

MODELOS DE MENSURAÇÃO DO *RECALL* DE PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS CONSUMIDORES: UMA APLICAÇÃO SOBRE OS PATROCINADORES DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL

Caio de Almeida Grynberg

caio.grynberg@terra.com.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – RJ / Brasil

André Lacombe Penna da Rocha

lacombe@iag.puc-rio.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – RJ / Brasil

Recebido em 24/06/2008

Aprovado em 08/03/2010

Disponibilizado em 20/12/2010

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Revista Eletrônica de Administração

Editor: Luís Felipe Nascimento

ISSN 1413-2311 (versão on-line)

Editada pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Periodicidade: Quadrimestral

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

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). De acordo com Santomier (2008), o mercado global de produtos de *merchandising*, direitos de imagem, divulgação e outros tipos de acordos de patrocínio, envolvendo a Copa do Mundo de Futebol de 2006 e as Olimpíadas de Pequim de 2008, devem ter alcançado uma cifra próxima a US\$ 111 bilhões.

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

detêm 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; CORNWELL, 2004).

Como consequência 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; DERBAIX, 2001). Já na Copa do Mundo de 2006, os 15 patrocinadores oficiais da FIFA investiram, cada um, entre US\$ 38 milhões e US\$ 63 milhões para terem seus nomes associados ao evento (CARVAJAL, 2006).

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. A Nextel, por exemplo, pagou em 2004 entre US\$ 300 milhões e US\$ 400 milhões pelo direito de ser o patrocinador exclusivo da corrida automobilística NASCAR por dez anos, inclusive na nomenclatura do campeonato automobilístico, que passou a ser chamado de NASCAR Winston Nextel Cup. Porém, além do valor pago pelo direito de propriedade e a exclusividade do patrocínio, a Nextel deve investir entre US\$ 30 e 40 milhões anuais, garantidos em contrato, para divulgar sua marca junto à categoria NASCAR de automobilismo (ISIDORE, 2002).

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; SHANI, 1989; CRIMMINS; HORN, 1996). Muitas empresas, inclusive, sequer realizam qualquer tipo de mensuração de retorno deste tipo de investimento e as que o fazem geralmente utilizam como meios de mensuração métodos e dados que não se aproximam de uma relação clara de causalidade (ROCHA *ET AL.*, 2008). 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). Esta seria uma tentativa de se estimar o retorno do investimento. Crompton (2004) apresenta uma extensa explanação sobre tais tentativas e suas dificuldades de operacionalização.

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; CROMPTON, 2004). Collet (*in* FRY, 2008) sugere que a base para se mensurar patrocínio não está no método em si, mas nos objetivos traçados pelo patrocinador quando da decisão pelo investimento. Contudo, autores afirmam que nem sempre projetos de patrocínio são realizados sobre objetivos claramente definidos, o que dificulta ainda mais a mensuração de seus resultados (OTKER, 1988; ROCHA *ET AL.*, 2008).

Este trabalho tem como objetivo central medir, através de pesquisa quantitativa, fatores que podem ou não estar relacionados à efetividade do patrocínio esportivo como ferramenta de marketing. Tem como objetivos complementares ainda testar algumas hipóteses levantadas em trabalhos anteriores. No presente estudo, relacionado ao patrocínio da Seleção Brasileira de Futebol durante a Copa de 2006, por parte das marcas Nike, Guaraná Antarctica e Vivo, espera-se testar as seguintes hipóteses: (a) indivíduos mais expostos à veiculação dos jogos da Seleção são mais propensos a lembrarem corretamente os seus patrocinadores; (b) indivíduos mais interessados em futebol são mais aptos a lembrarem e reconhecerem os patrocinadores da Seleção; (c) quanto maior o interesse do indivíduo por esportes, maior o índice de *recall* das marcas patrocinadoras da Seleção; (d) quanto maior a similaridade da imagem da marca patrocinadora com a Seleção Brasileira de Futebol, maior o seu índice de *recall*; e (e) quanto maior a similaridade funcional dos produtos dessas marcas com o evento futebol, maior também o índice de lembrança e reconhecimento do público da marca patrocinadora.

As contribuições deste trabalho são variadas. Primeiramente, apresenta um método que concilia modelos de mensuração encontrados de forma mais isolada em outros trabalhos em um só estudo. Isto é, aplica diferentes instrumentos de análise utilizados em diferentes estudos sobre um mesmo objeto. Tal abordagem permite uma melhor possibilidade de se chegar a conclusões sobre as variáveis que impactam ou não nos processos de reconhecimento

e lembrança de marcas patrocinadoras. Em segundo lugar, contribui para o enriquecimento da literatura brasileira sobre avaliação de patrocínio, tema pouco explorado no país, embora o patrocínio de eventos venha se mostrando de crescente relevância como instrumento promocional de marketing. Por fim, o trabalho pode auxiliar o setor empresarial a melhor planejar seus investimentos em patrocínio, uma vez que ajuda a identificar os fatores que levam o público em geral a perceber e recordar melhor as marcas por trás da realização dos eventos.

Uma vez definidos os objetivos, na próxima seção são definidos os principais conceitos envolvidos, com base em uma revisão bibliográfica. Posteriormente são estruturadas as hipóteses, apresentados o método da pesquisa e a análise dos dados, com base nos dois modelos propostos e, por fim, apresentadas as conclusões, considerando as limitações de seu alcance.

2. Referencial Teórico

2.1. Patrocínio e *recall*

Segundo Meenaghan (1991), patrocínio é um investimento em dinheiro ou algo similar em alguma atividade e que tenha como contrapartida o acesso a uma potencial exploração comercial associada a essa atividade. Embora esta definição pareça apropriada o suficiente, a concepção de patrocínio vem sendo modificada de acordo com mudanças nas suas funções e atividades. Javalgi *et al.* (1994) afirmam que patrocínio é a subscrição ou a assinatura de um evento especial para apoiar objetivos da empresa.

Segundo Javalgi *et al.* (1994) e Rocha *et al.* (2008), os objetivos de um patrocinador ao promover um evento, uma pessoa ou uma equipe, podem variar e ser resumidos em três grandes grupos: (a) promoção de imagem; (b) aumento de vendas e (c) construção de relacionamentos. Embora este último objetivo dependa menos do índice de lembrança e reconhecimento do público para ser alcançado, uma vez que pode estar mais vinculado às relações feitas entre a empresa patrocinadora e suas parceiras de negócios, os dois primeiros dependem em grande parte do reconhecimento e lembrança das marcas patrocinadoras por parte do público. Ou seja, dependem de um índice de *recall* favorável de suas marcas.

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. 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 (GWINNER, 1997; CORNWELL; MIGNAN, 1998; CORNWELL *ET AL.*, 2001; ROCHA *ET AL.*, 2008). A seguir são apresentados sucintamente fatores capazes de influenciar o *recall* de empresas, conforme a literatura existente sobre “patrocínio esportivo”.

2.2. Exposição

A conclusão comum encontrada em estudos de aprendizado cognitivo é que a absorção da mensagem comunicada aumenta conforme a exposição do indivíduo a ela (PETER; OLSON, 2005). Estudos apontam também que, quanto maior o envolvimento do indivíduo com a mensagem comunicada, maior será sua absorção (GROHS *ET AL.*, 2004). Dessa forma pode-se especular que quanto maior a exposição do indivíduo ao patrocínio esportivo, maior será o *recall* das empresas patrocinadoras. Indivíduos que assistem a transmissões esportivas com maior frequência estariam assim mais propensos a citarem corretamente os patrocinadores do time ou campeonato em questão. Esta hipótese foi testada no presente trabalho.

2.3. Envolvimento e Interesse

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, este 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. Este 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, citando corretamente as empresas patrocinadoras com maior frequência do que os demais entrevistados.

Era *ET al.* (in MADRIGAL, 2000) apresentam argumentos similares baseados em testes empíricos realizados em seu estudo. Segundo esses 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 (GWINNER; BENNETT, 2008). Em estudo realizado com mais de mil fãs da corrida automobilística NASCAR, 71% dos respondentes que se disseram fãs do esporte informaram que quase sempre ou sempre escolhem marcas patrocinadoras de equipes da NASCAR, em detrimento de outras que não patrocinam. 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 do público tem grande relevância para as empresas que estão envolvidas no patrocínio desta atividade.

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 um time ou equipe deste esporte). Essa observação é particularmente importante pela forma como afeta os consumidores. Esses autores observaram 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 estes mesmos 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. A título de exemplo, no caso dos indivíduos serem mais envolvidos com o domínio do que com uma equipe em particular, seria mais vantajoso para as empresas patrocinarem o campeonato, um evento ou uma competição do que patrocinarem as equipes envolvidas.

2.4. 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 *ET AL.*, 2004; HENSELER *ET AL.*, 2007; GWINNER; BENNETT, 2008; SÖDERMAN; DOLLES, 2008).

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; PHAM, 1999; CROMPTON, 2004; HENSELER *ET AL.*, 2007).

Em razão de os consumidores confundirem empresas patrocinadoras e não patrocinadoras em testes de *recall*, faz-se importante compreender o motivo pelo qual algumas 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; EATON, 1999; JOHAR; PHAM, 1999; GROHS *ET AL.*, 2004).

A idéia central é que os consumidores utilizam a percepção de similaridade entre a empresa patrocinadora e o evento (ou a equipe) como fonte de informação para construir uma interpretação da associação dos patrocinadores com o evento ou a equipe em questão (GROHS *ET AL.*, 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. Método

Os dados utilizados neste trabalho foram obtidos em uma pesquisa quantitativa que teve por objetivo medir a efetividade do patrocínio esportivo. A mensuração da efetividade do patrocínio se embasou no teste de *recall* das empresas patrocinadoras da Seleção Brasileiro de Futebol e nas variáveis que influenciaram a correta identificação das empresas.

De acordo com Aaker *et al.* (2001), toda pesquisa pode ser classificada em uma dentre três categorias: exploratórias, descritivas ou causais. Segundo esta taxionomia, este trabalho realizou uma pesquisa causal, que segundo os esses autores 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 no presente trabalho.

O Universo desta pesquisa foi 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.

3.1. Hipóteses

Com base na revisão da literatura foram propostos dois modelos para verificar os fatores junto aos telespectadores em geral 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* (indo de 0, quando o respondente desconhecia qualquer patrocinador, até 3, quando o respondente se recordou de todos os patrocinadores da Seleção), 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 e ilustradas na figura 1:

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.

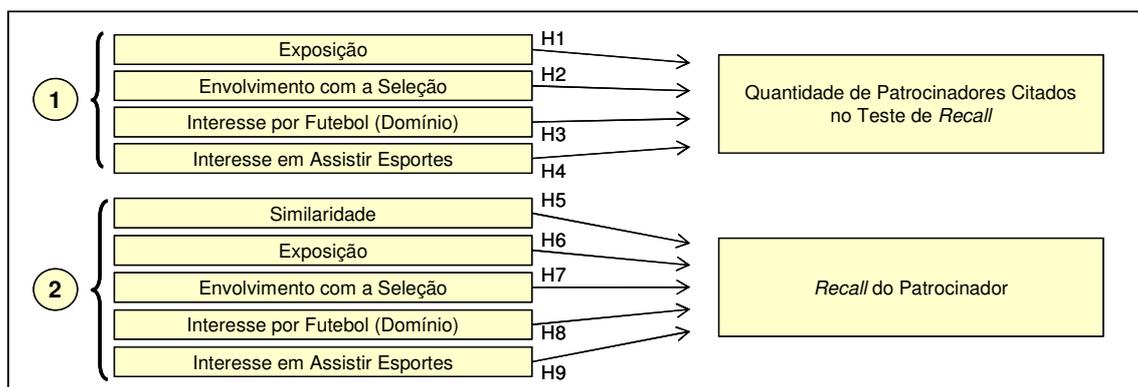
MODELOS DE MENSURAÇÃO DO RECALL DE PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS 572 CONSUMIDORES: UMA APLICAÇÃO SOBRE OS PATROCINADORES DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL

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 a esportes é positivamente associado ao reconhecimento dos patrocinadores.

Figura 1: Ilustração dos modelos e hipóteses a serem testados



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. Ambos sintetizam as hipóteses levantadas na literatura em relação à influência dos construtos exposição, envolvimento, interesse e similaridade no índice de *recall* de marcas em projetos de patrocínio.

3.2. Detalhamento do Questionário

O questionário usado para coleta dos dados teve como base os trabalhos de Gwinner e Eaton (1999), Gwinner e Swanson (2003) e Grohs *et al.*, (2004). Eles se referem respectivamente ao *recall* de patrocinadores no Campeonato Mundial de Ski Alpino de 2001, o *recall* dos patrocinadores de um time universitário de futebol americano, e um estudo de *recall* de patrocinadores de acordo com a similaridade percebida entre eles e os eventos patrocinados. Foram realizadas pequenas adaptações no instrumento de coleta, 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. Foi perguntado a cada espectador “Quais são os atuais patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol?”. Em um segundo momento foi medido o *recall* com estímulo,

isto é, para cada um dos três patrocinadores oficiais da Seleção Brasileira, foi feita a pergunta “na indústria X (Artigos Esportivos, Telefonia e Bebidas), qual a empresa patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol?”. Foram oferecidas cinco opções, onde constavam a marca oficial e outras três concorrentes da mesma categoria da empresa, além da opção “não sei”. Para compor as variáveis dependentes deste estudo foram utilizadas apenas as respostas de *recall* sem estímulo.

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 três patrocinadores, e são exemplificadas abaixo:

1. É provável que jogadores da Seleção Brasileira de Futebol usem produtos da EMPRESA X durante os jogos.
2. Quando assisto aos jogos da Seleção Brasileira de Futebol, vejo produtos da EMPRESA X sendo usados.
3. A Seleção Brasileira de Futebol e a EMPRESA X têm uma imagem semelhante.
4. As idéias que eu associo à EMPRESA X são semelhantes às idéias que eu associo à Seleção Brasileira de Futebol.

Os construtos “exposição”, “envolvimento com a Seleção” e “interesse por futebol” (domínio), foram medidos com três perguntas cada um, também com respostas em escala Likert de 5 pontos. As perguntas realizadas estão expostas abaixo:

1. O Brasil jogou cinco partidas na Copa do Mundo de 2006 (contra Croácia, Austrália, Japão, Gana e França). Quantas dessas partidas você se recorda de ter assistido?
2. Após a Copa do Mundo, o Brasil jogou seis amistosos (contra Noruega, Argentina, País de Gales, Kuwait, Equador e Suíça). Quantas dessas partidas você assistiu? (considerando gravação ou *reprise*)
3. Sempre que a Seleção Brasileira de Futebol joga, assisto discussões e reportagens, do tipo “mesas redondas” e “melhores momentos”, antes ou depois dos jogos.
4. Depois que a Seleção Brasileira de Futebol joga, costumo participar de discussões sobre o jogo com amigos de trabalho, de estudos ou em casa.

5. Quando a Seleção Brasileira de Futebol perde, fico chateado ou irritado no dia seguinte ao jogo.
6. Quando vejo alguém criticando a Seleção Brasileira de Futebol (e.g: colegas, pessoas de outros países ou mesmo a imprensa internacional) me sinto incomodado.
7. Eu adoro futebol.
8. Costumo pensar, ler ou falar sobre futebol diariamente
9. Eu assisto futebol sempre que posso.

Assim como os demais, o construto “interesse por assistir a esportes pela televisão” foi medido em uma escala de cinco pontos, com a seguinte instrução: “Enumere, de 1 a 5, o tipo de programa que você mais assiste pela televisão”. Os respondentes foram solicitados a enumerar, em uma lista com cinco tipos de programa de televisão distintos - esportes, filmes, jornalismo, novelas, outros - a sua preferência quando assistem televisão. A escala de cinco pontos variou de, “o tipo de programa mais assistido” (5), até “o menos assistido” (1).

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 analisados. Questionados sobre o evento esportivo mais assistido por eles durante o ano de 2006, a Copa do Mundo de Futebol foi o mais citado. Por este motivo, optou-se por utilizar como objeto de pesquisa a mensuração do *recall* dos patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol.

Após a definição do evento a ser pesquisado, foi desenvolvida uma primeira versão do questionário final. O questionário foi submetido a um pré-teste com 77 pessoas para verificar a clareza da redação, a suficiência das opções e a solidez das respostas obtidas. Com base nas análises das respostas, uma questão do questionário final foi reformulada, uma vez que apresentou resultado inconsistente, indicando falta da clareza no enunciado da pergunta, e uma pergunta adicional de caracterização da amostra foi incluída, para se obter informação do número de horas diárias que os respondentes despediam assistindo televisão.

3.3. Coleta de Dados

Para a coleta de dados do questionário final os pesquisadores definiram 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. Este 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.

414 questionários foram recebidos, dos quais 382 questionários foram considerados válidos e, por consequência, analisados estatisticamente. Questionários com questões em branco ou duplicidade nas respostas foram descartados. Os dados finais foram coletados majoritariamente 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 e de pós-graduação de quatro faculdades, 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).

4. Análise dos Dados

A seguir são apresentados os resultados obtidos com os testes das hipóteses nos dois modelos previstos.

4.1. 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 sumarizados na Tabela 1 abaixo.

MODELOS DE MENSURAÇÃO DO RECALL DE PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS 576 CONSUMIDORES: UMA APLICAÇÃO SOBRE OS PATROCINADORES DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL

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

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

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

Todos os fatores gerados atenderam aos 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.

4.3. 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 estudentizados *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, este resultado era esperado, em função das características das variáveis serem medidas por uma escala Likert variando de 1 a 5, por exemplo, mas 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_Envolvimento) 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 Studentizado	Significância
Fator_Domínio	,464	,000
Interesse_Esporte	,235	,000

4.4. 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^2 de Nagelkerke, que varia entre 0 e 1 - onde 1 indica o melhor ajuste do modelo - exibiu valor de 0,258 para o modelo

MODELOS DE MENSURAÇÃO DO RECALL DE PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS 578
CONSUMIDORES: UMA APLICAÇÃO SOBRE OS PATROCINADORES DA
SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL

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

5. 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 desta complexidade buscou-se neste trabalho identificar alguns fatores que, apesar de serem insuficientes 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. De qualquer maneira os resultados encontrados devem ser tratados com o devido cuidado. Em primeiro lugar, dada a limitação da amostra, cujo número não representa de forma significativa o universo de telespectadores. Em segundo lugar, devido ao fato dos modelos representam uma forma simplificada como as pessoas fazem a relação entre a lembrança de cada marca estudada e as variáveis que a despertam.

5.1 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.

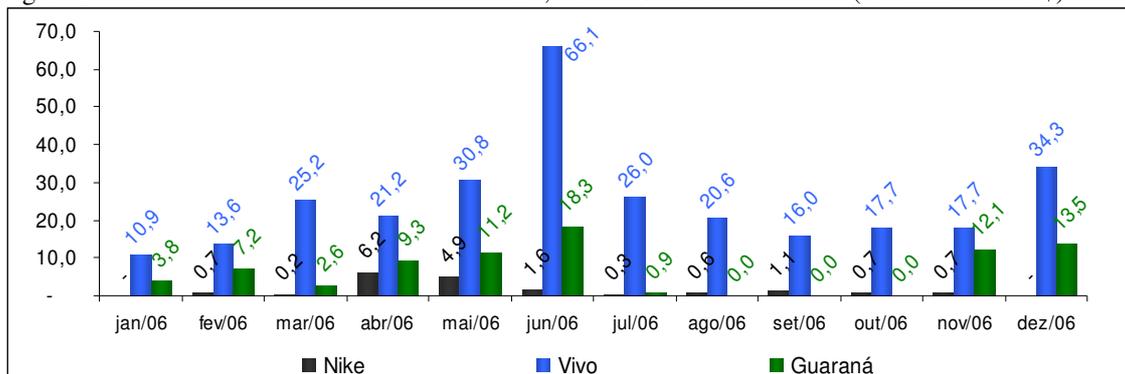
Esta constatação reforça a importância que deve ser dada pelas empresas patrocinadoras à segmentação de seu público-alvo. Dado que os espectadores não são afetados de uma mesma maneira pelo patrocínio esportivo, os níveis de interesse por futebol e por assistir esportes pela televisão podem auxiliar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

MODELOS DE MENSURAÇÃO DO RECALL DE PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS 580 CONSUMIDORES: UMA APLICAÇÃO SOBRE OS PATROCINADORES DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL

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, conforme proposto por Gwinner e Eaton (1999), Johar e Pham (1999), Grohs *et al.* (2004), 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* (MADRIGAL, 2000; READ – Edição 67, Vol. 16, Nº 3 - setembro/dezembro 2010

GWINNER; SWANSON, 2003; GROHS *ET AL.*, 2004), 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.

Ainda, conforme será melhor explicado adiante, as marcas Nike e Guaraná Antarctica têm patrocinado a Seleção Brasileira por um período de tempo consideravelmente mais longo do que a Vivo, contribuindo assim para os resultados encontrados. De acordo com Dardis (2009), o tempo e a frequência da exposição das marcas junto ao público podem auxiliar na percepção de associação de imagens, a despeito do seu grau de similaridade.

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.

MODELOS DE MENSURAÇÃO DO RECALL DE PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS 582 CONSUMIDORES: UMA APLICAÇÃO SOBRE OS PATROCINADORES DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL

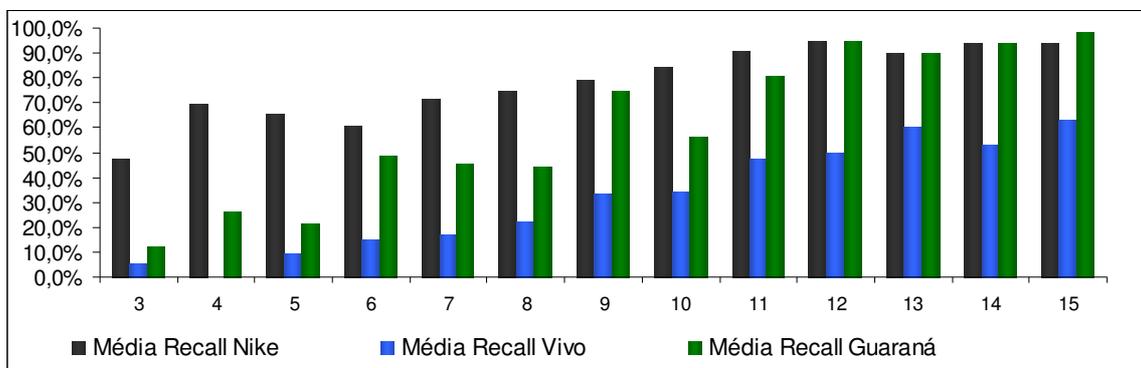
Comparando os resultados encontrados neste estudo com aqueles realizados no passado, é possível questionar as diferenças pelos distintos comportamentos dos entrevistados em relação ao envolvimento e à exposição em função das características culturais de cada país. Como as principais referências analisadas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

5.2 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.

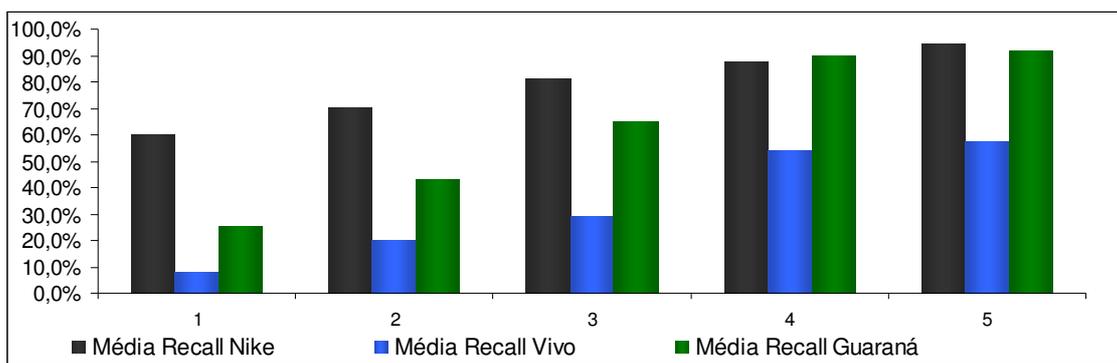
Figura 3: Percentual de *recall* positivo (eixo y) vs. interesse por futebol (eixo x)¹



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 maiores esforços 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 (D'ASTOUS; BITZ, 1995; GWINNER; EATON, 1999; PHAM; JOHAR, 2001; GROHS *ET AL.*, 2004; HENSELER *ET AL.*, 2007). 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%.

Algumas considerações podem ajudar a explicar esses resultados. A Nike tem a vantagem de vender produtos de esporte, diretamente relacionados com futebol e a Seleção Brasileira de Futebol, o que favorece a percepção de similaridade funcional. Enquanto a Nike está vinculada a artigos esportivos e, portanto, ao futebol, a marca Guaraná Antarctica está relacionada a um produto tipicamente brasileiro – guaraná –, possivelmente vinculando-a à REAd – Edição 67, Vol. 16, N° 3 - setembro/dezembro 2010

similaridade de imagem. Vivo, marca de serviços de telefonia, aparentemente não guarda relação próxima a nenhum dos dois temas.

Ainda, como a Nike é a fornecedora exclusiva dos uniformes da Seleção Brasileira, sua marca se beneficia do fato de ter seu logo estampado nos artigos utilizados pelos jogadores, em especial a camisa oficial dos jogos. Por outro lado, o uniforme utilizado nos treinos da Seleção, com cores e desenhos diferentes, traz estampado de forma marcante a marca do Guaraná Antarctica. Essas marcas acabam sendo mais visíveis tanto aos olhos dos telespectadores mais interessados quanto daqueles menos envolvidos com futebol ou Seleção, visto o espaço dado pela mídia à equipe.

A despeito da validade destas hipóteses, há de se considerar que a percepção de similaridade de imagem pode ser construída gradativamente ao longo do tempo (DARDIS, 2009). Considerando os diferentes períodos de patrocínio, pode-se especular que a melhor percepção de similaridade do Guaraná Antarctica e da Nike com a Seleção, em comparação com a Vivo, deriva daí, o que pode explicar, em parte, seus maiores índices de *recall*. De fato a Vivo é a empresa mais recente a ter fechado contrato de patrocínio com a Seleção Brasileira. Enquanto ela se tornou patrocinadora em 2005, a Nike fechou o acordo em 1996, e a Guaraná Antarctica em 2001. Contudo, não se deve descartar a possibilidade do Guaraná Antarctica e da Nike terem realizado com maior eficiência suas campanhas promocionais junto a Seleção Brasileira, se comparado a Vivo.

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 conseqüentemente, aumentar seu índice de *recall*. No caso do Guaraná Antarctica, comparativamente à Nike, a empresa deve direcionar mais esforços na divulgação do patrocínio da Seleção Brasileira junto aos indivíduos menos interessados nela e em assistir esportes, pois é neste segmento que seu índice de *recall* se mostra inferior.

6. Conclusões

Os resultados obtidos neste trabalho são elucidativos e podem auxiliar patrocinadores com algumas medidas mercadológicas que melhorem o seu índice de lembrança e reconhecimento frente ao seu público. Contudo, 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 dos fatores aqui pesquisados para outras situações.

Nem todas as hipóteses apresentadas no trabalho se confirmaram. O grau de exposição dos espectadores às marcas e jogos, assim como o seu grau de envolvimento com a Seleção, não se revelaram fortes o suficiente para fazer com que as marcas patrocinadoras fossem lembradas ou reconhecidas. Talvez isso se deva à periodicidade com que ocorrem as competições das quais a Seleção Brasileira de Futebol faz parte, espaçadas por longos períodos. Possivelmente estes fatores sejam mais marcantes no *recall* dos patrocinadores dos times de futebol nacionais, o que se sugere ser estudado em trabalhos futuros.

Os resultados do presente estudo sugerem que o *recall* de patrocinadores depende 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 de Futebol, e que a percepção de similaridade contribui de formas distintas para cada patrocinador.

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 duas 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 neste 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, o time, ou o(a) atleta patrocinado(a) 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.

A similaridade funcional pode ser mais facilmente associada pela natureza do evento e do tipo de produto do patrocinador. No caso dos patrocinadores se observou que a Nike, além de estar associada à Seleção há muitos anos, tem como parte de sua linha de produtos uniformes esportivos, o que contribui para a percepção de similaridade funcional. A marca Guaraná Antarctica, por sua vez, embora sem uma ligação marcante de funcionalidade com a Seleção, apresenta uma positiva associação de imagem na mente do consumidor, em parte talvez por estar estampada nos uniformes oficiais de treino, mas também possivelmente por ser um produto tipicamente brasileiro, como é a Seleção Nacional de Futebol. Essas

MODELOS DE MENSURAÇÃO DO RECALL DE PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS 586 CONSUMIDORES: UMA APLICAÇÃO SOBRE OS PATROCINADORES DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL

associações devem ser consideradas pelos patrocinadores quando decidirem investir em algum evento e, uma vez concretizado o vínculo, devem expor de maneira mais clara tais associações em seus veículos de comunicação. Este parece ser um desafio para a marca Vivo, pouco lembrada pelos telespectadores pesquisados de sua associação com a Seleção Brasileira de Futebol.

Notas de Final de Texto

¹ 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.

Referências Bibliográficas

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

ROCHA, A. L. P. da; GRYNBERG, C. A.; CAMPOS, S. F. A Study on the Importance of Sponsorship Characteristics and its Effectiveness in Brazil: A New Approach. **Readings Book of GBATA's Tenth Annual International Conference - Global Business and Technology Association**, Madrid, Spain, CD-ROM, 2008.

CARVAJAL, D. Authorities gear up to battle 'ambush marketing' for World Cup. **The Herald Tribune**, 7 de Maio de 2006. Disponível em: <<http://www.iht.com/articles/2006/05/03/business/sportsbiz.php>>. Acesso em: 18 de Maio de 2006.

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., p. 11-21, 1996.

CROMPTON, J. L. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. **Leisure Studies**, vol. 23, n. 3, July, p. 267-281, 2004.

DARDIS, F. E. Attenuating the negative effects of perceived incongruence in sponsorship: how message repetition can enhance evolutions of a "incongruent" sponsor. **Journal of Promotion Management**, vol. 5, issue 1/2, p. 36-56, 2009.

D'ASTOUS, A; BITZ, P. Consumer evaluations of sponsorship programmes. **European Journal of Marketing**. v. 29, n. 12. p. 6-22, 1995.

FISHER, R; WAKEFIELD, K. Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 1, p. 23-40, 1998.

FRY, Andy. Evaluation: main goals. **SportBusiness International**, n. 133, p. 20-21, Apr. 2008.

GROHS, R; WAGNER, U; VSETECKA, S. Assessing the effectiveness of sport sponsorships: an empirical examination. **Schmalenbach Business Review**, v. 56, Apr., p. 119-138, 2004.

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

GWINNER, K.; BENNETT, G. The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. **Journal of Sport Management**, n.22, p. 410-426, 2008.

GWINNER, K.; EATON, J. Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. **Journal of Advertising**, v. 28, n. 4, Winter, p. 47-57, 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. 275-294, 2003.

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

HENSELER, J.; WILSON, B.; GÖTZ, O.; HAUTVAST, C. Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, July, p. 321-329, 2007.

IEG Sponsorship Report. **Sponsorship Spending in North America**. IEG, Chicago, 1996.

IEG Sponsorship Report. IEG, Chicago, 2003.

IEG Sponsorship Report. IEG, Chicago, 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/>, 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*, v. 23, n.4, Dec, p. 47-58, 1994.

JOHAR, G; PHAM, M. Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 299-312, 1999.

LARDINOIT, T.; DERBAIX, C. Sponsorship and recall of sponsors. **Psychology & Marketing**, v.18, n.2, p. 167-190, 2001.

MODELOS DE MENSURAÇÃO DO RECALL DE PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS 588
CONSUMIDORES: UMA APLICAÇÃO SOBRE OS PATROCINADORES DA
SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL

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. 455-469, 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, Mar., p. 163-184, 1999.

MEENAGHAN, T. Sponsorship: legitimizing the medium. *European Journal of Marketing*, v. 25, n.11, p. 5-10, 1991.

MEENAGHAN, T. Understanding sponsorship effects. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 95-122, 2001.

OTKER, T. Exploitation: The key to sponsorship success. *European Research*, v.16, n.2, p-77-86, 1988.

PETER, J; OLSON J. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 7th edition, New York, McGraw-Hill, 2005.

PHAM, M. T. Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 85-93, 1992.

_____ The Evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations. **Gestion 2000**, p. 47-65, 1991.

PHAM, M.; JOHAR, G. V. Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality. **Psychology & Marketing**, v.18, n.2, Feb., p.123-143, 2001.

ROY, D.; CORNWELL, T. B. The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 3, p. 185-207, 2004.

SANDLER, D.; SHANI, D. Olympic sponsorship vs “ambush” marketing: who gets the gold? **Journal of Advertising Research**, vol. 29, n. 4, Aug/Set., p. 9-14, 1989.

SANTOMIER, J. New media, branding and global sports sponsorship. **International Journal of Sports & Sponsorship**. Oct., p. 15-28, 2008.

SPARKS, R. Rethinking media evaluation: tobacco sponsorship messages and narrative conventions in motor sports telecasts. In **Proceedings of the 7th Bi-Annual World Marketing Congress**, Melbourne, Australia, July 7-10, vol. VII-III, p. 11-1 to 11-5, 1995.

SPORT BUSINESS. **SportBusiness in Numbers**. Informe 2007, p. 3-7, 2007.