

5

Conclusão

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

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

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

5.1

Primeiro Modelo – *Recall* da Quantidade de Patrocinadores

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

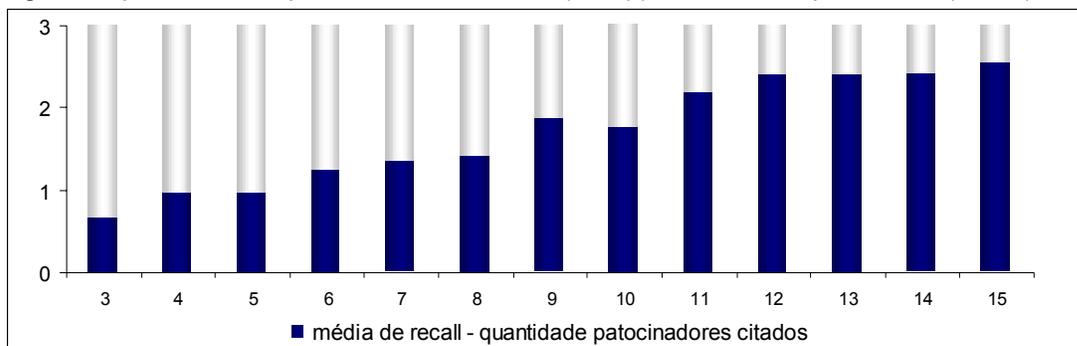
Tabela 59: relação das hipóteses significantes no primeiro modelo

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

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

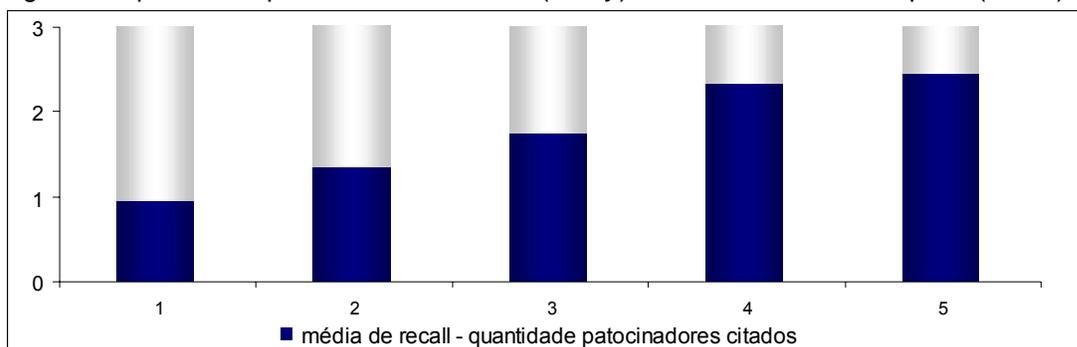
O resultado do modelo apresenta evidências de que quanto maior é o interesse por futebol – variável com maior significância no modelo final – por parte dos entrevistados, maior é a quantidade de patrocinadores lembrados no teste de *recall*. A figura 9 apresenta os resultados com a média de patrocinadores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

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



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

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



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

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

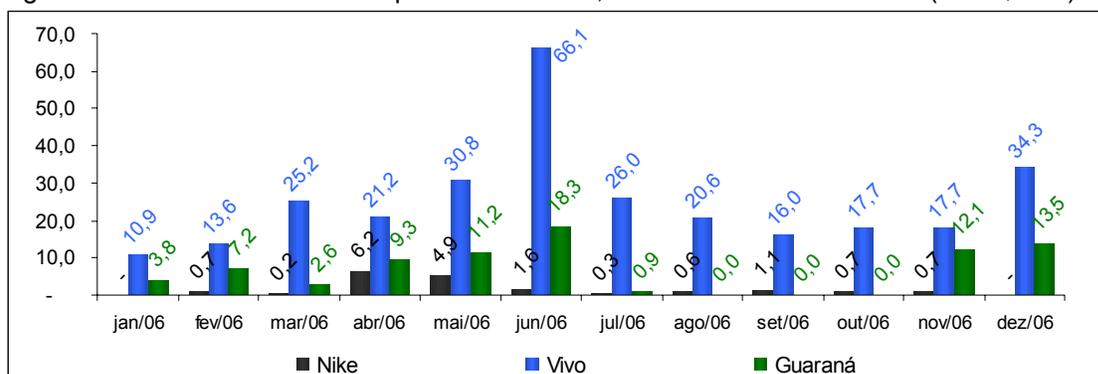
segmentação do público-alvo. No caso, as variáveis mais genéricas geram maior poder de previsão de *recall* do que aquelas diretamente ligadas à Seleção Brasileira.

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

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

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

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



Fonte: Ibope Monitor

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

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

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

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

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

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

5.2

Segundo Modelo – *Recall* de Cada Patrocinador

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

Tabela 60: relação das hipóteses significantes no segundo modelo⁶

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

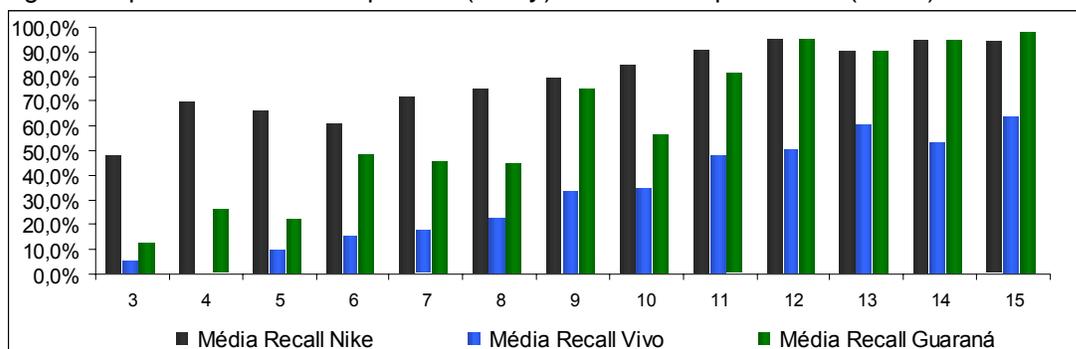
Enquanto o interesse por futebol (domínio) e o interesse em assistir esportes pela televisão foram variáveis influentes para todos os patrocinadores, a exposição e o envolvimento com a Seleção não foram significativas para explicar o *recall* de nenhuma das três empresas, resultado que está em linha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

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

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

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

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

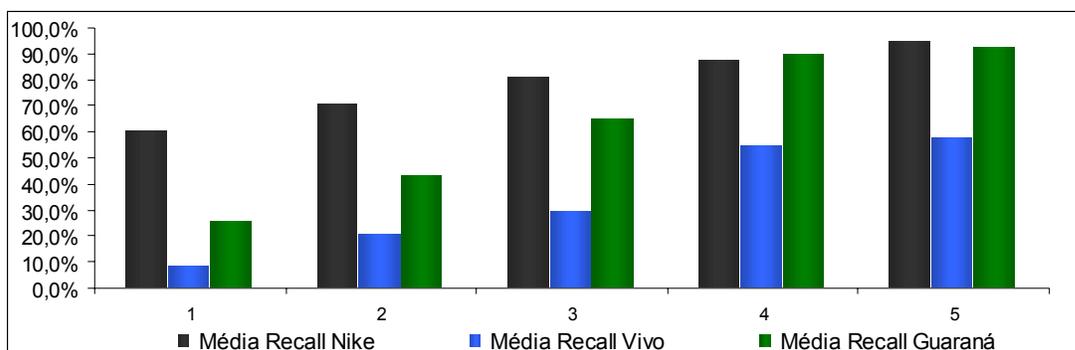


É interessante notar que o *recall* de Nike e de Guaraná Antarctica, na média, são bastante semelhantes para os respondentes com maiores níveis de interesse por futebol, mas distante em níveis menores. Pode-se então concluir que a desvantagem do Guaraná Antarctica em relação à Nike, em termos de *recall*,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

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

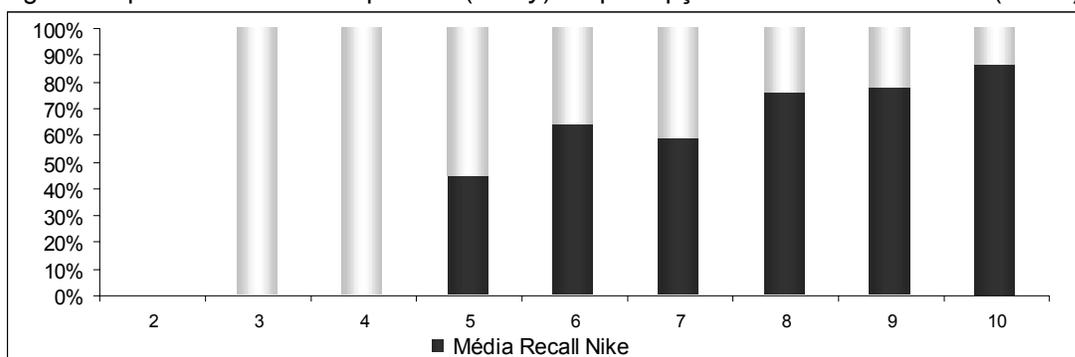
como sua menor preferência de programas na televisão. Também com a mesma lógica, o *recall* médio da Vivo cresce conforme aumenta o interesse em assistir esportes, mas em níveis significativamente menores quando comparados às outras duas empresas.

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



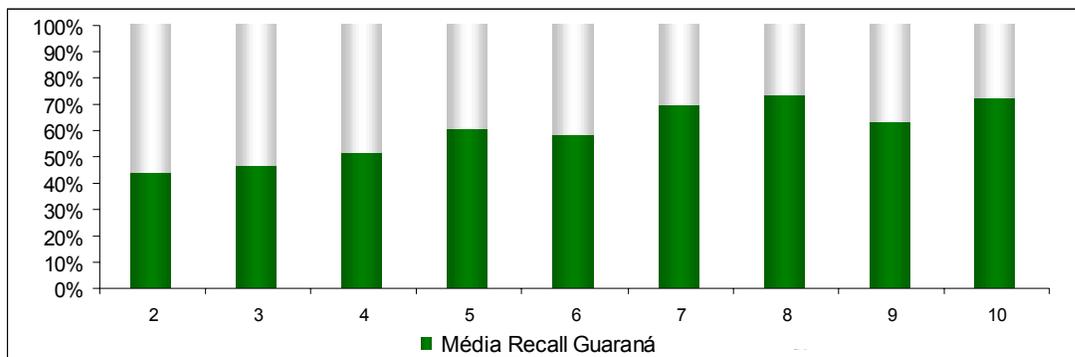
A percepção de similaridade funcional foi considerada influente apenas para a previsão de *recall* da marca Nike. Na figura 14, é exibida a relação entre a percepção de similaridade funcional por parte dos entrevistados em relação à marca Nike, e correspondente média de *recall*. Verifica-se clara tendência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

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



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

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



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

5.3

Terceiro Modelo – Intenção de Compra

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

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

Tabela 61: relação das hipóteses significantes no terceiro modelo

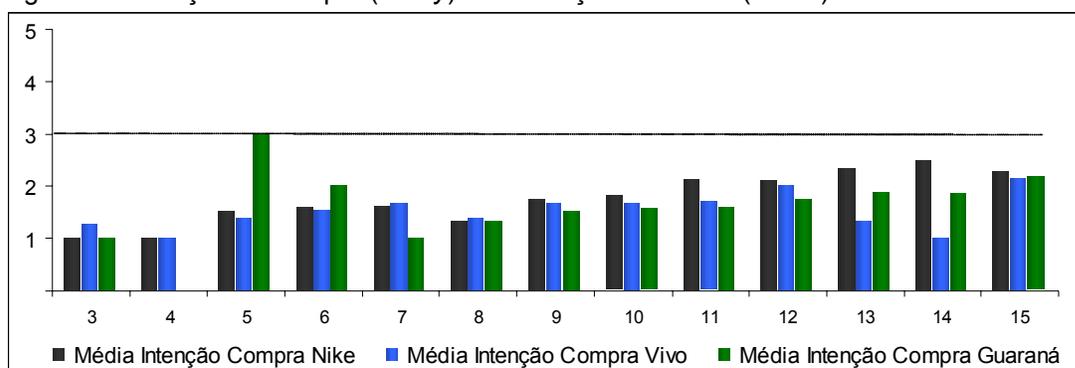
HIPÓTESE	NOME DA VARIÁVEL INDEPENDENTE	SIGNIFICANTE NO MODELO FINAL: CASO NIKE	SIGNIFICANTE NO MODELO FINAL: CASO VIVO	SIGNIFICANTE NO MODELO FINAL: CASO GUARANÁ
H10	Fator_Aval	SIM	SIM	SIM
H11a	Fator_Sim_Fun	NÃO	NÃO	NÃO
H11b	Fator_Sim_Ima	SIM	SIM	SIM
H12	Fator_Exposição	NÃO	NÃO	NÃO
H13	Fator_Envolvimento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

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

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

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

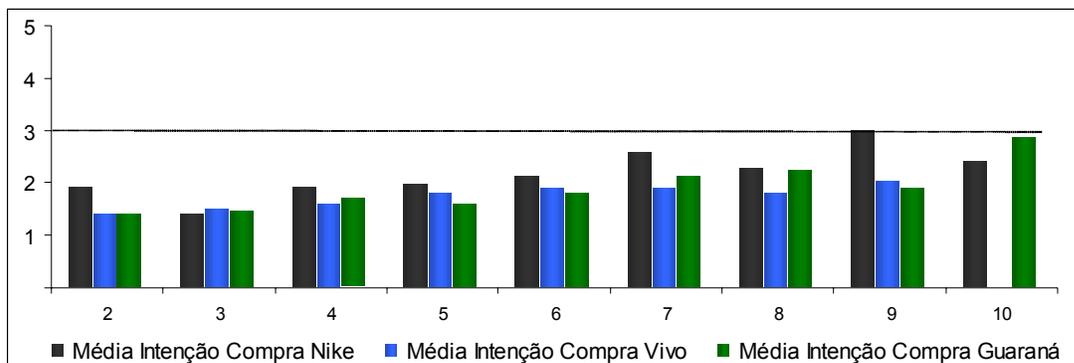
Figura 16: intenção de compra (*eixo y*) vs. avaliação da marca (*eixo x*)⁷



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

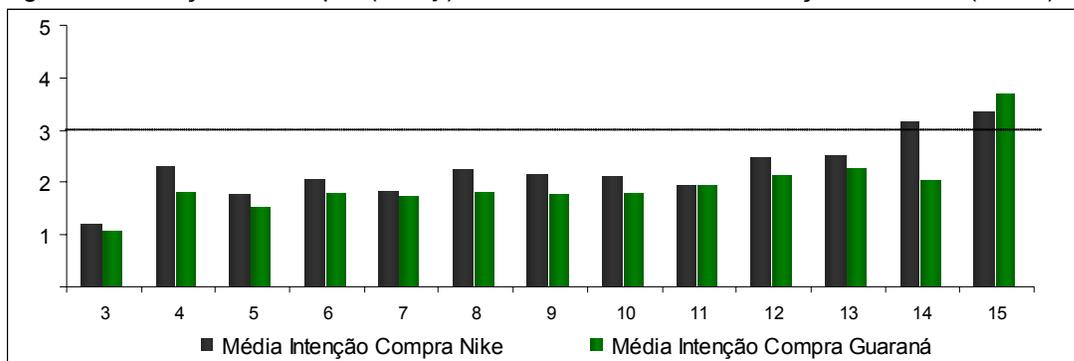
⁷ 1 entrevistado avaliou a marca Guaraná Antarctica com 5 pontos, e 2 entrevistados com 6 pontos. Como estes entrevistados informaram que se sentem inclinados a comprar produtos desta empresa em níveis acima da média, os resultados nestes pontos da escala ficaram distorcidos.

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

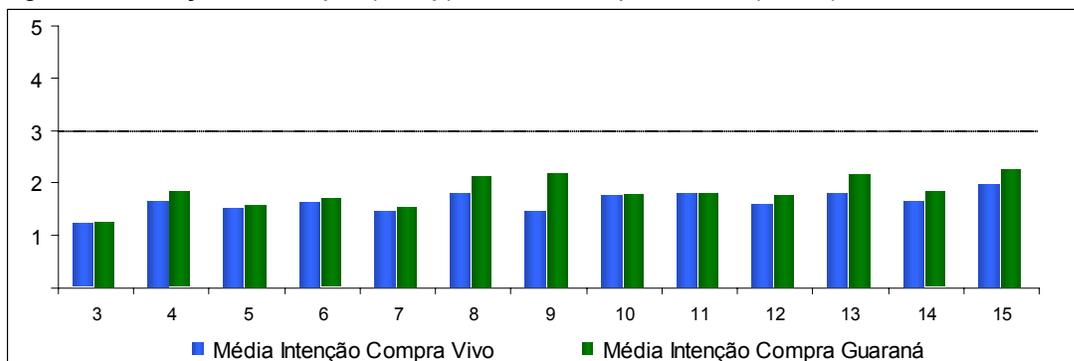


A variável envolvimento com a Seleção só foi considerada como significativa na influência de compra de produtos das empresas Nike e Guaraná Antarctica. A figura 18 mostra essa relação. Cabe observar o crescimento da Nike nos dois últimos estágios da escala de envolvimento, e o do Guaraná no último estágio.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

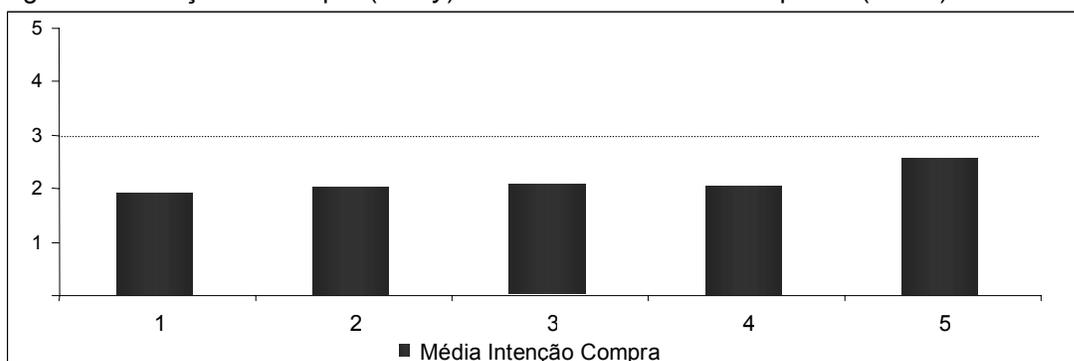
Figura 18: intenção de compra (eixo y) vs. envolvimento com a Seleção Brasileira (eixo x)



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

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

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

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

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

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

5.4

Discussão

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

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

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

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

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

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

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

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

5.4.1

Diferença entre Sexos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.5

Recomendações para Pesquisas Futuras

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

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

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

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

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

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

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

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