e seus três patrocinadores. O autor recomenda que o mesmo estudo seja realizado com times de futebol ao invés da Seleção Brasileira, para comparação da importância das variáveis independentes na previsão do *recall*. Da mesma forma, a pesquisa pode ser realizada com diferentes esportes, ou mesmo com dois esportes simultaneamente, para verificação da importância das variáveis independentes.

Conforme foi observado na revisão de literatura deste trabalho, especificamente no tópico 2.5.6, as empresas que optam por um programa de patrocínio esportivo podem decidir por patrocinar times, eventos, ou atletas individualmente. Esta pesquisa obteve seus resultados analisando um programa de patrocínio de um time – no caso a Seleção Brasileira de Futebol. O autor sugere que sejam realizadas pesquisas para mensurar o *recall* de patrocinadores de eventos, ou mesmo de atletas, a fim de se comparar os seus resultados com os obtidos neste estudo e assim identificar as possíveis variações.

No presente estudo, a intenção de compra dos produtos de empresas patrocinadoras foi medida através da codificação das respostas dos entrevistados, obtida com uso de escala Likert de 5 pontos, sobre se favorecem ou não a compra de produtos dessas empresas. A resposta consciente do entrevistado pode não refletir os efeitos do patrocínio em sua mente. Dessa forma, sugere-se que em estudos futuros

sejam quantificadas compras das empresas envolvidas no patrocínio, e que essa informação seja relacionada não apenas com o *recall*, mas com as demais variáveis independentes propostas por este estudo. Esse tipo de pesquisa deverá trazer conclusões mais realistas sobre a influência do patrocínio esportivo na intenção de compra dos consumidores.

Conforme foi relatado no tópico 5.4.1, o presente estudo exibiu diferenças significativas de *recall* entre os sexos masculino e feminino. Os dados indicam que os patrocinadores da Seleção Brasileira não irão atingir os dois públicos de maneira equivalente. Por este motivo, o autor recomenda que novos estudos sobre patrocínio esportivo sejam realizados abordando as diferenças existentes entre os sexos.

Por fim, uma série de estudos demonstrou que os dois principais objetivos das empresas quando realizam um programa de patrocínio são aumentar a lembrança da marca (*recall*) e melhorar a imagem da marca ou empresa (Cornwell, Pruitt e Van Ness, 2001; D'Astouz e Bitz, 1995). O presente estudo buscou levantar informações sobre variáveis que podem contribuir para o primeiro dos objetivos aqui citados. O autor recomenda então trabalhos que possam estudar o segundo objetivo visado pelas empresas. Alguns trabalhos relacionados na bibliografia desta pesquisa cobrem o assunto, como é o caso de Gwinner e Eaton (1999) e Pham (2000).

## Referências Bibliográficas

AAKER, D; KUMAR, V; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. Editora Atlas S.A. 2001.

AAKER, David. **Marcas – Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. Negócio Editora. 2ª Edição. 1998.

ABRAMS, D; HOGG, M. **Comments on the Motivational Status of self-esteem on Social Identity and Intergroup Discrimination**. European Journal of Social Psychology. Volume 18. p 317-334. 1988.

ADELMAN, M; BAKER, W; COOPER P; DYRESON, M; GEMS, G; WIGGINS; D. **The New American Sport History, Recent Approaches and Perspectives**. University of Illinois, 1997.

AFIF, A. **A Bola da Vez: o Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso**. Infinito. 2000

BBC. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2002>>. Acesso em 29/07/2006.

BBC. Disponível em: < <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4463534.stm>>. Acesso em 30/07/2006.

BBC. Disponível em: <[http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other\\_sports/us\\_sport/2752123.stm](http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other_sports/us_sport/2752123.stm)>. Acesso em 31/07/2006.

BOYD, T; SHANK, M. **Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness**. Sport Marketing Quarterly. 13, p 82-93. 2004.

CAROGGIO, M. **Patrocinio Deportivo: del Patrocinio de los Juegos Olimpicos al Deporte Local**. Ariel Comunicación. 1996. Em ESCOBAR, Maurício Nogueira. **Patrocinio esportivo e seus efeitos para o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil**. Dissertação de Mestrado. EAESP-FGV. 2002.

CARVAJAL, D. Authorities gear up to battle 'ambush marketing' for World Cup. **The Herald Tribune**, 07 mai. 2006. Disponível em: <<http://www.iht.com/articles/2006/05/03/business/sportsbiz.php>>. Acesso em: 18 Mai. 2006.

CHADWICK, S; THWAITES, D. **Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer**. Journal of Advertising Research. September, 2005.

CLARK, J; CORNWELL, B; PRUITT, S. **Corporate Stadium Sponsorships: Signaling Theory, Agency Conflicts, and Shareholder Wealth**. Journal of Advertising Research. 10/11. 2002.

Comitê Olímpico Internacional. Disponível em: < [http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/index\\_uk.asp](http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/index_uk.asp)>. Acesso em 18/10/2006.

Comitê Olímpico Internacional. Disponível em: < [http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/index\\_uk.asp](http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/index_uk.asp) >. Acesso em 18/10/2006.

Comitê Olímpico Internacional. **2006 Marketing Fact File**. Disponível em <[http://www.olympic.org/uk/organisation/index\\_uk.asp](http://www.olympic.org/uk/organisation/index_uk.asp)>. Acesso em 18/10/2006

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

CORNWELL, T. B; ROY, D. P; STEINARD, E. A; **Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity**. Journal of Advertising, Vol. 30, N. 2, p 41-51. 2001.

CORNWELL, B; PRUITT, S; VAN NESS, R. **The Value of Winning in Motorsports: Sponsorship-linked Marketing**. Journal of Advertising Research, 01/02. 2001.

CRAWFORD, A; NIENDORF, B. **The Michael Jordan Effect**. American Business Review. Junho, 1999.

CRIMMINS, J; HORN, M. **Sponsorship: from management ego trip to marketing success**. Journal of Advertising Research – July / August 1996.

CUNEEN, J; HANNAN, M. **Intermediate Measures and Recognition Testing of Sponsorship Advertising at an LPGA Tournament**. Sport Marketing Quarterly, 2. P. 47-56. 1993. Em CORNWELL, T. B; MAIGNAN, I. **An International Review of Sponsorship Research**. Journal of Advertising. 27. p 1–21. 1998

DANESHVARY, R; SCHWER, K. **The association endorsement and consumers' intention to purchase**. Journal of Consumer Marketing. Volume 17, número 3. p 203-213. 2000.

D'ASTOUS, A; BITZ, P. **Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes**. European Journal of Marketing. 29, 12. P. 6. 1995

ESCOBAR, Maurício Nogueira. **Patrocínio esportivo e seus efeitos para o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil**. Dissertação de Mestrado. EAESP-FGV. 2002.

FIA - ([http://www.fia.com/mediacentre/100\\_Years/fia\\_centenary.html](http://www.fia.com/mediacentre/100_Years/fia_centenary.html)), acesso em 10/07/06.

FISHER, R; WAKEFIELD, K. **Factors Leading to Group Identification: a Field Study of Winners and Losers**. Psychology & Marketing. 15, 1. P 23. 1998.

FRIEDMAN, H; FRIEDMAN, L. **Endorser Effectiveness by Product Type**. Journal of Advertising Research. 19, 63-71. 1979.

HOEK, J; GENDALL, P; JEFFCOAT, M; ORSMAN, D. **Sponsorship and Advertising: A Comparison of Their Effects**. Journal of Marketing Communications. 1997. 3. p 21-32.

GARDNER, P; SHUMAN, J. **Sponsorship: An Important Component of the Promotion Mix**. Journal of Advertising. 16. 1987. P 11-17.

GROHS, R; WAGNER, U; VSETECKA, S. **Assessin the Effectiveness of Sport Sponsorships – An Empirical Examination**. Schmalenbach Business Review. 56,2. P 119. 2004.

GUTTMAN, Allen. **From Ritual to Sport: The Nature of Modern Sports**. Columbia University Press. 1978.

GWINNER, K; **A model of image creation and image transfer in event sponsorship.** International Marketing Review, 14 (3), 145-158. 1997.

GWINNER, K; SWANSON, S; **A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes.** The Journal of Services Marketing, 17 2/3 , 275. 2003.

HAIR, J.F, Jr; ANDERSON, R; TATHAM, R; BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados.** Editora Bookman. 5ª edição. 2005.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte.** Brasiliense. 1990.

International Events Group Sponsorship Report (2000). "2000 Annual Sponsorship Survey".

IEG Sponsorship Report, December 22 2004.

ISIDORE, C. **Nascar leaving Indy cars in the dust.** CNNMoney, "Sportsbiz". [Disponível em: [http://money.cnn.com/2002/05/24/commentary/column\\_sportsbiz/indy/](http://money.cnn.com/2002/05/24/commentary/column_sportsbiz/indy/), 2002. Acesso em: 23 Maio 2005`

JAVALGI, R; TRAYLOR, M; GROSS, A; LAMPMAN, E. **Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation.** Journal of Advertising. 23, 4, Dec 1994. P 47.

JOHAR, G; PHAM, M. **Relatedness, Prominence and Constructive Sponsor Identification.** Journal of Marketing Research. Vol. 26. p. 299. 1999.

JONES, M; SCHUMANN, D; **The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated: An Historic Perspective.** Sport Marketing Quarterly, volume 9, número 2. 2000.

KAHLE, L; HOMER, P. **Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective.** Journal of Consumer Research. Volume 11. Março. 1985.

LAFFERTY, B; GOLDSMITH, R. **Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad.** Journal of Business Research. 44. p 109-116. 1999.

LARDINOIT, T; DERBAIX, C. **Sponsorship and Recall of Sponsors.** Psychology & Marketing; Feb 2001; 18, 2: p. 167.

LYBERGER, M; MCCARTHY, L. **An assessment of consumer knowledge of, interest in, and perceptions of ambush marketing strategies.** Sport Marketing Quarterly, 2001, pag. 130-137.

MADRIGAL, R; **The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products.** Journal of Advertising; 2000; 29, 4. P 13.

MAIGNAN, I. **An International Review of Sponsorship Research.** Journal of Advertising. 27. p 1–21. 1998

MALHOTRA, N. **Marketing Research: An Applied Orientation.** Editora Prentice Hall. 3ª edição. 2003.

MARKIEWICZ, D.A. **The Atlanta Journal – Constitution**. Atlanta, GA. Feb 24, 2004.

MARTIN, J. **Is the Athlete's Sport Important When Picking an athlete to Endorse a Nonsport Product?** Journal of Consumer Marketing. Volume 13. Número 6. P. 28-43. 1996.

McAULEY, A; SUTTON, W, A. **In search of a new defender: The threat of ambush marketing in the global sport arena**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 1(1), 64-86, (1999).

McCLAVE, J; BENSON, P.G; SINCICH, T. **Statistics for Business and Economics**. Editora Prentice Hall. 8a edição. 2001.

McDANIEL, S; **An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The implications of Consumer Advertising Schemas**. Psychology & Marketing; Mar 1999; 16, 2: p 163

MCDANIEL, S; KINNEY, L; **The implication of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing**. Psychology and Marketing, 1998, 15(4), 385-403.

McDONALD, C. **Sponsorship and the Image of the Sponsor**. European Journal of Marketing. 25, p. 31-38. 1991.

McGINNIES, E. WARD, C. **Better Liked than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility**. Personality and Social Psychology Bulletin. 6 (3). 1980. Em OHANIAN, R. **Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness**. Journal of Advertising. 19, 3. 1990.

McKELVEY, S; **Coca-Cola vs. PepsiCo — A "Super" Battleground for the Cola Wars?** Sport Marketing Quarterly, 2006, 15, 114-123.

MEENAGHAN, A; **Commercial Sponsorship.** European Journal of Marketing, vol.17, n.7 (1983), p. 1-73.

MEENAGHAN, T. **Ambush Marketing - A Threat to Corporate Sponsorship.** Sloan Management Review. Fall 1996.

MEENAGHAN, T. **Current Developments and Future Directions en Sponsorship.** International Journal of Advertising, vol. 17, n. 1, Feb 1998, p. 3-28.

MEENAGHAN, T. **Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions.** Psychology & Marketing. vol. 18, n. 2. 2001. p. 191

MEENAGHAN, T. **Understanding Sponsorship Effects.** Psychology & Marketing; Feb 2001; 18, 2: p 95

MICIAK, A; SHANKLIU, W. **Choosing Celebrity Endorsers.** Marketing Management. Volume 3, Número 3. p 50-59. 1994.

MISRA, S; BEATTY, S. **Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: an assessment of recall and affect.** Journal of Business Research, Vol. 21, Sep 1990, p 159.

MIYAZAKI, A; MORGAN, A. **Assessing Market Value of Event Sponsorship: Corporate Olympic Sponsorships.** Journal of Advertising Research. 01/02. 2001.

NBCSports.com news services Updated: < [http://www. NBCSports.com.com /files1234/22.html](http://www.NBCSports.com.com/files1234/22.html)>. Acesso em: 23 Maio 2005.

NEBENZAHL, I; EUGENE, J; **The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image**. International Journal of Advertising, 10, p 223-237. 1991.

NICHOLLS, J; ROSLOW, S; LASKEY, H. **Sport Event Sponsorship for Brand Promotion**. Journal of Applied Business Research, 10 (4), p 35-40. 1994. Em CORNWELL, T. B; MAIGNAN, I. **An International Review of Sponsorship Research**. Journal of Advertising. 27. p 1–21. 1998

OHANIAN, R. **Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness**. Journal of Advertising. 19, 3. 1990.

OLSON, E; SLATER, S; COOPER, R; REDDY, V. **Manchester United is no longer just a British brand**. Marketing Management. Jan / Feb. 2006.

OTKER, T; HAYES, P. **Judging the Efficiency of Sponsorship: Experience from the 1986 Soccer World Cup**. Esomar Congress, 15 (4), p 3-8. 1987. Em CORNWELL, T. B; MAIGNAN, I. **An International Review of Sponsorship Research**. Journal of Advertising. 27. p 1–21. 1998

**Oxford Dictionary of English**. SOANES, C (Editor); STEVENSON, A (Editor). Oxford University Press. 2003.

**Oxford Dictionary of English Etymology, The**. C.T. ONIONS (Editor). Oxford University Press. 1966.

PEREIRA, Jovino Alberto Oliveira. **Futebol, de esporte amador a negócio de entretenimento e lazer em uma sociedade midiaticizada**. Dissertação de Mestrado. NPGA - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. 2003

**PETER, J; OLSON J**; Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGraw-Hill, seventh edition, 2005.

PHAM, T. **The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and Some Methodological Considerations**. 47-65. Gestion. 2000.

POPE, N; VOGES, K. **Sponsorship Evaluation: Does It Match the Motive and the Mechanism?** Sport Marketing Quarterly, 3 (4), p 37-45. 1994. Em CORNWELL, T. B; MAIGNAN, I. **An International Review of Sponsorship Research**. Journal of Advertising. 27. p 1–21. 1998

**PETROBRÁS**. Disponível em :

<<http://www2.petrobras.com.br/CulturaEsporte>>. Acesso em 28/07/06.

POZZI, Luis Fernando. **A Grande Jogada - Teoria E Prática Do Marketing Esportivo**. Editora Globo. 1998. 1ª edição.

PRUITT, S.W; CORNWELL, T, B; CLARK, J.M. **The NASCAR Phenomenon: Auto Racing Sponsorships and Shareholder Wealth**. Journal of Advertising Research, September 2004.

PUGLIESI, Felipe Jr. Patrocinadores x Guerrilheiros. **Revista Exame**. Vol 865, ano 40, p.78-79, Abril. 2006.

ROY, D.P; CORNWELL, T.B. **Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships**. The Journal of Product and Brand Management; 2003; 12, 6/7; p.185.

ROY, D.P; CORNWELL, T.B. **The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships**. Psychology & Marketing; Mar 2004; 21, 3; p.185.

SANDLER, D. M; SHANI. D; **Olympic sponsorship vs. ambush marketing: Who gets the gold?** Journal of Advertising Research, August / September 1989.

SANDLER, D. M; SHANI. D. **The Value of Sponsorship in Sports Marketing: an Empirical Study**. Proceeding of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising, p 82-83. 1992. Em CORNWELL, T. B; SEIBEL, Felipe. Máquina de Ganhar Dinheiro. **Revista Exame**. Vol 866, ano 40, p.82-83, Abril. 2006.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. LTC Editora, sétima edição, 2000.

**SPSS** for Windows Release 13.0 Chicago: SPSS Inc 2004.

STONE, G; JOSEPH, M; JONES, M. **An Exploratory Study on the Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis**. Sport Marketing Quarterly. Volume 12. Número 2. 2003.

STOTLAR, D. **A Decade of Evolution: the Sport Industry**. Sport Marketing Quarterly. Volume 11. Número 1. 2002.

STOTLAR, K. **Sport Sponsorship and Tobacco: Implications and Impact of Federal Trade Commission v. Pinkerton Tobacco Company**. Sport Marketing Quarterly, 1 (1), p 13-17. 1992. In CORNWELL, T. B; MAIGNAN, I.

**An International Review of Sponsorship Research.** Journal of Advertising. 27. p 1–21. 1998

TENSER, J. **Endorser qualities count more than ever.** Advertising Age. Volume 75. Número 45. 2004.

THJOMGE, H.M; OLSON, E.L; BRONN, P.S. **Decision-Making Processes Surrounding Sponsorship Activities.** Journal of Advertising Research. November/December. 2002.

TILL, B; SHIMP, T. **Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information.** Journal of Advertising. Volume XXVII. Número 1 1998.

TILL, D; BUSLER, M. **Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise.** Journal of Consumer Marketing. Volume 15, númeroo 6. p 576-586. 1998.

TRIPODI, J; HIRONS, M; BEDNALL, D; SUTHERLAND, M. **Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness.** International Journal of Market Research. Vol. 45, 4. 2003.

# 7

## Anexos

## 7.1

## Anexo I – Questionário Final



Rio de Janeiro, Novembro de 2006

Prezado Amigo(a),

Este questionário tem como objetivo a pesquisa para o curso de Mestrado da PUC-Rio.

Gostaria de contar com sua colaboração no preenchimento das respostas. Peço a gentileza de completar todo o questionário, garantindo assim o total aproveitamento do mesmo.

Suas respostas serão tratadas de forma inteiramente confidencial, até porque não pedimos em momento algum que você se identifique.

Esse questionário tem como objetivo ajudar a melhor compreender os efeitos e impactos do Patrocínio Esportivo junto ao consumidor.

Agradecemos desde já sua ajuda. Será de enorme valia.

Caio Grynberg  
Andre Lacombe Penna da Rocha, PhD

### **INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO**

O questionário a seguir está dividido em 3 grandes blocos:

- O 1º bloco consiste em perguntas de conhecimento individual de cada participante sobre o tema;
- O 2º bloco consiste em perguntas que tem como objetivo identificar os perfis dos respondentes;
- O 3º bloco consiste em perguntas de caráter demográfico e de estilo de vida.

No 2º bloco, você deverá responder perguntas em uma escala de **quanto você concorda com a afirmação**. Você deve observar a legenda, e escolher apenas **uma opção de resposta** para cada pergunta. Por exemplo, será feita a seguinte afirmação:

**"Acredito que o Brasil é a melhor seleção de futebol do mundo".**

E você deverá assinalar com um X, em uma lista de opções como a que está abaixo, aquela com a qual você mais concorda:

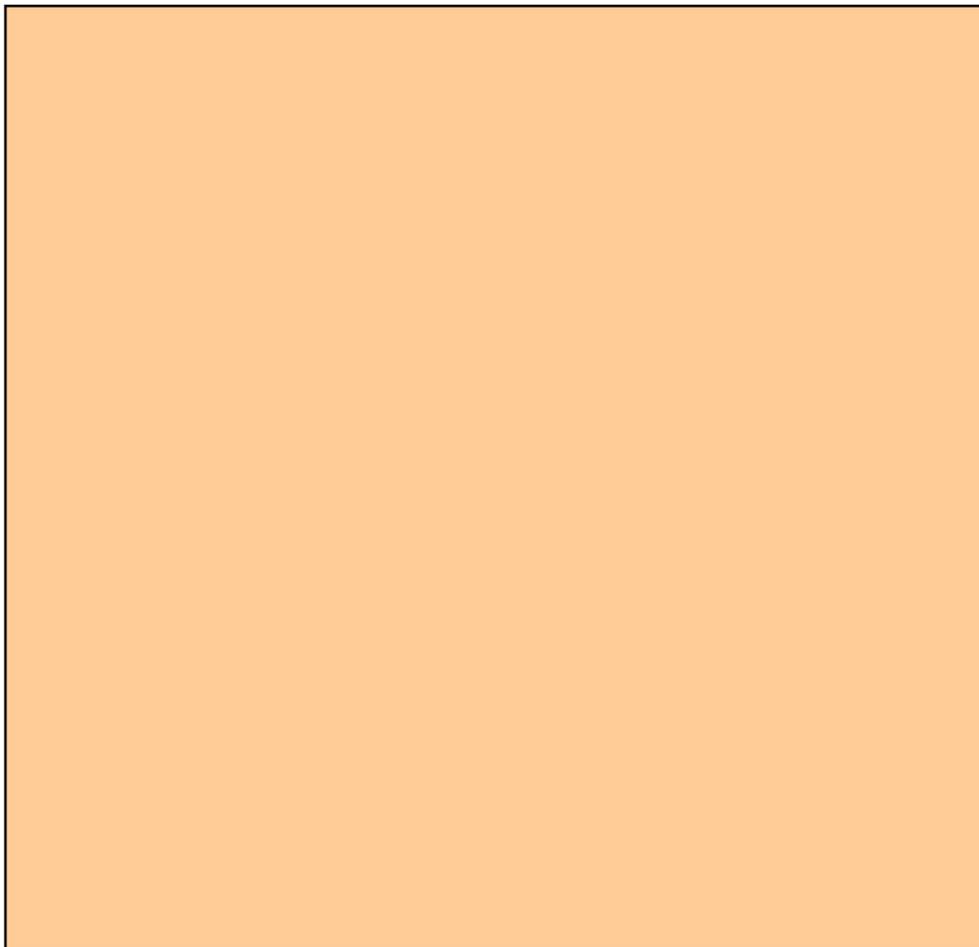
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Plenamente

É fundamental que o questionário seja preenchido na ordem correta. Por isso, pedimos que respondam as perguntas na ordem estabelecida, da página 2, logo a seguir, até a página 7, e não retornem para atualizar nenhuma resposta após terem virado as páginas.

O questionário demora aproximadamente 15 minutos para ser preenchido

**BLOCO 1 - CONHECIMENTOS SOBRE PATROCÍNIO**

1. Quais são os atuais patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol? Escreva no quadro abaixo aqueles que você se recorda. Se você não sabe, deixe em branco.



2. Agora, serão fornecidas opções com os nomes das empresas/marcas para que você informe os atuais patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol. Para cada opção abaixo, assinale com um **X** o patrocinador que você se recorda.

2.1 Na indústria de Artigos Esportivos, a empresa/marca patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol é o(a):

ADIDAS

NIKE

REEBOK

PUMA

NÃO SEI

2.2 Na indústria de Telefonia, a empresa/marca patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol é o(a):

VIVO

TIM

CLARO

OI

NÃO SEI

2.3 Na indústria de Bebidas, a empresa/marca patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol é o(a):

SPRITE

COCA-COLA

PEPSI

GUARANÁ ANTARCTICA

NÃO SEI

## BLOCO 2 - IDENTIFICAÇÃO DOS PERFIS

A partir de agora, você deverá responder as perguntas em uma escala de **quanto você concorda com a afirmação**, conforme explicado na primeira página desta pesquisa. Marque com um **X** sua escolha

3. É provável que jogadores da Seleção Brasileira de Futebol usem produtos da **Nike** durante os jogos.

[ ]       [ ]       [ ]       [ ]       [ ]  
 Discordo Totalmente      Discordo      Nem Discordo Nem Concordo      Concordo      Concordo Totalmente

4. Quando assisto aos jogos da Seleção Brasileira de Futebol, vejo produtos **Nike** sendo usados.

[ ]       [ ]       [ ]       [ ]       [ ]  
 Discordo Totalmente      Discordo      Nem Discordo Nem Concordo      Concordo      Concordo Totalmente

5. A Seleção Brasileira de Futebol e a **Nike** tem uma imagem semelhante.

[ ]       [ ]       [ ]       [ ]       [ ]  
 Discordo Totalmente      Discordo      Nem Discordo Nem Concordo      Concordo      Concordo Totalmente

6. As idéias que eu associo à **Nike** são semelhantes às idéias que eu associo à Seleção Brasileira de Futebol.

[ ]       [ ]       [ ]       [ ]       [ ]  
 Discordo Totalmente      Discordo      Nem Discordo Nem Concordo      Concordo      Concordo Totalmente

7. É provável que jogadores da Seleção Brasileira de Futebol usem produtos/serviços da **Vivo** durante os jogos.

[ ]       [ ]       [ ]       [ ]       [ ]  
 Discordo Totalmente      Discordo      Nem Discordo Nem Concordo      Concordo      Concordo Totalmente

8. Quando assisto aos jogos da Seleção Brasileira de Futebol, vejo produtos/serviços da **Vivo** sendo usados.

[ ]       [ ]       [ ]       [ ]       [ ]  
 Discordo Totalmente      Discordo      Nem Discordo Nem Concordo      Concordo      Concordo Totalmente

9. A Seleção Brasileira de Futebol e a **Vivo** tem uma imagem semelhante.

[ ]       [ ]       [ ]       [ ]       [ ]  
 Discordo Totalmente      Discordo      Nem Discordo Nem Concordo      Concordo      Concordo Totalmente

10. As idéias que eu associo à **Vivo** são semelhantes às idéias que eu associo à Seleção Brasileira de Futebol.

[ ]       [ ]       [ ]       [ ]       [ ]  
 Discordo Totalmente      Discordo      Nem Discordo Nem Concordo      Concordo      Concordo Totalmente

11. É provável que jogadores da Seleção Brasileira de Futebol consumam **Guaraná Antártica** durante os jogos.

[ ]       [ ]       [ ]       [ ]       [ ]  
 Discordo Totalmente      Discordo      Nem Discordo Nem Concordo      Concordo      Concordo Totalmente

12. Quando assisto aos jogos da Seleção Brasileira de Futebol, vejo **Guaraná Antártica** sendo consumido.

[ ]       [ ]       [ ]       [ ]       [ ]  
 Discordo Totalmente      Discordo      Nem Discordo Nem Concordo      Concordo      Concordo Totalmente

13. A Seleção Brasileira de Futebol e o **Guaraná Antártica** tem uma imagem semelhante.

[ ]       [ ]       [ ]       [ ]       [ ]  
 Discordo Totalmente      Discordo      Nem Discordo Nem Concordo      Concordo      Concordo Totalmente

14. As idéias que eu associo ao **Guaraná Antártica** são semelhantes às idéias que eu associo à Seleção Brasileira de Futebol.

[ ]       [ ]       [ ]       [ ]       [ ]  
 Discordo Totalmente      Discordo      Nem Discordo Nem Concordo      Concordo      Concordo Totalmente

15. O Brasil jogou 5 partidas na Copa do Mundo de 2006 (contra Croácia, Austrália, Japão, Gana e França). Quantas dessas partidas você se recorda de ter assistido?

[  ] [  ] [  ] [  ] [  ]  
 Nenhuma 1 partida 2 partidas 3 partidas 4 ou mais partidas

16. Após a Copa do Mundo, o Brasil jogou 6 amistosos (Contra Noruega, Argentina, País de Gales, Kwait, Equador e Suíça). Quantas dessas partidas você assistiu? (considerar gravação ou reprise)

[  ] [  ] [  ] [  ] [  ]  
 Nenhuma 1 partida 2 partidas 3 partidas 4 ou mais partidas

17. Sempre que a Seleção Brasileira de Futebol joga, assisto discussões e reportagens, do tipo mesas redondas e melhores momentos, antes ou depois dos jogos.

[  ] [  ] [  ] [  ] [  ]  
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

18. Depois que a Seleção Brasileira de Futebol joga, costumo participar de discussões sobre o jogo com amigos de trabalho, de estudos ou em casa.

[  ] [  ] [  ] [  ] [  ]  
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

19. Quando a Seleção Brasileira de Futebol perde, fico chateado ou irritado no dia seguinte ao jogo.

[  ] [  ] [  ] [  ] [  ]  
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

20. Quando vejo alguém criticando a Seleção Brasileira de Futebol (e.g: colegas, pessoas de outros países ou mesmo a imprensa internacional) me sinto incomodado.

[  ] [  ] [  ] [  ] [  ]  
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

21. Eu adoro Futebol.

[  ] [  ] [  ] [  ] [  ]  
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

22. Costumo pensar, ler ou falar sobre Futebol diariamente

[  ] [  ] [  ] [  ] [  ]  
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

23. Eu assisto Futebol sempre que posso.

[  ] [  ] [  ] [  ] [  ]  
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

24. Quando eu compro produtos ou serviços, procuro propositalmente por aqueles que patrocinam a Seleção Brasileira de Futebol.

[  ] [  ] [  ] [  ] [  ]  
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

25. Se os demais atributos forem iguais, há grandes chances de que eu compre produtos patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol ao invés de não patrocinadores.

[  ] [  ] [  ] [  ] [  ]  
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

26. Quando estou comprando produtos e serviços, levo em consideração na hora de escolher o fato de uma empresa ser patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol.

[  ] [  ] [  ] [  ] [  ]  
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

27. Quando compro artigos esportivos, o fato da **Nike** ser patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol influencia positivamente minha escolha por produtos dessa empresa

[ ] Discordo Totalmente     
  [ ] Discordo     
  [ ] Nem Discordo Nem Concordo     
  [ ] Concordo     
  [ ] Concordo Totalmente

28. Quando compro serviços de telefonia móvel, o fato da **Vivo** ser patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol influencia positivamente minha escolha por produtos dessa empresa.

[ ] Discordo Totalmente     
  [ ] Discordo     
  [ ] Nem Discordo Nem Concordo     
  [ ] Concordo     
  [ ] Concordo Totalmente

29. Quando compro refrigerantes, o fato do **Guaraná Antártica** ser patrocinador da Seleção Brasileira de Futebol influencia positivamente minha escolha por produtos dessa empresa.

[ ] Discordo Totalmente     
  [ ] Discordo     
  [ ] Nem Discordo Nem Concordo     
  [ ] Concordo     
  [ ] Concordo Totalmente

**Avalie agora sua impressão sobre cada uma das empresas listadas abaixo. Você deve preencher as 3 opções para cada empresa.**

30. Em relação à **Nike** tenho as seguintes impressões/avaliações da marca: (Marcar as três opções abaixo)

[ ] Muito Ruim       [ ] Ruim       [ ] Neutro       [ ] Boa       [ ] Muito Boa  
 [ ] Muito Desfavorável       [ ] Desfavorável       [ ] Neutro       [ ] Favorável       [ ] Muito Favorável  
 [ ] Muito Insatisfeito       [ ] Insatisfeito       [ ] Neutro       [ ] Satisfeito       [ ] Muito Satisfeito

31. Em relação à **Vivo** tenho as seguintes impressões/avaliações da marca: (Marcar as três opções abaixo)

[ ] Muito Ruim       [ ] Ruim       [ ] Neutro       [ ] Boa       [ ] Muito Boa  
 [ ] Muito Desfavorável       [ ] Desfavorável       [ ] Neutro       [ ] Favorável       [ ] Muito Favorável  
 [ ] Muito Insatisfeito       [ ] Insatisfeito       [ ] Neutro       [ ] Satisfeito       [ ] Muito Satisfeito

32. Em relação ao **Guaraná Antártica** tenho as seguintes impressões/avaliações da marca: (marcar as três opções abaixo)

[ ] Muito Ruim       [ ] Ruim       [ ] Neutro       [ ] Boa       [ ] Muito Boa  
 [ ] Muito Desfavorável       [ ] Desfavorável       [ ] Neutro       [ ] Favorável       [ ] Muito Favorável  
 [ ] Muito Insatisfeito       [ ] Insatisfeito       [ ] Neutro       [ ] Satisfeito       [ ] Muito Satisfeito

### BLOCO 3 - PERGUNTAS DE CARÁTER DEMOGRÁFICO E ESTILO DE VIDA

33. Quantas horas, em média, você assiste de televisão por dia?

- Menos de 1 hora     
  Entre 1 e 2 horas     
  Entre 2 e 3 horas     
  Entre 3 e 4 horas     
  Mais de 4 horas

34. Enumere, de 1 a 5, o tipo de programa que você mais assiste pela televisão (usando 1 para o programa que você mais assiste, até 5, o que você menos assiste)

- Esportes  
 Filmes  
 Jornalismo  
 Novelas  
 Outros

35. Marque com um **X** o seu grau de escolaridade:

- Analfabeto  
 Primário Completo  
 Ginásio Incompleto  
 Ginásio Completo  
 2º Grau Incompleto  
 2º Grau Completo  
 Superior Incompleto  
 Superior Completo  
 Pós Graduação Incompleta  
 Pós Graduação Completa

36. Marque com um **X** o grau de escolaridade do chefe da sua família:

- Analfabeto/Primário incompleto  
 Primário completo/Ginásio incompleto  
 Ginásio completo/Colegial incompleto  
 Colegial completo/Superior incompleto  
 Superior completo

37. Marque com um **X** o seu sexo:

- Feminino  
 Masculino

38. **Preencha** sua idade no campo abaixo:

- anos

39. Informe a **QUANTIDADE** de cada item abaixo que sua residência possui:

- Televisão em cores  
 Rádio (simples, walkman, mini-system, rádio-relógio, etc)  
 Banheiro (considerar quando contém vaso sanitário)  
 Automóvel  
 Empregada mensalista  
 Aspirador de pó  
 Máquina de lavar  
 Videocassete e/ou DVD  
 Geladeira  
 Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira Duplex)

**VOCÊ TERMINOU O QUESTIONÁRIO. MUITO OBRIGADO POR SUA AJUDA!  
SERÁ DE GRANDE VALIA PARA O ESTUDO QUE ESTAMOS DESENVOLVENDO.**



**Caso Vivo**

	Recall_Vivo	Sim_Fun_Viv1	Sim_Fun_Viv2	Sim_Ima_Viv1	Sim_Ima_Viv2	Exposicao_1	Exposicao_2	Exposicao_3	Envolvimento1	Envolvimento2	Envolvimento3	Domínio_1	Domínio_2	Domínio_3	Interesse_Esporte	
Spearman's rho	1,000	-1,102	-0,079	0,086	0,038	0,215	0,261	0,360	0,131	0,144	0,387	0,449	0,427	0,406		
		0,462	1,25	0,094	0,462	0,000	0,000	0,000	0,10	0,05	0,000	0,000	0,000	0,000		
		382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		1,000	0,527	0,234	0,195	-0,153	-0,144	-0,093	-0,015	-0,015	-0,158	-0,142	-0,157	-0,093		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,47	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,382	1,000	0,333	0,263	-0,089	-0,101	-0,045	-0,049	-0,044	-0,044	-0,108	-0,084	-0,026		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,125	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,086	0,234	0,333	1,000	0,788	-0,026	0,037	-0,036	0,027	-0,027	0,012	-0,001	0,056		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,094	0,000	0,000	0,000	0,000	0,612	0,470	0,481	0,606	0,605	0,816	0,986	0,274		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,038	0,195	0,263	0,788	1,000	0,034	0,068	0,009	0,023	-0,065	-0,035	-0,041	0,018		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,462	0,000	0,000	0,000	0,000	0,512	0,187	0,864	0,469	0,207	0,491	0,429	0,733		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,215	-0,153	-0,089	-0,015	-0,020	1,000	0,334	0,289	0,226	0,404	0,335	0,409	0,282		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,000	0,003	0,082	0,772	0,693	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,261	-0,144	-0,101	-0,026	0,334	1,000	0,497	0,467	0,215	0,509	0,523	0,577	0,466		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,000	0,005	0,049	0,612	0,512	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,360	-0,093	-0,045	0,037	0,068	0,272	0,497	0,518	0,364	0,472	0,571	0,610	0,470		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,000	0,068	0,377	0,470	0,187	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,221	-0,069	-0,127	-0,013	0,009	0,289	0,467	0,518	0,364	0,415	0,251	0,269	0,194		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,131	-0,015	-0,049	-0,036	0,037	0,226	0,215	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,144	-0,004	-0,044	0,027	0,023	0,251	0,248	0,299	0,463	1,000	0,168	0,188	0,122		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,387	-0,158	-0,146	-0,027	-0,065	0,404	0,509	0,487	0,289	0,251	1,000	0,791	0,641		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,000	0,002	0,004	0,005	0,207	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382	0,382		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,449	-0,142	-0,108	0,012	-0,035	0,523	0,571	0,480	0,255	0,168	0,791	1,000	0,694		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,000	0,005	0,035	0,816	0,491	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	Correlation Coefficient															
	Sig. (2-tailed)															
	N															
		0,382	0,382	0												



## 7.3

**Anexo 3 – Análise Fatorial****Fator “Similaridade de Função Nike” – Output SPSS****Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Sim_Fun_Nik1	,823
Sim_Fun_Nik2	,823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,354	67,703	67,703	1,354	67,703	67,703
2	,646	32,297	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Fator “Similaridade de Imagem Nike” – Output SPSS****Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Sim_Ima_Nik1	,915
Sim_Ima_Nik2	,915

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,673	83,669	83,669	1,673	83,669	83,669
2	,327	16,331	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Fator “Similaridade de Função Vivo” – Output SPSS

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Sim_Fun_Viv1	,860
Sim_Fun_Viv2	,860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,481	74,025	74,025	1,481	74,025	74,025
2	,519	25,975	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Fator “Similaridade de Imagem Vivo” – Output SPSS

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Sim_Ima_Viv1	,938
Sim_Ima_Viv2	,938

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,761	88,045	88,045	1,761	88,045	88,045
2	,239	11,955	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Fator “Similaridade de Função Guaraná” – Output SPSS

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Sim_Fun_Gua1	,850
Sim_Fun_Gua2	,850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,445	72,274	72,274	1,445	72,274	72,274
2	,555	27,726	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Fator “Similaridade de Imagem Guaraná” – Output SPSS

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Sim_Ima_Gua1	,945
Sim_Ima_Gua2	,945

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,786	89,309	89,309	1,786	89,309	89,309
2	,214	10,691	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Fator “Envolvimento” – Output SPSS

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Envolvimento1	,724
Envolvimento2	,831
Envolvimento3	,771

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,809	60,306	60,306	1,809	60,306	60,306
2	,695	23,162	83,468			
3	,496	16,532	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Fator “Domínio” – Output SPSS

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Domínio1	,914
Domínio2	,928
Domínio3	,937

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,575	85,828	85,828	2,575	85,828	85,828
2	,246	8,187	94,015			
3	,180	5,985	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Fator “Intenção de Compra Genérica” – Output SPSS

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Inf_Compra1	,835
Inf_Compra2	,860
Inf_Compra3	,903

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,251	75,049	75,049	2,251	75,049	75,049
2	,463	15,428	90,477			
3	,286	9,523	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Fator “Avaliação da Marca Nike” – Output SPSS

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Aval_Nik1	,874
Aval_Nik2	,871
Aval_Nik3	,877

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,291	76,352	76,352	2,291	76,352	76,352
2	,362	12,070	88,422			
3	,347	11,578	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Fator “Avaliação da Marca Vivo” – Output SPSS

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Aval_Viv1	,926
Aval_Viv2	,947
Aval_Viv3	,908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,580	85,989	85,989	2,580	85,989	85,989
2	,267	8,913	94,902			
3	,153	5,098	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Fator “Avaliação da Marca Guaraná” – Output SPSS

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Aval_Gua1	,931
Aval_Gua2	,935
Aval_Gua3	,933

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,612	87,055	87,055	2,612	87,055	87,055
2	,201	6,691	93,746			
3	,188	6,254	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)