



Caio de Almeida Grynberg

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

Dissertação de Mestrado

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

Orientador: Prof. André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro
Abril de 2007



Caio de Almeida Grynberg

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

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

Prof. André Lacombe Penna da Rocha

Orientador

Departamento de Administração - PUC-Rio

Profa. Marie Agnes Chauvel

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Celso Funcia Lemme

COPPEAD - UFRJ

Prof. João Pontes Nogueira

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 11 de Abril de 2007

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

Caio de Almeida Grynberg

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

Ficha Catalográfica

Grynberg, Caio de Almeida

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

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

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

Inclui bibliografia

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

CDD: 658

Agradecimentos

À minha mãe, cujo amor pelos filhos é infinito.

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

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

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

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

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

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

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

Aos bons amigos que fiz durante este curso de Mestrado.

Resumo

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

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

Palavras-Chave

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

Abstract

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

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

Keywords

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

Sumário

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

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

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

Lista de Tabelas

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

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

Lista de Figuras

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

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

George Bernard Shaw