

Referências Bibliográficas

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

AAKER, David. **Marcas – Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. Negócio Editora. 2ª Edição. 1998.

ABRAMS, D; HOGG, M. **Comments on the Motivational Status of self-esteem on Social Identity and Intergroup Discrimination**. European Journal of Social Psychology. Volume 18. p 317-334. 1988.

ADELMAN, M; BAKER, W; COOPER P; DYRESON, M; GEMS, G; WIGGINS; D. **The New American Sport History, Recent Approaches and Perspectives**. University of Illinois, 1997.

AFIF, A. **A Bola da Vez: o Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso**. Infinito. 2000

BBC. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2002>>. Acesso em 29/07/2006.

BBC. Disponível em: < <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4463534.stm>>. Acesso em 30/07/2006.

BBC. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other_sports/us_sport/2752123.stm>. Acesso em 31/07/2006.

BOYD, T; SHANK, M. **Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness**. Sport Marketing Quarterly. 13, p 82-93. 2004.

CAROGGIO, M. **Patrocínio Deportivo: del Patrocínio de los Juegos Olímpicos al Deporte Local**. Ariel Comunicación. 1996. Em ESCOBAR, Maurício Nogueira. **Patrocínio esportivo e seus efeitos para o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil**. Dissertação de Mestrado. EAESP-FGV. 2002.

CARVAJAL, D. Authorities gear up to battle 'ambush marketing' for World Cup. **The Herald Tribune**, 07 mai. 2006. Disponível em: <<http://www.iht.com/articles/2006/05/03/business/sportsbiz.php>>. Acesso em: 18 Mai. 2006.

CHADWICK, S; THWAITES, D. **Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer**. Journal of Advertising Research. September, 2005.

CLARK, J; CORNWELL, B; PRUITT, S. **Corporate Stadium Sponsorships: Signaling Theory, Agency Conflicts, and Shareholder Wealth**. Journal of Advertising Research. 10/11. 2002.

Comitê Olímpico Internacional. Disponível em: < http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/index_uk.asp>. Acesso em 18/10/2006.

Comitê Olímpico Internacional. Disponível em: < http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/index_uk.asp >. Acesso em 18/10/2006.

Comitê Olímpico Internacional. **2006 Marketing Fact File**. Disponível em <http://www.olympic.org/uk/organisation/index_uk.asp>. Acesso em 18/10/2006

CORNWELL, T. B; MAIGNAN, I. **An International Review of Sponsorship Research**. Journal of Advertising. 27. 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, Vol. 30, N. 2, p 41-51. 2001.

CORNWELL, B; PRUITT, S; VAN NESS, R. **The Value of Winning in Motorsports: Sponsorship-linked Marketing**. Journal of Advertising Research, 01/02. 2001.

CRAWFORD, A; NIENDORF, B. **The Michael Jordan Effect**. American Business Review. Junho, 1999.

CRIMMINS, J; HORN, M. **Sponsorship: from management ego trip to marketing success**. Journal of Advertising Research – July / August 1996.

CUNEEN, J; HANNAN, M. **Intermediate Measures and Recognition Testing of Sponsorship Advertising at an LPGA Tournament**. Sport Marketing Quarterly, 2. P. 47-56. 1993. Em CORNWELL, T. B; MAIGNAN, I. **An International Review of Sponsorship Research**. Journal of Advertising. 27. p 1–21. 1998

DANESHVARY, R; SCHWER, K. **The association endorsement and consumers' intention to purchase**. Journal of Consumer Marketing. Volume 17, número 3. p 203-213. 2000.

D'ASTOUS, A; BITZ, P. **Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes**. European Journal of Marketing. 29, 12. P. 6. 1995

ESCOBAR, Maurício Nogueira. **Patrocínio esportivo e seus efeitos para o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil**. Dissertação de Mestrado. EAESP-FGV. 2002.

FIA - (http://www.fia.com/mediacentre/100_Years/fia_centenary.html), acesso em 10/07/06.

FISHER, R; WAKEFIELD, K. **Factors Leading to Group Identification: a Field Study of Winners and Losers**. Psychology & Marketing. 15, 1. P 23. 1998.

FRIEDMAN, H; FRIEDMAN, L. **Endorser Effectiveness by Product Type**. Journal of Advertising Research. 19, 63-71. 1979.

HOEK, J; GENDALL, P; JEFFCOAT, M; ORSMAN, D. **Sponsorship and Advertising: A Comparison of Their Effects**. Journal of Marketing Communications. 1997. 3. p 21-32.

GARDNER, P; SHUMAN, J. **Sponsorship: An Important Component of the Promotion Mix**. Journal of Advertising. 16. 1987. P 11-17.

GROHS, R; WAGNER, U; VSETECKA, S. **Assessin the Effectiveness of Sport Sponsorships – An Empirical Examination**. Schmalenbach Business Review. 56,2. P 119. 2004.

GUTTMAN, Allen. **From Ritual to Sport: The Nature of Modern Sports**. Columbia University Press. 1978.

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

GWINNER, K; SWANSON, S; **A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes.** The Journal of Services Marketing, 17 2/3 , 275. 2003.

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

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte.** Brasiliense. 1990.

International Events Group Sponsorship Report (2000). "2000 Annual Sponsorship Survey".

IEG Sponsorship Report, December 22 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. 23, 4, Dec 1994. P 47.

JOHAR, G; PHAM, M. **Relatedness, Prominence and Constructive Sponsor Identification.** Journal of Marketing Research. Vol. 26. p. 299. 1999.

JONES, M; SCHUMANN, D; **The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated: An Historic Perspective.** Sport Marketing Quarterly, volume 9, número 2. 2000.

KAHLE, L; HOMER, P. **Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective.** Journal of Consumer Research. Volume 11. Março. 1985.

LAFFERTY, B; GOLDSMITH, R. **Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad.** Journal of Business Research. 44. p 109-116. 1999.

LARDINOIT, T; DERBAIX, C. **Sponsorship and Recall of Sponsors.** Psychology & Marketing; Feb 2001; 18, 2: p. 167.

LYBERGER, M; MCCARTHY, L. **An assessment of consumer knowledge of, interest in, and perceptions of ambush marketing strategies.** Sport Marketing Quarterly, 2001, pag. 130-137.

MADRIGAL, R; **The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products.** Journal of Advertising; 2000; 29, 4. P 13.

MAIGNAN, I. **An International Review of Sponsorship Research.** Journal of Advertising. 27. p 1–21. 1998

MALHOTRA, N. **Marketing Research: An Applied Orientation.** Editora Prentice Hall. 3ª edição. 2003.

MARKIEWICZ, D.A. **The Atlanta Journal – Constitution**. Atlanta, GA. Feb 24, 2004.

MARTIN, J. **Is the Athlete's Sport Important When Picking an athlete to Endorse a Nonsport Product?** Journal of Consumer Marketing. Volume 13. Número 6. P. 28-43. 1996.

McAULEY, A; SUTTON, W, A. **In search of a new defender: The threat of ambush marketing in the global sport arena**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 1(1), 64-86, (1999).

McCLAVE, J; BENSON, P.G; SINCICH, T. **Statistics for Business and Economics**. Editora Prentice Hall. 8a edição. 2001.

McDANIEL, S; **An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The implications of Consumer Advertising Schemas**. Psychology & Marketing; Mar 1999; 16, 2: p 163

MCDANIEL, S; KINNEY, L; **The implication of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing**. Psychology and Marketing, 1998, 15(4), 385-403.

McDONALD, C. **Sponsorship and the Image of the Sponsor**. European Journal of Marketing. 25, p. 31-38. 1991.

McGINNIES, E. WARD, C. **Better Liked than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility**. Personality and Social Psychology Bulletin. 6 (3). 1980. Em OHANIAN, R. **Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness**. Journal of Advertising. 19, 3. 1990.

McKELVEY, S; **Coca-Cola vs. PepsiCo — A "Super" Battleground for the Cola Wars?** Sport Marketing Quarterly, 2006, 15, 114-123.

MEENAGHAN, A; **Commercial Sponsorship.** European Journal of Marketing, vol.17, n.7 (1983), p. 1-73.

MEENAGHAN, T. **Ambush Marketing - A Threat to Corporate Sponsorship.** Sloan Management Review. Fall 1996.

MEENAGHAN, T. **Current Developments and Future Directions en Sponsorship.** International Journal of Advertising, vol. 17, n. 1, Feb 1998, p. 3-28.

MEENAGHAN, T. **Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions.** Psychology & Marketing. vol. 18, n. 2. 2001. p. 191

MEENAGHAN, T. **Understanding Sponsorship Effects.** Psychology & Marketing; Feb 2001; 18, 2: p 95

MICIAK, A; SHANKLIU, W. **Choosing Celebrity Endorsers.** Marketing Management. Volume 3, Número 3. p 50-59. 1994.

MISRA, S; BEATTY, S. **Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: an assessment of recall and affect.** Journal of Business Research, Vol. 21, Sep 1990, p 159.

MIYAZAKI, A; MORGAN, A. **Assessing Market Value of Event Sponsorship: Corporate Olympic Sponsorships.** Journal of Advertising Research. 01/02. 2001.

NBCSports.com news services Updated: < [http://www. NBCSports.com.com /files1234/22.html](http://www.NBCSports.com.com/files1234/22.html)>. Acesso em: 23 Maio 2005.

NEBENZAHL, I; EUGENE, J; **The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image**. International Journal of Advertising, 10, p 223-237. 1991.

NICHOLLS, J; ROSLOW, S; LASKEY, H. **Sport Event Sponsorship for Brand Promotion**. Journal of Applied Business Research, 10 (4), p 35-40. 1994. Em CORNWELL, T. B; MAIGNAN, I. **An International Review of Sponsorship Research**. Journal of Advertising. 27. p 1–21. 1998

OHANIAN, R. **Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness**. Journal of Advertising. 19, 3. 1990.

OLSON, E; SLATER, S; COOPER, R; REDDY, V. **Manchester United is no longer just a British brand**. Marketing Management. Jan / Feb. 2006.

OTKER, T; HAYES, P. **Judging the Efficiency of Sponsorship: Experience from the 1986 Soccer World Cup**. Esomar Congress, 15 (4), p 3-8. 1987. Em CORNWELL, T. B; MAIGNAN, I. **An International Review of Sponsorship Research**. Journal of Advertising. 27. p 1–21. 1998

Oxford Dictionary of English. SOANES, C (Editor); STEVENSON, A (Editor). Oxford University Press. 2003.

Oxford Dictionary of English Etymology, The. C.T. ONIONS (Editor). Oxford University Press. 1966.

PEREIRA, Jovino Alberto Oliveira. **Futebol, de esporte amador a negócio de entretenimento e lazer em uma sociedade midiaticizada**. Dissertação de Mestrado. NPGA - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. 2003

PETER, J; OLSON J; Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGraw-Hill, seventh edition, 2005.

PHAM, T. **The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and Some Methodological Considerations**. 47-65. Gestion. 2000.

POPE, N; VOGES, K. **Sponsorship Evaluation: Does It Match the Motive and the Mechanism?** Sport Marketing Quarterly, 3 (4), p 37-45. 1994. Em CORNWELL, T. B; MAIGNAN, I. **An International Review of Sponsorship Research**. Journal of Advertising. 27. p 1–21. 1998

PETROBRÁS. Disponível em :

<<http://www2.petrobras.com.br/CulturaEsporte>>. Acesso em 28/07/06.

POZZI, Luis Fernando. **A Grande Jogada - Teoria E Prática Do Marketing Esportivo**. Editora Globo. 1998. 1ª edição.

PRUITT, S.W; CORNWELL, T, B; CLARK, J.M. **The NASCAR Phenomenon: Auto Racing Sponsorships and Shareholder Wealth**. Journal of Advertising Research, September 2004.

PUGLIESI, Felipe Jr. Patrocinadores x Guerrilheiros. **Revista Exame**. Vol 865, ano 40, p.78-79, Abril. 2006.

ROY, D.P; CORNWELL, T.B. **Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships**. The Journal of Product and Brand Management; 2003; 12, 6/7; p.185.

ROY, D.P; CORNWELL, T.B. **The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships**. Psychology & Marketing; Mar 2004; 21, 3; p.185.

SANDLER, D. M; SHANI. D; **Olympic sponsorship vs. ambush marketing: Who gets the gold?** Journal of Advertising Research, August / September 1989.

SANDLER, D. M; SHANI. D. **The Value of Sponsorship in Sports Marketing: an Empirical Study**. Proceeding of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising, p 82-83. 1992. Em CORNWELL, T. B; SEIBEL, Felipe. Máquina de Ganhar Dinheiro. **Revista Exame**. Vol 866, ano 40, p.82-83, Abril. 2006.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. LTC Editora, sétima edição, 2000.

SPSS for Windows Release 13.0 Chicago: SPSS Inc 2004.

STONE, G; JOSEPH, M; JONES, M. **An Exploratory Study on the Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis**. Sport Marketing Quarterly. Volume 12. Número 2. 2003.

STOTLAR, D. **A Decade of Evolution: the Sport Industry**. Sport Marketing Quarterly. Volume 11. Número 1. 2002.

STOTLAR, K. **Sport Sponsorship and Tobacco: Implications and Impact of Federal Trade Commission v. Pinkerton Tobacco Company**. Sport Marketing Quarterly, 1 (1), p 13-17. 1992. In CORNWELL, T. B; MAIGNAN, I.

An International Review of Sponsorship Research. Journal of Advertising. 27. p 1–21. 1998

TENSER, J. **Endorser qualities count more than ever.** Advertising Age. Volume 75. Número 45. 2004.

THJOMGE, H.M; OLSON, E.L; BRONN, P.S. **Decision-Making Processes Surrounding Sponsorship Activities.** Journal of Advertising Research. November/December. 2002.

TILL, B; SHIMP, T. **Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information.** Journal of Advertising. Volume XXVII. Número 1 1998.

TILL, D; BUSLER, M. **Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise.** Journal of Consumer Marketing. Volume 15, númeroo 6. p 576-586. 1998.

TRIPODI, J; HIRONS, M; BEDNALL, D; SUTHERLAND, M. **Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness.** International Journal of Market Research. Vol. 45, 4. 2003.

7

Anexos

7.1

Anexo I – Questionário Final



Rio de Janeiro, Novembro de 2006

Prezado Amigo(a),

Este questionário tem como objetivo a pesquisa para o curso de Mestrado da PUC-Rio.

Gostaria de contar com sua colaboração no preenchimento das respostas. Peço a gentileza de completar todo o questionário, garantindo assim o total aproveitamento do mesmo.

Suas respostas serão tratadas de forma inteiramente confidencial, até porque não pedimos em momento algum que você se identifique.

Esse questionário tem como objetivo ajudar a melhor compreender os efeitos e impactos do Patrocínio Esportivo junto ao consumidor.

Agradecemos desde já sua ajuda. Será de enorme valia.

Caio Grynberg
Andre Lacombe Penna da Rocha, PhD

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

O questionário a seguir está dividido em 3 grandes blocos:

- O 1º bloco consiste em perguntas de conhecimento individual de cada participante sobre o tema;
- O 2º bloco consiste em perguntas que tem como objetivo identificar os perfis dos respondentes;
- O 3º bloco consiste em perguntas de caráter demográfico e de estilo de vida.

No 2º bloco, você deverá responder perguntas em uma escala de **quanto você concorda com a afirmação**. Você deve observar a legenda, e escolher apenas **uma opção de resposta** para cada pergunta. Por exemplo, será feita a seguinte afirmação:

"Acredito que o Brasil é a melhor seleção de futebol do mundo".

E você deverá assinalar com um X, em uma lista de opções como a que está abaixo, aquela com a qual você mais concorda:

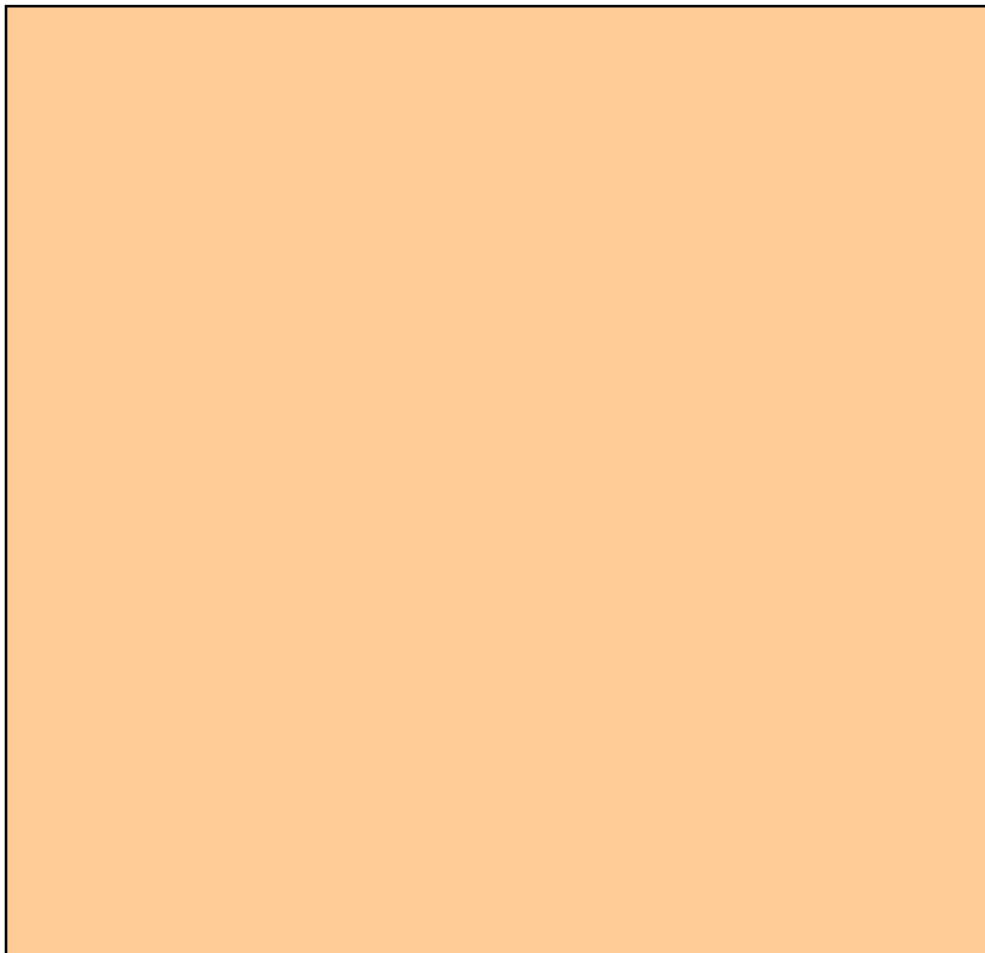
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Plenamente

É fundamental que o questionário seja preenchido na ordem correta. Por isso, pedimos que respondam as perguntas na ordem estabelecida, da página 2, logo a seguir, até a página 7, e não retornem para atualizar nenhuma resposta após terem virado as páginas.

O questionário demora aproximadamente 15 minutos para ser preenchido

BLOCO 1 - CONHECIMENTOS SOBRE PATROCÍNIO

1. Quais são os atuais patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol? Escreva no quadro abaixo aqueles que você se recorda. Se você não sabe, deixe em branco.



2. Agora, serão fornecidas opções com os nomes das empresas/marcas para que você informe os atuais patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol. Para cada opção abaixo, assinale com um **X** o patrocinador que você se recorda.

2.1 Na indústria de Artigos Esportivos, a empresa/marca patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol é o(a):

ADIDAS

NIKE

REEBOK

PUMA

NÃO SEI

2.2 Na indústria de Telefonia, a empresa/marca patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol é o(a):

VIVO

TIM

CLARO

OI

NÃO SEI

2.3 Na indústria de Bebidas, a empresa/marca patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol é o(a):

SPRITE

COCA-COLA

PEPSI

GUARANÁ ANTARCTICA

NÃO SEI

BLOCO 2 - IDENTIFICAÇÃO DOS PERFIS

A partir de agora, você deverá responder as perguntas em uma escala de **quanto você concorda com a afirmação**, conforme explicado na primeira página desta pesquisa. Marque com um **X** sua escolha

3. É provável que jogadores da Seleção Brasileira de Futebol usem produtos da **Nike** durante os jogos.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

4. Quando assisto aos jogos da Seleção Brasileira de Futebol, vejo produtos **Nike** sendo usados.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

5. A Seleção Brasileira de Futebol e a **Nike** tem uma imagem semelhante.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

6. As idéias que eu associo à **Nike** são semelhantes às idéias que eu associo à Seleção Brasileira de Futebol.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

7. É provável que jogadores da Seleção Brasileira de Futebol usem produtos/serviços da **Vivo** durante os jogos.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

8. Quando assisto aos jogos da Seleção Brasileira de Futebol, vejo produtos/serviços da **Vivo** sendo usados.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

9. A Seleção Brasileira de Futebol e a **Vivo** tem uma imagem semelhante.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

10. As idéias que eu associo à **Vivo** são semelhantes às idéias que eu associo à Seleção Brasileira de Futebol.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

11. É provável que jogadores da Seleção Brasileira de Futebol consumam **Guaraná Antártica** durante os jogos.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

12. Quando assisto aos jogos da Seleção Brasileira de Futebol, vejo **Guaraná Antártica** sendo consumido.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

13. A Seleção Brasileira de Futebol e o **Guaraná Antártica** tem uma imagem semelhante.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

14. As idéias que eu associo ao **Guaraná Antártica** são semelhantes às idéias que eu associo à Seleção Brasileira de Futebol.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

15. O Brasil jogou 5 partidas na Copa do Mundo de 2006 (contra Croácia, Austrália, Japão, Gana e França). Quantas dessas partidas você se recorda de ter assistido?

[] [] [] [] []
 Nenhuma 1 partida 2 partidas 3 partidas 4 ou mais partidas

16. Após a Copa do Mundo, o Brasil jogou 6 amistosos (Contra Noruega, Argentina, País de Gales, Kwait, Equador e Suíça). Quantas dessas partidas você assistiu? (considerar gravação ou reprise)

[] [] [] [] []
 Nenhuma 1 partida 2 partidas 3 partidas 4 ou mais partidas

17. Sempre que a Seleção Brasileira de Futebol joga, assisto discussões e reportagens, do tipo mesas redondas e melhores momentos, antes ou depois dos jogos.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

18. Depois que a Seleção Brasileira de Futebol joga, costumo participar de discussões sobre o jogo com amigos de trabalho, de estudos ou em casa.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

19. Quando a Seleção Brasileira de Futebol perde, fico chateado ou irritado no dia seguinte ao jogo.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

20. Quando vejo alguém criticando a Seleção Brasileira de Futebol (e.g: colegas, pessoas de outros países ou mesmo a imprensa internacional) me sinto incomodado.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

21. Eu adoro Futebol.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

22. Costumo pensar, ler ou falar sobre Futebol diariamente

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

23. Eu assisto Futebol sempre que posso.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

24. Quando eu compro produtos ou serviços, procuro propositalmente por aqueles que patrocinam a Seleção Brasileira de Futebol.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

25. Se os demais atributos forem iguais, há grandes chances de que eu compre produtos patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol ao invés de não patrocinadores.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

26. Quando estou comprando produtos e serviços, levo em consideração na hora de escolher o fato de uma empresa ser patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol.

[] [] [] [] []
 Discordo Totalmente Discordo Nem Discordo Nem Concordo Concordo Concordo Totalmente

27. Quando compro artigos esportivos, o fato da **Nike** ser patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol influencia positivamente minha escolha por produtos dessa empresa

Muito Discordo
Discordo Totalmente

Discordo

Nem Discordo
Nem Concordo

Concordo

Concordo
Totalmente

28. Quando compro serviços de telefonia móvel, o fato da **Vivo** ser patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol influencia positivamente minha escolha por produtos dessa empresa.

Muito Discordo
Discordo Totalmente

Discordo

Nem Discordo
Nem Concordo

Concordo

Concordo
Totalmente

29. Quando compro refrigerantes, o fato do **Guaraná Antártica** ser patrocinador da Seleção Brasileira de Futebol influencia positivamente minha escolha por produtos dessa empresa.

Muito Discordo
Discordo Totalmente

Discordo

Nem Discordo
Nem Concordo

Concordo

Concordo
Totalmente

Avalie agora sua impressão sobre cada uma das empresas listadas abaixo. Você deve preencher as 3 opções para cada empresa.

30. Em relação à **Nike** tenho as seguintes impressões/avaliações da marca: (Marcar as três opções abaixo)

Muito Ruim

Ruim

Neutro

Boa

Muito Boa

Muito Desfavorável

Desfavorável

Neutro

Favorável

Muito Favorável

Muito Insatisfeito

Insatisfeito

Neutro

Satisfeito

Muito Satisfeito

31. Em relação à **Vivo** tenho as seguintes impressões/avaliações da marca: (Marcar as três opções abaixo)

Muito Ruim

Ruim

Neutro

Boa

Muito Boa

Muito Desfavorável

Desfavorável

Neutro

Favorável

Muito Favorável

Muito Insatisfeito

Insatisfeito

Neutro

Satisfeito

Muito Satisfeito

32. Em relação ao **Guaraná Antártica** tenho as seguintes impressões/avaliações da marca: (marcar as três opções abaixo)

Muito Ruim

Ruim

Neutro

Boa

Muito Boa

Muito Desfavorável

Desfavorável

Neutro

Favorável

Muito Favorável

Muito Insatisfeito

Insatisfeito

Neutro

Satisfeito

Muito Satisfeito

BLOCO 3 - PERGUNTAS DE CARÁTER DEMOGRÁFICO E ESTILO DE VIDA

33. Quantas horas, em média, você assiste de televisão por dia?

- Menos de 1 hora
 Entre 1 e 2 horas
 Entre 2 e 3 horas
 Entre 3 e 4 horas
 Mais de 4 horas

34. Enumere, de 1 a 5, o tipo de programa que você mais assiste pela televisão (usando 1 para o programa que você mais assiste, até 5, o que você menos assiste)

- Esportes
 Filmes
 Jornalismo
 Novelas
 Outros

35. Marque com um **X** o seu grau de escolaridade:

- Analfabeto
 Primário Completo
 Ginásio Incompleto
 Ginásio Completo
 2º Grau Incompleto
 2º Grau Completo
 Superior Incompleto
 Superior Completo
 Pós Graduação Incompleta
 Pós Graduação Completa

36. Marque com um **X** o grau de escolaridade do chefe da sua família:

- Analfabeto/Primário incompleto
 Primário completo/Ginásio incompleto
 Ginásio completo/Colegial incompleto
 Colegial completo/Superior incompleto
 Superior completo

37. Marque com um **X** o seu sexo:

- Feminino
 Masculino

38. **Preencha** sua idade no campo abaixo:

- anos

39. Informe a **QUANTIDADE** de cada item abaixo que sua residência possui:

- Televisão em cores
 Rádio (simples, walkman, mini-system, rádio-relógio, etc)
 Banheiro (considerar quando contém vaso sanitário)
 Automóvel
 Empregada mensalista
 Aspirador de pó
 Máquina de lavar
 Videocassete e/ou DVD
 Geladeira
 Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira Duplex)

**VOCÊ TERMINOU O QUESTIONÁRIO. MUITO OBRIGADO POR SUA AJUDA!
SERÁ DE GRANDE VALIA PARA O ESTUDO QUE ESTAMOS DESENVOLVENDO.**

7.2

Anexo 2 – Análise de Correlações das Variáveis Originais – Segundo Modelo

Caso Nike

Spearman's rho	Recall_Nike	Sim_Fun_Nik1	Sim_Fun_Nik2	Sim_Ina_Nik1	Sim_Ina_Nik2	Sim_Ina_Nik1	Sim_Ina_Nik2	Exposicao_1	Exposicao_2	Exposicao_3	Envolvimento2	Envolvimento3	Domínio_1	Domínio_2	Domínio_3	Interesse_Esporte
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 ,155 ,002 382	,256 ,000 ,000 382	,120 ,000 ,000 382	,081 ,112 ,000 382	,020 ,701 ,000 382	,228 ,000 ,000 382	,234 ,000 ,000 382	,170 ,001 ,001 382	,029 ,575 ,382 382	,120 ,019 ,382 382	,200 ,000 ,000 382	,049 ,050 ,000 382	,346 ,000 ,000 382	,286 ,000 ,000 382	,279 ,000 ,000 382	,286 ,000 ,000 382
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,002 1,000 ,002 382	,474 ,000 ,000 382	,140 ,006 ,000 382	,055 ,287 ,000 382	,088 ,000 ,000 382	,133 ,009 ,009 382	,009 ,859 ,009 382	,054 ,291 ,001 382	,042 ,989 ,001 382	,042 ,414 ,000 382	,050 ,325 ,000 382	,049 ,344 ,000 382	,001 ,989 ,001 382	,067 ,191 ,000 382	,025 ,136 ,000 382	,076 ,626 ,000 382
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,474 ,000 ,000 382	1,000 ,140 ,005 382	,142 ,000 ,002 382	,001 ,000 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,253 ,000 ,000 382	,208 ,000 ,000 382	,172 ,001 ,001 382	,052 ,307 ,000 382	,052 ,027 ,000 382	,192 ,000 ,000 382	,113 ,000 ,000 382	,286 ,000 ,000 382	,209 ,000 ,000 382	,239 ,000 ,000 382	,121 ,018 ,000 382
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,081 1,112 ,000 382	,140 ,005 ,000 382	,142 ,000 ,000 382	1,000 ,670 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,095 ,064 ,000 382	,094 ,067 ,000 382	,172 ,001 ,001 382	,099 ,146 ,000 382	,146 ,004 ,000 382	,088 ,091 ,000 382	,099 ,002 ,000 382	,159 ,160 ,000 382	,160 ,002 ,000 382	,187 ,000 ,000 382	,133 ,009 ,000 382
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,020 1,701 ,000 382	,055 ,287 ,000 382	,000 ,982 ,000 382	,670 ,000 ,000 382	1,000 ,000 ,000 382	,006 ,054 ,000 382	,054 ,293 ,000 382	,135 ,008 ,000 382	,086 ,271 ,000 382	,084 ,101 ,000 382	,056 ,062 ,000 382	,064 ,271 ,000 382	,029 ,572 ,000 382	,059 ,247 ,000 382	,108 ,034 ,000 382	,052 ,314 ,000 382
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,228 ,000 ,009 382	,133 ,009 ,000 382	,253 ,000 ,000 382	,095 ,064 ,000 382	,006 ,912 ,000 382	1,000 ,000 ,000 382	,334 ,000 ,000 382	,272 ,000 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,272 ,000 ,000 382	,289 ,000 ,000 382	,226 ,000 ,000 382	,404 ,000 ,000 382	,335 ,000 ,000 382	,409 ,000 ,000 382	,282 ,000 ,000 382
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,234 ,000 ,859 382	,009 ,000 ,000 382	,208 ,000 ,000 382	,094 ,293 ,000 382	,054 ,000 ,000 382	1,000 ,000 ,000 382	,100 ,000 ,000 382	,497 ,000 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,467 ,000 ,000 382	,212 ,000 ,000 382	,509 ,523 ,000 382	,523 ,000 ,000 382	,577 ,000 ,000 382	,456 ,000 ,000 382
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,170 ,001 ,382	,054 ,172 ,000 382	,172 ,135 ,001 382	1,135 ,008 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,272 ,000 ,000 382	,497 ,000 ,000 382	1,000 ,000 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,518 ,000 ,000 382	,364 ,000 ,000 382	,472 ,000 ,000 382	,571 ,000 ,000 382	,610 ,000 ,000 382	,470 ,000 ,000 382
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,200 ,019 ,382	,050 ,192 ,000 382	,192 ,027 ,000 382	,086 ,056 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,289 ,000 ,000 382	,467 ,000 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,415 ,000 ,000 382	,289 ,000 ,000 382	,487 ,480 ,000 382	,480 ,461 ,000 382	,461 ,359 ,000 382	,359 ,000 ,000 382
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,120 ,019 ,382	,113 ,042 ,000 382	,113 ,027 ,000 382	,146 ,101 ,000 382	,084 ,008 ,000 382	,226 ,000 ,000 382	,215 ,000 ,000 382	,364 ,000 ,000 382	,415 ,000 ,000 382	,415 ,000 ,000 382	1,000 ,000 ,000 382	,463 ,000 ,000 382	,289 ,000 ,000 382	,255 ,000 ,000 382	,269 ,000 ,000 382	,194 ,000 ,000 382
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,029 ,000 ,575 382	,049 ,307 ,000 382	,052 ,000 ,000 382	,086 ,092 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,251 ,000 ,000 382	,212 ,000 ,000 382	,099 ,000 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,000 ,000 ,000 382	,463 ,000 ,000 382	1,000 ,000 ,000 382	,251 ,000 ,000 382	,168 ,188 ,000 382	,188 ,000 ,000 382	,122 ,017 ,000 382
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,346 ,000 ,969 382	,001 ,000 ,000 382	,286 ,000 ,002 382	,159 ,029 ,000 382	,029 ,572 ,000 382	,404 ,000 ,000 382	,509 ,000 ,000 382	,472 ,000 ,000 382	,251 ,000 ,000 382	,251 ,000 ,000 382	,487 ,000 ,000 382	,289 ,000 ,000 382	1,000 ,000 ,000 382	,791 ,000 ,000 382	,797 ,000 ,000 382	,641 ,000 ,000 382
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,296 ,000 ,191 382	,067 ,000 ,002 382	,209 ,000 ,002 382	,160 ,000 ,000 382	,059 ,247 ,000 382	,335 ,000 ,000 382	,523 ,000 ,000 382	,571 ,001 ,000 382	,168 ,000 ,000 382	,168 ,000 ,000 382	,480 ,000 ,000 382	,255 ,000 ,000 382	,791 ,000 ,000 382	1,000 ,000 ,000 382	,822 ,000 ,000 382	,694 ,000 ,000 382
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,279 ,000 ,626 382	,025 ,000 ,000 382	,239 ,000 ,000 382	,187 ,000 ,000 382	,108 ,034 ,000 382	,409 ,000 ,000 382	,577 ,000 ,000 382	,610 ,000 ,000 382	,188 ,000 ,000 382	,188 ,000 ,000 382	,461 ,000 ,000 382	,269 ,000 ,000 382	,797 ,000 ,000 382	,822 ,000 ,000 382	1,000 ,000 ,000 382	,690 ,000 ,000 382
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,296 ,000 ,136 382	,076 ,000 ,018 382	,121 ,000 ,000 382	,133 ,052 ,009 382	,052 ,314 ,000 382	,282 ,000 ,000 382	,456 ,000 ,000 382	,470 ,000 ,000 382	,122 ,000 ,000 382	,122 ,000 ,000 382	,359 ,000 ,000 382	,194 ,000 ,000 382	,641 ,000 ,000 382	,694 ,000 ,000 382	1,000 ,000 ,000 382	,000 ,000 ,000 382

7.3

Anexo 3 – Análise Fatorial**Fator “Similaridade de Função Nike” – Output SPSS****Component Matrix^a**

	Component
	1
Sim_Fun_Nik1	,823
Sim_Fun_Nik2	,823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,354	67,703	67,703	1,354	67,703	67,703
2	,646	32,297	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fator “Similaridade de Imagem Nike” – Output SPSS**Component Matrix^a**

	Component
	1
Sim_Ima_Nik1	,915
Sim_Ima_Nik2	,915

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,673	83,669	83,669	1,673	83,669	83,669
2	,327	16,331	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fator “Similaridade de Função Vivo” – Output SPSS

Component Matrix^a

	Component
	1
Sim_Fun_Viv1	,860
Sim_Fun_Viv2	,860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,481	74,025	74,025	1,481	74,025	74,025
2	,519	25,975	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fator “Similaridade de Imagem Vivo” – Output SPSS

Component Matrix^a

	Component
	1
Sim_Ima_Viv1	,938
Sim_Ima_Viv2	,938

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,761	88,045	88,045	1,761	88,045	88,045
2	,239	11,955	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fator “Similaridade de Função Guaraná” – Output SPSS

Component Matrix^a

	Component
	1
Sim_Fun_Gua1	,850
Sim_Fun_Gua2	,850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,445	72,274	72,274	1,445	72,274	72,274
2	,555	27,726	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fator “Similaridade de Imagem Guaraná” – Output SPSS

Component Matrix^a

	Component
	1
Sim_Ima_Gua1	,945
Sim_Ima_Gua2	,945

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,786	89,309	89,309	1,786	89,309	89,309
2	,214	10,691	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fator “Envolvimento” – Output SPSS

Component Matrix^a

	Component
	1
Envolvimento1	,724
Envolvimento2	,831
Envolvimento3	,771

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,809	60,306	60,306	1,809	60,306	60,306
2	,695	23,162	83,468			
3	,496	16,532	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fator “Domínio” – Output SPSS

Component Matrix^a

	Component
	1
Domínio1	,914
Domínio2	,928
Domínio3	,937

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,575	85,828	85,828	2,575	85,828	85,828
2	,246	8,187	94,015			
3	,180	5,985	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fator “Intenção de Compra Genérica” – Output SPSS

Component Matrix^a

	Component
	1
Inf_Compra1	,835
Inf_Compra2	,860
Inf_Compra3	,903

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,251	75,049	75,049	2,251	75,049	75,049
2	,463	15,428	90,477			
3	,286	9,523	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fator “Avaliação da Marca Nike” – Output SPSS

Component Matrix^a

	Component
	1
Aval_Nik1	,874
Aval_Nik2	,871
Aval_Nik3	,877

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,291	76,352	76,352	2,291	76,352	76,352
2	,362	12,070	88,422			
3	,347	11,578	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fator “Avaliação da Marca Vivo” – Output SPSS

Component Matrix^a

	Component
	1
Aval_Viv1	,926
Aval_Viv2	,947
Aval_Viv3	,908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,580	85,989	85,989	2,580	85,989	85,989
2	,267	8,913	94,902			
3	,153	5,098	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fator “Avaliação da Marca Guaraná” – Output SPSS

Component Matrix^a

	Component
	1
Aval_Gua1	,931
Aval_Gua2	,935
Aval_Gua3	,933

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,612	87,055	87,055	2,612	87,055	87,055
2	,201	6,691	93,746			
3	,188	6,254	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.