

3

Metodologia da Pesquisa

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

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

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

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

3.1

Tipo de Pesquisa

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

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

3.2

Universo e Amostra

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

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

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

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

3.3

Elaboração do Questionário para Coleta de Dados

3.3.1

Primeiro Questionário

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

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

Tabela 3: relação de esportes citados pelos entrevistados

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

Tabela 4: relação de campeonatos ou eventos citados pelos entrevistados

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

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

3.3.2

Formulação das Hipóteses da Pesquisa

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

Foram formulados 3 modelos distintos:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

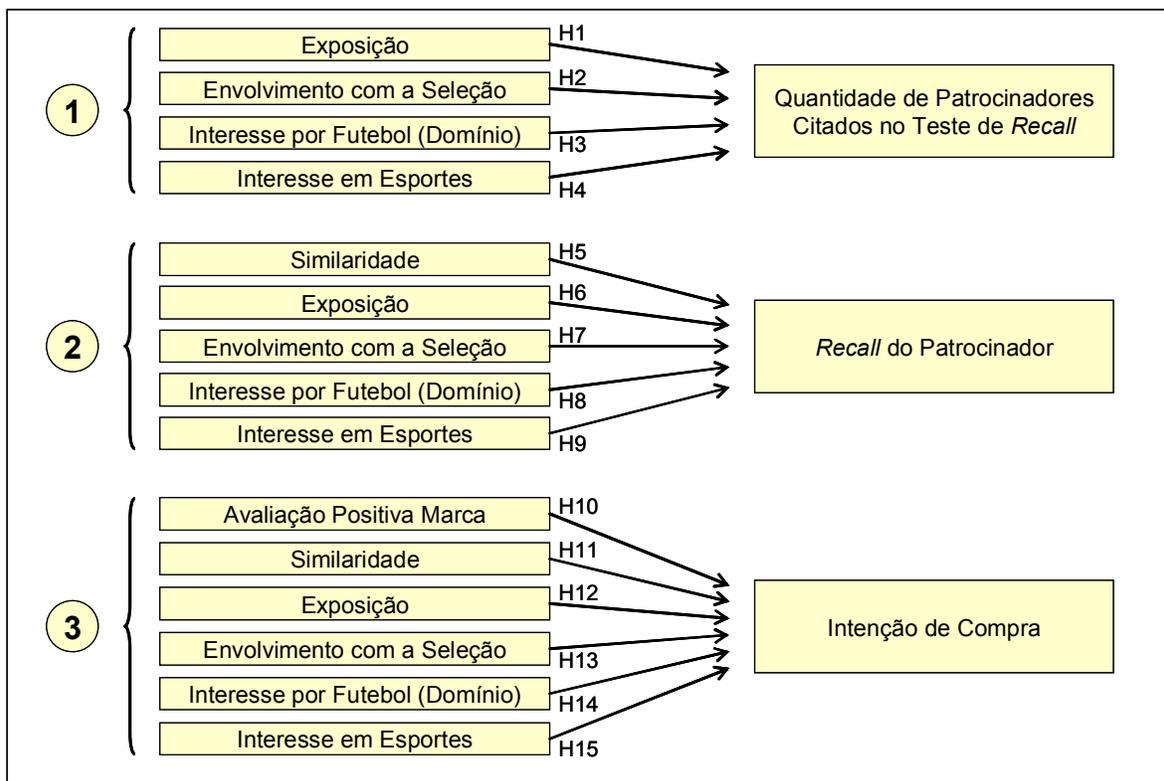
H13: O envolvimento com a Seleção Brasileira de Futebol está positivamente associado à intenção de compra de marcas patrocinadoras (específicas).

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

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

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

Figura 7: ilustração dos modelos e hipóteses a serem testados



3.3.3

Segundo Questionário: Versão para Pré-Teste

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

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

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

3.3.4

Segundo Questionário: Versão Final

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

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

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

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

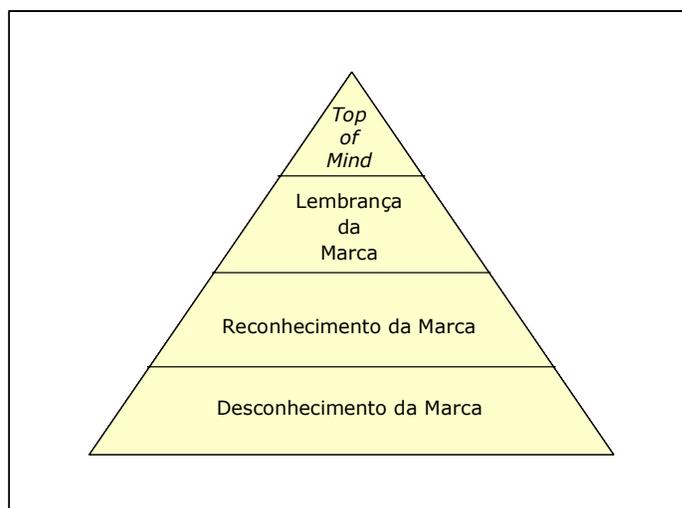
O terceiro bloco do questionário é composto por seis questões demográficas e de estilo de vida, cujas respostas tiveram por objetivo caracterizar a amostra pesquisada. Além disso, no caso da pergunta 34 suas respostas também foram utilizadas como variável independente para teste de hipótese.

3.4

Mensuração do *Recall*

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

Figura 8: pirâmide do conhecimento da marca



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

3.5

Coleta dos Dados

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

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

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

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

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

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

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

3.6

Tratamento dos Dados

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

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

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

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

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

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

3.7

Limitações do Método

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

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

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

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

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