

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

**Autoria:** Caio de Almeida Grynberg, Andre Lacombe Penna da Rocha

### Resumo

O patrocínio esportivo é uma das ferramentas promocionais de marketing que maior desenvolvimento apresentou nos últimos anos. Seu investimento anual aumentou mais de 130%, entre 1996 e 2004, quando atingiu US\$21 bilhões mundialmente. Mesmo com investimentos volumosos, nem sempre as empresas sabem se obtêm o retorno esperado. Este trabalho teve como objetivo central compreender a efetividade do patrocínio esportivo, especificamente mensurando o reconhecimento das marcas patrocinadoras da Seleção Brasileira de Futebol por parte dos telespectadores. Foi empregado o teste de *recall*, critério amplamente utilizado pelas empresas que avaliam o retorno deste tipo de investimento. Foram entrevistados 382 indivíduos e os dados coletados foram tratados com as técnicas estatísticas de análise fatorial, regressão linear múltipla e regressão logística. Os resultados revelam que alguns fatores têm maior influência para a previsão do *recall* do que outros. O interesse pelo futebol, o hábito de assistir transmissões esportivas e a percepção de similaridade entre o patrocinador e a Seleção são fatores que favorecem o reconhecimento. Outra evidência encontrada foi a de que a influência de cada fator tem distintas conseqüências para os patrocinadores analisados.

### 1. Introdução

O patrocínio esportivo é uma das atividades promocionais de marketing que mais se desenvolveu nos últimos anos. Segundo uma das mais respeitadas fontes mundiais sobre o assunto, 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). Em 2006, somente o somatório de investimentos em patrocínio realizados pelos 10 maiores anunciantes no mundo já chegava a cerca de US\$2,5 bilhões (SPORT BUSINESS, 2007).

Outro aspecto que demonstra o forte desenvolvimento do setor é o crescimento de sua representatividade no total de investimentos de marketing. Nos Estados Unidos, país que detém quase 40 por cento do total mundial investido em patrocínio (IEG SPONSORSHIP REPORT, 2003), o crescimento do capital investido foi de 14% entre 1999 e 2000, enquanto propaganda e promoção de vendas cresceram 10% e 6%, respectivamente, durante o mesmo período (ROY e CORNWELL, 2004).

Como conseqüência desse incremento, o patrocínio se tornou um investimento mais oneroso para as empresas, pois os direitos de propriedade envolvidos nos eventos esportivos tiveram seus preços bastante elevados. A Copa do Mundo de Futebol ilustra bem esta realidade. Para se tornar um parceiro oficial da FIFA na Copa do Mundo de Futebol de 1994 era preciso desembolsar US\$15 milhões. Este valor subiu 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).

Contudo, mesmo sendo cada vez mais expressivos os custos envolvidos na aquisição dos direitos de propriedade, estes não são os únicos desembolsos que devem

ser considerados pelos patrocinadores. Além do valor investido nesta compra, geralmente uma quantia pelo menos equivalente a ela precisa ser utilizada para explorar os direitos adquiridos (MEENAGHAN, 2001). Isto é, investimentos na produção de filmes publicitários, materiais de divulgação, compra de espaço de mídia, entre outros.

Assim sendo, é razoável que tais empresas se preocupem em mensurar os tipos de retorno que tais investimentos proporcionam. Em que pese o notório crescimento da utilização de patrocínio esportivo por parte das empresas em geral, nem sempre os resultados são identificados. Pesquisas realizadas sobre o assunto reportam que muitas vezes o público é incapaz de identificar os patrocinadores oficiais do evento em questão (SANDLER e SHANI, 1989; CRIMMINS e HORN, 1996). Muitas empresas, inclusive, sequer realizam qualquer tipo de mensuração de retorno deste tipo de investimento. As que o fazem geralmente utilizam como meios de mensuração métodos e dados que não se aproximam de uma relação clara de causalidade. A quantificação da cobertura de mídia impressa e o tempo de exposição de sua imagem em canais de TV, por exemplo, são normalmente comparados com os investimentos que teriam de fazer para obterem tais projeções (PHAM, 1992; SPARKS, 1995).

O acompanhamento do *market share* é outra forma utilizada. O seu eventual aumento durante um evento patrocinado é comumente atribuído ao investimento realizado em patrocínio. Estes métodos de avaliação são criticados por alguns autores por não serem suficientemente robustos para medir especificamente o efeito do patrocínio sobre o público desejado (PHAM, 1992; SPARKS, 1995).

Este trabalho tem como objetivo central medir, através de pesquisa quantitativa, alguns fatores que podem ou não estar relacionados à efetividade do patrocínio esportivo como ferramenta de marketing. Foi utilizado como objeto de pesquisa para este estudo a Seleção Brasileira de Futebol e os seus três patrocinadores: Nike, Guaraná Antarctica e Vivo.

## 2. Referencial Teórico

O aumento do nível de *recall* de marca é comumente citado como um dos principais objetivos buscados pelas empresas que investem em patrocínio de esportes (CORNWELL *et al.*, 2001; CORNWELL e MAIGNAN, 1998; GWINNER, 1997). *Recall* pode ser definido como a parcela de uma mensagem que fica retida na memória de uma pessoa exposta a um estímulo. Quanto maior a capacidade de retenção, maior a eficiência do esforço de comunicação. Assim sendo, este estudo buscou identificar na literatura existente sobre “patrocínio esportivo”, fatores capazes de influenciar o *recall* de empresas patrocinadoras, conforme relacionados sucintamente a seguir.

### 2.1. Exposição

A conclusão comum que se encontra em estudos de aprendizado cognitivo é que a absorção da mensagem comunicada aumenta conforme a exposição do indivíduo a ela (PETER e OLSON, 2005). Estudos apontam também que, quanto maior o envolvimento do indivíduo com a mensagem comunicada, maior será sua absorção (GROHS, WAGNER e VSETECKA, 2004). Dessa forma pode-se especular que quanto maior a exposição do indivíduo ao patrocínio esportivo, maior será o *recall* das empresas patrocinadoras. Esta hipótese foi testada no presente trabalho.

## 2.2. 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). 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 – a um objeto com igual ou menor valorização – por exemplo, a marca patrocinadora – o patrocínio cria uma relação entre os dois, a qual pode indiretamente influenciar a avaliação da marca patrocinadora na mente dos consumidores. O envolvimento neste caso é importante, pois influencia diretamente a avaliação realizada.

Meenaghan (2001) realizou grupos de foco em seu trabalho com espectadores da Copa do Mundo de Futebol de 1998. O autor relatou que os indivíduos que se definiram como “muito interessados” pela Copa do Mundo apresentaram melhores índices de *recall* das empresas patrocinadoras do evento, além de terem citado corretamente as empresas patrocinadoras com maior frequência do que os demais entrevistados.

Além do envolvimento com um time ou equipe, o indivíduo pode ter um interesse paralelo ou específico por um gênero de esporte em particular. Em seu estudo, Fisher e Wakefield (1998) nomearam esta dimensão de envolvimento com o domínio, que faz referência a um campo em particular, ao invés de um grupo específico (no caso, o campo sendo o esporte, e o grupo sendo os torcedores, fãs de uma equipe específica deste esporte). Essa observação é particularmente importante pela forma que afeta os consumidores. Os autores observam que indivíduos que torcem por equipes menos vitoriosas serão mais impactados pelo domínio (o gênero esportivo) do que pelo sucesso do seu time, ao passo que indivíduos fãs de equipes vitoriosas farão o oposto. De acordo com os autores, o envolvimento com o domínio está positivamente associado ao *recall* dos patrocinadores e pode atuar em conjunto com o envolvimento do público com o time ou mesmo singularmente. No caso de um indivíduo envolvido com o domínio e não com uma equipe, por exemplo, os patrocinadores do campeonato ou competição podem ter mais vantagens do que os patrocinadores das equipes.

## 2.3. 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).

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 a atributos associados tanto ao patrocinador

quanto ao 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 corretamente, enquanto outras não. Uma das razões apontadas como influentes nessa diferenciação é a percepção de similaridade por parte dos consumidores entre a empresa patrocinadora e o evento ou time patrocinado. 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* (GWINNER e EATON, 1999; JOHAR e PHAM, 1999; GROHS, WAGNER e VSETECKA, 2004).

A idéia central é que os consumidores utilizam a percepção de similaridade entre a empresa patrocinadora e o evento (ou equipe) como fonte de informação para construir uma interpretação da associação dos patrocinadores com o evento ou a equipe em questão (GROHS, WAGNER e VSETECKA, 2004). Em função disso, é desejável que os patrocinadores se esforcem para aumentar a percepção de similaridade (*fit*) por parte de seus consumidores. Este fenômeno é investigado mais adiante.

### 3. Hipóteses

Com base na revisão da literatura foram propostos dois modelos para verificar os fatores junto aos entrevistados que podem ou não influenciar os níveis de *recall* dos patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol. O primeiro modelo utilizou como variável dependente a quantidade total de patrocinadores citados no teste de *recall*, enquanto o segundo modelo mediu individualmente os níveis de *recall* de cada patrocinador, utilizando como variável dependente a citação ou não de cada patrocinador. A seguir, são postuladas as hipóteses referentes a cada modelo:

#### **Modelo 1: 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: *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.

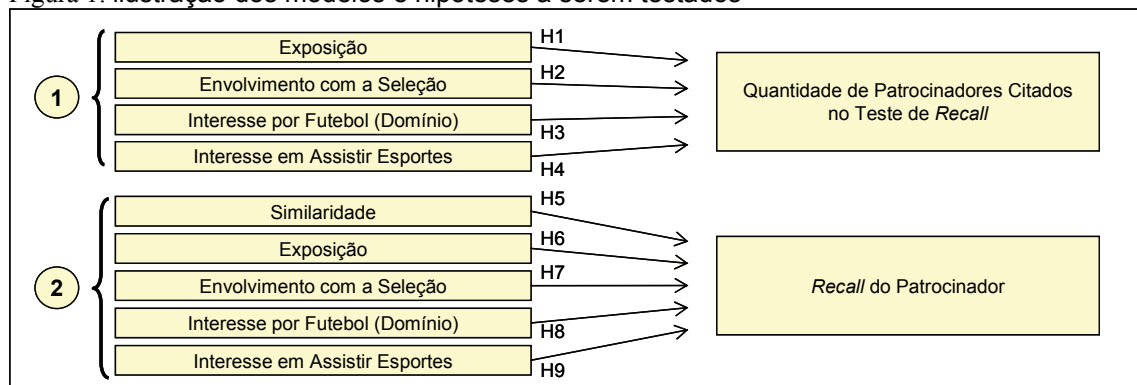
H7: O envolvimento com a Seleção Brasileira de Futebol é positivamente associado ao reconhecimento dos patrocinadores.

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.

O modelo 1 foi executado apenas uma vez, enquanto o modelo 2 foi executado três vezes: uma para cada patrocinador da Seleção Brasileira de Futebol. A figura 1 ilustra os dois modelos junto às hipóteses postuladas:

Figura 1: ilustração dos modelos e hipóteses a serem testados



## 4. Metodologia

### 4.1. Detalhamento do Questionário

O questionário usado para coleta dos dados teve como base os trabalhos de Grohs, Wagner e Vsetecka (2004), Gwinner e Swanson (2003), e Gwinner e Eaton (1999) sobre o *recall* de patrocinadores no Campeonato Mundial de Ski Alpino de 2001, o *recall* dos patrocinadores de um time universitário de futebol americano por parte dos espectadores, e um estudo de *recall* de patrocinadores de acordo com a similaridade percebida entre os mesmos e os eventos patrocinados, respectivamente. Foram realizadas pequenas adaptações, em função dos objetivos propostos por esta pesquisa, uma vez que diferem em parte daqueles usados como referência.

O *recall* dos patrocinadores foi medido primeiramente sob a forma de uma pergunta aberta, sem estímulo. Em um segundo momento foi medido o *recall* com estímulo, isto é, foi fornecida uma lista de empresas patrocinadoras aos entrevistados, composta da marca oficial e outras três concorrentes da mesma categoria da empresa, além da opção “não sei”.

A percepção de similaridade entre os patrocinadores e a Seleção foi medida em dois aspectos: funcional e de imagem. A mensuração foi feita através de duas perguntas

para cada um dos aspectos, utilizando respostas em uma escala Likert de 5 pontos – “Discordo totalmente” (1) até “Concordo Totalmente” (5). As perguntas foram feitas para cada um dos 3 patrocinadores. Os construtos “exposição”, “envolvimento com a Seleção” e “interesse por futebol” (domínio), foram medidos com 3 perguntas cada um, também com respostas em escala Likert de 5 pontos.

A exemplo dos demais, o construto “interesse por assistir esportes pela televisão” foi medido em uma escala de 5 pontos. Os respondentes foram solicitados a enumerar, em uma lista com 5 tipos de programa de televisão distintos - esportes, filmes, jornalismo, novelas, outros) - a sua preferência quando assistem televisão. A escala de 5 pontos variou de, “o tipo de programa mais assistido” (5) , até “o menos assistido” (1).

#### 4.2. Coleta de Dados

Para se definir o esporte ou evento a ser pesquisado, foi desenvolvido um primeiro questionário. 36 indivíduos responderam ao documento através de correio eletrônico, sendo que 32 foram considerados válidos e foram analisados. Questionados sobre qual o evento esportivo foi mais assistido por eles durante o ano de 2006, a Copa do Mundo foi o campeonato que obteve maior número de citações. Por este motivo, optou-se por utilizar como objeto de pesquisa a mensuração do *recall* dos patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol.

Após definição do evento a ser pesquisado, foi desenvolvida uma primeira versão do questionário final. O questionário foi submetido a um pré-teste para verificar a clareza da redação, suficiência das opções, bem como a solidez das respostas obtidas. Das 77 respostas recebidas por correio eletrônico, 66 foram consideradas válidas. Com base nas análises das respostas, algumas questões do questionário final foram reformuladas.

Para a coleta de dados do questionário final o pesquisador definiu um critério 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 para informar sobre o *recall* dos patrocinadores. 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.

382 questionários foram considerados válidos e por conseqüência analisados estatisticamente. Questionários com questões em branco ou duplicidade nas respostas foram descartados. Os dados finais foram coletados em salas de aula das faculdades FGV, PUC, UFRJ e UERJ, todas localizadas no Rio de Janeiro. A coleta se deu entre os dias 06 de novembro de 2006 – dia seguinte ao último jogo amistoso da Seleção Brasileira em 2006 – e 08 de dezembro de 2006.

Dos 382 indivíduos selecionados ao final do processo, 52,4% pertenciam ao sexo masculino, enquanto 47,6% do feminino. A idade dos respondentes variou entre 15 e 59 anos, com média de 25,5 anos. Em função de a pesquisa ter sido realizada

majoritariamente em turmas de graduação de 3 universidades, 56,5% da amostra foi formada por indivíduos com curso de graduação incompleto, 42,4% por indivíduos com pelo menos a graduação completa, enquanto 1,1% da amostra foi formada por indivíduos com escolaridade máxima de 2º grau completo. Em relação à classe econômica, 59,9% da amostra pertencia à classe A, e 36,0% à classe B, de acordo com o critério de classificação da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa).

## 5. Análise dos Dados

### 5.1. Recall dos Patrocinadores

A Nike foi a empresa que apresentou os maiores níveis de *recall* na pesquisa. Citada por 49,0% dos entrevistados como primeira lembrança (*top of mind*), obteve 76,4% de respostas positivas no teste de *recall* espontâneo e atingiu 92,4% quando a resposta foi estimulada. Os resultados do Guaraná Antarctica vieram em seguida, com 24,9%, 57,6% e 76,2% de citações nas mesmas categorias listadas acima. A Vivo alcançou percentuais de 6,8%, 30,1% e 62,8%, respectivamente. Estes resultados são apresentados na Tabela 1 abaixo.

Tabela 1: *Recall* dos Patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol

Patrocinador	Top of Mind	Recall Espontâneo	Recall com Estímulo
Nike	49,0%	76,4%	92,4%
Guaraná Antarctica	24,9%	57,6%	76,2%
Vivo	6,8%	30,1%	62,8%

### 5.2. Análise Fatorial

Antes de proceder com as regressões dos modelos 1 e 2, as variáveis independentes foram tratadas pelo método da análise fatorial. A definição dos fatores utilizados no agrupamento foi feita previamente pelo pesquisador, segundo o método “*a priori*”, onde cada fator foi obtido agrupando as questões relacionadas a cada um dos construtos específicos, propostos por este trabalho para a formação das variáveis.

Desta forma, as 3 perguntas do questionário sobre exposição foram agrupadas em 1 fator chamado de “Fator\_Exposição”. O mesmo ocorreu para as demais variáveis no estudo. Foram agrupadas também 3 perguntas sobre envolvimento com a Seleção, 3 sobre interesse por futebol (domínio), 2 relativas à similaridade de imagem e 2 sobre similaridade funcional. A única variável que não foi agrupada foi relativa ao interesse por assistir esportes, pois apenas uma questão mediu o construto.

Todos os fatores gerados atenderam os seguintes critérios propostos por Hair *et al.* (2005): teste Bartlett de esfericidade, Medida de Adequação da Amostra (MSA), comunalidade das variáveis e porcentagem da variância explicada.

### 5.3. Modelo 1

Para testar as hipóteses referentes ao primeiro modelo postulado neste estudo, foi aplicada a técnica de regressão linear múltipla. 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 resultado era esperado, em função das características das variáveis – a escala Likert variando de 1 a 5 por exemplo – e tal fato não foi considerado como relevante para influenciar de forma significativa o modelo.

As variáveis independentes presentes no modelo final foram selecionadas através do método Stepwise do software SPSS 13.0. O modelo apresentou bom ajuste dos dados ( $F = 142,7$  com significância  $< 0,01$ ). Apesar das quatro variáveis independentes exibirem correlação positiva com a quantidade de patrocinadores citados, apenas duas variáveis - interesse por futebol (Fator\_Domínio) e interesse em assistir esportes (Interesse\_Esporte) - foram mantidas no modelo final. As duas variáveis independentes explicam um percentual bastante razoável de variância da quantidade de patrocinadores citados, com valor do  $R^2$  ajustado de 42,7%. A Exposição à Seleção Brasileira (Fator\_Exposição) e o envolvimento com a Seleção (Fator\_Envolverimento) não permaneceram no modelo final por contribuírem de forma inexpressiva ao seu poder de previsão, respeitando assim o princípio da parcimônia. A variável com maior influência de previsão no modelo foi o interesse pelo futebol (Fator\_Domínio), conforme revela a Tabela 2 a seguir.

Tabela 2: Coeficientes Beta estudantizados do Modelo 1 (variável dependente: *recall* - quantidade)

VARIÁVEL INDEPENDENTE	BETA ESTUDANTIZADO	SIGNIFICÂNCIA
Fator_Domínio	,464	,000
Interesse_Esporte	,235	,000

### 5.4. Modelo 2

Para testar as hipóteses referentes ao segundo modelo, foi aplicada a técnica de regressão logística. A regressão foi realizada três vezes, sendo uma para cada patrocinador da Seleção Brasileira.

Inicialmente foi feita a divisão da amostra em dois grupos, seguindo orientação de Hair *et al.* (2005). O primeiro grupo, usado para estimação do modelo, contou com aproximadamente 65% da amostra – selecionada aleatoriamente pelo software SPSS 13.0. O segundo grupo, usado para validação do modelo, contou com os 35% restantes.



Os modelos foram rodados usando o método Forward:Wald do software SPSS 13.0. O modelo apresentou bom ajuste dos dados para os três patrocinadores (significância < 0,01 e teste de Hosmer e Lameshow > 0,10, em todos os casos). O valor R<sup>2</sup> de Nagelkerke, que varia entre 0 e 1, onde 1 indica o melhor ajuste do modelo, exibiu valor de 0,258 para o modelo da Nike, 0,331 para o caso da Vivo e 0,416 para o Guaraná Antarctica. Os resultados indicam que todos os modelos tiveram capacidade limitada de previsão do *recall* dos patrocinadores, sendo que o modelo do Guaraná Antarctica foi o que demonstrou melhor poder de previsão.

A Matriz de Classificação indicou que todos os três modelos tiveram boa capacidade para classificar corretamente os dados. Em relação ao grupo de estimação, Nike, Vivo e Guaraná Antarctica apresentaram percentuais de classificação de 79,0, 78,6 e 73,4, respectivamente. Já em relação ao grupo de validação, os percentuais foram de 76,1, 71,6 e 81,3, respectivamente. Esses números apresentados demonstram que a técnica de regressão logística binária foi adequada para testar os dados.

As variáveis independentes presentes nos modelos dos três patrocinadores estão detalhadas na tabela 3. Em linha com o resultado do primeiro modelo apresentado, o interesse por futebol (Fator\_Domínio) e o interesse em assistir esportes (Interesse\_Esporte) foram mantidas no modelo final dos três patrocinadores. Já a exposição à Seleção Brasileira (Fator\_Exposição) e o envolvimento com a Seleção (Fator\_Envolvimento) não permaneceram no modelo final de nenhum dos três. A similaridade foi medida de duas formas distintas: funcional e de imagem.

A variável similaridade funcional (fator\_sim\_fun) foi significativa para previsão do *recall* apenas da marca Nike, enquanto a similaridade de imagem (fator\_sim\_ima) se mostrou significativa apenas para previsão do *recall* do Guaraná Antarctica.

Tabela 3: Coeficientes Beta estudantizados do Modelo 2 (variável dependente: *recall* de cada patrocinador)

PATROCINADOR	VARIÁVEL INDEPENDENTE	BETA	WALD	SIGNIFICÂNCIA
NIKE	Fator_Sim_Fun_Nik	,639	14,938	,000
	Fator_Domínio	,419	2,820	,093
	Interesse_Esporte	,447	6,140	,013
VIVO	Fator_Domínio	,900	14,765	,000
	Interesse_Esporte	,353	5,724	,017
GUARANÁ ANTARCTICA	Fator_Sim_Ima_Gua	,407	6,430	,011
	Fator_Domínio	1,203	24,050	,000
	Interesse_Esporte	,281	3,312	,069

## 6. Discussão

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, buscou-se 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 ao objetivo inicialmente proposto por este trabalho: mensurar o *recall* dos patrocinadores.

## 6.1 Modelo 1

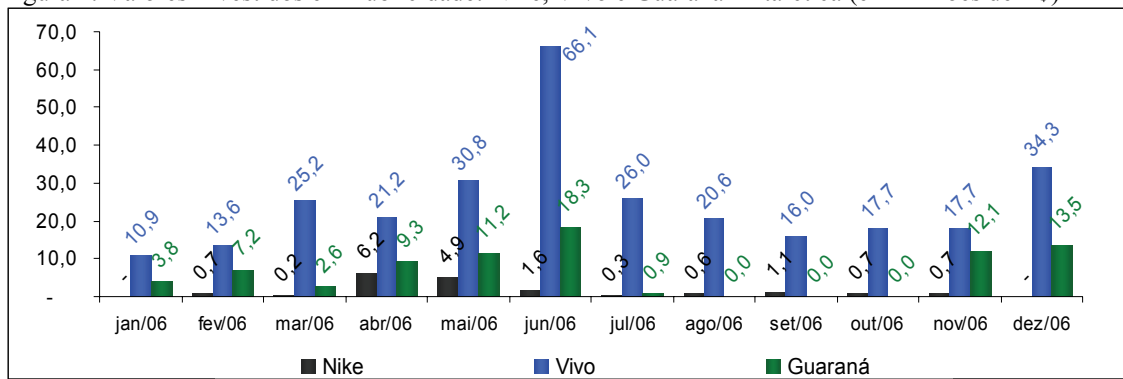
Com o primeiro modelo buscou-se compreender se a quantidade de patrocinadores recordada pelos entrevistados era influenciada por quatro variáveis distintas: (a) exposição à Seleção Brasileira de Futebol, (b) envolvimento com a Seleção, (c) interesse por futebol (domínio) e (d) interesse em assistir esportes pela televisão. Dentre essas variáveis, apenas as duas últimas foram consideradas significantes para previsão no modelo final. As duas primeiras, exposição e envolvimento com a Seleção, foram excluídas do modelo final por gerarem pouca contribuição adicional ao poder de previsão.

Esta constatação reforça a importância que deve ser dada pelas empresas patrocinadoras à segmentação de seu público-alvo. Dado que os espectadores não serão afetados de uma mesma maneira pelo patrocínio esportivo, os níveis de interesse por futebol e por assistir esportes pela televisão podem auxiliar empresas com a correta segmentação do seu público-alvo.

A Copa do Mundo é, para essas empresas, o evento de maior exposição para as suas marcas. Durante os quatro anos de intervalo entre as Copas, os jogos amistosos ocorrem com pouca frequência e as outras competições oficiais não despertam nos torcedores os mesmos níveis de interesse. No entanto, conclui-se que a simples exposição das marcas durante este período, mesmo quando suportada por altos investimentos financeiros, não será suficiente para garantir a sua fixação na mente dos consumidores.

A figura 2 exibe os valores investidos em publicidade no Brasil pelos três patrocinadores oficiais da Seleção Brasileira durante o ano de 2006.

Figura 2: Valores Investidos em Publicidade: Nike, Vivo e Guaraná Antarctica (em milhões de R\$)



Fonte: Ibope Monitor, (2006)

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 e junho. Portanto, imediatamente antes do início e durante a realização do evento. Após este período também fica evidente a redução do investimento, mostrando que essas duas empresas entenderam ser aquele período o de maior importância para a divulgação do seu vínculo com a Seleção Brasileira. A Nike, no entanto, não aumentou significativamente a verba publicitária no

referido período, atingindo o seu maior valor de investimento em abril de 2006 (R\$ 6,2 milhões), portanto dois meses antes do início do evento.

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 também a segunda posição no teste de *recall*. Enquanto isso, a Nike, empresa que menos investiu em publicidade no período, foi a empresa com maior índice de *recall* neste trabalho. Esses resultados sugerem que investimentos pesados em publicidade, por si sós, 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 logo a seguir, na discussão sobre o *recall* individual de cada patrocinador.

A variável que exibiu menor significância para a previsão da quantidade de patrocinadores citados foi o envolvimento. Ao contrário de outros estudos que identificaram nesta variável grande importância para mensuração do *recall* (GROHS, WAGNER e VSETECKA, 2004; GWINNER e SWANSON, 2003; MADRIGAL, 2000), o resultado sugere que, no caso da Seleção Brasileira, o envolvimento tem pequeno peso no processo. Cabe aqui ressaltar, no entanto, que os estudos analisados por esses autores utilizaram como objeto de pesquisa times e campeonatos locais, e não Seleções. Algumas hipóteses podem ser consideradas para explicar porque, no caso da Seleção, o envolvimento é uma variável com menor significância na previsão do *recall*.

Pode-se especular que o envolvimento tenha maior influência no *recall* de times do que no caso da 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 sobre os patrocinadores do que as que têm um envolvimento menor. No caso da Seleção Brasileira, a grande cobertura dada pela mídia provavelmente acabou por levar informações até para pessoas com baixo envolvimento, reduzido assim a importância dessa variável no modelo.

Uma hipótese alternativa 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.

A baixa capacidade de previsão da outra variável descartada, exposição à Seleção, também pode ser explicada. No caso da Seleção Brasileira de Futebol, a exposição talvez não seja tão influente para prever o *recall*, uma vez que, pela importância do esporte para o país, a Seleção Brasileira recebe amplo destaque em todas as suas atividades, e acaba sendo observada por uma grande parcela da população. É possível que no caso específico de um time ou equipe de interesse do entrevistado a exposição tenha mais importância, já que será mais difícil para o indivíduo com menor interesse pela equipe ter contato com os seus patrocinadores.

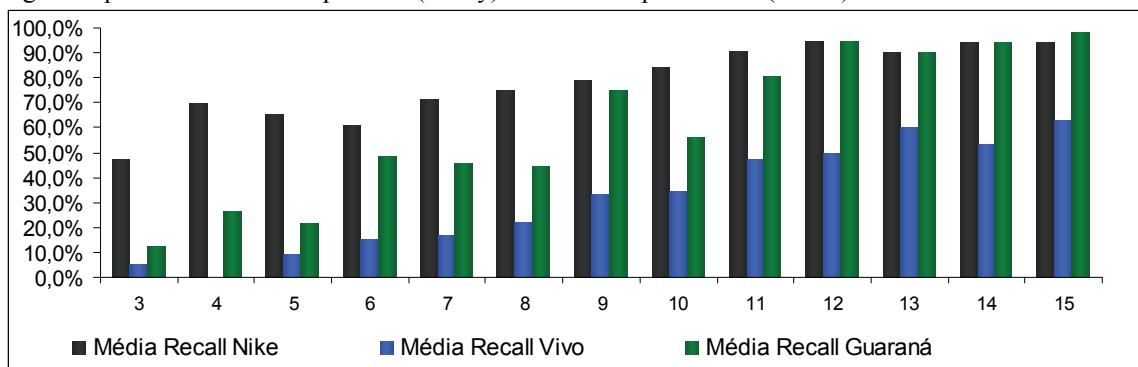
Comparando os resultados encontrados neste estudo com aqueles realizados no passado, é possível questionar as diferenças pelos distintos comportamentos dos entrevistados em relação ao envolvimento e à exposição em função das características culturais de cada país. Como as principais referências analisadas neste trabalho são estrangeiras, são necessárias mais pesquisas nacionais para poder melhor confrontar os resultados.

## 6.2 Modelo 2

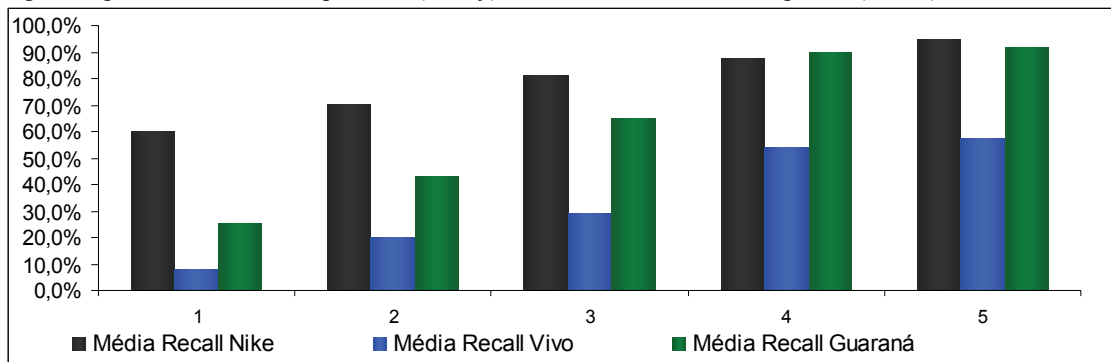
O segundo modelo foi rodado três vezes, uma para cada patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol durante a Copa do Mundo de 2006: Nike, Vivo e Guaraná Antarctica. Neste modelo seis variáveis distintas foram utilizadas para a previsão do *recall* de cada patrocinador. São elas: similaridade 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.

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

Figura 3: percentual de *recall* positivo (eixo y) vs. interesse por futebol (eixo x)<sup>1</sup>



É interessante notar que o *recall* das marcas Nike e Guaraná Antarctica são, na média, bastante semelhantes, tanto por parte dos respondentes com maiores níveis de interesse por futebol quanto por aqueles que mais assistem esportes pela televisão. Pode-se concluir então que a desvantagem do Guaraná Antarctica em relação à Nike, em termos de *recall*, ocorre com os indivíduos menos interessados e, por consequência, é para eles que a empresa deve direcionar maior esforço em relação à comunicação da parceria com a Seleção Brasileira.

Figura 4: percentual de *recall* positivo (eixo y) vs. interesse em assistir esportes (eixo x)

A Vivo, da mesma forma que as outras duas empresas, apresenta maior *recall* médio conforme aumenta o interesse dos indivíduos por futebol e por assistir esportes, porém sempre em níveis inferiores às demais. Neste caso, é possível supor que a percepção de similaridade entre a Vivo e a Seleção Brasileira de Futebol, por parte dos indivíduos estudados, é baixa se comparada a Nike e ao Guaraná Antarctica.

Trabalhos anteriores já demonstraram que a percepção de similaridade entre as empresas patrocinadoras e o evento ou time patrocinado, segundo o ponto de vista do consumidor ou telespectador, tem o poder de influenciar positivamente o *recall* dessas empresas (GROHS, WAGNER e VSETECKA, 2004; PHAM e JOHAR, 2001; GWINNER e EATON, 1999; d'ASTOUZ e BITZ, 1995). No presente trabalho, enquanto a percepção de similaridade funcional exerceu significância no caso da Nike, assim como a percepção de similaridade de imagem teve peso no caso 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 lugar, 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 é construída gradativamente 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*. Uma possibilidade de explicação se dá pelo fato de a Vivo ser a empresa mais recente a ter fechado contrato de patrocínio com a Seleção Brasileira. Enquanto a Vivo tornou-se patrocinadora em 2005, a Nike fechou o acordo em 1996, e Guaraná Antarctica em 2001.

Em função do relatado, a Vivo é a empresa que precisa de maior esforço para consolidar a percepção de similaridade junto a Seleção Brasileira de Futebol, e consequentemente aumentar seu índice de *recall*. No caso do Guaraná Antarctica, comparativamente a Nike, a empresa deve direcionar mais esforços na divulgação do patrocínio da Seleção Brasileira junto aos indivíduos menos interessados na Seleção Brasileira e em assistir esportes, pois é neste segmento que seu índice de *recall* é inferior.

## 7. Conclusões

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 da Seleção Brasileira, e que a percepção de similaridade contribui de formas distintas para cada patrocinador. Como algumas dessas conclusões são distintas das apontadas por outros pesquisadores citados na bibliografia, é recomendável que não seja feita generalização do poder de previsão de nenhum dos fatores aqui pesquisados para outras situações.

Este estudo também demonstrou que o patrocínio não influencia todos os telespectadores da mesma maneira. Em função disso, pode-se propor para empresas e executivos interessados em patrocínio esportivo pelo menos 2 medidas gerenciais:

Primeiramente, segmentar o público-alvo de acordo com variáveis que sejam mais relevantes para a empresa distinguir 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, a partir de então, trabalhá-los de formas diferenciadas.

Complementarmente, os gestores de marca devem criar ou incrementar a percepção de similaridade entre a empresa e o evento, time, ou atleta patrocinado na mente dos consumidores. A variável já se mostrou importante em uma série de estudos sobre patrocínio esportivo e nesta pesquisa também contribuiu para o elevado *recall* de uma empresa não diretamente relacionada a esportes.

## Notas de Final de Texto

<sup>1</sup> A escala do eixo x da figura 3 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, uma vez que foi testado através de análise fatorial.

### Lista Bibliográfica

- CORNWELL, T. B.; MAIGNAM, I. An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, v.27, n.1, 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*, v.30, n.2, p. 41-51, 2001.
- CRIMMINS, J.; HORN, M. Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, Jul/Aug, 1996.
- CARVAJAL, D. Authorities gear up to battle 'ambush marketing' for World Cup. The Herald Tribune, 07 Maio 2006. Disponível em: <<http://www.iht.com/articles/2006/05/03/business/sportsbiz.php>>. Acesso em: 18 Maio 2006.
- D'ASTOUS, A; BITZ, P. Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*. v.29, n.12. p.6- , 1995.
- FISHER, R; WAKEFIELD, K. Factors Leading to Group Identification: a Field Study of Winners and Losers. *Psychology & Marketing*. v.15, n.1. p. 23- , 1998.
- GROHS, R; WAGNER, U; VSETECKA, S. Assessing the effectiveness of sport sponsorships: an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, v.56, p.119-138, April, 2004.
- GWINER, K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, v.14, n.3; p.145- , 1997.
- GWINNER, K.; EATON, J. Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising*, v.28, n.4, Winter, 1999.
- GWINNER, K; SWANSON, S; A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Services Marketing*, v.17 n.2/3, p.275- , 2003.
- HAIR, J.F, Jr; ANDERSON, R; TATHAM, R; BLACK, W. *Análise Multivariada de Dados*, 5ª edição, Editora Bookman, 2005.
- IEG Sponsorship Report. *Sponsorship spending in North America*. IEG, Chicago, 1996.
- IEG Sponsorship Report. IEG, 2003.
- IEG Sponsorship Report. IEG, 2004.
- JOHAR, G; PHAM, M. Relatedness, Prominence and Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research*. v.26, p.299- . 1999.
- LARDINOIT, T.; DERBAIX, C. Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology & Marketing*, v.18, n.2, p. 167- , 2001.
- MADRIGAL, R; The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors Products. *Journal of Advertising*, v.29, n.4, p.13- , 2000.
- McDANIEL, S. An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The implications of Consumer Advertising Schemas. *Psychology & Marketing*; v.16, n.2: p.163- , March, 1999.
- MEENAGHAN, T. Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, v.18, n.2, p. 95- , 2001.
- PETER, J; OLSON J; *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. seventh edition , McGraw-Hill, 2005.
- PHAM, M. Tuan. Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in consumer research*. v.19, p. 85-93, 1992.
- PHAM, M.; JOHAR, G. V. Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality. *Psychology and Marketing*, v.18, n.2, p.123-143, February, 2001.

- PHAM, T. The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and Some Methodological Considerations. *Gestion*, p. 47-65, 2000.
- ROY, D.; CORNWELL, T.B. The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, v.21, n.3, p. 185- , 2004.
- SANDLER, D.; SHANI, D. Olympic Sponsorship vs “Ambush” Marketing: who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, set/out, p. 9-23, 1989.
- SPARKS, R. Rethinking Media Evaluation: Tobacco Sponsorship Arship Messages and Narrative Conventions in Motorsports Telecasts. In Proceedings of the 7th Bi-Annual World Marketing Congress, Melbourne, July, 1995.
- SPORT BUSINESS. *SportBusiness in Numbers*. Informe 2007, pp. 3-7.