

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA – FEF
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO – MESTRADO EM
EDUCAÇÃO FÍSICA

O ESPORTE COMO DIFERENCIAL PARA OBTENÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA EM EMPRESAS NO BRASIL

Carlos Eugênio Zardini Filho

BRASÍLIA (DF), 2012

**O ESPORTE COMO DIFERENCIAL PARA OBTENÇÃO DE VANTAGEM
COMPETITIVA EM EMPRESAS NO BRASIL**

Carlos Eugênio Zardini Filho

Dissertação apresentada à Faculdade de
Educação Física da Universidade de Brasília,
como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Educação Física.

ORIENTADOR:

Prof. Dr. Paulo Henrique Azevêdo

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de
Brasília. Acervo 1004792.

Z36e Zardini Filho, Carlos Eugênio.
O esporte como diferencial para obtenção de vantagem competitiva em empresas no Brasil / Carlos Eugênio Zardini Filho. -- 2012.
xix, 221 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Educação Física, Programa de Pós-Graduação em Educação Física, 2012.
Inclui bibliografia.
Orientação: Paulo Henrique Azevêdo.

1. Marketing esportivo. 2. Concorrência - Empresas.
3. Planejamento estratégico. 4. Comportamento do consumidor.
I. Azevêdo, Paulo Henrique. II. Título.

CDU 658.8:796

CARLOS EUGÊNIO ZARDINI FILHO

O esporte como diferencial para obtenção de vantagem competitiva em empresas no Brasil.

Dissertação aprovada como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre** no Programa de Pós-graduação em Educação Física, da Faculdade de Educação Física, da Universidade de Brasília, pela Comissão formada pelos professores:

Presidente: Professor Doutor **Paulo Henrique Azevêdo**
Universidade de Brasília

Membro Externo: Professor Doutor **Cláudio Vaz Torres**
Universidade de Brasília

Membro Interno: Professora Doutora **Marisete Peralta Safons**
Universidade de Brasília

Membro suplente: Professor Doutor **Aldo Antonio de Azevedo**
Universidade de Brasília

Brasília (DF), 20 de dezembro de 2013.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família que, mesmo com a distância de tantos anos, me passa tranquilidade e carinho. Em especial, todo esforço realizado nesta pesquisa se deu para honrar o sacrifício que meus pais fizeram em nome do meu crescimento pessoal e profissional.

Este estudo, dedico também aos meus avós, Luiz, Maria e Aparecida, que do céu cuidam da nossa família e me ajudam a ser uma pessoa melhor.

AGRADECIMENTOS

Antes de mais nada, agradeço a Deus pela luz e saúde necessários para concluir este desafio. Agradeço, principalmente, à minha família. Sem a alegria, carinho e paciência dos meus pais, irmãos, avô, tios, primos e padrinhos não conseguiria permanecer longe de casa e enfrentar as dificuldades da vida.

De mesma forma, agradeço aos amigos da república “Vila dos Abacaxis”, Clóvis, Nelson, Fábio, Claudinha, Rossano, Carol, Lêda, Rafael, Vítor, Sérgio, Guilherme, Jerome e Peter pelos momentos de festa e conselhos diários que amenizam qualquer tristeza. Aos meus padrinhos Sérgio e Eloisa também agradeço o incentivo nos estudos. Agradeço a Gizele Brandão e sua família pela paciência e carinho nestes últimos anos.

Não poderia deixar de lembrar dos queridos amigos da Universidade Estadual de Londrina, Lucas, Maurício, Jonatas, Camila, Rafael, Beto, Rodolfo, Luiz, Ricardo, Vinicius, Thiago, Fernando, Xande, Marcela, Nayara, Carol, Ana Carolina e Diego por todo o aprendizado nos melhores 4 anos da minha vida. Ainda com saudades de Londrina, agradeço aos professores e conselheiros Marival Mazzio e Mariângela Benine que me tratam como filho e eterno aluno. Aos colegas de São Paulo, faço menção especial aos ex-companheiros de trabalho, Michel, Felipe, Roberto, Basílio e Lissa. Agradeço ainda, a amiga Tássia, grande profissional e companheira de longas conversas. Aos colegas da Universidade de Brasília, Pedro, Patrícia e Lúcia agradeço os ensinamentos e orientações. Ao professor Tomas de Aquino, registro meu agradecimento pela melhor aula, e turma, que já tive na vida.

Não posso deixar de agradecer os parceiros do Ministério do Esporte, prof. Rivaldo, prof. Orlando, Ricardo, Creuza, Edith, Rogério, Bangoim, Eulâmpio e Jaílton pela ajuda nestes 3 anos de muito aprendizado e trabalho. Para a realização deste estudo, agradeço também Emiliana Zaiden, Alan Ferreira, AHIRAN Bruno e Célia Gedeon pelo suporte na coleta de dados. Neste momento, reservo espaço para agradecer a banca examinadora, em especial, ao prof. orientador Paulo Henrique Azevêdo, pelo tempo voltado ao meu estudo. Para o prof. Cláudio Torres, deixo meu eterno agradecimento pelo esforço em me fazer compreender algo de psicologia e pesquisa. À professora Marisete Safons e Aldo Azevedo sou grato pela prontidão em contribuir para este trabalho. A quem não citei o nome, agradeço também, mas lembro que o espaço é pequeno!

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	1
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	3
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	8
1.3	OBJETIVO GERAL	9
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.5	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	9
1.6	JUSTIFICATIVA	10
1.7	RELEVÂNCIA DO ESTUDO	12
2.	REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1	ESPORTE	14
2.1.1	OLIMPISMO	16
2.2	ADMINISTRAÇÃO	18
2.2.1	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	20
2.2.2	ESTRATÉGIA	21
2.2.3	DIFERENCIAÇÃO - DIFERENCIAL COMPETITIVO	24
2.2.4	VANTAGEM COMPETITIVA	27
2.2.4.1	CADEIA DE VALOR	31
2.2.4.2	RESOURCE BASED VIEW	32
2.2.5	TEORIAS ORGANIZACIONAIS	34
2.2.5.1	ISOMORFISMO	35
2.2.5.2	INTERPRETATIVISMO	38
2.3	MARKETING	41
2.3.1	PRODUTO	42
2.3.2	PREÇO	43
2.3.3	PRAÇA	43

2.3.4	PROMOÇÃO / COMUNICAÇÃO	44
2.3.5	MARCA.....	47
2.3.6	MARKETING ESPORTIVO.....	51
2.3.7	PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	53
2.3.8	EVENTOS	63
2.3.9	RELACIONAMENTO E HOSPITALIDADE.....	64
2.3.10	EMBALAGEM E RÓTULO.....	66
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	67
2.4.1	CULTURA	70
2.4.2	VALOR	72
2.4.3	ATITUDE.....	78
2.4.4	NORMAS SOCIAIS	82
2.4.5	COMPORTAMENTO DE CONSUMO.....	84
3.	MÉTODO	91
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	91
3.2	POPULAÇÃO	91
3.3	AMOSTRAGEM E AMOSTRA	92
3.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	100
3.5	PROCEDIMENTO	103
3.6	TRATAMENTO DOS DADOS.....	103
3.7	LIMITAÇÕES DO ESTUDO – QUANTO AO MÉTODO	104
3.8	LIMITAÇÕES DO ESTUDO – QUANTO AOS RESULTADOS	104
4.	RESULTADOS	106
4.1	AÇÕES DE COMUNICAÇÃO COMPLEMENTARES.....	106
4.1.1	PANASONIC	106
4.1.2	SAMSUNG	107

4.1.3	SONY.....	109
4.2	RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS.....	110
4.2.1	CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA FINAL – ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS.....	110
4.2.2	CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA FINAL – ASPECTOS DE CONSUMO.....	115
5.	ANÁLISE DOS DADOS	131
5.1	CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS.....	131
5.2	REGRESSÃO LOGÍSTICA	173
5.2.1	GRUPO 1 DE ANÁLISE.....	174
5.2.2	GRUPO 2 DE ANÁLISE.....	183
5.3	ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIA – REGRESSÃO LINEAR.....	184
5.4	ANÁLISE GERAL	187
6.	CONCLUSÃO	192
6.1	SUGESTÕES.....	194
	REFERÊNCIAS.....	195
	ANEXO I.....	216

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Patrocinadores oficiais nos Jogos Olímpicos desde 1996.

Tabela 2: Patrocinadores oficiais em Copas do Mundo de Futebol FIFA desde 1994.

Tabela 3: Caracterização do questionário elaborado de acordo com os temas e número de questões aplicadas.

Tabela 4: Caracterização da amostra quanto ao gênero.

Tabela 5: Caracterização da amostra quanto à idade.

Tabela 6: Caracterização da amostra quanto ao nível de escolaridade.

Tabela 7: Caracterização da amostra quanto ao cargo exercido profissionalmente.

Tabela 8: Caracterização da amostra quanto ao órgão onde atua.

Tabela 9: Número de questionários inválidos por órgão.

Tabela 10: Caracterização da amostra quanto à renda familiar.

Tabela 11: Caracterização da amostra quanto ao local de residência.

Tabela 12: Caracterização da amostra quanto ao ano da última compra de TV como tomador da decisão de compra.

Tabela 13: Caracterização da amostra quanto à frequência de compra de TV's.

Tabela 14: Caracterização da amostra quanto à frequência com que acompanha eventos esportivos.

Tabela 15: Caracterização da amostra quanto à influência do preço para a compra.

Tabela 16: Caracterização da amostra quanto à frequência com que considera os preços de TV's, das marcas questionadas, similares.

Tabela 17: Caracterização da amostra quanto à influência do local para a compra.

Tabela 18: Caracterização da amostra quanto à frequência de compra onde o local é fator determinante.

Tabela 19: Caracterização da amostra quanto à influência de indicações para o consumo.

Tabela 20: Caracterização da amostra quanto à frequência de compra onde a indicação de terceiros é decisiva.

Tabela 21: Caracterização da amostra quanto à influência do produto em si para a compra.

Tabela 22: Caracterização da amostra quanto à frequência de percepção sobre similaridade da qualidade das TV's.

Tabela 23: Caracterização da amostra quanto à frequência em se associar o esporte à compra de uma TV.

Tabela 24: Caracterização da amostra quanto à influência da marca para a compra.

Tabela 25: Caracterização da amostra quanto à marca da TV adquirida.

Tabela 26: Caracterização da amostra quanto à frequência em se associar o esporte à marca da TV.

Tabela 27: Caracterização da amostra quanto à associação da Sony à Copa do Mundo de Futebol FIFA.

Tabela 28: Caracterização da amostra quanto à associação da Panasonic aos Jogos Olímpicos.

Tabela 29: Caracterização da amostra quanto à associação da Samsung aos Jogos Olímpicos.

Tabela 30: Caracterização da amostra quanto à associação das outras marcas assinaladas na compra da TV à eventos esportivos.

Tabela 31: Caracterização da amostra quanto à comunicação como decisiva para a compra da TV.

Tabela 32: Caracterização da amostra quanto à influência do esporte na comunicação da TV para a compra da mesma.

Tabela 33: Caracterização da amostra quanto à influência do esporte na comunicação para a compra de outro produto da marca da TV adquirida no futuro.

Tabela 34: Cruzamento de variáveis – marca como decisiva X ano da compra.

Tabela 35: Cruzamento de variáveis – produto como decisivo X ano da compra.

Tabela 36: Cruzamento de variáveis – comunicação (geral) como decisiva X ano da compra.

Tabela 37: Cruzamento de variáveis – esporte na comunicação como decisivo X ano da compra.

Tabela 38: Cruzamento de variáveis – esporte na comunicação como decisivo em futura compra X ano da compra anterior.

Tabela 39: Cruzamento de variáveis – envolvimento com o esporte X ano da compra.

Tabela 40: Cruzamento de variáveis – associação da TV com o esporte X ano da compra.

Tabela 41: Cruzamento de variáveis – associação da marca da TV com o esporte X ano da compra.

Tabela 42: Cruzamento de variáveis – associa a Sony com a Copa do Mundo de Futebol X ano da compra.

Tabela 43: Cruzamento de variáveis – associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos X ano da compra.

Tabela 44: Cruzamento de variáveis – associa a Samsung com os Jogos Olímpicos X ano da compra.

Tabela 45: Cruzamento de variáveis – associa outras marcas com eventos esportivos X ano da compra.

Tabela 46: Cruzamento de variáveis – marca como decisiva X gênero.

Tabela 47: Cruzamento de variáveis – produto como decisivo X gênero.

Tabela 48: Cruzamento de variáveis – comunicação (geral) como decisiva X gênero.

Tabela 49: Cruzamento de variáveis – esporte na comunicação como decisivo X gênero.

Tabela 50: Cruzamento de variáveis – esporte na comunicação como decisivo em futura compra X gênero.

Tabela 51: Cruzamento de variáveis – envolvimento com o esporte X gênero.

Tabela 52: Cruzamento de variáveis – associação da TV com o esporte X gênero.

Tabela 53: Cruzamento de variáveis - associação da marca da TV com o esporte X gênero.

Tabela 54: Cruzamento de variáveis - associa a Sony com a Copa do Mundo de Futebol X gênero.

Tabela 55: Cruzamento de variáveis - associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos X gênero.

Tabela 56: Cruzamento de variáveis - associa a Samsung com os Jogos Olímpicos X gênero.

Tabela 57: Cruzamento de variáveis - associa outras marcas com eventos esportivos X gênero.

Tabela 58: Cruzamento de variáveis - marca como decisiva X rendimento familiar.

Tabela 59: Cruzamento de variáveis - produto como decisivo X rendimento familiar.

Tabela 60: Cruzamento de variáveis - comunicação (geral) como decisiva X rendimento familiar.

Tabela 61: Cruzamento de variáveis - esporte na comunicação como decisivo X rendimento familiar.

Tabela 62: Cruzamento de variáveis - esporte na comunicação como decisivo em futura compra X rendimento familiar.

Tabela 63: Cruzamento de variáveis - envolvimento com o esporte X rendimento familiar.

Tabela 64: Cruzamento de variáveis - associação da TV com o esporte X rendimento familiar.

Tabela 65: Cruzamento de variáveis - associação da marca da TV com o esporte X rendimento familiar.

Tabela 66: Cruzamento de variáveis - associa a Sony com a Copa do Mundo de Futebol X rendimento familiar.

Tabela 67: Cruzamento de variáveis - associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos X rendimento familiar.

Tabela 68: Cruzamento de variáveis - associa a Samsung com os Jogos Olímpicos X rendimento familiar.

Tabela 69: Cruzamento de variáveis - associa outras marcas com eventos esportivos X rendimento familiar.

Tabela 70: Cruzamento de variáveis - associação da TV com o esporte X esporte na comunicação como decisivo.

Tabela 71: Cruzamento de variáveis - marca como decisiva X esporte na comunicação como decisivo.

Tabela 72: Cruzamento de variáveis - esporte na comunicação como decisivo em futura compra X esporte na comunicação como decisivo.

Tabela 73: Cruzamento de variáveis - associa a Sony com a Copa do Mundo de Futebol X esporte na comunicação como decisivo.

Tabela 74: Cruzamento de variáveis - associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos X esporte na comunicação como decisivo.

Tabela 75: Cruzamento de variáveis - associa a Samsung com os Jogos Olímpicos X esporte na comunicação como decisivo.

Tabela 76: Cruzamento de variáveis - associa outras marcas com eventos esportivos X esporte na comunicação como decisivo.

Tabela 77: Cruzamento de variáveis - esporte na comunicação como decisivo X envolvimento com o esporte.

Tabela 78: Cruzamento de variáveis - associa a Sony com a Copa do Mundo de Futebol X envolvimento com o esporte.

Tabela 79: Cruzamento de variáveis - associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos X envolvimento com o esporte.

Tabela 80: Cruzamento de variáveis - associa a Samsung com os Jogos Olímpicos X envolvimento com o esporte.

Tabela 81: Cruzamento de variáveis - associa outras marcas com eventos esportivos X envolvimento com o esporte.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As cinco forças competitivas que determinam a rentabilidade da indústria.

Figura 2 - Modelo do ciclo de patrocínio baseado na vantagem competitiva.

Figura 3 - Modelo de patrocínio esportivo como vantagem competitiva.

Figura 4 - Fatores que atuam sobre o comportamento do consumidor.

Figura 5 - Modelo resumido de trajetória prévia ao comportamento social.

Figura 6 - Estrutura teórica de relação de valores.

Figura 7 - Representação conceitual do modelo das duas rotas.

Figura 8 - Componentes da Atitude.

Figura 9 - Elementos influenciadores na relação entre atitude e comportamento.

Figura 10 - Estágios hierárquicos de tomada de decisão segundo a teoria de decisão.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Aplicações do *mix* de comunicação de marketing.

Quadro 2 - Referências utilizadas como fontes de pesquisa sobre patrocínios oficiais em Jogos Olímpicos e Copa do Mundo FIFA de Futebol.

Quadro 3 - Produtos em comum comercializados pelas empresas Panasonic, Samsung e Sony e números de edições destas como patrocinadoras oficiais de megaeventos.

Quadro 4 - Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Sony.

Quadro 5 - Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Sony (preço constante).

Quadro 6 - Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Sony (sem considerar o preço).

Quadro 7 - Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Panasonic.

Quadro 8 - Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Panasonic (preço constante).

Quadro 9 - Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Panasonic (sem considerar o preço).

Quadro 10 - Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Samsung.

Quadro 11 - Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Samsung (preço constante).

Quadro 12 - Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Samsung (sem considerar o preço).

Quadro 13 - Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de outras marcas.

Quadro 14 - Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de outras marcas (preço constante).

Quadro 15 - Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de outras marcas (sem considerar o preço).

Quadro 16 - Regressão Logística – variáveis sobre frequência que predizem a compra de TV's das marcas analisadas.

Quadro 17 - Regressão Linear – variáveis que predizem o esporte como determinante para compra de TV.

Quadro 18 - Regressão Linear – variáveis que predizem o esporte como determinante para compra de TV, por marca analisada.

Quadro 19 - Regressão Linear – variáveis que predizem a intenção sobre uma nova compra, com o esporte sendo determinante na comunicação.

Quadro 20 - Regressão Linear – variáveis que predizem a intenção sobre uma nova compra, com o esporte sendo determinante na comunicação (por marcas).

Quadro 21 - Ações de marketing esportivo realizadas pelas principais empresas fora do escopo inicial da pesquisa.

LISTAS DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

BCG – *Boston Consulting Group*.

BMG – Banco de Minas Gerais.

BSC – *Balanced Scorecard* (Indicadores Balanceados de Desempenho).

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

CIEF – Coordenação de educação física e desporto escolar.

DC – Diferencial Competitivo.

ENADE – Entidade Nacional de Administração do Desporto.

FIA – *Fédération Internationale de l'Automobile* (Federação Internacional de Automobilismo).

FIFA – *Fédération Internationale de Football Association* (Federação Internacional de Futebol Associado).

IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – Ministério do Meio Ambiente.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - Ministério da Educação.

IOC / COI – *International Olympic Committee* (Comitê Olímpico Internacional).

NBA – *National Basketball Association* (Associação Nacional de Basquete - EUA).

RBV – *Resource Based View* (Visão baseada em Recursos).

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).

UEFA – *Union of European Football Associations* (União das Federações Europeias de Futebol).

UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas.

USP – Universidade de São Paulo.

VC – Vantagem Competitiva.

VD – Variável Dependente.

VI – Variável Independente.

RESUMO

O ESPORTE COMO DIFERENCIAL PARA OBTENÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA EM EMPRESAS NO BRASIL.

Autor: Carlos Eugênio Zardini Filho

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Azevêdo

Com base em Farrelly e Quester (2005), o esporte surge como uma estratégia de diferenciação e comunicação de produtos. Este estudo objetiva identificar se o esporte, quando utilizado como diferencial competitivo, em estratégias de comunicação, gera vantagem competitiva no mercado consumidor. Além disso, visa verificar o poder explicativo do esporte na escolha e compra de produtos no varejo. Para o entendimento do esporte como diferencial, tomou-se como critério o patrocínio a megaeventos esportivos. Quanto aos aspectos metodológicos, selecionou-se inicialmente as marcas Panasonic, Samsung e Sony para a análise do uso diferenciado do esporte, tendo a compra de TV como foco. Como ferramenta de coleta, elaborou-se questionário aplicado sobre agentes públicos, moldado em conceitos do marketing e psicologia. A amostra final, de 308 pessoas, teve como fundamento o trabalho de Cohen (1992). Para a análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva e regressão logística. Sobre os resultados, o esporte como diferencial, para as empresas selecionadas, não afetou diretamente o comportamento de consumo. Todavia, conclui-se que o esporte gera vantagem competitiva a empresas, tendo como suporte o desempenho de marcas como LG, SempToshiba e Phillips. Estas outras marcas citadas pelos entrevistados, mesmo não utilizando o esporte como diferencial (de acordo com o critério estabelecido no estudo), conseguiram transformar sua associação com o esporte em compra de TV por parte de seus clientes.

Palavras chaves: Esporte; Vantagem Competitiva; Marketing Esportivo.

ABSTRACT

SPORT AS DIFFERENTIAL TO OBTAIN COMPETITIVE ADVANTAGE AT COMPANIES IN BRAZIL.

Author: Carlos Eugenio Zardini Filho

Advisor: Dr. Paulo Henrique Azevêdo

Based on Farrelly and Quester (2005), the sport arises as a strategy of differentiation and communication of products. This study aims to identify if sports, when used as a competitive differential in communication strategies, generate competitive advantage in the marketplace. Besides that, to verify the explanatory power of sports in choosing and purchase products at retail. For understand sports as differential, was taken as the criterion the sponsorship to sports mega-events. Regarding to the methodological aspects, initially, has selected brands like Panasonic, Samsung and Sony for analyze the different use of sports, being the purchase of TV the focus. As data collection tool, was elaborated questionnaire applied on public agents, molded on concepts of marketing and psychology. The final sample, with 308 people, was founded on the work of Cohen (1992). For data analysis, was used descriptive statistics and logistic regression. About the results, the sport as differential, for the selected companies, didn't directly affect consumption behavior. However, is concluded that sports generate competitive advantage to companies, supported by the performance of brands such as LG, Phillips and SempToshiba. These others brands mentioned by respondents, that don't even use the sport as differential (according to the criteria established in the study), have converted their association with the sport on TV purchase by their customers.

Keywords: Sport, Competitive Advantage, Sports Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Há tempos, o esporte é tido como um fenômeno social consolidado ao redor do mundo. Tal afirmação, reforçada por Betti (1999) quando discorre que é preciso aceitar que o esporte tornou-se um fenômeno social de massa, em grande parte devido à mídia e ao mundo dos negócios, pontuando ainda que o esporte começou também a exercer um papel social significativo.

Fernandez (2011) relata que indústria esportiva movimenta hoje cerca de 1 trilhão de dólares no mundo. No Brasil, estima-se que esporte faturou 35 bilhões de reais na metade da década passada, representando 3,3% do PIB. Somente em 2010, a indústria esportiva cresceu 15% em relação a 2009, devendo dobrar seu crescimento nos próximos 4 anos. Nesta conjuntura, o esporte de alto rendimento merece destaque, a exemplo, a Lei de Incentivo ao Esporte (Lei nº 11.438/2006) mostra que, sobre os recursos captados até 2010, mais de 70% foram para tal enfoque esportivo (CAPELLI, 2011).

Em virtude desta grandeza, o esporte, mais especificamente o olimpismo, se tornou ao longo de sua história ferramenta de marketing e comunicação utilizada mundo afora. Afif (2000) reitera que o marketing esportivo, nos últimos anos, tem se mostrado uma forma de divulgação bastante vantajosa para as empresas de um modo geral. Ainda neste pensamento, o autor introduz a estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral). Neste sentido, este estudo utiliza o termo esporte, essencialmente, como sinônimo do uso estratégico das modalidades esportivas na comunicação de produtos no varejo, ou seja, quanto ao seu valor mercadológico para empresas que utilizam de suas qualidades para fins comerciais.

Por mais, estudos recentes demonstram a valorização desta vertente. A exemplo, de acordo com o site Máquina do Esporte (ESTUDO...2012), uma pesquisa realizada pela consultoria *SportPar* identificou que o Brasil deve saltar de US\$ 900 milhões para US\$ 1,5 bilhão em patrocínios esportivos. A expectativa da consultoria é de que as receitas com este tipo de parceria cresçam de US\$ 35 bilhões para US\$ 52 bilhões no mundo até 2016, representando um crescimento de 6,8%. Com o mesmo fim, McKelvey e Grady (2008) citam que os patrocinadores oficiais da Copa do Mundo de Futebol FIFA de 2006 investiram mais de 675 milhões de dólares, somando-se os valores de patrocínios com as ações de ativação

desses. Já, com relação ao ciclo de 4 anos, contando as competições de inverno e verão entre 2006 e 2008, as 11 principais parceiras dos Jogos Olímpicos investiram em média 80 milhões de dólares para assegurarem o direito de serem patrocinadoras oficiais do evento (WHARTON, 2006).

Desta maneira, corporações investem milhões de dólares para se tornarem patrocinadores oficiais de grandes eventos esportivos, onde a grande publicidade e audiência de consumidores gerada por tais eventos se mostram atrativas oportunidades de marketing para tais empresas (MCKELVEY, GRADY; 2008). Evans e Smith (2004) ampliam tal discussão demonstrando a evolução do esporte como meio de comunicação de produtos quando postam que a internet está se transformando em um parceiro simbiótico do esporte, de modo similar de como a TV foi colocada como a essência da indústria esportiva na segunda metade do século 20.

Este trabalho aborda o esporte como ferramenta de comunicação à luz de teorias e conceitos advindos da administração, economia, psicologia e educação física. Em especial, marketing, diferencial competitivo, vantagem competitiva, comportamento do consumidor e olimpismo são pontos norteadores no desenvolvimento deste estudo.

Para a apresentação da estrutura central desta pesquisa, uma contextualização explana sobre o atual momento do esporte como ferramenta de comunicação. Na sequência, apresenta-se o problema de pesquisa, os objetivos (geral e específicos) do estudo, a delimitação da pesquisa, sua justificativa e relevância.

Posteriormente, o método de pesquisa é apresentado, onde, em um primeiro momento, revisou-se a literatura nacional e internacional buscando a fundamentação teórica necessária para o desenvolvimento de todo o estudo. Ademais, essa imersão teórica não somente para o embasamento de conceitos e definições, mas também para a elaboração correta das ferramentas de coleta de dados. Em um segundo momento, há a definição da amostra e dos procedimentos de coleta de dados seguidos de sua tabulação.

A pesquisa ainda se segue com a exposição dos resultados e posterior discussão dos mesmos. Por fim, a conclusão do estudo é apresentada com as referências e anexos na sequência. Tal estruturação almeja facilitar aos pesquisadores e leitores deste trabalho uma melhor compreensão da pesquisa, seus objetivos e resultados.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Ao longo dos anos, o esporte adquire uma grande importância no país. Com as conquistas do vôlei, ginástica, natação, futebol, os atletas brasileiros na NBA (liga de basquete estadunidense), dentre outras, as modalidades esportivas nacionais ganharam proporções inéditas. Por certo, este cenário colaborou para a conquista do Brasil do direito de realizar os grandes eventos do mundo esportivo nos próximos anos. Os Jogos Olímpicos, a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Mundiais Militares enaltecem ainda mais o esporte na mídia nacional e internacional.

Este contexto favorável cria um círculo virtuoso de investimentos e valorização do esporte (DINIZ; CESAR, 1999). Em um curto espaço de tempo, serão dezenas de campeonatos mundiais, pan-americanos e sul-americanos realizados por grande parte das confederações nacionais ligadas ao olimpismo. Certamente, estas responsabilidades exigem um preparo adequado de instalações, serviços e treinamento dos atletas que fecham o círculo em questão (FERNANDEZ, 2011).

Empresas que atuam no país, em virtude da enorme concorrência advinda da atual globalização, visualizam este novo cenário de valorização do esporte como uma possibilidade de diferenciar seus produtos e serviços. Farrelly, Quester e Burton (2006) reforçam este contexto de oportunidades relatando que o uso do patrocínio esportivo tem crescido substancialmente nos últimos tempos, tanto em termos financeiros quanto estratégicos. Nesta linha, Sousa, Mattos e Sousa (2005) enfatizam o marketing pelo esporte, que tem como fim comercializar produtos e serviços de empresas.

Farrelly e Quester (2005) afirmam ainda que instituições empresariais claramente visualizam o esporte por lentes estratégicas, em particular para a imagem corporativa e como plataforma de posicionamento de marca. Logo, o esporte surge como uma estratégia de diferenciação e comunicação de produtos, para a obtenção de vantagem competitiva por empresas no mercado brasileiro.

Ribeiro (2012) retrata que, essencialmente, as vantagens competitivas são resultado da busca e conquista de diferenciais competitivos, que regularmente geram a satisfação dos clientes. Desta forma, a busca por diferenciais competitivos assume vital importância àqueles que querem competir efetivamente em seu segmento de atividades. De acordo com Argus, Farrelly e Quester (2012) pesquisas colocam que para os recursos se tornarem fonte de

vantagem competitiva, estes devem ser entendidos como valiosos ou que possibilitem a criação de valor. Assim, devem permitir a empresa que crie, ou implante, estratégias que melhorem seus recursos em eficiência e eficácia por meio do encontro destes com as necessidades dos consumidores.

Pluchino (2011) relaciona o uso diferenciado do esporte na comunicação de produtos (no caso, o patrocínio aos Jogos Olímpicos) com a criação de uma presença ativa ou preferência ativa pelo produto, ou serviço oferecido, provocando mudanças no comportamento do público-alvo. O mesmo autor, afirma ainda que a mudança de comportamento influencia na decisão de compra, aumentando as vendas e assegurando a fidelidade do consumidor.

Neste cenário, Boyle (2001) discorre que os objetivos de se associar a marca da empresa ao esporte estão resumidos em aumentar a atenção, melhorar a imagem do produto ou marca, aumentar a exposição na mídia e vendas. Esta colocação, engloba opiniões como a de Mario Andrada, Diretor de Comunicação e Mercados Emergentes para as Américas da empresa Nike, ao afirmar que “o que queremos é dar visibilidade à marca como uma forma de nos preparar para as Olimpíadas e a Copa do Mundo” (MUNIZ, 2012).

Porém, Oliveira-Castro e Foxall (2005), ao relatarem que a maioria dos compradores compram várias marcas diferentes, de um subconjunto das marcas existentes, em diferentes ocasiões, aumentam a complexidade sobre a relação da exposição de marca e comportamento de consumo. Sem dúvida, a administração eficaz de marcas contribui para uma maior aproximação da organização para com seus clientes atuais e potenciais, tornando cada vez mais próximo o processo de fidelização (SAMPAIO, 2004). Para tanto, Born (2012) traz que investir de forma estratégica em megaeventos esportivos, como as Olimpíadas, pode fortalecer a imagem das marcas. A afirmação vem do estudo *Olympic Sponsorship Study* onde aponta que a marca patrocinadora deste tipo de evento passa a ter uma imagem mais sólida, com aumento de percepção em 35% a 50%. Destaca-se que, seguindo resultados da empresa *Brand Finance*, a marca dos Jogos Olímpicos é a segunda mais valiosa do mundo, avaliada em R\$ 96,1 bilhões, atrás apenas da Apple, com R\$ 142,6 bilhões (BORN, 2012).

Ainda sobre associação de modalidades olímpicas com empresas, Pluchino (2011) cita que uma das principais razões pelas quais corporações querem ser patrocinadoras das olimpíadas é que as pessoas se sentem melhor em relação às marcas simplesmente por estarem relacionadas ao evento. Os consumidores sentem que essas empresas merecem consolidar seus negócios apenas por estarem alinhadas ao projeto olímpico como patrocinadores. O autor

estima ainda que foram investidos mais de 40 bilhões de dólares em políticas de patrocínio no mundo em 2010.

Neste sentido, o potencial do esporte como ferramenta estratégica torna-se evidente. Com isto, no Brasil, atletas olímpicos e paralímpicos ganham espaço crescente na publicidade, como demonstra levantamento feito por empresas de marketing. Nestas pesquisas, atletas de destaque olímpico estrelaram 33 campanhas, entre comerciais, licenciamentos e editoriais de moda. Nos dias de hoje, a cota para se apoiar algumas federações esportivas aumentou em mais de 50% (ROSA, 2011).

Ademais, para Rosa (2011), usar medalhistas olímpicos em comerciais custa em média a partir de 100 mil reais em contrato de curto prazo, além do apoio financeiro com equipamentos esportivos e passagens aéreas, por exemplo. O nadador olímpico Cesar Cielo liderou o ranking dos esportistas mais assediados pela publicidade, com 11 parcerias em 2011 (ROSA, 2011). A diversificação das estratégias utilizando-se o esporte fica ainda mais visível quando grandes e distintas empresas como o Banco do Brasil (que investe mais de 50 milhões por ano em marketing esportivo) e a *World Study* (que patrocina atleta de nado sincronizado) se utilizam desta plataforma (ROSA, 2011).

Neste contexto, outras empresas reforçam e realimentam este ciclo virtuoso, como o banco BMG, que investe 60 milhões de reais por ano em patrocínios a clubes como estratégia para alterar sua imagem, sendo que tal valor representa 90% de todo o orçamento de marketing e propaganda do banco. Este tem utilizado o esporte na comunicação de sua marca por meio de diferentes modalidades, como o futebol (39 clubes), vôlei (masculino e feminino), basquete (masculino e feminino), automobilismo e pontualmente em atletas de ginástica e luta. Uma série de pesquisas da consultoria *Sport+Markt*, dá conta da eficiência das ações de marketing esportivo adotadas pelo BMG. Em 2009, o banco aparecia em 92º lugar num ranking de marcas associadas ao futebol brasileiro. Em 2012, o banco já estava em 4º lugar, superando marcas como Adidas, Brahma, Skol, Coca-cola, Petrobras, Fiat e Batavo (PAIVA, 2011a).

Além disso, enaltecendo a estratégia da empresa em se associar ao esporte, em 2 anos, a Petrobras investirá 30 milhões de reais em projetos vinculados a diferentes modalidades esportivas de alto rendimento (boxe, esgrima, remo, taekwondo e levantamento de peso) e ações voltadas ao esporte social (ALASSE, 2012). Salem (2012a) relata também que a montadora japonesa Nissan, como patrocinadora oficial, irá aproveitar os Jogos Olímpicos de

2016 para reforçar a marca no Brasil, por meio de um projeto de apoio a atletas, promoções e foco na sustentabilidade. Com iniciativas como essa, o Comitê Organizador já atingiu o valor de R\$ 700 milhões com patrocínios para a edição do Rio de Janeiro.

Souza (2012) revela que para o orçamento dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro, divulgado em 2009, estimou-se a captação de recursos com patrocinadores em torno de R\$ 2,15 bilhões divididos em três níveis de cotas: os patrocínios oficiais (R\$ 775,4 milhões), apoiadores olímpicos (R\$ 724,8 milhões) e fornecedores oficiais (R\$ 652,3 milhões).

A importância do marketing esportivo fica ainda mais evidente nesta contextualização uma vez que, nos últimos oito anos, os clubes brasileiros de futebol viram suas receitas aumentarem em 300%, atingindo praticamente 1 bilhão de reais no final de 2010 (CHADE, 2011a). Ainda mais, os clubes brasileiros da primeira divisão de futebol já têm a terceira maior renda com patrocínios de camisa do mundo. Em primeiro lugar, encontra-se a *Premier League* (Inglaterra) com 128 milhões de euros por ano, a frente da *Bundesliga* (Alemanha) com 118 milhões de euro anuais, seguidos então pelo Campeonato Brasileiro (Série A) com 105 milhões de euros, superando os campeonatos da Itália e Espanha (CHADE, 2011b).

Outros números ilustram a dimensão do esporte no Brasil e no mundo. Com relação à atratividade, o esporte pode simbolizar muito mais que um simples evento, mas um ritual de pertencimento social, como os jogos do clube de futebol inglês *Manchester United*, que tem uma média de público de 74.864 mil espectadores por jogo, média esta de 99% de pagantes em seu estádio (DUARTE, 2011). Ainda sobre futebol, o rendimento de um clube pode alcançar 479, 5 milhões de euros anuais, como no caso do clube espanhol *Real Madrid* (CLUBES...,2012).

Necessário ainda se faz que, conforme citam Temperly e Tangen (2006) em virtude da crescente competitividade no mercado, profissionais de marketing se veem obrigados a incluir endossos com celebridades e atletas no plano de comunicação. Como exemplo, de como atletas tem tido suas imagens atreladas a produtos, o argentino Lionel Messi, campeão olímpico de futebol, terá uma linha de vinhos personalizada da marca Adega. Esta associação, ainda irá render verbas para a fundação do atleta (ADEGA... 2012).

Segundo Lopes (2012), enfatizando as associações de grandes empresas com modalidades e atletas olímpicos, a autora posta que a AON (empresa de seguros que patrocina a equipe de futebol inglesa *Manchester United*) anunciou suporte à velejadora brasileira Adriana Kostiw. A ideia da empresa, ainda de acordo com a autora citada, é optar por esportes

que proporcionem boa oportunidade de relacionamento e que façam parte dos Jogos Olímpicos de 2016.

Indubitavelmente, deve-se visualizar a ativação da parceria entre esporte e empresa como ponto fundamental para a consecução de bons resultados comerciais. Farrelly, Quester e Burton (2006) definem ativação como a prática de alocar recursos adicionais para promover a associação da empresa ao esporte, frequentemente envolvendo revistas, televisão, propagandas em jornais, marketing direto, ações de relacionamento com clientes (hospitalidade), licenciamento e *merchandising*. Como exemplo de volume de recursos alocados no Brasil, a Eletrobrás, patrocinadora da Liga Nacional de Basquete (LNB), possui para ativação recursos orçamento na casa de R\$ 2,15 milhões anuais (CAPELO, 2012). Ainda neste aspecto, considerando-se patrocínios a Jogos Olímpicos, ações de hospitalidade se mostram boas opções de ativação, pois proporcionam experiências únicas que os concorrentes das patrocinadoras oficiais não conseguiriam ofertar. Por exemplo, a empresa Johnson & Johnson que, em Pequim 2008, recebeu mais de 7 mil pessoas em seu programa de hospitalidade (PLUCHINO, 2011).

Para Thompson e Speed (2000), com o objetivo de se agregar valor e alterar a atitude do consumidor para com a marca patrocinadora, são essenciais as associações de longo prazo entre empresa e esporte, além de grandes esforços de ativação.

De maneira resumida, esta proposta de estudo vem ao encontro desse contexto de oportunidades que, entretanto, encontra sua fundamentação de forma incipiente no país. Pesquisas que focam as empresas que usam as modalidades esportivas como ferramenta de diferencial competitivo em sua comunicação e o posterior entendimento do mercado dessa estratégia como vantagem competitiva ainda são pouco difundidas. Tal argumento, reiterado por Smith, Graetz e Westerbeek (2008) ao relatarem que a relação entre patrocínio e intenção de consumo permanece pouco clara, mesmo com atitudes favoráveis tendo sido associadas aos patrocinadores de eventos. De forma similar, Fortes (2011) diz que a exploração comercial do fenômeno esportivo constitui um campo amplo e crescente de análise, onde as ciências humanas pouco exploram o esporte (MELO, 2010). Outro ponto de destaque, Fortes (2011) coloca o marketing pelo esporte como disciplina recente e seus domínios estando ainda em construção, afirmando também que, em relação à produção acadêmica, o campo de estudo ainda é um “latifúndio improdutivo” (2011, p.599).

Com isso, mesmo neste ambiente de investimentos no marketing esportivo, não se visualiza suficientes comprovações científicas de sua eficácia, ainda mais quando atrelado ao consumo de produtos. Mocsányi e Bastos (2005) relacionam os poucos estudos com a própria administração esportiva, que ainda não acontece de forma profissional no Brasil. Outros autores como Sarmiento e Pires (2001) dão maior amplitude a este pensamento ao discorrerem sobre a crise do desporto moderno, que surge da desagregação do modelo esportivo tradicional, que já não responde às dinâmicas da nova economia, voltada a indústria do entretenimento e associada a novas tecnologias de informação e comunicação. De maneira geral, o esporte representa uma ampla e ainda crescente indústria, mas que ainda carece de fundamentação teórica de outras disciplinas acadêmicas (DOUVIS; DOUVIS, 2000).

Portanto, em virtude da atual valorização do esporte olímpico nacional, torna-se essencial a pesquisa científica para o desenvolvimento do fenômeno esportivo como um todo, em especial, o seu uso sobre a óptica do marketing e seu reflexo no comportamento do consumidor. Afinal, visualiza-se o esporte como uma importante forma de administração e consecução de objetivos empresariais.

Todavia, como uma das implicações deste estudo, indaga-se o uso do esporte na comunicação de produtos como modismo ou se, de fato, é tido como uma ferramenta estratégica com comprovada eficácia e/ou eficiência sobre o mercado consumidor.

Em suma, o esporte como diferencial na estratégia de marketing das empresas ainda precisa ser mais estudado para verificar se tais ações com o esporte são fonte de vantagem competitiva para as empresas, se os consumidores adquirem produtos em função destas práticas, ou ao menos, qual o nível de influência destas ações sobre o comportamento de compra. Com base nessas afirmações, apresenta-se o problema a ser investigado na presente pesquisa.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O esporte, utilizado como diferencial competitivo na comunicação de produtos, gera vantagem competitiva para empresas no Brasil?

1.3 OBJETIVO GERAL

Identificar se o esporte, quando utilizado como diferencial competitivo em estratégias de comunicação, gera vantagem competitiva junto ao mercado consumidor.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Identificar se empresas utilizam o esporte como diferencial competitivo em suas estratégias de marketing e comunicação;
- b. Observar relações entre o uso do esporte como diferencial competitivo e a geração de vantagem competitiva;
- c. Verificar o poder explicativo do esporte, utilizado como diferencial competitivo na comunicação de produtos, sobre a escolha e compra destes produtos e
- d. Obter o nível de influência do esporte, como diferencial competitivo, na compra de produtos no varejo.

1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo tem como alvo empresas que atuam no Brasil. Apenas os produtos de varejo serão considerados durante o desenvolvimento e análise deste trabalho. Além disso, delimita-se esta pesquisa, no que tange ao entendimento de esporte, às modalidades pertencentes ao programa olímpico, de acordo com o Comitê Olímpico Internacional (COI).

Já no que diz respeito à coleta de dados, este trabalho se vale de questionários aplicados na cidade de Brasília-DF, junto a agentes com cargos públicos vinculados ao poder executivo. Os aspectos metodológicos, incluindo a definição da amostra, são detalhados no devido capítulo.

Ainda com relação à coleta de dados, os agentes / consumidores foram questionados uma única vez, em um momento de pós-compra, para que se pudesse investigar seu comportamento de consumo à luz dos possíveis efeitos do marketing esportivo. Sobre o aspecto temporal, este procedimento ocorreu no segundo semestre de 2012.

Para o entendimento do esporte como diferencial competitivo, foi tomado como critério básico o patrocínio a megaeventos esportivos mundiais em longo prazo. Por certo, este critério é tomado em virtude do grande volume de recursos necessários para o patrocínio a

megaeventos esportivos, o elevado gasto complementar para ativação destas parcerias e a enorme audiência destes ao redor do mundo que catalisam a exposição destas alianças estratégicas. O embasamento teórico para tal escolha é detalhado no capítulo seguinte.

Nesta linha, para este estudo, a vantagem competitiva vinculada ao uso do marketing esportivo foi considerada apenas quando um produto tivesse sido adquirido devido ao uso do esporte na comunicação do produto, segundo relato dos participantes da pesquisa.

1.6 JUSTIFICATIVA

Uma das justificativas deste estudo se dá em virtude do escasso número de trabalhos e publicações no que tange ao tema em voga. Precisamente, salienta-se que mesmo tendo ganhado importância no *marketing mix* de empresas, o marketing esportivo falha no rigor como disciplina acadêmica e fundamentação teórica (BOYLE, 2001; FORTES, 2011). Alguns autores retratam ainda que despesas com patrocínio esportivo crescem com dificuldades e sugerem que são poucas as empresas que investem e direcionam as grandes cifras para o esporte (BOYLE, 2001).

Sob outro ponto de vista, Neale, Fullerton, e Morgan (2010) sugerem que o crescimento dos valores investidos em patrocínios está diminuindo. Ainda mais, para Lear, Runyan e Whitaker (2009), há uma insuficiência de pesquisas na literatura que buscam analisar de forma direta ganhos com a venda de produtos de varejo com endossos por meio de atletas e celebridades. Estes pontos se somam ao que postula Fortes (2011), que poucas comunicações sobre o tema aparecem nos congressos anuais de associações de comunicação e que, em periódicos importantes da área, há igualmente raros artigos ligados ao assunto. Assim, este presente estudo vem ao encontro da necessária maximização de recursos investidos no marketing por meio do esporte e na busca por maior produção acadêmica sobre o tema. Deste modo, considerando-se as ações no esporte como ferramenta de marketing, os megaeventos esportivos que serão realizados no Brasil e a busca de qualificação para os gestores do esporte, quando comparados aos poucos estudos do esporte atrelado a vantagem competitiva, tornam o presente estudo uma fonte de novos argumentos para maximizar o investimento de empresas nas organizações esportivas.

Por outro prisma, se faz necessário tal estudo na medida em que as entidades esportivas nacionais, frente à crescente competitividade por recursos privados e públicos, necessitam

utilizar modelos profissionais de gestão, onde os argumentos oriundos de pesquisas se postam fundamentais para a sustentabilidade e lucratividade destes entes através da captação de recursos externos. Contudo, poucos são os argumentos comprovados por pesquisa científica que auxiliam empresas e entidades esportivas a aumentarem em eficácia e eficiência os investimentos em comunicação por meio do esporte.

Indícios da eficiência destes investimentos são trazidos por Neale, Fullerton e Morgan (2010), ao apresentarem pesquisa que mostra que, geralmente, a atitude de australianos frente a gastos com patrocínios esportivos é positiva. Pois, estes acreditam em um impacto positivo no país, mesmo em períodos de recessão econômica, como em 2009, quando o patrocínio ao esporte permaneceu líder entre categorias patrocináveis. Entretanto, em virtude de um cenário único para o marketing esportivo no Brasil, estes tipos de estudos devem ser aprofundados e adequados aos padrões nacionais.

Sendo o marketing atualmente considerado peça essencial para a sobrevivência de grandes empresas e o estudo do comportamento do consumidor uma das vertentes mais importantes para a manutenção destas empresas em seus segmentos de atuação (em longo prazo, principalmente), o marketing esportivo se apresenta como oportunidade estratégica que precisa de mais estudos para, além de ganhos referentes às empresas investidoras, maximizar a captação de recursos para entidades esportivas. Sousa, Mattos e Sousa (2005), no que tange a tal linha de pensamento, agregam ainda que a sobrevivência e a continuidade da empresa, em longo prazo, derivam de sua capacidade de atrair e reter clientes.

Justifica-se também tal estudo com base no trabalho de Farrelly, Quester e Burton (2006), estes citam que entidades esportivas e parceiras devem realizar pesquisas para desenvolver e entender como casar suas marcas na mente de seus públicos-alvo, usando esporte como uma plataforma cultural para conectar consumidores. Hoje, existem restaurantes, cinemas, galerias, teatros, museus, *shopping centers* e concertos que concorrem pela atenção de consumidores com o esporte. Assim, em mercado tão saturado, a busca por torcedores/consumidores torna-se essencial para a própria sobrevivência do esporte (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006).

Logo, a análise do esporte como ferramenta de marketing para a vantagem competitiva de empresas, em especial no varejo, necessita de embasamento teórico-científico para melhor estruturação e execução de ações de marketing por meio do esporte.

1.7 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Por certo, o conhecimento sobre o real impacto do esporte como estratégia de comunicação, para gerar vantagem competitiva, irá colaborar para os envolvidos na gestão esportiva ajustarem seus planejamentos estratégicos ou iniciar estes com mais informações sobre o comportamento dos consumidores, e com um cenário mais claro de como empresas investidoras no esporte o utilizam como ferramenta de marketing. Isto, pois para os patrocinadores, o primeiro objetivo é usar a imagem do esporte para definir, melhorar ou mesmo restabelecer suas próprias imagens visando influenciar a percepção e o comportamento de consumo de seus consumidores (FARRELLY; QUESTER; BURTON, 2006).

Por conseguinte, esta pesquisa vem preencher uma lacuna relatada por Boyle (2001) quando relata que em um estudo com 200 líderes empresariais, 72% reportaram que alocam nada ou não mais que 1% de seu orçamento para pesquisas após ou durante os eventos patrocinados. Nesta mesma linha, Fortes (2011) acrescenta que pesquisas relativas ao esporte na comunicação de produtos são poucas no país e, no geral, inexitem linhas e espaços consolidados de discussão e pesquisa sobre esporte no campo da comunicação. Com isso, os resultados deste estudo podem estimular os envolvidos no marketing pelo esporte a desenvolverem novas pesquisas.

A busca de sustentabilidade financeira das entidades que dirigem as modalidades olímpicas nacionais também é ponto de interesse para a elaboração desta pesquisa. Afinal, com a crescente competição entre as entidades administradoras de modalidades esportivas e outras entidades culturais ou assistenciais por recursos privados, o argumento que poderá ser comprovado por pesquisa científica, de que o esporte é fonte de vantagem competitiva, auxiliará no processo de captação de recursos.

Ademais, esta pesquisa se baseia também na contramão de apontamentos como o de Wilson (1997), este afirma que a relação de causa e efeito envolvendo exposição promocional do patrocínio e consumo (vendas) raramente existe. Tal busca pela comprovação desta relação de causalidade visando dispor aos gestores maior embasamento para o desenvolvimento do esporte. Assim, a possível comprovação de que o uso do esporte olímpico acarreta em vantagem competitiva, ou sua forte influência, quando utilizado como diferencial competitivo na comunicação de produtos no varejo amplia as possibilidades de investimentos e profissionalização das entidades esportivas em geral.

McKelvey e Grady (2008) trazem outro ponto de relevância ao debaterem o marketing de emboscada. Para Lisboa e Veiga (2011), no esporte, a “emboscada” acontece quando alguma empresa, ciente da existência de contrato de patrocínio esportivo oficial para determinado evento, realiza algum ato publicitário planejado, com intuito de associar a sua imagem, ainda que indiretamente, ao evento, obtendo algum benefício que deveria ser único e exclusivamente do patrocinador oficial. Desta forma, devido à valorização dos patrocínios a eventos esportivos, os organizadores se tornaram proativos nos esforços de combater ações de emboscada. Os autores citam que a estratégia de emboscada da Nike, nos Jogos Olímpicos de Atlanta em 1996, é ainda vista como “referência”, pois economizou a empresa mais de 50 milhões de dólares, valor cobrado à época para se tornar um patrocinador oficial, o que fez com que os organizadores das edições posteriores buscassem avanços na proteção das marcas oficiais. Desta forma, os possíveis resultados deste estudo, em favor do marketing esportivo, podem ainda auxiliar na negociação dos patrocínios oficiais, em razão da possível relação entre estes investimentos com o consumo de produtos atrelados a esta estratégia de diferenciação.

Farrelly, Quester e Burton (2006) colocam que, uma ação que as entidades esportivas poderiam realizar para maximizar seus recursos “únicos” (o esporte) é proativamente auxiliar seus patrocinadores a melhor entender o modos de usar o esporte para seduzir consumidores e envolve-los com a marca da empresa em um nível pessoal e experimental.

Com isso, tendo em vista o cenário supracitado, torna-se relevante para a iniciativa privada e as organizações esportivas o conhecimento à respeito do esporte como fonte de receita para todos os *stakeholders* atuantes neste universo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Esta revisão de literatura foi moldada por meio de uma revisão sistemática junto a diferentes bases de dados, somando-se ainda o acervo pessoal do autor e sugestões de livros, artigos e outros materiais de relevância nacional e internacional indicados por professores e especialistas.

Com relação à revisão sistemática, esta foi realizada junto aos Periódicos da Capes (bases indicadas - Multidisciplinares e Ciências Sociais e Humanas), Google Acadêmico, *Journal of Sports Marketing*, Biblioteca Digital da USP e da UNICAMP. Para tal, foram usados os termos Vantagem Competitiva, Esporte, Diferencial Competitivo, Estratégia, Marketing Esportivo com cruzamentos em pares, em português e inglês.

Desta estratégia de busca pelo referencial teórico necessário, filtrou-se 244 referências onde: 115 são oriundas da revisão sistemática propriamente dita, 45 vieram da indicação direta de professores e especialistas (disciplinas acadêmicas e congressos), 35 foram retiradas de materiais do acervo pessoal do autor desta pesquisa e 49 são frutos de desdobramentos da leitura dos artigos então filtrados (a maioria dos artigos indicados por professores).

Neste prisma, reitera-se que os livros consultados são conhecidos na área de pesquisa e tidos como referência. Os jornais e revistas referenciados foram utilizados para a busca de exemplos e no embasamento da teoria na prática.

Os conceitos e definições que são abordados nesta revisão de literatura foram definidos baseando-se na necessidade de entendimento destes acerca do tema de pesquisa e em consonância com os principais assuntos correlacionados ao supracitado tema trazidos pela literatura especializada.

De maneira inicial, aborda-se o entendimento do que é esporte, em especial o olimpismo.

2.1 ESPORTE

Nos dias de hoje, muito se discute sobre o que é esporte, suas manifestações e seu impacto econômico. Tal relevância evidenciada por Virvilaite e Dilys (2010) quando afirmam que a indústria do esporte está diretamente ligada ao nível de desenvolvimento do país.

Contudo, não há um conceito comum de esporte aceito pelos profissionais e estudiosos do meio.

Nesta linha, segundo o Dossiê do Esporte (2006), produzido pela Ipsos Marlan, não existe uma definição única do termo esporte, uma vez que dicionários, acadêmicos, historiadores, esportistas profissionais, instituições oficiais e jornalistas especializados definem o termo de um jeito próprio sobre um senso comum do que se chama de esporte. No Dossiê, esporte é um universo feito de atividade física, jogos coletivos e individuais com regras e disciplinas próprias voltados para a competição e a superação, além disso, exige esforço físico e mental.

Do ponto de vista etimológico, o mesmo Dossiê do Esporte afirma que os linguistas reconhecem no esporte duas grandes vertentes: a da competição e a do exercício físico. No primeiro caso, os jogos são sujeitos a regras e normas fixas, e a prática pressupõe treinamento regular, método, condicionamento físico e habilidade. O exercício físico, por sua vez, está ligado à ideia de lazer e bem-estar, saúde e qualidade de vida.

Por outro lado, Barbanti (2011, p.9) propõe uma definição do termo como sendo “uma atividade competitiva institucionalizada que envolve esforço físico vigoroso ou o uso de habilidades motoras relativamente complexas, por indivíduos, cuja participação é motivada por uma combinação de atores intrínsecos e extrínsecos”.

No Brasil, a primeira definição concreta sobre o termo foi outorgada pela Lei 6.251 / 1975, durante o regime militar. Tal definição, procurou descrever o esporte, ou desporto, como “a atividade predominantemente física, com finalidade competitiva, exercitada segundo regras preestabelecidas”.

A legislação esportiva vigente, Lei Pelé – 9.615/1998, como “legado” da antiga Lei Zico – 6.892/1993, não define o que é esporte, nem tampouco desporto, causando, de fato, uma pluralidade de entraves e disputas ideológicas que dificultam a governança do esporte como política de estado e de governo. Assim, tem-se um cenário de dúvidas e conflitos internos na comunidade esportiva que dificultam sua própria administração.

Contudo, mesmo não sendo oficialmente definido, ou tendo um consenso teórico, o esporte apresenta uma inquestionável importância social. Tal fato, traz consigo o reconhecimento do olimpismo como o principal meio de construção deste significado. Isto, uma vez que muitas modalidades esportivas se desenvolveram (também em termos de origem e sobrevivência) devido aos Jogos Olímpicos.

2.1.1 Olimpismo

Quando se relaciona esporte e olimpismo deve-se compreender a extensão e impacto do movimento olímpico para o desenvolvimento do esporte como um todo. O olimpismo, de acordo com o Comitê Olímpico Brasileiro (2012, p.2), “é uma filosofia de vida que defende a formação de uma consciência pacifista, democrática, humanitária, cultural e ecológica por meio da prática esportiva”.

De forma geral, ainda segundo o Comitê Olímpico Brasileiro (2012), integram o movimento olímpico: o Comitê Olímpico Internacional (COI), os comitês olímpicos nacionais, as organizações esportivas, os atletas e todos os que aceitam a Carta Olímpica (documento regulador do movimento olímpico mundial).

No que diz respeito a sua história, ainda com base nas informações do Comitê Olímpico Brasileiro (2012), os primeiros registros oficiais da existência dos Jogos Olímpicos (manifestação mais concreta do movimento olímpico) datam de 776 a.c, na Grécia. Os gregos promoviam competições em Olímpia, em homenagem a Zeus, o rei dos Deuses. As competições aconteciam a cada quatro anos e durante sua realização era proclamada uma trégua sagrada. Tal trégua, determinava o fim imediato de todas as guerras e de outros conflitos em território grego. Mensageiros viajavam por todo o país conclamando todos a baixar as armas e isso permitia que atletas e espectadores participassem da competição em segurança. Por mais, é sabido que a celebração dos Jogos Olímpicos durou até o ano de 393 d.c, quando, por questões religiosas, os jogos foram banidos pelo imperador romano Teodósio.

Com a proibição das competições, a celebração dos Jogos Olímpicos ficou paralisada por 1.500 anos. Seu renascimento aconteceu graças aos esforços do pedagogo e esportista francês Barão Pierre de Coubertin, na década de 1894. Disposto a reformar o sistema educacional da França, Pierre de Coubertin viu no esporte, sobretudo nos ideais olímpicos gregos, uma fonte de inspiração para aperfeiçoar o sistema de ensino e alcançar melhores resultados nas escolas. Coubertin defendeu a criação de um órgão internacional que unificasse as diferentes disciplinas esportivas e que promovesse a realização, a cada quatro anos, de uma competição internacional entre atletas amadores, ampliando para os diversos países do mundo a experiência que já havia ocorrido na história do estado grego (COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO, 2012).

Del Vecchio e Mataruna (2012) afirmam que o Barão de Coubertin, em seu trabalho de ressurgimento do movimento olímpico moderno, sofreu fortes influências de Thomas Arnold, eclesiástico britânico, catedrático do colégio de Rúgbi, que combinava a disciplina intelectual com atividades atléticas, antes de impor uma severa disciplina aos jovens.

Assim, em 23 de junho de 1894, formou-se o Comitê Olímpico Internacional (COI) e decidiu-se que os primeiros Jogos Olímpicos da era moderna seriam celebrados em Atenas dois anos depois, em 1896. Em 1924, o COI criou os Jogos Olímpicos de Inverno (com modalidades relacionadas a baixas temperatura e a presença de neve/gelo), que eram realizados no mesmo ano em que aconteciam os Jogos Olímpicos de Verão. Em 1994, por causa do crescimento de ambos os jogos, foi criado um novo ciclo olímpico para os Jogos de Inverno, que passaram a ser disputados de forma alternada com os Jogos de verão, também em intervalos de quatro anos (COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO, 2012).

Nos dias de hoje, os Jogos Olímpicos de Verão, vertente deste estudo, tem como modalidades esportivas: (1) Atletismo, (2) Badminton, (3) Basquete, (4) Boxe, (5) Canoagem, (6) Esgrima, (7) Ciclismo, (8) Futebol, (9) Ginásticas artística, (10) rítmica e (11) trampolim acrobático, (12) Handebol, (13) Hipismo, (14) Hóquei sobre Grama, (15) Judô, (16) Levantamento de Peso, (17) Luta Olímpica, (18) Maratona Aquática, (19) Remo, (20) Natação, (21) Nado Sincronizado, (22) Pentatlo Moderno, (23) Pólo Aquático, (24) Saltos Ornamentais, (25) Taekwondo, (26) Tênis, (27) Tiro com Arco, (28) Tiro Esportivo, (29) Triatlo, (30) Tênis de Mesa, (31) Vela, (32) Vôlei, (33) Vôlei de Praia (COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO, 2012). Devido à inclusão no programa olímpico para a edição de 2016, no Rio de Janeiro, para este trabalho, as modalidades (34) Rúgbi e (35) Golfe também são consideradas.

Em continuidade, o movimento olímpico apresenta de forma complementar, não menos importante para o desenvolvimento do esporte em si, os Jogos Paralímpicos. Tal competição é a disputa olímpica oficial para atletas com deficiências físicas, mentais e sensoriais. Isto, inclui problemas motores, amputações, cegueira e paralisia cerebral. A primeira competição olímpica para atletas deficientes aconteceu em Roma, em 1960, mas o Comitê Paralímpico Internacional (IPC) só foi fundado em 1989. A história do esporte paralímpico está relacionada à recuperação social e física de veteranos da 2ª Guerra Mundial. Este contexto, influenciou o neurocirurgião alemão, residente em Londres, Ludwig Guttmann, a iniciar um trabalho de reabilitação médica e social de veteranos de guerra. Nesta linha, Guttmann

organizou em 1948 a primeira competição esportiva para atletas com deficiência, os Jogos de Stoke Mandeville (COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO, 2012).

No Brasil, a entidade responsável por consolidar o movimento paralímpico, visando ao pleno desenvolvimento e à difusão do esporte de alto rendimento para pessoas com deficiência, é o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), que foi fundado em 1995 e tem sede em Brasília - DF. Em seu site oficial (www.cpb.org.br), o CPB relaciona 19 modalidades pertencentes ao programa oficial de competições “olímpicas”. Sendo elas: Atletismo, Basquetebol em Cadeira de Rodas, Bocha, Ciclismo, Esgrima em Cadeira de Rodas, Futebol (de Cinco e de Sete), Goalball, Halterofilismo, Hipismo, Judô, Natação, Remo, Rúgbi em Cadeira de Rodas, Tênis de Mesa, Tênis em Cadeira de Rodas, Tiro com Arco, Tiro Esportivo, Vela e Voleibol Sentado.

Como exemplo de sua representatividade, considerando dados da última edição dos jogos na China, Pequim 2008, o número de atletas nas competições paralímpicas chegou a cerca de 4.200 inscritos, contra 11.500 das competições olímpicas (COMPETIÇÃO..., 2012).

Decerto, envolto a importância do movimento olímpico, a administração como disciplina merece uma reflexão teórica em virtude de sua imensurável relevância para desenvolvimento do esporte.

2.2 ADMINISTRAÇÃO

O estudo da administração, desde a Revolução Industrial, se releva cada vez mais essencial tanto para as atividades profissionais quanto para atividades pessoais cotidianas. Chiavenato (2009) discorre sobre administração como o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso dos recursos e de competências organizacionais para alcançar determinados objetivos de maneira eficaz e eficiente através de um arranjo integrado e convergente.

Ainda no que se refere às definições sobre administração, a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo entende o assunto como:

[...] a tomada de decisão sobre recursos disponíveis, trabalhando com e através de pessoas para atingir objetivos, é o gerenciamento de uma organização, levando em conta as informações fornecidas por outros profissionais e também pensando previamente as consequências de suas decisões. É também a ciência social que estuda e sistematiza as práticas usadas para administrar (FEA – USP, 2011).

Para Drucker (2001), administração é o órgão da sociedade encarregado de transformar os recursos em produção, ou seja, tem a responsabilidade de promover o progresso econômico organizado, que reflete o espírito básico da era moderna. Não só, ainda com base no autor acima, a tarefa fundamental da administração é posta como “fazer com que pessoas funcionem em conjunto por meio de metas comuns, valores comuns, da estrutura correta e do treinamento e desenvolvimento necessários para agir e para responder à mudanças” (2001, p.24).

De uma forma semelhante, administração se caracteriza como o “ato de trabalhar com e por intermédio de outras pessoas para realizar os objetivos da organização, bem como de seus membros” (MONTANA; CHARNOV, 2003 apud CHIAVENATO, 2009, p. 7).

Ainda nesta linha de pensamento, é função específica da administração organizar os recursos da organização visando obter resultados fora dela (DRUCKER, 2012). Com tal propósito, administrar se volta à “capacitar as pessoas a funcionar em conjunto, efetivar suas forças e tornar irrelevantes suas fraquezas” (DRUCKER, 2001, p.29). Bem como, para tal fim, deve-se compreender que a administração está inserida na cultura, porque ela trata de interações entre pessoas. Certamente, a administração deve então dar condições a empresa e a cada um dos seus componentes para crescer e se desenvolver à medida que mudem as necessidades e oportunidades de um dado ambiente (DRUCKER, 2001).

Precisamente, ao tratar da administração de empresas, Drucker (2001) relata que o resultado de uma organização é um cliente satisfeito, assim, “só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor” (2001, p.35). Do mesmo modo, o autor supracitado enfatiza que é o consumidor que determina o que é uma empresa. De maneira complementar, salienta-se que o que o consumidor compra e considera como valor nunca é um produto, e sim uma utilidade, ou seja, algo que o produto faz para ele. Com isto, como a finalidade de uma empresa comercial é criar um consumidor, ela deve ter somente 2 funções básicas: marketing e inovação (DRUCKER, 2001).

Todavia, o mesmo Drucker (2012), posiciona que administração não é somente administração de empresas, assim como a medicina, por exemplo, não é apenas obstetrícia. Sob este ponto de vista, o mesmo reitera que administrar trata enfim de entidade legal, do empreendimento individual, quer este seja uma empresa, um hospital, uma universidade ou uma organização assistencialista.

O conceito tradicional de administração, por outro prisma, se baseia no comando e controle, e estes são definidos em termos legais. O executivo-chefe de uma empresa, o bispo

de uma diocese, o administrador de um hospital, todos exercem autoridade de comando e controle dentro dos limites legais de sua instituição, mas não fora dela (DRUCKER, 2012).

Já com foco no ambiente esportivo, destaca-se Pitts e Stotlar (2002), quando afirmam que a expressão administração esportiva se refere a todas as pessoas, atividades, negócios e organizações envolvidos em produzir, auxiliar, promover ou organizar produtos esportivos, de *fitness* e de recreação.

Com base no exposto, a administração se mostra parte fundamental para o desenvolvimento também do esporte no país. Uma vez que, conforme coloca Drucker (2012), a administração deve definir os resultados que espera alcançar e depois organizar os recursos da organização visando obter esses resultados; e almejando o desenvolvimento pleno das entidades e empresas que lidam com o esporte no Brasil, o planejamento estratégico se apresenta como uma ferramenta de comando e controle sobre os objetivos de uma organização. Dessa forma, possibilitando uma gestão mais adequada do esporte nacional.

2.2.1 Planejamento Estratégico

De forma isolada, planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos almejados e o que deve ser feito para atingi-los com o mínimo de recursos e com o máximo de rendimento (CHIAVENATO, 2009).

Nesta linha, o termo planejamento estratégico se refere a um conjunto de conceitos, procedimentos e ferramentas desenvolvidas para ajudar uma organização a pensar e agir estrategicamente por meio de um processo que objetiva promover o consenso (KERR, 1993 apud BRAGA et al, 2007).

Ademais, o planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa, tanto no que diz respeito à formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação a serem seguidos para a sua consecução, relevando as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada (OLIVEIRA, 2006 apud BRAGA et al, 2007).

Planejamento estratégico é visto ainda como o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste variável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado que estão em constante mudança (KOTLER, 2000).

Partindo destas oportunidades de mercado e considerando que o marketing é um dos pilares fundamentais para a implantação e execução de qualquer planejamento estratégico, este

possibilita a comunicação da entidade com seu público interno e externo, sendo, então, parte essencial na elaboração de qualquer planejamento. Assim, o plano de marketing é visto como um importante mecanismo tático-operacional para relacionar tais oportunidades com os objetivos da empresa. De acordo com Las Casas (2001b), o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o planejamento estratégico geral da empresa. Desta forma, tal plano identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados (COBRA, 1992), ou seja, para se alcançar posições estratégicas previamente desejadas.

Para tanto, ainda com relação ao planejamento estratégico propriamente dito, são consideradas essenciais a elaboração das seguintes etapas: missão, visão, análise do ambiente, objetivos permanentes, objetivos estratégicos, seleção de estratégias, política e diretrizes, *feedback* e controle (STOFEL; COSTA FILHO, 2004).

Em síntese, prévio a elaboração de qualquer planejamento estratégico e, conseqüentemente, de seu desdobramento em plano de marketing ou planos de ação de forma geral, o entendimento de estratégia torna-se essencial. Caso, tal conceituação seja falha ou distorcida, as conseqüências podem ser irreversíveis para uma empresa ou para o administrador.

2.2.2 Estratégia

Porter (1999) traz que a concorrência está no âmago do sucesso ou do fracasso das organizações, determinando a adequação das atividades que podem contribuir para seu desempenho. O referido autor apresenta, então, o termo estratégia como a busca de uma opinião competitiva favorável em uma indústria, arena fundamental da concorrência entre empresas, onde a estratégia visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria (PORTER, 1999).

Por outro ponto de vista, estratégia é o programa geral para a consecução de objetivos organizacionais e, portanto, para o desempenho de sua missão (AZEVEDO, 2004). Em complementação, a essência da formulação de uma estratégia é relacionar uma companhia ao seu ambiente (PORTER, 2004). Além disso, complementa-se que uma estratégia competitiva

não só responde ao meio ambiente, mas também tenta modelar este meio ambiente em favor de uma empresa (PORTER, 1999).

O conceito de estratégia refere-se também à amplitude da área de atuação da organização e ao modo como as organizações exploram as oportunidades de recursos dentro desta área (MARTINS; BATAGLIA, 2010). Assim, o reconhecimento e a identificação correta dos sinais de mercado, de suas forças competitivas, são determinantes para o desenvolvimento da melhor estratégia, que permita à organização maximizar o valor das suas características e distinguir-se dos concorrentes (PORTER, 2004).

Dois questões centrais permeiam a escolha da estratégia competitiva: rentabilidade a longo prazo (atratividade) da indústria e os determinantes da posição competitiva relativa dentro desta mesma indústria (PORTER, 1999).

Em outro prisma, tendo como base os objetivos da organização, é possível desenvolver uma estratégia mercadológica para alcançá-los. Para isto, é necessária, inicialmente, a identificação do mercado-alvo a ser atingido (LAS CASAS, 2001a). Nesta linha, Porter (2004, p.16) destaca ainda que para o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é preciso “a elaboração de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa competirá, quais devem ser suas metas e quais as são as políticas necessárias para levar-se a cabo essas metas”. Sendo que a estratégia se volta para a escolha de um objetivo e para o planejamento de séries de ações que contemplam inclusive a atuação das demais concorrentes, exigindo maior flexibilidade da organização (MARTINS; BATAGLIA, 2010).

Para Porter (2004), estratégia competitiva deve ser compreendida como ações defensivas e ofensivas para criar uma posição defensável na indústria que se está inserido. Ademais, o processo de formulação estratégica ocorre por meio de ferramentas como as estratégias competitivas genéricas, o modelo das cinco forças, o BSC, matriz BCG e a análise SWOT.

Sobre estas ferramentas, destaca-se o modelo das cinco forças de Porter (1999) que possibilita um olhar panorâmico sobre a elaboração de estratégias competitivas. Este modelo, analisa 5 pontos que determinam a atratividade de uma indústria, onde as regras da concorrência estão englobadas, denominadas de cinco forças competitivas. São elas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes.

Porter (1999) relata também que as cinco forças determinam a rentabilidade da indústria porque influenciam os preços, os custos e o investimento necessário das empresas em uma indústria, que são os elementos do retorno sobre o investimento. A figura abaixo ilustra tal modelo.

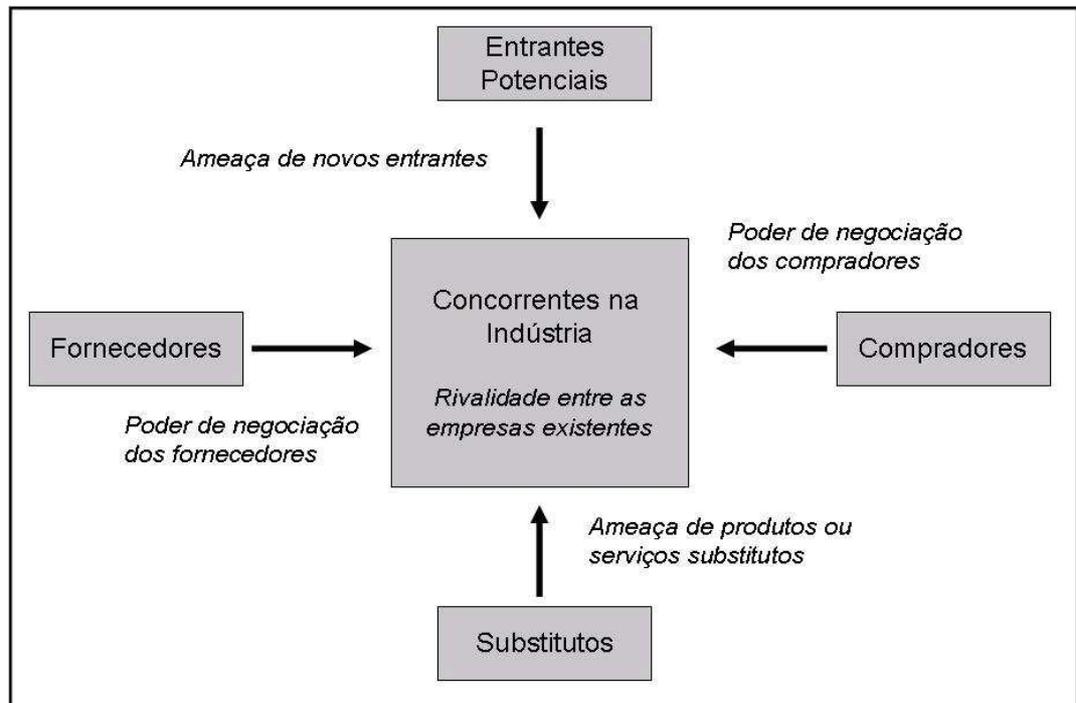


Figura 1 - As cinco forças competitivas que determinam a rentabilidade da indústria.

Fonte: Porter (1999, p.4).

No desenvolver de sua teoria, Porter (2004) afirma que ao enfrentar as 5 forças competitivas (concorrência), existem 3 abordagens estratégicas genéricas, potencialmente bem-sucedidas, para superar as outras empresas em uma indústria. Sendo elas: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. Porter (1999) salienta que estas 3 estratégias genéricas são base para se conseguir vantagem competitiva em uma indústria.

Relacionando os assuntos, estratégia e consumidores, Porter (2004) relata que um fator estratégico é considerar que o cliente é afetado por ações de comunicação. Neste contexto, as ações estratégicas posicionam a empresa no mercado, utilizando a comunicação como um mecanismo para atingir seus objetivos (DA SILVA et al, 2011). Contudo, para este posicionamento, atenção deve ser dada ao fato de que os compradores precisam estar dispostos

a pagar um preço por um produto acima de seu custo de produção ou uma empresa, ou até mesmo uma indústria, não sobreviverá a longo prazo (PORTER, 1999).

Em um prisma diferente, focando no setor pertinente ao objeto da pesquisa, segundo Levy e Weitz (2000 apud SHONO et al, 2011), uma estratégia de varejo é um mapeamento que identifica o mercado-alvo do varejista, o formato que ele planeja usar para satisfazer as necessidades desse mercado-alvo e as bases sobre as quais ele planeja construir uma vantagem competitiva sustentável.

Em suma, na tentativa de se obter vantagem competitiva, por meio de uma estratégia competitiva, a comunicação se mostra como fator determinante. Por certo, sobre a estratégia genérica de diferenciação, definir o diferencial competitivo (ou grupos de diferenciais) na comunicação de produtos e serviços torna-se essencial.

2.2.3 Diferenciação - Diferencial Competitivo

Inicialmente, por diferenciação, entende-se destacar (diferenciar) um produto ou serviço oferecido pela empresa, que possibilite a criação de algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria (PORTER, 2004). Porter (1999) cita que esta empresa deve selecionar um ou mais atributos, que muitos compradores numa indústria consideram importantes, posicionando-se singularmente para satisfazer necessidades, onde esta organização é recompensada pela sua singularidade com um preço-prêmio. Como métodos, apresenta-se o projeto ou imagem da marca, tecnologia, serviços sob encomendas e rede de fornecedores (PORTER, 2004).

Uma empresa que pode obter, e sustentar, uma diferenciação será um competidor acima da média em sua indústria, se seu preço-prêmio for superior aos custos extras a que ela fica sujeita por ser única. Um diferenciador deve, portanto, procurar sempre formas de diferenciação que levem a um preço-prêmio superior ao custo da diferenciação (PORTER, 1999).

Aaker (2001) enfatiza ainda que existem diversas formas de diferenciação, porém, a estratégia de diferenciação, para ter resultado, deverá gerar valor ao cliente, fornecer valor percebido e ser difícil de copiar. Nesta linha, muitos varejistas estão repensando suas estratégias de marketing para buscar a diferenciação de produtos e serviços (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

A lógica da estratégia da diferenciação exige que uma empresa escolha atributos em que diferenciar-se, que sejam diferentes dos de seus rivais, onde pode haver mais de uma estratégia de diferenciação de sucesso em uma indústria, se houver uma série de atributos muito valorizados pelos compradores (PORTER, 1999).

Paralelamente, a estratégia de diferenciação não permite à empresa ignorar os custos subsequentes, mas eles não são o alvo estratégico primário (PORTER, 2004). Decerto, por ser único e exigir um preço-prêmio, um diferenciador deliberadamente eleva os custos, mas a redução de custos nem sempre envolve um sacrifício na diferenciação (PORTER, 1999). Assim, ressalva-se que “a diferenciação do produto através de sua imagem pode gerar um *trade-off* na busca do custo baixo” (PORTER, 2004, p. 17). Com isto, atingir a diferenciação, poderá implicar em um *trade-off* com a posição de custo se as atividades necessárias para criá-la são altamente dispendiosas. Merece atenção que, segundo Teixeira e Paiva (2008), os *trade-offs* são caracterizados como incompatibilidade entre dois ou mais critérios, ou seja, onde a melhoria de um determinado critério poderá implicar negativamente em outro.

No que se refere a sua aplicação, “a diferenciação pode ser baseada no próprio produto, no sistema de entrega pelo qual ele é vendido, no método de marketing e em uma grande variedade de outros fatores” (PORTER, 1999, p.12). Sem dúvida, a diferenciação exige uma grande habilidade em marketing de uma organização, onde o monitoramento do mercado e a análise da concorrência devem ser usados no estabelecimento e formulação da estratégia (PORTER, 2004). Afinal, como coloca Porter (1999), ao mencionar os riscos da diferenciação, esta não é sustentada quando os concorrentes imitam e as bases de diferenciação passam a ser menos importante para os compradores.

Certamente, para Porter (2004), os consumidores tendem a ser mais sensíveis aos preços se estiverem comprando produtos não diferenciados, onde a diferenciação cria também um isolamento contra a luta competitiva. Para Saccol (2005), para manter diferenciais competitivos é preciso estar sempre buscando novidades que agreguem valor para os clientes ou para a cadeia de negócios como um todo. Logo, competir através de diferenciais significa basicamente duas coisas: foco no seu alvo (seu cliente) e foco na divulgação deste diferencial (JACOB, 2012). Ainda segundo Porter (1999, p.19), “indústrias onde diversas empresas fortes seguem estratégias de diferenciação com base em diferentes fontes de valor do comprador, em geral, são particularmente lucrativas”.

Graeml (1998) explica que quando um diferencial é apenas tecnológico, investimentos neste sentido podem ser apenas uma questão de adicionar custo ao negócio, e este diferencial se perde a partir do momento em que diversos integrantes do mercado passam a oferecer o benefício e os clientes começarem a entendê-lo como algo intrínseco ao produto ou serviço.

Ademais, Porter (1999) revela que uma empresa se diferencia da concorrência quando, além de simplesmente oferecer um preço baixo, oferece algo singular de valor para o comprador. Visando o consumo, o autor discorre que, com base na diferenciação, é preciso analisar as necessidades do comprador e compreendê-las, onde os compradores utilizam indicações como publicidade, embalagem e outras informações fornecidas nas apresentações de vendas para inferir/julgar o valor que uma empresa cria ou irá criar.

Desta forma, os sinais de valor que se tenta comunicar ao consumidor exigem despesas permanentes por parte da empresa, como em publicidade e embalagem (PORTER, 1999). Assim, uma comunicação regular que descreva a contribuição de uma empresa para seus compradores, quase sempre, tem grande impacto sobre a diferenciação (PORTER, 1999).

Porém, Porter (1999, p.121) enfatiza que a singularidade por si só “não resulta em diferenciação, a menos que seja de valor para o comprador”. O referido autor cita ainda que a sustentabilidade de uma estratégia de diferenciação é maior se esta provém de múltiplas fontes, ao invés de depender de um único fator como o projeto do produto. De maneira similar, seguindo Padilha (2011), possuir ou controlar um recurso positivo só constitui um diferencial se o mercado perceber de forma inequívoca as vantagens e benefícios decorrentes deste. Do contrário, possuí-lo ou controlá-lo não aumenta as suas vendas e não gera indicações importantes para a empresa. Assim, pode-se dizer que diferencial competitivo é algo que a empresa tem, que as outras não tem, que vão demorar a ter (ou nunca terão) e que os clientes gostam.

Com base no exposto, o diferencial competitivo, como posta Machado-da-Silva e Barbosa (2002), deve advir de ações que considerem valores institucionais, com o propósito de criar preferências e sentimentos de lealdade para com um grupo de compradores (PORTER, 2004). Jacob (2012) esclarece que o diferencial competitivo tem como característica destacar o produto, serviço, pessoa ou ideia das demais existentes. Assim, em meio a tantos outros produtos muito parecidos, quem usar um diferencial poderá ser mais bem reconhecido pelo consumidor como sendo único com relação ao seu nicho.

De outro modo, Padilha (2011) complementa que diferencial competitivo é tudo aquilo que possibilita a empresa ser vista como única pelo cliente. Segundo o autor, é um recurso que uma empresa possui ou controla e que é percebido pelo mercado como positivamente destacado. Entretanto, para o mesmo autor, somente o diferencial competitivo não basta. É preciso também o combinar com outros recursos da empresa de forma única que produza vantagens e benefícios para os clientes. Todavia, não deve ser dada demasiada importância ao número de diferenciais que uma empresa possua (marca, imagem, embalagem, cor, diversidade de formas de pagamento, preços mais competitivos, política de frete grátis e política de pós-venda), mas sim, deve-se ter como ponto focal um diferencial cujas vantagens sejam percebidas e/ou consideradas importantes para seus clientes, do contrário, possuí-lo não aumentarão as vendas (JACOB, 2012).

Com outro foco, Porter (1999) afirma que as empresas encaram as fontes em potencial de diferenciação de uma forma limitada, em termos de práticas de marketing ou do produto físico, sem levar em consideração que elas podem se originar em qualquer atividade da empresa. Logo, apesar de suas fontes nem sempre serem bem entendidas, a diferenciação aumenta a possibilidade de a empresa conquistar vantagem competitiva sobre as demais.

2.2.4 Vantagem Competitiva

Porter (1999, p.2) traz que “a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa”. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto (PORTER, 1999).

Dessa forma, Porter (2004) posiciona que a criação de valor deve ser o objetivo da organização, pois das atividades desenvolvidas de maneira superior ou melhor que os concorrentes decorre a vantagem competitiva. Por conseguinte, Argus, Farrelly e Quester (2012) salientam que a vantagem competitiva quando alcançada permite a empresa retornos acima da média convencional, tais como participação de mercado (*market share*) e lucratividade.

Neste sentido, com base em Fahy, Farrelly e Quester (2004), o valor para os consumidores é elemento essencial na vantagem competitiva. Logo, um determinado recurso utilizado pela empresa deve ser percebido como de valor ou que possibilite a criação de valor.

Raza (2012) afirma que vantagem competitiva é a capacidade de uma empresa agregar maior valor do que outras empresas no mesmo produto. Uma determinada empresa pode ter vantagem competitiva, ou não, sobre outra empresa que atue no mesmo mercado ou mesmo setor de negócios. A vantagem competitiva procura isolar as características de oportunidades únicas de produtos-mercados que darão à empresa forte posição competitiva. A busca desta vantagem incentiva o desenvolvimento de competências distintas e direciona para a otimização custos de diferenciação de maior valor para o consumidor (RAZA, 2012).

De mesma forma, Porter (1999) discorre que a vantagem competitiva origina-se nas inúmeras atividades realizadas pela empresa para entregar seu produto ou serviço ao cliente. Para chegar ao desempenho superior sustentável, porém, a organização deve realizar essas atividades de forma diferente dos concorrentes, ou até mesmo executar atividades distintas, as quais serão definidas pelo posicionamento estratégico da empresa.

Padilha (2011) define vantagem competitiva como algo que a empresa conquista através de estratégia concebida e implantada utilizando e combinando um ou mais recursos como diferenciais competitivos. Assim, para o autor, é algo que a empresa obtém como resultado de alguma estratégia sustentada pela existência de seus diferenciais competitivos.

A vantagem competitiva pode ser vista também como o objetivo das ações da empresa, pode ser usada para explicar a diversidade entre as empresas, pode ser vista como o objetivo final da função corporativa e, finalmente, pode explicar o sucesso ou fracasso na competição internacional (VASCONCELOS; BRITO, 2004). Porter (1999) reitera ainda que a vantagem competitiva de uma organização tem sua origem nas inúmeras atividades de seu projeto, produção e marketing.

Cipolla e Gimba (2012), contudo, reforçam que é importante entender que a vantagem competitiva é complexa e também pode advir de uma estratégia competitiva acertada fruto da consciente busca por um diferencial que se transforme em vantagem competitiva perante seus competidores. Com este alinhamento, por meio da definição da estratégia, se construirá a diferenciação, escolhendo-se o que fazer, como também, e principalmente, o que não fazer. De fato, tanto a eficácia operacional como a estratégia são essenciais para um desempenho superior, refletindo-se em vantagem competitiva (CIPOLLA; GIMBA, 2012).

Vasconcellos e Brito (2004) trazem também que, ao se definir estratégia como uma teoria de como uma empresa pode competir por sucesso, a conquista da vantagem competitiva se torna o objetivo último da estratégia. Ribeiro, Garcia e Las Casas (2010) citam que a vantagem competitiva está baseada em pilares espontâneos ou estratégicos, isto é, ela pode surgir do ambiente ou da pura sorte, ou vir de estratégias de competição ou colaboração. Precisamente, Porter (1999) afirma que existem 2 tipos básicos de vantagem competitiva: liderança em custo e diferenciação. Adiante, o mesmo Porter (2004) cita mais um tipo básico de vantagem competitiva, o enfoque.

Por mais, ainda sobre a relação estratégia e vantagem competitiva, Vasconcelos e Brito (2004) apontam que o objetivo e a medida de sucesso da estratégia passam a ser a conquista de uma vantagem competitiva. Ditam ainda, que vários autores empregam a expressão “vantagem competitiva” não com o intuito de isolar um fator ou recurso único que contribua para o desempenho da empresa, mas no sentido de se referir ao diferencial de desempenho por ela obtido em seu contexto competitivo.

Ponto relevante, Barney (2002) relata que, embora o uso da expressão “vantagem competitiva” seja frequente e comum na literatura de estratégia e de administração em geral, sua definição não é precisa. O conceito está, pelo autor, ligado a um desempenho superior das empresas, mas essa ligação tem múltiplas abordagens, dependendo de outros autores e do contexto. Não há consenso, por exemplo, quanto a uma questão fundamental: a vantagem competitiva deve ser tomada como uma consequência do desempenho superior ou como a constatação efetiva desse desempenho?

Abimola e Vallaster (2007 apud VIRVILAITE; DILYS, 2010) discorrem que a obtenção da vantagem competitiva depende de informações e conhecimentos específicos. Sendo que o uso de recursos inimitáveis, preferencialmente em combinações únicas, é a chave para o alcance de vantagens (FAHY; FARRELLY; QUESTER, 2004). Em um setor em mudança, a habilidade de uma empresa em mudar sua estratégia com rapidez para responder a tendências emergentes também pode ser uma fonte de vantagem competitiva (MARTINS; BATAGLIA, 2010). Ribeiro, Garcia e Las Casas (2010) defendem que para a vantagem competitiva sustentável, a empresa deve escolher e seguir uma estratégia baseada nas forças competitivas presentes em uma indústria. Dessa forma, supõe-se que as empresas escolhem estratégias de acordo com suas análises do ambiente de competição.

Sob outra óptica, Ribeiro, Garcia e Las Casas (2010) discorrem que a sustentabilidade de uma vantagem competitiva depende dos mecanismos de isolamento, que podem ser definidos como fatores que impedem os concorrentes de neutralizar o desempenho superior de determinada empresa. Esses mecanismos de isolamento devem impedir a cópia de recursos e competências que formam a base da vantagem competitiva da empresa ou garantir a sustentabilidade de benefícios obtidos por meio de pioneirismo. Neste sentido, Vasconcelos e Brito (2004) argumentam que a vantagem competitiva pode ser obtida por uma posição privilegiada na indústria. Seguindo por outra linha, Lopes e Oliveira Júnior (2002) dizem que a empresa que consegue fixar e manter um nome forte na lembrança do consumidor de forma positiva e com isso, trabalhar a imagem da organização, estará obtendo uma vantagem competitiva frente aos demais concorrentes.

Todavia, para Fahy, Farrelly e Quester (2004), não são todos os recursos de uma empresa que tem a mesma importância e possuem o mesmo potencial para ser uma fonte sustentável de vantagem competitiva. Os autores debatem também sobre quatro elementos essenciais para que recursos possam criar vantagem, sendo eles: gerar valor, ser raro, difícil ou impossível de ser imitado e difícil de ser substituído. Nesta mesma linha, explanam ainda que durabilidade, transparência, barreiras de duplicação, replicabilidade, e apropriabilidade também são condições básicas para que um determinado recurso possa gerar vantagem competitiva.

No que tange as barreiras de duplicação, estas existem se o recurso for inimitável, imóvel e não substituível. Ademais, entende-se imóveis os recursos relacionados à indústria de serviços, como investimentos bancários e propaganda, onde indivíduos ou pequenos grupos podem ser a chave da criação de vantagem competitiva e podem ser contratados por competidores. Com relação à apropriabilidade, esta tende a ser um problema quando os direitos sobre as propriedades não são claramente definidos. Certamente, uma vez possuindo o direito sobre uma determinada propriedade, possibilita-se a empresa agregar valor ao seu produto ou serviço (FAHY; FARRELLY; QUESTER, 2004).

Em outro prisma, Fahy, Farrelly e Quester (2004) trazem que uma ambiguidade casual na utilização dos recursos organizacionais é fator preponderante para a manutenção de uma vantagem competitiva. Tal ambiguidade ocorre onde múltiplas fontes de vantagem interagem para gerar esta diferenciação e a importância relativa de cada uma é difícil de discernir, ou

seja, esta ambiguidade prevalece onde as fontes de vantagens são complexas e o entendimento e replicação destas por parte dos concorrentes é dificultado.

Portanto, ante a necessidade de se compreender como um recurso da empresa, tido como diferencial competitivo, pode se tornar fonte de vantagem competitiva para determinado produto ou serviço, muitos autores defendem o estudo sobre a cadeia de valor destes produtos ou serviços como passo fundamental na elaboração de estratégias de comunicação e marketing.

2.2.4.1 Cadeia de Valor

O instrumento básico para diagnosticar a vantagem competitiva e encontrar maneiras de intensificá-las é a cadeia de valores, que divide uma empresa nas atividades distintas que ela executa no projeto, produção, marketing e distribuição de seu produto (PORTER, 1999).

Toda empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto (PORTER, 1999). Porter (1999) esclarece que a cadeia de valores desagrega uma empresa em suas atividades de relevância estratégica, para que se possa compreender o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação. “Uma empresa ganha vantagem competitiva, executando estas atividades estrategicamente importantes de uma forma mais barata ou melhor do que a concorrência” (PORTER, 1999, p.31).

Decerto, a cadeia de valor como instrumento estratégico demonstra todo o “caminho” percorrido pelo produto ou serviço e como se construiu o valor entendido pelo mercado. Ademais, mostra como se opera a empresa e seus principais concorrentes, busca ainda utilizar seus determinantes de custos de modo que os concorrentes tenham desvantagens de qualidade e custo frente a sua liderança (SIQUEIRA, 2011).

De acordo com Porter (1999), as diferenças entre cadeias de valores concorrentes são uma fonte básica de vantagem competitiva, onde a diferenciação surge da análise sobre a cadeia de valores da empresa. Além disso, virtualmente, qualquer atividade de valor constitui uma fonte em potencial de singularidade, especialmente as atividades de marketing e de vendas que têm frequentemente um forte impacto sobre a diferenciação (PORTER, 1999).

A cadeia de valores do comprador determina o modo como um produto de uma empresa é de fato utilizado, bem como os outros efeitos da empresa sobre as atividades do

comprador. Esta cadeia, representa a sequência de atividades executadas por uma família e por vários de seus membros onde o produto ou serviço se enquadra (PORTER, 1999).

Porter (1999) afirma ainda que o valor criado por uma empresa para seu comprador é determinado pelo conjunto total de elos entre a cadeia de valores da empresa e do seu consumidor, onde a diferenciação provém das ligações às quais a empresa é singular frente ao comprador. Para o entendimento da cadeia de valor, é importante ressaltar que em termos competitivos, de acordo com Porter (1999, p.34), “valor é o montante que os compradores estão dispostos a pagar por aquilo que uma empresa lhes fornece”. Logo, para que uma empresa alcance e mantenha competitividade é necessário que crie valor para o cliente, ressaltando-se que esse valor deve ser reconhecido pelo consumidor, caso contrário se sobressairão os custos.

Por certo, nesta linha de pensamento, o processo de análise através do qual recursos e competências podem gerar vantagem competitiva a uma determinada empresa é tido como complexo (FAHY; FARRELLY; QUESTER, 2004). Além da análise da cadeia de valor, a RBV (*Resource Based View* – “visão baseada em recursos”) se mostra como um importante elemento norteador ao processo de planejamento estratégico de empresas para a obtenção de vantagens em seus mercados. Afinal, uma vez almejada uma nova meta, com objetivos maiores, analisada toda a cadeia de valor, torna-se também essencial uma visão de ação baseada nos recursos da empresa para atender seus consumidores atuais e potenciais novos compradores.

Vasconcellos e Brito (2004) reiteram que com o surgimento da visão baseada em recursos (RBV), durante a década de 1980, permitiu-se um tratamento teórico mais técnico aos conceitos de vantagem competitiva e cadeia de valor.

2.2.4.2 *Resource Based View*

Segundo Argus, Farrelly e Quester (2012) a principal contribuição da RBV é que recursos são diferentes em seu potencial de ser fonte de vantagem competitiva. A visão baseada em recursos (*Resource Based View*), de acordo com Vasconcelos e Brito (2004), oferece um arcabouço próprio para o estudo da vantagem competitiva ao enfatizar que os recursos específicos da empresa são determinantes para a geração de lucro econômico.

A RBV tem sido o principal caminho para o estudo da estratégia competitiva (LIPPMAN; RUMELT, 2003). Tal visão, foca que as empresas se diferem de seus concorrentes, fundamentalmente, em virtude de que cada empresa possui um conjunto único de recursos (BOUWENS, 2009). Fahy, Farrelly e Quester (2004) afirmam também que esta visão é conceito chave para o entendimento deste complexo processo da vantagem competitiva.

Fahy (2000) defende que a RBV identifica a escolha de um conjunto de recursos únicos que proporcionam a vantagem competitiva, obtendo retornos e performances superiores à competição. Assim, a lógica básica da visão baseada nos recursos inicia-se com a suposição que os resultados almejados dos esforços administrativos, de uma determinada empresa, são uma sustentável vantagem competitiva no mercado (FAHY; FARRELLY; QUESTER, 2004).

Com base neste olhar acerca dos recursos da empresa, Bouwens (2009) argumenta que cada empresa desenvolve competências distintas oriundas destes recursos, na qual podem se transformar em base para uma vantagem competitiva sustentável. Ainda segundo o autor, quanto mais difícil for de copiar estes recursos, mais estes se mostram como potenciais diferenciais competitivos.

Argus, Farrelly e Quester (2012) argumentam que quando a RBV traz a posse de recursos chaves, efetivamente utilizados, esta visão leva a uma vantagem competitiva sustentável. Sobre tal constatação, exemplificam que 2 recursos ativos invisíveis, inerentes a uma relação patrocínio/propriedade, oferecem um valor potencial para prover vantagens competitivas, sendo eles: 1 - rigorosa capacidade/recursos organizacionais e processuais e 2 – grande experiência e conhecimentos dos principais gestores de uma empresa. No que se refere ao esporte, os autores citam que a RBV defende o desenvolvimento efetivo de ativos invisíveis para manter vantagem competitiva sustentável em patrocínios esportivos.

Neste ponto, faz-se essencial entender que ativos tangíveis se caracterizam por uma propriedade de posse, físicos, e seus valores são relativamente fáceis de serem mensuráveis. Já, os ativos intangíveis, incluem propriedades intelectuais, tal como marcas, patentes, reputações, rede de contatos e relacionamentos (*networks*) e banco de dados (HALL, 1992 apud ARGUS; FARRELLY; QUESTER, 2012).

Ainda sobre a RBV, a relação entre recursos e vantagem competitiva tem sido tipicamente descrita como um processo linear. O re-investimento nos recursos bases dá origem a novas vantagens e permite que o processo se repita continuamente. Tal constatação cria

um cenário favorável ao uso combinado da análise da cadeia de valor e da RBV (FAHY; FARRELLY; QUESTER, 2004).

Vistos os conceitos e pilares que integram a relação estratégia, diferencial competitivo e vantagem competitivo, outras teorias organizacionais da administração trazem importantes contribuições para o entendimento da formulação de estratégias e as vantagens almejadas junto ao mercado consumidor.

Em oportuno, o referencial teórico deste estudo, incluindo teorias organizacionais (relacionadas ao ambiente competitivo) que se relacionam, e alinham, os conceitos de estratégia, diferencial e vantagem competitiva, em especial o isomorfismo e o interpretativismo, são abordadas para também dar suporte a futura discussão dos resultados desta pesquisa.

2.2.5 Teorias Organizacionais

Para Ghemawat (2007 apud MARTINS; BATAGLIA, 2010), uma organização possui vantagem competitiva sobre seus rivais quando ela cria uma distância maior, em comparação aos concorrentes, entre a disposição de pagar dos clientes e seu custo de produção.

Neste sentido, a formulação de estratégias competitivas, o olhar para o ambiente, se mostra essencial às organizações para sua sobrevivência, tendo como fim a obtenção vantagem competitiva frente à concorrência. Com isto, o reconhecimento e a identificação correta dos sinais de mercado, de suas forças competitivas, são determinantes para o desenvolvimento da melhor estratégia, que permita à organização maximizar o valor das suas características e distinguir-se dos concorrentes (PORTER, 2004).

Com base em Machado-da-Silva e Barbosa (2002), a adoção de estratégias em busca da competitividade deve obedecer às diferenças estruturais e culturais do segmento no qual as organizações competem, mas também precisam levar em consideração tanto pressões para a obtenção da eficiência operacional quanto pressões para a conformidade institucional.

Por outro prisma, Martins e Bataglia (2010) debatem que a adaptação da organização ao meio ambiente envolve uma escolha estratégica, com um grau apropriado de diferenciação. Machado-da-Silva e Barbosa (2002) trazem que mudanças ambientais de diferentes ordens, como políticas e sociais, ambientais e tecnológicas, novas configurações dos atores sociais e novos concorrentes no mercado, em padrões de consumo e nos indicadores econômicos,

afetam os padrões de competitividade empresarial e precisam ser consideradas no processo de tomada de decisão estratégica em organizações. Ademais, a competitividade de uma organização não depende apenas desses fatores, mas também de uma conduta socialmente valorizada e aceita que garanta a sua legitimidade e sobrevivência no ambiente em que atua. Assim as pressões contextuais, situacionais, influenciam as escolhas estratégicas, condicionando a forma de competição e as características estruturais das organizações. Ainda segundo os autores, a competitividade organizacional está ligada à obtenção, manutenção e uso de recursos apropriados para alcançar os índices econômicos e técnico-operacionais, valorizados e interpretados como expressões de competência e competitividade. Neste cenário, tanto a análise da cadeia de valores quanto a RBV merecem destaque.

Por mais, a análise do ambiente torna-se requisito amplamente defendido para a elaboração correta de estratégias na busca por vantagem competitiva. Para tanto, o estudo do isomorfismo e do interpretativismo, em especial o modelo de interpretação organizacional proposto por Daft e Weick (2007), se relevam importantes bases conceituais para uma maior compreensão de como ocorre a leitura ambiental e dos desdobramentos desta na formulação de estratégias.

2.2.5.1 Isomorfismo

Meyer e Rowan (1977) discorrem que a legitimidade das estruturas formais e de estratégias de empresas pode ser conquistada por meio de fontes externas, como o isomorfismo (processo de homogeneização), que aumenta a confiança na organização. Em outro ponto de vista, os mesmo autores afirmam que, em ambientes institucionais, esta legitimação externa sobre organizações isomórficas tem algumas consequências importantes como:

- a) organizações incorporam elementos que são legitimados externamente, ao invés de desenvolvermos sob aspectos de eficiência;
- b) organizações empregam critérios de avaliação externa ou cerimoniais para definir o valor de elementos estruturais, e
- c) a dependência de instituições externas fixas reduz a turbulência e mantém a estabilidade em uma indústria.

Como resultado, Meyer e Rowan (1977) admitem que o isomorfismo institucional promove o sucesso e sobrevivência das organizações, incorporando estruturas formais e estratégias externamente legitimadas que aumentam o compromisso dos participantes internos e componentes externos. Ademais, em campos organizacionais altamente estruturados/institucionalizados se forma um contexto de esforços para lidar racionalmente com incerteza e restrições, geralmente, levam, de maneira conjunta, à homogeneidade em termos de estrutura, cultura e resultados (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

Em outra óptica, Peci (2005) coloca que essas aproximações similares como processos de homogeneização é o que se define como isomorfismo, processo que atua como uma força e limitando a diferenciação, obrigando a unidade a se assemelhar com o coletivo de seu campo, geralmente tendo em vista o conjunto de condições ambientais.

DiMaggio e Powell (1983) ampliaram o estudo sobre isomorfismo diferenciando este em Competitivo e Institucional (coercitivo, mimético e normativo). Para tais autores, as causas para a burocratização e outras formas de mudança organizacional mudaram, não sendo mais a competição, mas sim processos que tornam as organizações mais similares (isomorfismo), sem necessariamente torná-las mais eficientes. Os mesmos argumentam ainda que a mudança estrutural (e estratégica, conseqüentemente) nas organizações parece cada vez menos orientada pela competição ou pela necessidade de eficiência.

Ainda com base em DiMaggio e Powell (1983), no que tange a categorização do conceito de isomorfismo, por isomorfismo institucional entende-se este como o processo de restrição que força uma unidade em uma população a se assemelhar a outras estruturas que enfrentam o mesmo conjunto de condições ambientais. Certamente, na maioria dos casos, esta homogeneização se estende a estratégias junto ao mercado consumidor, no sentido de igualar as condições competitivas para a empresa sobreviver no mercado e, na seqüência, buscar a vantagem competitiva (se diferenciar).

No que diz respeito à divisão do isomorfismo institucional em coercitivo, mimético e normativo, estas definições são abordadas de acordo com os estudos de DiMaggio e Powell (1983). O isomorfismo coercitivo se refere a pressões formais ou informais exercidas sobre a organização por outras organizações das quais depende. Por isomorfismo mimético, entende-se como a utilização de modelos difundidos (mimetismo, cópia), tomando outras organizações como exemplo, de forma involuntária (transferência ou rotatividade de funcionários) ou explícita (consultoria ou associações de comércio e indústria). Já sobre a definição de

normativo, os autores trazem que este se origina principalmente da luta coletiva de membros de uma profissão para definir as condições e métodos de seu trabalho e estabelecer uma base cognitiva e de legitimação para a autonomia de sua profissão.

Destaca-se que, para Douvis e Douvis (2000), relacionando o tema ao esporte, a teoria de isomorfismo mimético é básica para a pesquisa na área do patrocínio esportivo. Os autores enfatizam, porém, que se deve ir além do “seguir o líder” do isomorfismo mimético para melhorar a atratividade do esporte no que se refere às ações de patrocínio.

Hannan e Freeman (2007), quando discorrem sobre a seleção ambiental de organizações em virtude de suas estruturas e estratégias, põem forte ênfase sobre os padrões de comunicação e sobre os complementos estruturais desses padrões, afirmando que as unidades organizacionais devem se submeter a termos padrões de comunicação e a procedimentos padrões. Neste sentido, o isomorfismo se mostra como uma importante ferramenta de análise no que diz respeito ao uso do marketing esportivo.

Em outro modo de ver, autores como Grey (2004) evidenciam que organizações ao adotar “soluções” homogêneas para os problemas em nome da vantagem competitiva, podem terminar sem tal vantagem. Ao citar uma das ferramentas deste processo, o *benchmarking* (que objetiva mensurar e comparar os produtos e procedimentos existentes em uma organização com os dos concorrentes e, em particular, com aqueles de organizações percebidas como líderes na indústria), o autor afirma que tal mecanismo pode ao máximo, supondo uma implementação bem-sucedida, levar à igualdade, não à vantagem. Grey (2004) ainda debate que os processos de mudança, incluindo de estratégias, podem ser entendidos como modismo, resultado de processos sociais particulares de imitação competitiva.

Em contraponto ao que diz Grey (2004), Gimenez, Hayashi Júnior e Grave (2007), ao debaterem sobre os primeiros neo-institucionalistas (que enfatizam o isomorfismo como instrumentos apenas de homogeneização), afirmam que a “imitação” pode gerar variação. Logo, tal mecanismo pode involuntariamente resultar em um diferencial que potencializaria a vantagem competitiva.

Por mais, de forma geral, Martins e Bataglia (2010) relatam que diante da necessidade de adaptação, as organizações formulam estratégias e ajustam a estrutura organizacional, de modo a atender às contingências do ambiente, considerando as ameaças e oportunidades identificadas. O isomorfismo ocorre então porque são selecionadas as formas ótimas e porque

as organizações aprendem quais são as respostas ótimas e ajustam suas decisões neste sentido (HANNAN; FREEMAN, 1977).

2.2.5.2 Interpretativismo

Para a compreensão do como o interpretativismo pode contribuir para a elaboração de estratégias, torna-se necessário abordar o trabalho de Burrell e Morgan (2001). De forma resumida, os autores propõe analisar as ciências sociais e a sociedade em si por meio de 4 paradigmas, sendo eles: funcionalista, humanista radical e estruturalista radical e interpretativista. Este último, busca explicar o mundo social do ponto de vista dos atores envolvidos no processo. Assim, o processo do desenvolvimento do conhecimento é interpretativo, de dentro para fora. Desta forma, a sociologia interpretativa se apresenta como uma alternativa para o entendimento do comportamento social, devido ao dinamismo do comportamento humano.

Ainda com base em Burrell e Morgan (2001), tal paradigma é segmentado em 4 categorias: Solipsismo, Fenomenologia, Sociologia Fenomenológica e Hermenêutica. Por certo, as quatro dimensões compartilham uma perspectiva comum de se entender a experiência subjetiva dos indivíduos, onde a realidade social é tida como uma extensão da consciência humana e uma experiência subjetiva. De maneira similar, a sociologia fenomenológica também é segmentada, porém em 2 tipos: a Etnografia (que estuda as relações cotidianas do indivíduo, que se cria de acordo com suas interações e relações estabelecidas, sem considerar o ambiente) e o Interacionismo Simbólico (que estuda o significado atribuído ao ambiente, diferentemente da Etnografia que pauta-se sobre os efeitos do ambiente externo).

Certamente, o paradigma interpretativista enfatiza que o mundo social é não mais do que uma construção individual subjetiva dos seres humanos, que, pelo desenvolvimento e uso da linguagem comum e da interação do dia a dia, pode criar e sustentar um mundo social de significados compartilhados intersubjetivamente (BURRELL; MORGAN, 2001).

Embasados pelo interpretativismo, Daft e Weick (2007) apresentam um modelo de análise de organizações e seus ambientes. Os autores discorrem que o conceito de interpretação é revelado como o processo de tradução de eventos, com o desenvolvimento de modelos para compreendê-los, desvendamento de sentido e montagem de esquemas conceituais entre gestores-chave. Assim, os autores citam que a interpretação é o processo pelo

qual se dá sentido às informações e se decidem as ações (estratégias). Conseqüentemente, os processos de rastreamento de informações, seguido de interpretação e aprendizagem, se direcionam a adquirir dados ambientais, interpreta-los dentro da organização, elaboração de estratégias e processos de decisão.

Daft e Weick (2007) trazem, então, o modelo proposto como um conjunto de hipóteses experimentais. Este conjunto, baseado em pressupostos operacionais, onde as organizações são sistemas sociais abertos que processam informações do ambiente, onde há uma distinção entre interpretações individuais e organizacionais, a qual os seres humanos enviam e recebem informações e realizam, por outros meios, o processo de interpretação. Os autores afirmam que, os gestores do nível estratégico formulam a interpretação da organização. Mas, as organizações diferem sistematicamente no modo ou processo pelo qual interpretam o ambiente, como desenvolvem formas específicas de conhecer o ambiente e em estratégias para atuar neste.

O modelo de Daft e Weick (2007) ainda defende que o processo de interpretação varia de acordo com os meios de redução de equivocidade (dados obscuros que dão margem a múltiplas interpretações) e com regras de montagem (processamento dos dados a serem interpretados). Coloca também que a questão crítica dos sistemas interpretativos é que eles se diferenciam em receptores altamente especializados de informação, para interagir com o ambiente. A informação sobre o mundo externo deve ser obtida, filtrada e processada numa espécie de sistema nervoso central onde acontecem as escolhas, as decisões. A organização deve encontrar caminhos para conhecer o ambiente. Desta maneira, os autores abordam que o processo de formulação de estratégias pode ser organizado de acordo com 4 tipos de estratégia: prospectiva (alto nível de iniciativas em relação ao ambiente), analisadora (manter um núcleo estável de atividades, mas com inovações quando o ambiente permitir), defensiva (proteger o que tem) e reativa (reagirá a alterações aparentemente aleatórias no ambiente).

Ademais, o mecanismo de análise do comportamento da organização, frente a seu ambiente competitivo, se estrutura em quatro categorias: *Enacting* - criadora (constroem seus próprios ambientes, testam e simulam estratégias), Descoberta (detecção da resposta correta, pesquisa de mercado para predizer problemas e oportunidades), Condicionada (processos tradicionais de coleta de dados, se limita a relatórios e publicações) e Não dirigida (informações obtidas por contatos pessoais, não confiam em dados sólidos) (DAFT; WEICK, 2007).

Similarmente, Machado-da-Silva e Barbosa (2002) relatam que diferentes interpretações do ambiente e posicionamentos estratégicos podem ocorrer em função do contexto ao qual a organização se referencia; em consequência, diferentes estratégias podem ser adotadas. Com isso, o processo de interpretação pode influenciar resultados organizacionais, tais como a estratégia e estrutura.

Machado-da-Silva, Fonseca e Crubelate (2010) vão além, colocam que quando se considera o aspecto interpretativo não se pode negligenciar o processo de legitimidade das ações. Analogamente, Machado-da-Silva e Barbosa (2002) trazem que a competitividade está ligada à capacidade da organização de entender e gerir os recursos simbólicos, mediante a adequação às normas e padrões de conduta socialmente valorizados, que correspondem às expectativas dos atores no contexto no qual atuam. A atenção da organização a essas normas e valores, socialmente construídos e instituídos, garante a sua permanência e legitimidade no contexto ambiental, permitindo a ela melhor acesso aos recursos materiais e econômicos. Portanto, a correta interpretação do ambiente organizacional se revela essencial na busca pela vantagem competitiva.

Em virtude de sua relevância, os interpretacionistas consideram o ambiente social majoritariamente simbólico (MACHADO-DA-SILVA; BARBOSA, 2002). Logo, validando o ideal do paradigma interpretativista de que a realidade é socialmente construída (BURRELL; MORGAN, 2001).

Neste sentido, pautado pelo estudo de Daft e Weick (2007), a contribuição do interpretativismo se dá principalmente no fato de que a construção de interpretação sobre o ambiente é uma necessidade básica dos indivíduos e das organizações. Indubitavelmente, a interpretação se relaciona tanto ao isomorfismo, quanto ao processo de formulação de estratégias em si, uma vez que a leitura do ambiente (sua interpretação) está condicionada a estímulos e respostas do indivíduo, seu processo de julgamento simbólico, e o consequente desdobramento nas atividades da organização.

Decerto, diferentes e complementares abordagens sobre análise do ambiente podem contribuir significativamente ao processo de elaboração de estratégias, para então, buscar a vantagem competitiva e a sobrevivência da organização em um ambiente competitivo.

Contudo, seguindo Machado-da-Silva e Barbosa (2002), o isomorfismo (como o *benchmarking*), que pode ocasionar melhorias e ganhos operacionais, se mostra como um passo inicial para tal vantagem competitiva. Os pesquisadores postam ainda que aspectos

institucionais (legitimidade) atuam como diferenciais competitivos, o que através de ação estratégica, pode resultar em ganhos para a organização. Portanto, de modo complementar, a existência de modos similares de interpretação da realidade entre organizações, que se orientam pelos mesmos padrões de competitividade, constitui ferramenta analítica poderosa para também buscar um melhor entendimento das ações estratégicas em segmentos empresariais (MACHADO-DA-SILVA; BARBOSA, 2002).

Diante disso, torna-se de grande valia a compreensão do isomorfismo e interpretativismo, advindos do estudo das teorias organizacionais, para a compreensão da formulação de estratégias sobre o mercado consumidor. Com tal propósito, o marketing se revela ferramenta essencial para a análise deste mercado, visto que seu conceito e práticas focam o entendimento de um ambiente competitivo e, conseqüentemente auxilia e orienta a formulação de estratégias.

2.3 MARKETING

Conforme a definição da American Marketing Association (AMA), apresentada por Kotler e Keller (2006, p. 4), marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Com o mesmo pensamento, Kotler (2000, p. 30) conceitua marketing como sendo algo vinculado a “um processo social por meio do qual pessoas ou grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. De outra forma, Kotler e Armstrong (2003, p. 9) definiram o mesmo termo como “a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais”.

Com relação às oportunidades de atuação geradas pelo marketing, McCarthy (1964 apud MATTAR, 2007) classifica estas diversas ferramentas controláveis em quatro grupos de variáveis, denominadas “4P’s” do marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). Estas ferramentas, conhecidas como composto de marketing (*marketing mix*), são definidas por Kotler e Armstrong (2003, p. 47) como “um conjunto de ferramentas de

marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

Cardia (2004 p.19) define ainda o conceito de marketing como “divulgar (promoção) que temos o produto (produto) certo, no lugar certo (ponto de venda), pelo preço certo (*price*) que o mercado está disposto a pagar”. Como ponto fundamental para se entender o esporte como ferramenta de comunicação, a compreensão do marketing, e de todo o seu composto, torna-se primordial. A seguir, a descrição dos pontos básicos do *marketing mix*:

2.3.1 Produto

De acordo com Czinkota et al (2001, p.228), “produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram”. Certamente, segundo Kotler e Armstrong (2003), todos os produtos passam por mudanças de estágio ao longo de sua existência. A partir do momento em que ele é introduzido no mercado, passará pelo período de crescimento, maturidade e, por fim, declínio.

O desenvolvimento de novos produtos é outro ponto importante de estudo. “Os profissionais de marketing devem desenvolver o produto continuamente. Isso pode incluir descartar, revisar ou acrescentar um ou mais elementos” (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 104). Além disso, Mullin, Hardy e Sutton (2004) citam 5 fatores que são imprescindíveis no desenvolvimento do novo produto: vantagem relativa, complexidade, compatibilidade, divisibilidade e comunicabilidade.

Por outro ponto de vista, na esfera esportiva, Mullin, Hardy e Sutton (2004) caracterizam o produto “esporte” como sendo uma combinação complexa do tangível e intangível. Exemplo disso, Pitts e Stotlar (2002) referem-se a equipamentos esportivos como uma raquete de tênis, algo concreto, definido, material, e aos eventos esportivos como produtos intangíveis, cujos benefícios incluem entretenimento, socialização, diversão e outras satisfações. Os autores defendem ainda que o profissional de marketing deve analisar os consumidores, a fim de entender exatamente o que eles desejam, e os concorrentes, para saber se o que já existe no mercado.

Assim, além do produto, os outros componentes do *mix* (preço, promoção e distribuição) merecem a mesma importância e dedicação em suas ações.

2.3.2 Preço

Partindo da definição de Czinkota et al (2001, p.428), “preço é alguma unidade de valor entregue por uma parte em troca de alguma coisa recebida por outra parte”. Os autores explicam que, de maneira geral, o preço representa o sacrifício pago por uma parte para receber algo em troca e que em muitas vezes não é monetário.

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004) o preço é o elemento crítico do *marketing mix*, pois além de poder ser alterado prontamente, ele obedece às condições do mercado, é altamente visível ao consumidor e como tal, sempre estará na mente do fã do esporte. Os autores afirmam que, de algum modo, o consumidor liga o preço ao valor do produto que podem incluir conveniência, estética, limpeza, conforto, segurança, disponibilidade e segurança.

Vale destacar que no esporte, durante um evento, uma partida de futebol, por exemplo, o valor a ser recebido pelo consumidor não será tangível e, por tratar-se de um serviço, terá algumas particularidades: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Sob o ponto de vista de Pitts e Stotlar (2002) são objetivos na determinação do preço: ter como alvo o retorno do investimento, a fatia do mercado, obter lucros de longo prazo máximos, obter lucros de curto prazo máximos, promover crescimento, estabilizar o mercado, dessensibilizar o mercado, manter situação de liderança no preço, desencorajar entradas no mercado e, por fim, acelerar a saída de concorrentes.

Para a realização de tais objetivos, além da ferramenta preço, os outros componentes do *mix* devem ser estudados e utilizados. Neste contexto, a distribuição (praça) se mostra como uma ferramenta valiosa e eficiente.

2.3.3 Praça

Pitts e Stotlar (2002, p.214) definem a distribuição como sendo “o processo de levar o produto ao consumidor final”. Complementando, Las Casas (2001b) afirma que é necessária a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais, caso contrário, o plano de marketing será deficiente.

Dessa forma, é necessário identificar os canais de distribuição ou intermediários, determinar o custo, o melhor processo e a intensidade de distribuição para um produto

específico conforme for seu caráter tangível ou intangível. Os tangíveis por serem objetos físicos, normalmente são produzidos em fábricas e transferidos para lojas onde serão vendidos. Já os intangíveis por se tratarem de ideias, lugares e sentimentos podem ser ofertados em determinado dia, hora e local, tais como eventos, jogos de futebol, como um serviço de entretenimento (PITTS; STOTLAR, 2002).

Mullin, Hardy e Sutton (2004) relatam que as decisões de distribuição e local podem ser as mais importantes, porque elas têm implicações em longo prazo e são mais difíceis de mudar. Assim, o ponto de distribuição do produto se torna, dentre todas as decisões a serem tomadas, uma das mais importantes, pois o principal ponto de venda, geralmente construção física, ocupará o mesmo lugar por muito tempo, ou seja, caso haja erro na determinação do preço, na configuração do produto ou escolha da promoção, a correção pode acontecer de forma sutil, o mesmo não se diz de um estádio olímpico ou de futebol construído em um lugar inacessível ao consumidor.

Um processo de distribuição bem elaborado e eficaz deve oferecer ao consumidor alguns aspectos importantes. Pitts e Stotlar (2002) os definem como utilidade de tempo, utilidade de lugar e utilidade de posse. Entende-se por utilidade de tempo a necessidade de entrega do produto no menor intervalo de tempo possível. Utilidade de lugar é o mesmo que determinar o local onde o consumidor precisará receber o produto, e por fim, utilidade de posse consiste em dar ao consumidor o produto que ele necessita.

Desta maneira, se torna essencial a definição de onde e como uma empresa leva um produto de seu lugar de produção ou origem a um local onde o consumidor-alvo possa ter acesso a ele. Sobre esta situação, os autores enfatizam que se conheça o tipo de produto, qual a melhor maneira de levar esse produto ao consumidor, ou de levar o consumidor ao produto, canais de distribuição eficientes e efetivos, embalagem e outros fatores (PITTS; STOTLAR, 2002).

Visto a importância de tais canais para a distribuição do produto, a promoção do mesmo torna-se um agente catalisador para sua comercialização.

2.3.4 Promoção / Comunicação

Neste estudo, a principal vertente, ou o “P” do *marketing mix*, que está sendo analisada é a promoção / comunicação. Portanto, no que diz respeito à revisão de literatura, maior

atenção é dada neste aspecto, e seus pontos de interesse/sustentação, para compreensão de seu uso junto ao esporte.

Sobre o assunto, Kotler (1999, p.136) descreve que a “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. Comunicação, para Chiavenato (2009), representa o recurso mais importante no alcance de objetivos organizacionais. Além disso, “é o processo de transmissão de informação, de interação e compreensão entre 2 ou mais pessoas” (CHIAVENATO, 2009, p.86). Ainda segundo o mesmo autor, basicamente a comunicação passa por 5 caminhos: o emissor, o transmissor, o canal, o receptor e o destinatário.

Em outro ponto de vista, Kotler e Keller (2006, p. 532) definem a comunicação de marketing como “a forma pela qual as empresas informam, persuadem e lembram os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam”.

A comunicação pode ser compreendida ainda como processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre indivíduos (KIMBLE et al, 2002). Miranda e Hedler (2011) discorrem que a compreensão da comunicação em um sistema social parte das seguintes premissas: influenciar comportamentos e fazer previsões de como outros irão se comportar. Ainda segundo as autoras, a comunicação ainda estrutura o sistema social e suas relações, assim definindo-se papéis e estabelecendo-se normas de comportamentos.

Através dos canais de comunicação, são transmitidas mensagens que possuem quatro componentes principais: simples informações, autoapresentação de um emissor, apelo ao receptor e informação entre emissor e receptor. No geral, “a comunicação envolve a transmissão de uma mensagem a outra pessoa, que traduz a mensagem do emissor atribuindo-lhe significado” (MIRANDA; HEDLER, 2011, p. 328).

Sobre a ótica empresarial, Mattar (2007) debate ser fundamental, para se obter uma comunicação de marketing efetiva com os públicos da empresa, que cada uma das ações de comunicação por ela implantadas seja planejada de tal maneira que sua eficácia seja conhecida, e que sua execução esteja integrada com as demais ações de comunicação realizadas pela empresa.

Las Casas (2001a) defende que grande parcela da teoria sobre comunicação se volta para um dito composto promocional, onde os principais métodos de promoção e comunicação se resumem em: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, marketing direto, e relações públicas (ou publicidade). Similarmente, outros autores trazem que a promoção está

segmentada em quatro formas de comercialização: propaganda, vendas pessoais, publicidade e promoção de vendas, tendo como objetivo conscientizar o consumidor sobre o produto (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

De outro modo, Jain (1999 apud MATTAR, 2007) afirma ainda serem três os diferentes métodos de comunicação disponíveis: propaganda, vendas pessoais, e promoção de vendas. Mattar (2007) acrescenta também outras ferramentas, tais como *product placement* e *merchandising*. O mesmo autor define *merchandising* como qualquer atividade de comunicação desenvolvida no ponto de venda, e *product placement* como uma forma de comunicação na qual o anunciante paga para realizar uma exposição verbal ou visual em um programa de televisão, filme ou evento.

Sobre os itens então apontados como integrantes do composto promocional, para Las Casas (2001a), especificadamente referindo-se à promoção de vendas, o autor coloca que esta abrange as atividades que suplementam as vendas pessoais e a propaganda coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas, tais como o uso de amostras, exposições, demonstrações e outros esforços que não estejam incluídos na rotina diária. O mesmo autor refere-se à propaganda como qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado. Além disso, Las Casas (2001a) reitera que, para ser eficiente, a propaganda deve aplicar os princípios de AIDA (gerar Atenção, Interesse, Desejo e Ação).

Neste momento, necessita-se a exposição da diferença entre propaganda e publicidade. De acordo com Brito (2012), há uma confusão entre os termos oriunda da tradução do termo inglês *advertising* (que pode ser utilizada para ambos os termos). O mesmo pesquisador, então, esclarece que publicidade se mostra mais abrangente, voltada ao ato de tornar público alguma coisa, notícia ou fato. Já a propaganda, apresenta um fim persuasivo que é inerente a sua definição, como exposto acima.

Ainda com base nos elementos do composto promocional, destaca-se que uma importante contribuição da indústria da propaganda / publicidade foi que fornecedores devem ser proativos em antecipar qualquer mudança na expectativa de seus clientes para assegurar a longevidade da relação (BEVERLAND; FARRELLY, 2004).

Outra importante ferramenta do composto é a relação pública. Esta é a administração de relacionamentos com o objetivo de causar uma imagem favorável da empresa (LAS CASAS, 2001a). De maneira complementar, Argus, Farrelly, Quester (2012) afirmam que

recursos humanos ampliam as habilidades de comunicação e de relações públicas necessárias para maximizar a exposição dos patrocinadores junto ao público-alvo, associando-se uma propriedade patrocinada, o consumidor e a própria empresa.

Por marketing direto, Kotler e Armstrong (2003) o define como um sistema de marketing interativo que utiliza um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local, que possibilita às empresas uma relação direta com o consumidor (exemplo: mala direta).

De fato, chamar e reter a atenção do consumidor tem sido um dos desafios dos profissionais de marketing, especificamente da comunicação. Várias estratégias vêm sendo utilizadas com este intuito, buscando a diferenciação perante a concorrência. Neste contexto, a comunicação se mostra importante em todos os níveis de uma empresa (DA SILVA et al, 2011). Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), a promoção deve focar, conseqüentemente, nos seguintes pontos: criar consciência, comunicar os benefícios, desenvolver ou alterar a imagem, associar marca com emoções, criar grupos e precipitar o comportamento do espectador.

Com base no exposto, percebe-se a convergência original dos conceitos de comunicação e marketing com a elaboração de estratégias. Logo, a compreensão e a correta elaboração de uma estratégia são passos cruciais para se atingir qualquer objetivo organizacional. Para o esporte, o profissional de marketing esportivo deve manipular o *marketing mix* para poder continuar no negócio e para ter sucesso, sendo que a única maneira de alcançar os dois objetivos é oferecer produtos que vendam, a um preço que seja pago, em pontos onde possam ser adquiridos e apelem ao consumidor (PITTS; STOTLAR, 2002).

Por certo, Porter (2004) coloca que a diferenciação de um produto pode ser feita através de sua imagem. Por mais, o autor relata que as batalhas de publicidade podem expandir a demanda ou aumentar o nível de diferenciação do produto na indústria. Neste sentido, a atenção sobre a marca de um produto ou de uma empresa passa a requerer cuidados especiais no que diz respeito ao processo de comunicação.

2.3.5 Marca

De acordo com Sampaio (2004) uma marca é um nome ou símbolo diferenciado (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os

bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. De forma análoga, Pizzinatto, Leme Filho e Moysés Filho (2012) consideram que, de maneira geral, as marcas dos produtos têm sido consideradas indicativos de diferencial comercial.

Kotler (2000, p. 426) relata que “uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”, cujas melhores trazem uma garantia de qualidade. Farrelly, Quester e Burton (2006) demonstram ainda que as marcas se tornaram parte do espaço social dos consumidores, e o seu gerenciamento requer o entendimento do contexto social e cultural de onde esta marca atua. Com este pensamento, pesquisas tem demonstrado a importância da natureza simbólica e experimental do consumo e identifica muitas instâncias onde marcas se tornam o foco da interação entre grupos e fonte de um capital sub-cultural (HOLT, 1995).

Sampaio (2004) posta que uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos ou similares. O pesquisador ressalva ainda uma diferença onde o produto atende a uma necessidade específica, enquanto que a marca realiza desejos. Com o mesmo propósito, de acordo com Aaker (1998), a marca é um fator de diferenciação, ou seja, possui a capacidade de mostrar ao consumidor ou comprador que existem diferenças entre produtos que possuem ou não marcas.

Porter (1999), em outro modo de ver, indica que dentro dos elementos estruturais de uma indústria a identidade de marca é vista como uma barreira de entrada para novas empresas. Além disso, a marca também é posta como uma determinante no consumo que afeta a sensibilidade do consumidor junto ao preço do produto. Além disso, nos dias atuais, o novo enfoque de abordagens do marketing é formado por: atributos e benefícios do produto; marcas (nomes e associações) e, mais recentemente, pelas experiências sensoriais (SCHMITT; SIMONSON, 2000).

Ponto de destaque, a imagem de uma marca é segmentada em três partes: o design, a identidade visual e o logotipo. Sendo a marca colocada como um nome, símbolo ou slogan que vai identificar bens tangíveis e intangíveis de uma organização, o design (parte integrante da comunicação visual da organização) auxilia no desenvolvimento de publicidade, apoiando-se em ações de marketing (SAMPAIO, 2004).

Na mesma linha, para a comunicação visual da marca, o símbolo assume função de destaque. Segundo Aaker (1998), este tem como papel o estabelecimento do conhecimento, da associação e de simpatia à marca, os quais podem ser encontrados através da lealdade e da qualidade percebida. O símbolo pode ser uma forma geométrica, uma logo, um personagem, uma personalidade, entre outras associações. O slogan, tão importante quanto o símbolo, propicia uma associação adicional com a marca, pois remete ao *target* (público-alvo) o real significado da marca (AAKER, 1998).

Por outro prisma, Araujo (2012) mostra que a atitude de marca cumpre importante papel ao comunicar, por meio de ações associando empresas, produtos e serviços a universos simbólicos e práticos capazes de ampliar a percepção de suas atuações em campos prioritários para seus públicos. Ainda tomando o citado autor como base, a crescente proximidade da Copa do Mundo FIFA (edição 2014) e dos Jogos Olímpicos (edição Rio de Janeiro-2016) faz aumentar a ânsia por investimentos em *branding* (área do conhecimento que estuda a gestão de marcas), o que gera oportunidades e riscos. No que tange aos aspectos positivos, abre espaço para que marcas cujos propósitos alinhem-se ao universo esportivo apropriem-se deste campo de maneira sustentada e sob uma visão de longo prazo, em vez de buscarem apenas maior visibilidade pontual vinculada aos eventos e respectivas ativações. De acordo com Yacoff Sarkovas, CEO da Edelman Significa, apoiar o esporte contempla não apenas a aquisição de uma cota (propriedade), mas o planejamento estratégico da iniciativa, a gestão, alocação adequada de recursos e uma comunicação capaz de contar uma história relevante e que sustente o investimento realizado (ARAUJO, 2012).

Outro desafio vinculado ao tema esportivo, que reflete nas estratégias de diferenciação, refere-se à busca por posicionamentos únicos. Uma vez que plataformas de comunicação tendem a saturar-se pela presença de inúmeras marcas, buscar um recorte singular torna-se uma grande vantagem, afirma Sharon Hess, vice-presidente de Atitude de Marca, Ativação, Design e Pesquisa da Edelman Significa (ARAUJO, 2012).

Hooley e Saunders (1996), ao estudarem o posicionamento competitivo nas organizações, destacaram a lealdade à marca como um importante fator no comportamento de compra, pois, segundo os autores, há uma identificação dos clientes fiéis à marca, onde os clientes inovadores se preocupam com a compra inicial e os padrões de lealdade estão relacionados com a repetição da compra, onde a marca confere forte influência nesta nova compra.

Argumenta-se, porém, que com produtos de baixo envolvimento, a marca não se caracteriza como um diferencial, onde o preço é muitas vezes a base para a decisão de compra (FRANCISCHELLI, 2009). Entende-se envolvimento como um processo contínuo que diz respeito ao comprometimento do consumidor, relacionado a pensamentos, sentimentos e comportamentos, que respondem a uma categoria, produto ou marca (GORDON; MCKEAGE; FOX, 1998).

Desta forma, conforme relatam Lopes e Oliveira Junior (2002), faz-se importante ter uma marca forte que passe confiança e qualidade aos consumidores, podendo servir como um diferencial competitivo. Lear, Runyan e Whitaker (2009) focam que varejistas consideram a imagem (marca) do negócio uma ferramenta estratégica competitiva, uma vez que o consumidor tende a procurar as lojas que se recordam mais rapidamente. Os estudiosos, de uma forma geral, destacam a marca como uma forma de diferenciar, destacar, aprimorar e manter atualizada a imagem da organização (SAMPAIO, 2004).

Em outro enfoque, Sampaio (2004) discorre que a gestão de marcas está ligada diretamente ao valor da empresa, ou melhor, ao valor que a empresa tenta demonstrar a seu mercado consumidor. Para o autor, o uso da marca como diferencial deve ser apoiado pelo conceito de *brand equity*, que se caracteriza como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca (nome e símbolo), que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto para um grupo de consumidores. O *brand equity*, ainda segundo Sampaio (2004), é formado por cinco categorias: lealdade à marca; conhecimento do nome; qualidade percebida; associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; e outros ativos do proprietário da marca, como patentes e relações com os canais de distribuição. Para os consumidores, o *brand equity* proporciona maior confiança e satisfação, e para as organizações, possibilita a vantagem competitiva (SAMPAIO, 2004).

Ampliando a discussão sobre o tema, a gestão de marcas está presente não só nos meios de comunicação tradicionais (como embalagem e propaganda de massa), mas também ocorre através da internet (SAMPAIO, 2004). Com isto, para se administrar marcas é fundamental preparar pessoas capazes e com formação específica. Estes profissionais devem se aprofundar em algumas áreas de conhecimento como marketing (lançamento de produtos e pesquisas mercadológicas), gerenciamento e administração (administrar recursos financeiros, materiais, humanos e mercadológicos), design (de embalagem, de produto e merchandising) e

gestão do conhecimento e aprendizagem organizacional (troca de conhecimento, compartilhamento de experiências e constante aprendizado) (SAMPAIO, 2004).

Francischelli (2009) defende que para uma marca ter êxito e seja lembrada, é importante que gere associações espontâneas, as quais devem ser monitoradas pelo marketing. Entretanto, ponto de preocupação, levantamento realizado por Franzen (1994 apud BENNETT 1999), sobre a exposição de pessoas a marcas patrocinadoras de eventos, sugere que depois de 20 a 30 minutos, no mínimo um quarto dos respondentes não tinham qualquer lembrança da marca anunciada, outros 10% responderam o nome da marca errado, enquanto outros 10% tiveram uma vaga recordação da categorial geral do produto. Um dia após a exposição das marcas, aproximadamente metade dos respondentes esqueceram da marca anunciada, mesmo depois de um incitamento (usando a categoria do produto como estímulo).

Assim, torna-se nítida a necessidade de se compreender e do uso adequado de marcas como pilar principal de uma estratégia, especialmente de diferenciação. No contexto esportivo, tal estudo exige a mesma atenção dos profissionais de marketing, que devem conhecer os elementos que permeiam e configuram o marketing esportivo, mais precisamente, o marketing pelo esporte, vertente deste estudo.

2.3.6 Marketing Esportivo

Na última década (1995 – 2005), enquanto o PIB do Brasil cresceu em torno de 2,25%, o PIB do esporte cresceu 12,34%, sendo que em economias de países desenvolvidos o esporte representa de 2 a 2,5% do PIB da nação (DA COSTA, 2006).

Por meio desta indústria em crescimento, o marketing esportivo se mostra como uma ferramenta eficaz na estratégia de qualquer organização. Segundo Pitts e Stotlar (2002), o marketing esportivo é o processo de elaboração e programação das atividades de produção, formação de preço, promoção e praça (distribuição) de um produto esportivo para satisfazer às necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Em outro ponto de vista, Cardia (2004) relata que o marketing esportivo pouco difere do marketing, atendo-se, contudo às questões típicas do universo esportivo, vinculado às premissas básicas como produto, demanda, desejo, necessidades, valor, satisfação, qualidade e mercado.

Já Mullim, Hardy e Sutton (2004), enfatizam que o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores esportivos por meio de processos de troca, apresentando dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços por meio de promoções esportivas.

Na mesma linha, Afif (2000) reforça que o marketing esportivo é uma estratégia empresarial que usa o esporte para atingir metas organizacionais. Para ele, existem duas formas de definir essa prática. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda, ponto focal para o desenvolvimento desta pesquisa, trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos ou serviços, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocínios em geral).

Ainda com relação a esta divisão, seguindo Melo Neto e Carvalho (2006), o marketing esportivo pode ser visto sob duas vertentes diferentes: o marketing das entidades esportivas e o marketing das empresas que usam o esporte em suas estratégias. Com base nesta diferença, o marketing do esporte e o marketing pelo esporte, este estudo se voltará, então, ao processo onde empresas usam o esporte como plataforma de comunicação.

Outrossim, organizações esportivas que permitem associações com símbolos e identidades empresariais tentam realizar o posicionamento estratégico de produtos ou serviços destas empresas com base nos fãs esportivos, na tentativa de se atrair mais consumidores e patrocinadores (VIRVILAITE; DILYS, 2010). Certamente, somente uma marca esportiva forte, ou potencialmente forte, será atrativa para grandes empresas utilizarem o esporte como plataforma de comunicação. Neste processo de posicionamento, a empresa utiliza os já conhecidos e identificados atributos de seus produtos e do esporte, auxiliando na obtenção de uma vantagem competitiva de forma mais eficiente (VIRVILAITE; DILYS, 2010).

O Quadro 1 demonstra o leque de aplicações presente em um *marketing mix*. Decerto, tais opções podem se enquadrar ao ambiente esportivo como ferramentas na busca pela diferenciação.

Propaganda	Promoção de Vendas	Eventos / Experiências	Relações Públicas	Vendas Pessoais	Marketing Direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Esporte	Kits para imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Embalagens	Prêmios e brindes	Diversão	Palestras e seminários	Reuniões de vendas	Malas diretas
Outdoors	Amostragem e demonstração	Festivais e artes	Relatórios anuais e Publicações	Programas de incentivo	Telemarketing
Manuais e brochuras	Reembolsos parciais		Lobby		Marketing viral e e-mail
Cartazes e folhetos	Financiamento a juros baixos		Mídia de identidade empresarial		
Displays nos pontos de venda	Cupons		Relações com a comunidade		
Símbolos e logotipos	Programas de fidelização				

Quadro 2 - Aplicações do *mix* de comunicação de marketing.

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 533-534).

Visto a gama de atividades possíveis no marketing esportivo, destaca-se como pontos principais o patrocínio esportivo, os eventos esportivos, ações de relacionamento e hospitalidade por meio do esporte e o uso de imagens relacionadas às modalidades olímpicas em embalagens / rótulos de produtos para o varejo, uma vez que, sob um olhar empírico, são comumente mais utilizados em empresas e agências de marketing esportivo.

Sem dúvida, dentre os principais pontos destacados, o patrocínio esportivo, em especial, é o pilar de análise neste estudo. Seu destaque é mais bem detalhado no método de pesquisa.

2.3.7 Patrocínio Esportivo

Patrocínio esportivo é definido como o investimento em espécie ou outro meio com valor mensurável em um determinado evento, time ou atleta, em ordem de assegurar o acesso do patrocinador ao potencial comercial associado a este evento, time ou atleta (FAHY, FARRELLY; QUESTER, 2004).

Nesta mesma linha, McKelvey e Grady (2008) pontuam que patrocínio tem sido definido como o valor financeiro ou taxa que se paga por uma propriedade (geralmente

esportiva, de entretenimento, evento ou organização beneficente) para se ter acesso ao potencial retorno comercial desta propriedade. Bennett (1999) traz também que patrocínio é uma forma indireta de promoção, onde o nome ou marca da empresa é incidentalmente vista por meio de um evento ou endosso de uma pessoa patrocinada por esta empresa, objetivando-se aumentar as vendas, a construção de uma imagem corporativa, alcançar um segmento-alvo de consumidores ou conquistar múltiplos objetivos simultâneos.

De modo similar, para Cardia (2004), por patrocínio esportivo entende-se que é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir um público ou mercados específicos recebendo em contrapartida uma série de vantagens. Estas, encabeçadas por um incremento das vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

Já Mason (2005), cita que o patrocínio se caracteriza por aumentar a frequência de exposição das mensagens de marketing e tem grande impacto sobre a atitude do consumidor. Bennett (1999) relata em sua pesquisa que autores visualizam o patrocínio esportivo como, de longe, o mais popular entre os meios de patrocínio, oferecendo uma alta visibilidade, intensiva cobertura da imprensa e televisão, a habilidade de atrair públicos de locais e culturas diferentes e a capacidade de quebrar estas barreiras culturais.

Virvilaite e Dilys (2010) reforçam ainda que uma das mais comuns práticas do marketing esportivo, o patrocínio, como parceira em longo prazo, visa criar uma imagem forte e este é o caminho para se alcançar a vantagem competitiva. Ainda segundo os autores, o patrocínio esportivo se mostra como uma ferramenta de criação desta forte imagem para a consolidação de uma vantagem em mercados extremamente competitivos. Mason (2005) salienta que o patrocínio também é compreendido como uma tentativa indireta de persuasão, diferente da propaganda que é vista como uma abordagem direta. As pessoas recebem o patrocínio de bom grado, enquanto são céticos sobre a propaganda. Desta forma, fica evidente que existem muitos benefícios advindos do patrocínio, além da publicidade (MEEAGHAN, 2001), onde o patrocínio opera por meio de diferentes processos cognitivos quando comparado à propaganda.

Todavia, Mason (2005) afirma que, claramente, o patrocínio tem impacto sobre o comportamento do consumidor, mas o quanto e porque ainda não está claro. Mas, com base em Bouwens (2009), torna-se nítido que o patrocínio esportivo é uma plataforma utilizada para se agregar valor a uma marca, conquistar afinidade junto ao público-alvo, mostrar

envolvimento com a comunidade, para, no fim, aumentar vendas e superar seus competidores. Por mais, o autor afirma que os patrocínios mais efetivos usam propaganda, marketing direto, merchandising e outros métodos para elevar seu potencial de sucesso.

Fahy, Farrelly e Quester (2004) defendem que o patrocínio esportivo se moveu de uma função auxiliar para se tornar peça chave em estratégias de marketing para o desenvolvimento da imagem e posicionamento empresarial. Tal mudança, denominada pelos autores de patrocínio vinculado ao marketing (*sponsorship-linked marketing*). Ainda segundo os mesmos pesquisadores, para o patrocínio ser eficiente, este deve ser acompanhado de significantes iniciativas de comunicação. Com isto, a premissa fundamental do patrocínio vinculado ao marketing é que este precisa ser suportado por atividades adicionais para a conquista dos múltiplos objetivos empresariais, incluindo-se a associação de imagem, onde estas atividades são tratadas e denominadas como ativação de patrocínio.

Com o mesmo fim, Bouwens (2009) afirma que empresas visualizaram o uso do patrocínio na busca de vantagem competitiva no mercado. A profissionalização da gestão sobre os patrocínios expandiu-se atuando sobre a efetividade destas parcerias, sobre o retorno do investimento e sobre os próprios princípios da administração destes acordos. Fahy, Farrelly e Quester (2004) discorrem que várias razões podem explicar a transição e crescimento do patrocínio, de uma posição tática para um foco mais estratégico. Em uma delas, os pesquisadores relatam que o contrato de patrocínio possibilita a oportunidade de exclusividade, não frequentemente oferecida por outras fontes de comunicação. Os autores ainda reforçam a grande necessidade de assegurar que tais contratos sejam de longo prazo, ou seja, que tal parceria seja um processo mais estratégico do que uma mera escolha de meio de comunicação.

Logo, o patrocínio esportivo se desenvolveu como uma ferramenta empresarial para a realização de objetivos corporativos e uma potencial fonte de vantagem competitiva (AMIS; PANT; SLACK, 1997). Fahy, Farrelly e Quester (2004), de mesmo modo, acreditam que o patrocínio esportivo é particularmente útil para se conseguir atenção sobre uma marca e objetivos atrelados à atitude sobre a marca. Além disso, é importante que os objetivos do patrocínio estejam alinhados com objetivos dos diferentes níveis da empresa para assegurar a eficiência e efetividade do patrocínio frente aos objetivos da organização como um todo (BOUWENS, 2009).

Para Lardinoit e Derbaix (2001), existem 2 tipos de patrocínios, o “de campo” e de “transmissão televisiva”. O “de campo” refere-se à fixação de logomarcas nos materiais esportivos ou placas/letreiros presentes ao longo de um evento. Já o de “transmissão televisiva” refere-se à associação dos patrocinadores com um programa de TV específico ou promoções deste programa (LARDINOIT; QUESTER, 2001). Por certo, o patrocínio de “transmissão televisiva” é menos afetado pelos tipos de emoções geradas com o evento, não existindo distrações vindas do próprio evento (LARDINOIT; QUESTER, 2001).

Com isto, Scharf (2010) aponta que os principais objetivos de comunicação dos patrocinadores são o *brand awareness* e o *brand attitude*. Ou seja, a busca por atenção sobre a marca e a construção de uma atitude favorável sobre a mesma, respectivamente. Ainda nesta linha, para Bouwens (2009), o mais comum dos objetivos de patrocínios no esporte é o aumento da visibilidade da imagem corporativa da empresa. Outros objetivos levantados pelo autor são a construção de negócios ou relações comerciais, melhorar a relação com funcionários e possibilitar atividades de hospitalidade. O autor ainda cita a possibilidade de se utilizar o patrocínio como plataforma de lançamento de novos produtos.

Amis, Slack e Berrett (1999) sustentam que o patrocínio pode ser uma competência distinta com potencial de disponibilizar ao patrocinador uma vantagem competitiva. De forma específica, no que tange a ações de marketing, Fahy, Farrelly e Quester (2004) afirmam também que a vantagem competitiva gerada por meio de patrocínio tem maior probabilidade de ocorrer baseando-se em diferenciação do produto, tal como aprimorar a imagem da empresa, melhorar seu relacionamento com *stakeholders*, etc.

Por outro lado, Bouwens (2009) coloca que para a conquista da vantagem competitiva, o patrocínio requer uma variedade de recursos chaves, incluindo recursos financeiros (tangível), desenvolvimento de habilidades para a marca (intangíveis) e experientes gestores de patrocínio (capacidades). Contudo, Fahy, Farrelly e Quester (2004) sugerem que dois distintos níveis de vantagem competitiva precisam ser identificados. O primeiro nível de vantagem foca o patrocínio em si, e em como ele é gerido. Já o segundo, foca na obtenção de vantagem competitiva dos produtos no mercado.

Desta forma, quando se considera a função estratégica do patrocínio, estes dois distintos níveis de vantagem competitiva precisam ser identificados e compreendidos, conforme ilustra a figura 2. Na sequência, o modelo é melhor descrito.

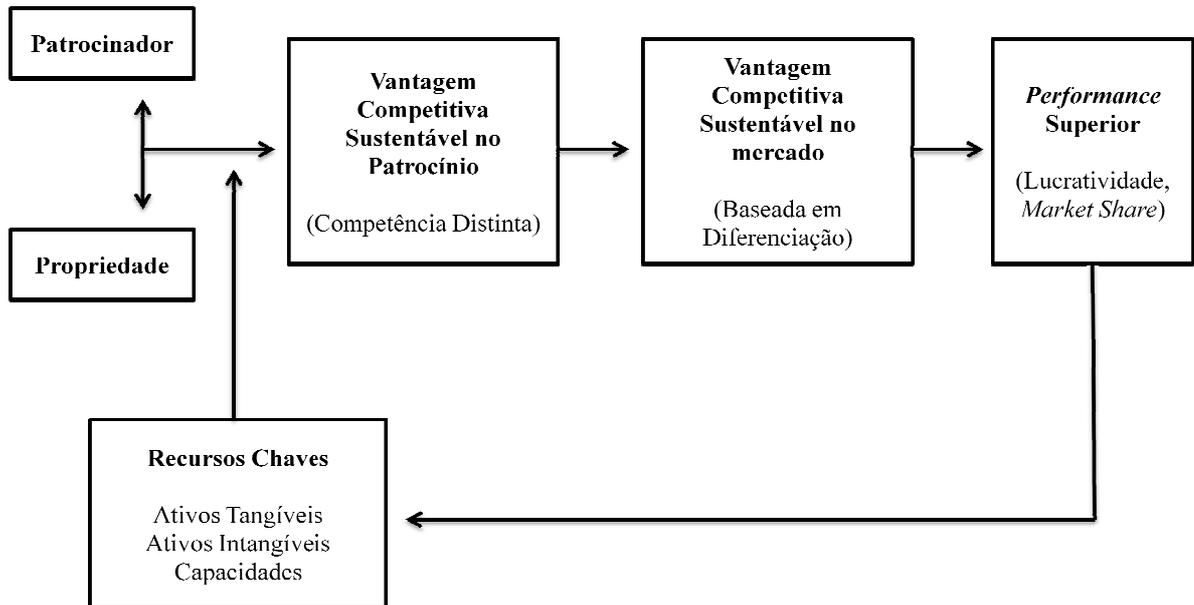


Figura 2 - Modelo do ciclo de patrocínio baseado na vantagem competitiva.

Fonte: Fahy, Farrelly e Quester (2004).

Primeiro, o modelo de Fahy, Farrelly e Quester (2004) fundamenta que há a obtenção da vantagem na competição de mercado de patrocínio, onde o patrocinador tem que superar seus concorrentes por uma determinada propriedade ou conjunto de propriedades e, efetivamente, resistir aos esforços de marketing de emboscada. Em um segundo nível, há a questão da vantagem competitiva no mercado de produtos e serviços. Enquanto um patrocínio pode ser superior sobre seus competidores, este somente irá gerar uma vantagem competitiva nos mercados de produtos e serviços se prover valor ou permitir a criação de valor para os consumidores.

Sobre ativos tangíveis, segundo o modelo proposto, referem-se a bens organizacionais, com propriedade de posse e relativamente fáceis de mensurar. Recursos financeiros são os mais importantes ativos tangíveis quando se considera as atividades de patrocínio. Já sobre ativos intangíveis, Fahy, Farrelly e Quester (2004) citam também que estes incluem propriedades intelectuais, tal como marcas, patentes, reputação da companhia, rede de contatos e base de dados.

Em relação às capacidades, estas são descritas como ativos invisíveis ou bens intermediários. Essencialmente, englobam as habilidades de indivíduos ou grupos, assim como rotinas organizacionais e interações através do qual os recursos de uma empresa são

coordenados. Por mais, os autores afirmam que estas capacidades são, com maior probabilidade, a fonte de uma sustentável vantagem competitiva.

As capacidades da empresa, quando orientadas pelo mercado, são melhor empregadas para se compreender os padrões de compra. Este foco permite ao patrocinador se antecipar a mudanças no segmento e implementar as ferramentas necessárias para maximizar as oportunidades trazidas pelo patrocínio (FAHY; FARRELLY; QUESTER, 2004). Um acordo em longo prazo pode proporcionar a empresa capacidades únicas que seus concorrentes não podem copiar, como um patrocínio a uma determinada categoria/propriedade relacionada aos Jogos Olímpicos. Certamente, apenas esta relação única pode ser tornar fonte de vantagem competitiva (BOUWENS, 2009).

De forma complementar ao modelo acima descrito, Amis, Slack e Berrett (1999) defendem que, para o patrocínio esportivo se transformar em vantagem competitiva, é necessário que este preencha 3 componentes que estão relacionados como em um triângulo equilátero, ou seja, qualquer mudança em algum dos vértices irá afetar os outros 2, conforme ilustra a figura 3.



Figura 3 - Modelo de patrocínio esportivo como vantagem competitiva.

Fonte: Amis; Slack e Berrett (1999).

Primeiro, ainda sobre o modelo de Amis, Slack e Berrett (1999), o patrocínio deve prover valor ao consumidor. Somente quando o patrocínio oferece benefícios desejados pelos consumidores este pode ser uma fonte de vantagem competitiva. De fato, esta fonte de

vantagem é frequentemente derivada do valor da marca, na qual se mostra como uma combinação de imagem e reputação, onde o valor percebido de um produto está acima do que seria resultado da percepção sobre outro produto idêntico sem o nome da marca (BOUWENS, 2009).

Em um segundo momento, este patrocínio precisa prover a oportunidade de diferenciação frente aos concorrentes. O patrocínio esportivo pode gerar esta diferenciação, e criar assim um caminho que dificilmente será copiado por seus competidores. Porém, apenas uma marca positivamente consolidada oferece a organização tal possibilidade (BOUWENS, 2009). No terceiro posto, Amis, Slack e Berrett (1999) citam que este acordo precisa ter expansibilidade, ou seja, deve ser passível de ampliação em várias áreas.

Bennett (1999) postula também que o patrocínio pode aparecer, vantajosamente, menos comercial do que as propagandas convencionais. Este recurso, pode conseqüentemente vir a desenvolver uma competência distinta e auxiliar empresas patrocinadoras a conquistar uma vantagem competitiva sustentável (AMIS; SLACK; BERRETT, 1999). Estudos empíricos, citados por Bennett (1999), sugerem ainda que reações efetivas a estímulos dependem crucialmente do contexto onde a exposição ocorre. À luz do universo esportivo, pessoas que assistem a uma partida de futebol a escolhem para dar suporte aos seus times favoritos, então, estas imagens visualmente experimentadas durante o evento são provavelmente as mais recuperáveis na memória, do que aquelas observadas em ambientes menos emocionais.

Evidências sobre o histórico do patrocínio esportivo remontam aos Jogos Olímpicos de 1896, com especial destaque para a edição de 1928, quando a Coca-Cola adquiriu os direitos sobre distribuição de amostras. Outro ponto de destaque, os Jogos Olímpicos de Verão de 1984, em Los Angeles, foram marcados pelo crescimento explosivo da indústria do patrocínio esportivo, com muitas organizações se valendo do evento como plataforma de comunicação de seus produtos e serviços (BOUWENS, 2009).

Ainda sobre o uso do patrocínio como ferramenta de comunicação e diferenciação, tendo patrocinados os Jogos Olímpicos de Verão e de Inverno desde 1986, a Visa relata que o patrocínio vinculado ao marketing e a desenvolvimento de competências neste período foram pilares para sua vantagem competitiva (FAHY; FARRELLY; QUESTER, 2004).

Ademais, a associação de marcas como Visa e Coca-Cola aos Jogos Olímpicos, e a Mastercard à Copa do Mundo de Futebol, reforçam a característica e potencial de abrangência do patrocínio esportivo. Contudo, Fahy, Farrelly e Quester (2004) argumentam que a crescente

complexidade dos acordos de patrocínio, e os potenciais conflitos em sua ativação, fizeram com que os profissionais da área tivessem maior atenção sobre a necessidade de uma estratégia clara e justificada para sustentação da escolha de parceria. Várias organizações esportivas (ex: FIFA e FIA) desenvolveram fortemente suas próprias marcas, criaram também diferentes “pacotes” limitando o conteúdo / propriedades de patrocínio e o processo de ativação (BOUWENS, 2009).

Sob tal óptica, percebe-se que o patrocínio tem o potencial de transcender barreiras culturais e, conseqüentemente, se mostra como uma ferramenta de mercados globais. Por certo, normalmente é difícil para empresas multinacionais penetrar e crescer em diferentes mercados (com diferentes perfis de consumidores) com uma estratégia única ou similar (FAHY; FARRELLY; QUESTER, 2004). Como exemplo, uma das razões para a Vodafone patrocinar o clube inglês Manchester United foi a forte reputação do time no Oriente Médio. A empresa planejou usar tal oportunidade para melhor formar sua imagem neste mercado (BOUWENS, 2009). De modo similar, o Arsenal (outro clube inglês de futebol) cedeu o nome comercial de seu estádio por 160 milhões de dólares, onde até 2021 (acordo de 15 anos) será chamado de *Emirates Stadium*, como estratégia de associação a companhia área dos Emirados Árabes Unidos (DUARTE, 2011).

Bouwens (2009) enfatiza que somente a UEFA deve arrecadar mais de 260 milhões de euros por temporada com patrocínios. A grande parte dos recursos utilizados em patrocínios no esporte é oriunda da América do Norte, sendo acompanhada por Europa e Ásia. Ademais, relata que a principal propriedade de patrocínio utilizada é exposição em camisetas de jogo e treino. Porém, na contramão dos grandes investimentos em patrocínio, o autor diz que com a recente recessão mundial, os orçamentos para patrocínio sofrem mais pressão por resultados, com isto, especialmente a partir da temporada 2008/2009, pela primeira vez uma queda nos valores de patrocínio de camisetas na Europa, caindo de 405,3 milhões de euros para 393,2 milhões de euros. Mas, demonstrando a importância do esporte no mercado de patrocínio, considerando-se a temporada 2007/08 estima-se que 43.5 bilhões de dólares foram gastos com patrocínio no mundo, onde 69% foram exclusivos de patrocínio esportivo (BOUWENS, 2009).

Ponto de ressalva, os “inesperados” altos gastos associados à ativação do patrocínio e a dificuldade de se atribuir valor aos resultados tem sido reportados como a maior causa de quebra de contrato de patrocínios (FAHY; FARRELLY; QUESTER, 2004).

Bouwens (2009), com relação à ativação de patrocínios, cita que um dos pontos com maior desenvolvimento e destaque tem sido o uso da internet. Contudo, o marketing de emboscada se apresenta como uma dificuldade encontrada pelas empresas para não prejudicar a efetividade de suas ações. Neste ponto, considerando-se a ativação do patrocínio como essencial a qualquer estratégia no âmbito esportivo, o autor traz que ainda é incerto a quantia adicional necessária, porém, sugere-se que esta gira em torno de 3 vezes do valor de investimento inicial. Logo, estes valores são apresentados como uma barreira de entrada inicial para potenciais competidores no mercado de patrocínio.

De outra maneira, Fahy, Farrelly e Quester (2004) estimam que de duas a três vezes do valor do patrocínio devem ser os custos necessários para a promoção (ativação) do patrocínio. Porém, tais autores ainda colocam que os ativos financeiros são os mais facilmente imitáveis, com um risco latente deste suporte não vir conseguir uma vantagem competitiva sobre os patrocínios concorrentes.

A falta de recurso adicional é uma das principais razões para o insucesso dos patrocínios, na medida em que atividades de propaganda, relações públicas e promoções nos pontos de vendas são prejudicadas (BOUWENS, 2009). Com isto, o volume adicional sobre o capital inicial de investimento se torna necessário para dar suporte às atividades que auxiliarão na consecução dos objetivos de patrocínio. Como exemplo, durante os Jogos Olímpicos de verão de 2008, estima-se que os valores gastos com patrocínio chegaram aos 815 milhões de euros, tendo ainda adicionais 3.3 bilhões de euros em publicidade acumulados até o evento (BOUWENS, 2009).

Outro ponto que merece destaque, a maioria das ferramentas de avaliação dos patrocínios se volta à frequência de exposição em vários veículos de mídia, a lembrança dos consumidores de eventos patrocinados e na influência desta lembrança na imagem corporativa (SCHARF, 2010). Analogamente, Bennett (1999) afirma que os resultados de patrocínio são tipicamente avaliados em termos de níveis de atenção atingidos, atitude criada ou alterada, lembrança de marca e cobertura de mídia. O autor ainda demonstra que estudos recomendam 3 passos para se avaliar um patrocínio. O primeiro, sobre o mercado alvo, qual o nível de conhecimento da marca pré-patrocínio. No segundo, o monitoramento das atitudes dos consumidores para com a empresa e, por fim, uma comparação de performances pré e pós-patrocínio, no que tange aos objetivos iniciais propostos.

Um dos problemas enfrentados pelos profissionais é como ter acesso aos efeitos do patrocínio sobre o consumidor e como determinar seu valor comercial de mercado (HARVEY, 2001). Bouwens (2009) posta que, atualmente, as organizações buscam mesurar a efetividade de suas ações de comunicação tentando descobrir o que causou a mudança de atitude das pessoas para com a empresa, e se o patrocínio esportivo tem influência direta sobre tal mudança. Esta mensuração possibilita a empresa um argumento adicional acerca da discussão sobre cobertura da mídia.

Voltando-se a importância do patrocínio ao esporte olímpico, Miles (1995 apud BENNETT, 1999) relata que respostas a um material promocional criado pela VISA, sobre seu patrocínio aos Jogos Olímpicos, foram 17% acima das respostas de um grupo controle que não foi exposto à imagem do patrocínio olímpico em questão. Em outro olhar, Mason (2005) traz que somente 20% dos patrocinadores olímpicos criam, de fato, um *link* entre sua marca ou produto exposto e o consumidor durante o evento que consiga impulsionar a percepção do produto com superioridade. Ressalva-se ainda que a duração deste *link* é perecível e deve ser reforçada por outras ações de ativação, que são conhecidas como “atividades influenciadoras”.

Ao mesmo tempo, Mason (2005) defende que com o prolongamento deste *link* na mente do consumidor, um efeito *halo* (tendência de avaliar algo positivamente que já se avaliou positivo no passado) pode sugerir ao mesmo consumidor que o produto do patrocinador é melhor do que o do concorrente.

Assim, devido a probabilidade de influenciarem positivamente a decisão de compra do consumidor, Lear, Runyan e Whitaker (2009), discorrem que o endosso com celebridades tem sido há muito tempo utilizado por fabricantes e varejistas em seus esforços de vendas. Entretanto, quando um endosso com celebridade toma a rota reversa, em virtude de uma inesperada notícia negativa da celebridade, o feito ruim vinculado a celebridade também se torna potencialmente atrelado ao patrocinador.

Em suma, segundo Mason (2005), o patrocínio esportivo tem se tornado um proeminente veículo de marketing, incrivelmente popular. Certamente, o patrocínio a eventos esportivos se revela, então, como uma alternativa para a diferenciação e criação de experiências positivas para os consumidores do próprio patrocinador.

2.3.8 Eventos

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 533) os eventos e experiências são “atividades e programas patrocinados pela empresa, projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais”. Para Fahy, Farrelly e Quester (2004), ligas esportivas, astros do esporte ou eventos esportivos projetam imagens como um serviço social. Estas imagens são marcas e é esta projeção que se oferece aos patrocinadores como propriedade comercial.

Salem (2012b) relata que empresários, como grande tendência de relacionamento com o público, buscam os eventos para gerar mais do que a simples exposição de suas marcas, miram ainda uma experiência para o consumidor, reforçando o lado emocional das empresas. A autora afirma também que o número de eventos realizados por empresas no Brasil, em 2011, cresceu 43%.

Ao se tornar parte de um momento especial e relevante na vida pessoal de seus consumidores, por meio da participação em eventos e da proposição de experiências positivas, as empresas podem ampliar e aprofundar seus relacionamentos com o mercado-alvo, além de influenciar positivamente as atitudes e crenças do consumidor com relação às suas marcas. (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, imagens positivas e sensações como alegria ou excitação associadas com o evento são transferidas para a mensagem ou a organização via inferência cognitiva (SCHARF, 2010).

Ademais, a maior força dos canais não pessoais de comunicação está no terreno dos eventos e experiências (KOTLER; KELLER, 2006). No Brasil, a utilização de eventos como ferramenta de comunicação e ativação segue tendência crescente mundialmente. Em levantamento realizado em 2003 junto a grandes empresas que atuam no país, constatou-se que ações mercadológicas relacionadas a eventos de qualquer natureza haviam atingido 13% de suas verbas de marketing (MATTAR, 2007).

De maneira similar, é sabido que 46% dos profissionais da área de marketing utilizam os eventos como maior ferramenta de comunicação (SALEM, 2012b). McKelvey e Grady (2008) declaram que em um típico pacote de patrocínio, o patrocinador pode adquirir vários direitos, incluindo o nome do evento ou o direito sobre sua categoria (ex: refrigerante oficial do evento), direitos de sinalização, sobre emblemas e logos específicos, sobre o uso da palavra “oficial”, sobre propagandas específicas de evento, promoções e publicações.

Especificamente no cenário esportivo, segundo Melo Neto (2000), o retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que uma boa campanha publicitária. Logo, procuram-se estratégias e tendências que, condizentes à realidade brasileira, podem gerar estabilidade financeira aos entes esportivos.

De modo geral, empresas das mais diversas naturezas e finalidades percebem a oportunidade de utilizarem o esporte como meio de interação e comunicação com seus públicos (MATTAR, 2007). Assim como no patrocínio, o marketing esportivo também pode maximizar os investimentos estratégicos de comunicação de uma empresa por meio de ações de relacionamento e hospitalidade.

2.3.9 Relacionamento e Hospitalidade

Mullin, Hardy e Sutton, (2004) identificaram objetivos que influenciam, com mais frequência, a decisão de firmar contratos de patrocínio, dentre eles, a possibilidade de ganhar oportunidades únicas em termos de hospitalidade e entretenimento.

De forma parecida, Mattar (2007) debate sobre seis grandes categorias distintas de objetivos relacionados ao patrocínio, destacando os objetivos de hospitalidade, caracterizados pela utilização do patrocínio na realização de centros de hospitalidade para convidados pertencentes aos públicos de maior importância da empresa.

Para Cardia (2004), os centros de hospitalidade devem ser parte integrante dentro da gestão do patrocínio esportivo. Ainda pelo autor, tal relevância das ações de relacionamento pode ser percebida no resultado de uma pesquisa realizada com as empresas que compõem a lista das mil maiores empresas americanas da revista *Forbes*, sobre as razões que levam uma empresa a investir em patrocínio esportivo, que apontou os centros de hospitalidade estão em quinto lugar em uma lista de nove motivos.

Ainda de acordo com Cardia (2004), os centros de hospitalidades são locais específicos dentro no evento esportivo que variam de pequenos espaços, como camarotes até grandes áreas, dependendo das necessidades e intenções dos patrocinadores que farão suas ações de relações públicas em seus convidados e autoridades, sendo o local adequado para interagir com o real público de interesse do patrocinador. O autor explica que os centros são comercializados com as empresas patrocinadoras e organizados para oferecer conforto,

alimentos, bebidas e lavabo; com objetivos de fechar negócios, fazer lobby, impressionar os clientes ou apenas distrair entre amigos.

Borges (2012) indica que dentre as tendências atuais do setor de hospitalidade e eventos, estas podem ser resumidas em duas palavras: experiência e diferenciação. O autor afirma ainda que a criação de experiências possibilita atrair segmentos específicos, constrói a fidelidade e abre o caminho para o conceito de diferenciação.

Por certo, diferenciação consiste em segmentar a oferta e construir uma vantagem competitiva para uma empresa. Neste contexto, a hospitalidade tratada como ferramenta estratégica e diferenciada é uma área de aplicação nova para as entidades esportivas brasileiras, mas que irá se desenvolver de forma muito rápida nos próximos anos (BORGES, 2012).

Ademais, para Leoncini e Da Silva (2004), a hospitalidade também permite que uma empresa dê vida ao seu produto ou serviço. Nesta linha, atletas podem ser usados em várias atividades, como no lançamento de produtos e em ações de relacionamento com consumidores, clientes e fornecedores (BOUWENS, 2009).

Merece destaque que, para Mullin, Hardy e Sutton, (2004), as estratégias promocionais devem incluir elementos percebidos como atraentes, uma vez que:

Geralmente essas estratégias enfatizam o serviço ao cliente, a hospitalidade, o conforto, a conveniência, a localização, a prioridade, o aumento da comunicação, a interação e os descontos especiais ou extensões de produtos relacionados (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 165).

Segundo Cardia (2004), quando voltado às estratégias promocionais, discorre também que empresas investem em hospitalidade porque as ajuda a conquistar manter e melhorar as suas relações comerciais, e são precisamente as relações que movem todo o comércio. Podem convidar, por exemplo, grupo seleto de convidados para uma experiência única, em uma atmosfera relaxada e agradável, longe das habituais tensões de um ambiente de escritório.

De maneira resumida:

Os parceiros empresariais utilizam os benefícios de hospitalidade para recompensar o seu próprio pessoal ou, na maioria dos casos, para induzir os próprios clientes a aumentarem a utilização ou o consumo do produto, a assinarem novos contratos ou renovarem os antigos. Isso é feito através do entretenimento (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p.204).

Nesta mesma óptica, de busca pela vantagem competitiva pelo marketing esportivo, as embalagens de produtos e seus rótulos também apresentam grande expressão. Afinal, são ponto direto de contato com os consumidores e plataforma de associação entre marcas.

2.3.10 Embalagem e rótulo

De acordo com Cobra (1992), a principal função da embalagem é posicionar o produto. Este posicionamento, como no ponto de venda, pode ser um diferencial na estratégia de marketing de qualquer empresa. Os aspectos visuais e as diferentes formas podem melhor posicionar um produto sobre segmentos de mercado e também auxiliar a encontrar novos nichos de mercados e oportunidades inexploráveis.

Nos dias de hoje, a embalagem tem uma enorme capacidade de informar e persuadir os consumidores (FERNANDES, 2011). Santana (2003) afirma que, dentre as formas primárias de comunicação de marketing, as embalagens de produtos se incluem como dispositivos de comunicação. Ainda mais, Vaz (2006), considerando a embalagem e seu rótulo como descritores do produto, entende que estes estão relacionados às características de um produto que o diferencia das ofertas dos concorrentes. Logo, para o autor, tais aspectos estão relacionados as especificações e características do bem em questão e, principalmente, se relaciona com as necessidades que o usuário pretende satisfazer.

Em outro prisma, em situações envolvendo compra de produtos repetidos ou comuns, o consumidor poderá escolher uma marca baseado em heurística simples, como reconhecimento de marca e embalagem, e somente depois da compra avaliar a marca adquirida (FRANCISCHELLI, 2009). Por heurística simples, entende-se os processos periféricos de simples decisão (NEIVA; MAURO, 2011).

Vásquez (2007) ainda correlaciona a embalagem e o rótulo de um produto a identidade conceitual da marca, ou seja, o rótulo como elemento gráfico que identifica o produto, definindo a razão de ser do produto e da empresa. Como resultado, a autora discorre que embalagem e rótulo são atributos visuais que podem criar forte identidade de marca.

A cerca de gestão de marcas, Sampaio (2004) inclui como ferramenta tradicional de comunicação a embalagem. O referido autor aborda três conceitos que integram a imagem de uma marca que guardam relação direta com as embalagens de produtos, sendo eles: o design, a identidade visual e o logotipo. A marca, como um nome, símbolo ou slogan que vai identificar

bens tangíveis e intangíveis de uma organização, exige uma análise profunda sobre o design do produto (SAMPAIO, 2004).

Nesta mesma linha de pensamento, Santana (2003) comenta estudos que demonstram que as associações entre imagens são desenvolvidas a partir de uma variedade de fontes, incluindo o posicionamento em comunicação promocional, embalagem e experiências de marca. Com o mesmo fim, Francischelli (2009) escreve que para uma marca chegar a um bom nível de conhecimento é necessário desenvolver a identidade do nome da marca e conectá-la à classe do produto. Para tanto, a marca deve seguir algumas etapas estratégicas, como o uso de sinais (em especial a embalagem), pois se trata do estímulo real com o qual o consumidor irá visualizar o produto no momento da compra e manuseá-lo.

Devido a sua importância na gestão de produtos e comunicação, diversas empresas se especializam no desenvolvimento de estratégias sobre embalagens e rótulos (FISCHER, 2007). Sob o mesmo ponto de vista, Paiva (2011b) diz que com o desenvolvimento do mercado capitalista, embalagem e rótulo passaram a ter significado de dimensão simbólica. O ato de embalar passa a configurar-se como um ofício, ou melhor, um trabalho de especialistas. Se embalar bem é função fundamental da empresa, permitir o bom desembalar também deve ser considerado, juntamente com o design, rotulagem, material, confecção final e disposição do produto no ponto de venda. Por mais, uma má experiência no ato de desembalar pode, além de comprometer a eficácia do produto, também limitar a eficiência dos objetivos de marketing aplicados às embalagens (PAIVA, 2011b).

Com enfoque no universo esportivo, Fernandes (2011) coloca que a menção de patrocínios nas embalagens é uma tradicional prática de ativação. Esta ação, assim como as demais inclusas em planos de marketing esportivo, procuram influenciar o comportamento de consumidores. Entretanto, para este fim, a compreensão do processo e dos fatores que afetam, de fato, o comportamento humano mostra-se primordial.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nos dias de hoje, muito se debate sobre o comportamento de consumo e as estratégias que melhor atingem, de maneira eficiente, um determinado consumidor. Inserido nesta abordagem, o fenômeno esporte é consumido por milhões de pessoas em todo o mundo, onde

de acordo com Fahy, Farrelly e Quester (2004), estes consumidores usam o esporte como uma forma de auto-expressão associada a arte.

Desta maneira, o estudo acerca do hábito de consumo e seus desdobramentos exige uma ampla análise sobre alguns pilares inerentes ao comportamento humano como um todo. A seguir, estes pontos fundamentais de análise são detalhados, tanto por autores ligados à psicologia quanto ao marketing.

De fato, para a compreensão do comportamento humano, deve-se levar em consideração os elementos que o constroem. Cultura, valores, normas sociais e atitudes estimulam e influenciam a forma de se comportar. Além disso, os axiomas sociais também fazem parte do ambiente de comportamento do indivíduo ou grupo em questão.

Nesta linha, sobre a influência destes fatores/estímulos, a Figura 4 abaixo apresenta um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

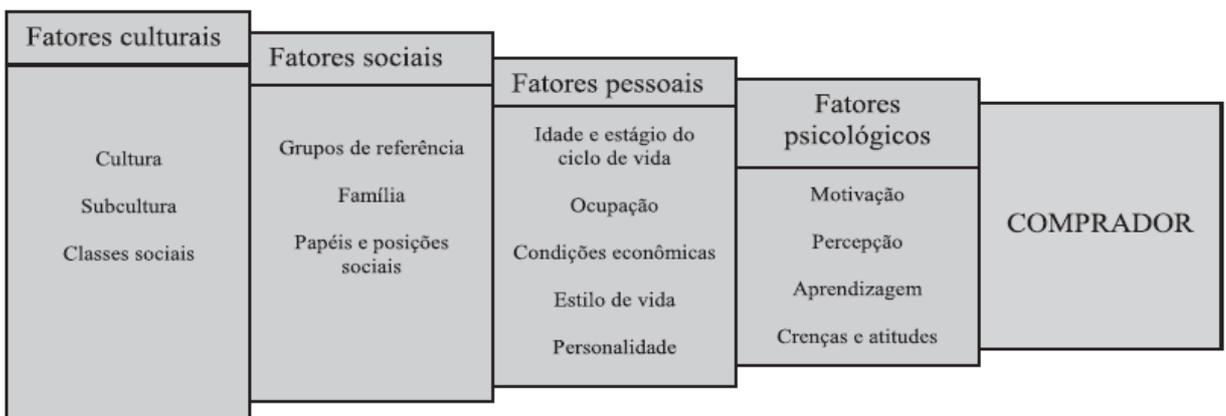


Figura 4 - Fatores que atuam sobre o comportamento do consumidor.

Fonte: Kotler (1998).

Ainda sobre estes fatores, Porras e Robertson (1992 apud TORRES; ALLEN, 2009) citam que há frequentemente uma grande variação dentro de subculturas em um mesmo país. Isto traz consequências ao que destaca Statt (1997) quando confirma a existência de associações significativas entre valores e comportamentos.

Por mais, Las Casas (2001a) reflete sobre estas consequências ao citar que os consumidores (enquanto indivíduos) recebem influências internas e externas, sendo elas:

- a) Internas: fatores psicológicos como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade e
- b) Externos: família, classe social, grupos de referência e cultura.

De modo complementar, visto o entendimento de que diferentes fatores atuam sobre o comportamento, Alfinito (2009) e Torres e Allen (2009), de forma resumida, sugerem como trajetória de formação de um determinado comportamento a seguinte sequência: cultura, valores, atitude – normas sociais e comportamento. Com isto, ainda bom base nos citados autores, pode-se visualizar um cenário de interações, onde este é retroalimentado por experiências e axiomas sociais:

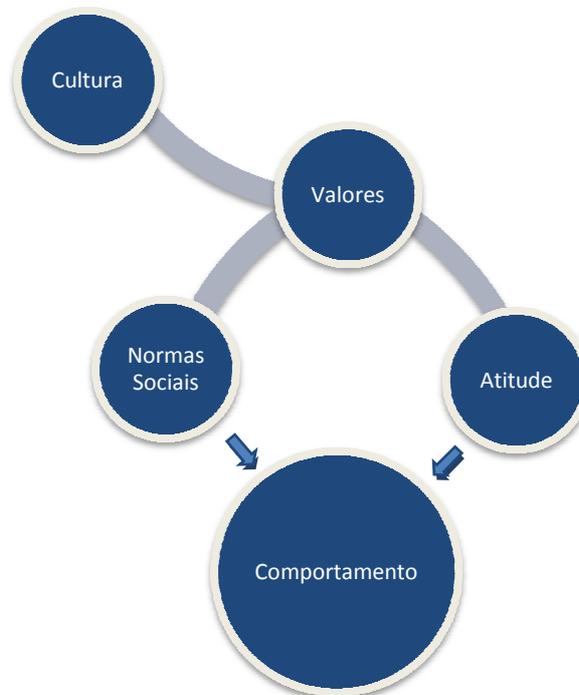


Figura 5 – Modelo resumido de trajetória prévia ao comportamento social.

Fonte: o autor.

Assim, tendo como referência esta sequência de fatores influenciadores e precedentes ao comportamento de consumo, abaixo estes itens serão descritos com maiores detalhes.

2.4.1 Cultura

Miranda e Hedler (2011) relatam cultura é o modo de pensar, sentir e agir em determinado grupo de indivíduos, com um conjunto de mecanismos de controle que conduzem ao comportamento humano (GEERTZ, 1973).

Por mais, a cultura não é composta somente de valores, mas também por outros elementos como a linguagem, que tem um papel de destaque na transmissão de características culturais (TRIANDIS et al., 1985). Por analogia, a cultura pode ser vista como um *software* (MIRANDA; HEDLER, 2011).

A cultura pode ser definida ainda como um conjunto de padrões de comportamentos sociais que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para os membros da sociedade. Logo, refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam a identificar membros de uma sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Torres e Allen (2009) explicam cultura como um plano/desenho dinâmico que consiste em 2 componentes: categorias culturais (que definem e organizam tempo, espaço, natureza e sociedade) e princípios culturais (relacionados a valores, normas e crenças). Certamente, percebe-se que valores estão inclusos e são moldados segundo uma determinada cultura. De outra forma, Kluckhohn (1962 apud TORRES; ALLEN, 2009) dividiu cultura em 2 linhas distintas, uma objetiva (ex: artesanato produzido por grupos sociais) e outra subjetiva (ex: valores, crenças etc...).

Sobre os estudos acerca de cultura, merecem atenção os trabalhos de Hofstede (1991). O autor cita pontos de distinção entre culturas, sendo eles: símbolos, heróis, rituais (ex: cerimônias) e valores (o núcleo de uma determinada cultura). Hofstede (1980), em seu estudo sobre variações culturais, identificou 4 dimensões para se classificar tais diferenças, sendo elas: distância de poder (desigualdade entre os indivíduos), “evitação” de incertezas (o incerto como algo ameaçador), masculinidade-feminilidade (em relação a assertividade e qualidade de vida) e individualismo-coletivismo (identidade do indivíduo em relação a suas escolhas).

Hofstede (1980) discorre que o Brasil foi considerado um país predominantemente coletivista e feminino, num ranking de 40 países. Miranda e Hedler trazem que “teóricos sugerem que as dimensões de individualismo e coletivismo podem representar importantes aspectos da cultura organizacional” (2011, p.332). De modo geral, nas sociedades coletivistas

as relações pessoais prevalecem sobre a tarefa que deveria ser primeiramente estabilizada, ao passo que, nas sociedades individualistas, a tarefa prevalece sobre qualquer tipo de relação (MIRANDA; HEDLER, 2011).

Com o mesmo pensamento, a implicação de cultura no comportamento humano pode ser visto também com base em Torres e Allen (2009) quando afirmam que o Brasil é um exemplo de cultura coletivista, comparando-o a Austrália, por exemplo. Os autores citam que pessoas em culturas coletivistas (caracterizadas por interdependência, orientação para relacionamentos e harmonia de grupo) preferem um julgamento afetivo e um significado simbólico para o consumo de produtos.

Ao longo dos anos, após os estudos de Hofstede (1980), alguns autores ampliaram esta discussão, como Triandis (1995), que inseriu um novo olhar sobre as variações culturais com as definições de vertical e horizontal, referindo-se ao grau de aceitação e a desigualdade entre um grupo. Deste modo, criando-se 4 grupos de análise:

- a. IV – Individualismo vertical (o indivíduo autônomo possui um status/poder social maior ou menor que o dos seus outros membros);
- b. IH – Individualismo horizontal (o indivíduo é considerado independente e autônomo, mas tem o mesmo status/poder social que os outros membros);
- c. CH – Coletivismo horizontal (o indivíduo se vê interdependente ao grupo e os demais membros são percebidos como tendo o mesmo poder social) e
- d. CV – Coletivismo vertical (o indivíduo se vê interdependente ao grupo, mas com poderes sociais/status diferente entre os membros).

Para Torres e Rodrigues (2011), cultura se refere, então, ao modo como as pessoas vem o mundo, ou a percepção compartilhada da realidade, onde pessoas do mesmo grupo cultural podem não endossar as mesmas normas sociais, mas provavelmente percebem e entendem o comportamento dos outros de modo similar. Torres e Allen (1999) reiteram ainda que o comportamento e percepções do consumidor variam como resultados de diferenças de valores culturais. Os mesmos discorrem que os valores humanos básicos também causam um efeito direto sobre a escolha do consumidor, quando indivíduos avaliam o significado simbólico de um produto e assim tomam uma decisão afetiva sobre este. Ressalva-se que valores e normas sociais são descritos a seguir.

Nesta linha, ao analisar a cultura e valores sob aspectos de comunicação, estes tem influência no comportamento dos indivíduos, de um dado grupo social, na medida em que seus membros transmitem os padrões culturais por meio de diversas formas de comunicação (MIRANDA; HEDLER, 2011). Com base no exposto, o estudo acerca do conceito de valor torna-se essencial, uma vez que este é determinante no comportamento do consumidor e determinado por influências culturais.

2.4.2 Valor

De início, voltando-se a autores da antropologia e psicologia, Hofstede (1980) define valor como uma ampla tendência a preferir algumas situações em detrimento de outras. Sendo valores “programados” na fase inicial da vida do ser humano, considerados, assim, como não racionais.

Gouveia et al (2011) afirmam que valores humanos são princípios-guia gerais que transcendem objetos ou situações específicas, podem também ser pensados como residuais, um marco histórico de referência que é praticamente imutável, onde se muda as prioridades valorativas, mas não os valores em si (ROKEACH, 1993), agindo como critério para a seleção entre alternativas de orientação em uma determinada situação.

Um valor, desta forma, é uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado último de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou inverso. Por conseguinte, um sistema de valor é uma organização duradoura de crenças com respeito a modos de conduta ou estados finais de existência preferíveis ao longo de um continuo de relativa importância (ROKEACH, 1993).

Alfinito (2009) esclarece que os valores humanos se propõem a fazer uma avaliação mais prescritiva do indivíduo para a sua própria vida e apresenta um ponto de referência subjetivo. Rokeach (1973) relata que esse é o conceito que possibilita unificar os interesses, aparentemente diversos, de todas as ciências relacionadas ao comportamento humano. Portanto, valores apresentam traços relativamente estáveis de indivíduos e sociedades e, conseqüentemente, correspondem a características culturais.

Dentre as funções dos valores, Allen, Ng e Wilson (2002) discorrem que estes guiam as ações do homem (orientação) e expressam suas necessidades (motivador). Rokeach (1993)

e Triandis (1995) expandem o entendimento de valores segmentando-os em tipologias como sociais – pessoais e individualismo – coletivismo, respectivamente.

Para Schwartz (2005), valores são conceitos socialmente desejados usados para representar objetivos mentalmente e o vocabulário para expressá-los na interação social. O autor ainda visualiza os valores humanos como princípios, prescritivos e motivadores de comportamento, que servem como um padrão para indivíduos e grupos realizarem julgamentos, guiando a seleção e avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos.

Com neste conceito, Schwartz (2005) desenvolveu um modelo de valores que parte do princípio de compatibilidades e conflitos entre valores (ou tipos motivacionais) que se estruturam em um círculo, onde aqueles tipos mais compatíveis estão dispostos em pontos adjacentes (ex: poder-realização), enquanto os conflitantes ou contraditórios estão em lados antagônicos (ex: conformidade-hedonismo).

Tais tipos motivacionais são, então, inseridos por Schwartz (2005) em uma estrutura de relação de valores (figura 6), que discrimina dez tipos motivacionais e postula que os valores formam um *continuum* de motivações relacionadas que dão origem a uma estrutura circular. Schwartz (1994) afirma ainda que todos os valores estariam dispostos nesse modelo.

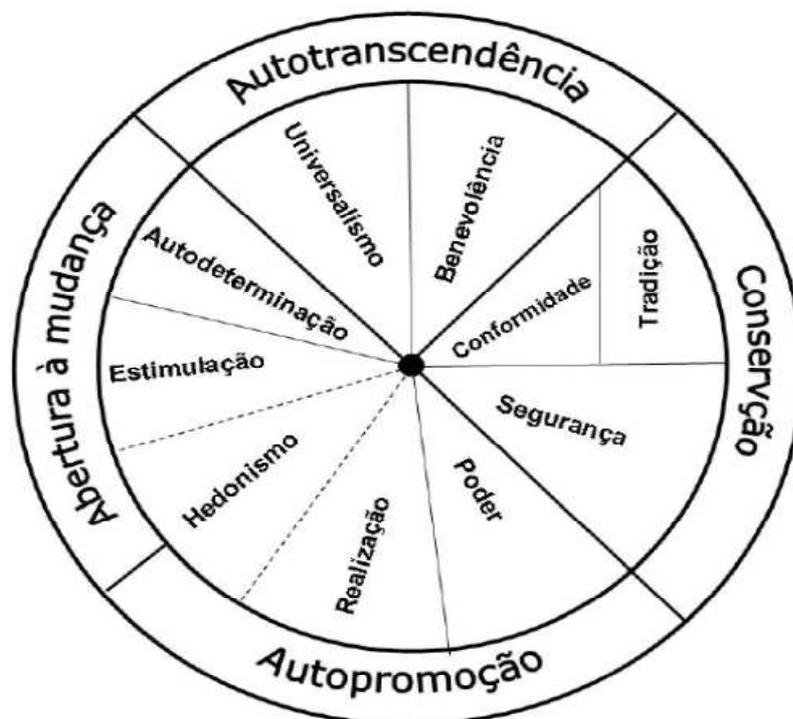


Figura 6 - Estrutura teórica de relação de valores.

Fonte: Schwartz (2005).

A relação dos 10 tipos motivacionais adjacentes, que confirmam a ênfase motivacional dos valores apresentados por Schwartz (2005), é posta e caracterizada por Alfinito (2009) como:

- a. Poder e realização – relacionados à superioridade social e estima;
- b. Realização e hedonismo – relacionados à satisfação centrada no indivíduo;
- c. Hedonismo e estimulação – relacionados ao desejo por excitação afetivamente agradável;
- d. Estimulação e autodeterminação – relacionados ao interesse intrínseco em novidade e domínio;
- e. Autodeterminação e universalismo – relacionados à confiança no próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência;
- f. Universalismo e benevolência – relacionados à promoção de outros e transcendência de interesses egoístas;
- g. Benevolência e conformidade – relacionados ao comportamento normativo que promove relacionamentos íntimos;
- h. Benevolência e tradição – relacionados à devoção ao grupo primário;
- i. Conformidade e tradição – relacionados à subordinação do indivíduo em favor de expectativas socialmente impostas;
- j. Tradição e segurança – relacionados à preservação de arranjos sociais existentes que dão segurança à vida;
- k. Conformidade e segurança – relacionados a proteção da ordem e da harmonia das relações;
- l. Segurança e poder – relacionados à “evitação” e superação de ameaças ao controlar relacionamento e recursos.

Schwartz (2005) discorre ainda que a relação básica entre valores e tipos motivacionais é composta por duas dimensões bipolares: abertura a mudanças e, em oposição, conservação e autopromoção e, em oposição, autotranscendência. Essa estrutura dinâmica de relações entre os tipos motivacionais deriva do fato de que ações na busca de qualquer valor têm consequências que podem conflitar ou ser congruentes com a busca de outros valores.

Com o propósito de detalhar a relação dos valores humanos com o processo de decisão de consumo, Allen (1997, 2000) propôs um modelo que descreve a influência dos valores

humanos de Schwartz (2005) nas escolhas do consumidor. Esse modelo é denominado de Modelo das Duas Rotas (figura 7). Este modelo sugere que os valores humanos não influenciam a preferência pelo produto diretamente, mas influenciam a importância dos atributos do produto que, por sua vez, irão guiar a avaliação e compra do mesmo.

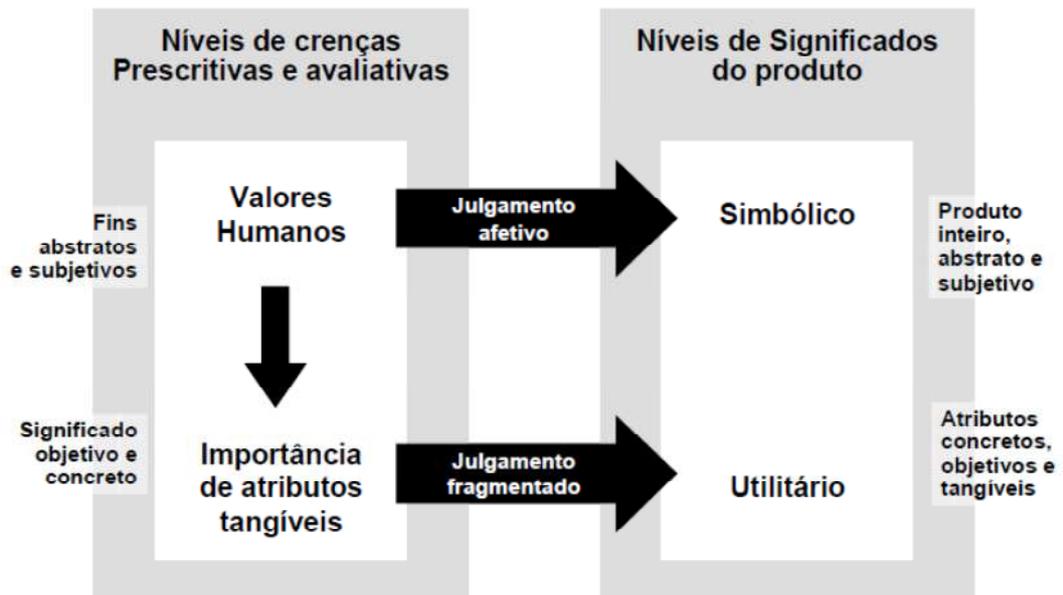


Figura 7 - Representação conceitual do modelo das duas rotas.

Fonte: Adaptado de Allen (1997, 2000).

Esse modelo representa, então, uma nova maneira de determinar como a escolha do produto é feita pelos consumidores e como esta é influenciada pelos valores endossados pelos compradores, mediada pelo significado que atribuem ao produto. Certamente, a atribuição de significado é um processo psicológico corriqueiro e relevante para as mais variadas atividades e relações humanas (ALFINITO, 2009). A compreensão do modelo acima deve ser pautada no entendimento da atribuição de significados, onde o significado utilitário representa a função tangível de um produto, que dá ao indivíduo uma espécie de controle sobre o ambiente. Já o significado simbólico, é o resultado de experiências sociais, tangíveis e culturalmente compartilhadas que refletem a imagem ou simbolismo do produto.

Indubitavelmente, o significado que um consumidor atribui a um produto ou serviço serve como base importante para compreender seu comportamento de compra. Segundo Richins (1994), o significado resulta do processo de interpretação de estímulos externos, sendo assim, uma percepção subjetiva ou uma reação afetiva de uma pessoa frente a um objeto.

Sobre o tema, Alfinito (2009) explana que os significados individuais podem ser contrários aos sociais, devido à subjetividade de cada indivíduo no processo de interpretação.

Ao citar o modelo de Allen (2000), Alfinito (2009) o descreve como a possibilidade de julgamentos distintos, sobre produtos especialmente, tendo por base os valores humanos e significados atribuídos anteriormente. Primeiro, a autora retrata uma dita rota indireta, quando os consumidores avaliam o significado utilitário do produto, fazendo um julgamento analisando-se atributo por atributo do bem de consumo, onde os valores influenciam na importância dada aos atributos tangíveis, que por sua vez, influenciam a preferência por um determinado produto.

Ao tratar da segunda rota de julgamento possível, vista como direta, Alfinito (2009) afirma que quando os consumidores estão avaliando os significados simbólicos do produto, estes focam em questões subjetivas que envolvem o bem de consumo, fazendo um julgamento intuitivo e abstrato sobre o mesmo, onde os valores humanos estariam influenciando a preferência pelo produto diretamente.

Tendo por base o modelo acima descrito, produtos podem ser vistos como objetos simbólicos que representam papéis sociais e socializam o indivíduo em seus próprios papéis (ALFINITO, 2009). Neste sentido, a compreensão do significado atribuído aos mais diversos produtos torna-se bastante relevante, pois se espera que o mesmo influencie a decisão de compra. Ademais, ainda segundo Alfinito (2009), não é apenas o consumidor que modela o produto, ele também é modelado por aquilo que consome, ou seja, o significado atribuído não é apenas descritivo, mas prescritivo do comportamento de compra.

O modelo proposto por Allen (1997) pode ser visto na prática por meio do estudo realizado Torres e Pérez-Nebra (2007). Tais pesquisadores, com o objetivo de observar as implicações de diferenças culturais, oriundas dos conceitos de individualismo-coletivismo e verticalismo-horizontalismo, no que se refere à escolha de um destino turístico de viagem de férias qualquer, compararam brasileiros e australianos. Como resultado, afirmam que os brasileiros, mais coletivistas, apresentaram preferência por um julgamento afetivo quanto ao destino escolhido e demonstraram, portanto, maior importância dos atributos simbólicos, da rota direta do modelo.

Sob outro olhar, partindo-se para uma perspectiva mercadológica, em termos competitivos, Porter (1999, p.43) escreve que “valor é o montante que os compradores estão dispostos a pagar por aquilo que uma empresa lhes fornece”. Para o mesmo o autor, a

vantagem competitiva surge do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo do produto ou serviço da empresa. Logo, uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores (PORTER, 1999).

Nesta mesma linha, Virvilaite e Dilys (2010) enfatizam que uma organização se diferencia de seus competidores quando os valores de seus produtos criam diferentes emoções. Ou seja, uma empresa satisfaz as necessidades dos consumidores quando transmite melhores valores que seus concorrentes. Porter (1999) adverte, contudo, que os consumidores não pagarão por um valor que eles não percebam, onde somente por meio de uma sinalização efetiva do valor uma empresa pode ter condições de pedir um preço superior ao valor real por um tempo.

Ademais, a percepção de valor agregado a um produto ou serviço, permite a organização elaborar estratégias que melhorem sua eficiência e efetividade através do encontro com as necessidades de seus consumidores (FAHY; FARRELLY; QUESTER, 2004). Entretanto, para tal elaboração, torna-se primordial a formação de uma adequada e efetiva imagem empresarial, baseando-se em valores com julgamentos positivos por parte dos consumidores (VIRVILAITE; DILYS, 2010).

Ainda com foco mercadológico, Porter (1999) enfatiza que uma empresa ou uma família não compram um produto, mas sim os tomadores de decisão que o fazem. Desta maneira, o valor real e os sinais de valor são avaliados e interpretados por estes tomadores de decisão. O mesmo autor relata ainda que o tomador de decisão pode não ser necessariamente a pessoa que paga pelo produto ou pode não ser o usuário final. Tal posição, exige uma análise sobre tal grupo tomador de decisão a fim de se maximizar os investimentos estratégicos em marketing.

Como exemplo, no cenário esportivo, demonstrando a importância do conceito de valor sobre ações de marketing, o patrocínio da Heineken a UEFA Champions League possibilitou a empresa agregar valor a sua marca, já que seus competidores não podem se utilizar do mesmo evento para ações de comunicação (BOUWENS, 2009). Com isso, percebe-se que caso um patrocínio não transmita valor ao consumidor, este não possibilitará a empresa uma vantagem competitiva no mercado (FAHY; FARRELLY; QUESTER, 2004).

Ainda no que diz respeito ao ambiente esportivo, de acordo com Fahy, Farrelly e Quester (2004), a literatura traz que investimentos em patrocínio podem gerar valor ao

consumidor por meio do desenvolvimento da imagem da marca, com o uso de associações tal como conquistas, juventude, poder, prestígio, etc. Estes elementos são potencialmente únicos, especialmente quando envolvem direito de exclusividade sobre atletas e eventos esportivos.

Gouveia et al (2011) afirma, por fim, que os valores são intersubjetivos, isto é, precisam ter seu significado compartilhado pelos demais. De outra forma, as atitudes tem natureza intrassubjetiva. Logo, a atitude, como um desdobramento dos valores humanos, direciona seu conceito para o individuo propriamente dito.

2.4.3 Atitude

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a atitude diz respeito a uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum objeto, criando uma predisposição favorável ou desfavorável. Seguindo Feather (1995), as atitudes são formadas por influências, processos de aceitação, apoio social e identificação, sendo os valores os preditores de atitudes e comportamentos.

De modo similar, Heider (1967 apud ALFINITO, 2009) aponta que a atitude consiste em uma avaliação positiva ou negativa de uma pessoa frente a um objeto, situação, evento, ideia ou mesmo entre pessoas. Atitude, assim, é uma tendência psicológica que é expressa pela avaliação de uma entidade em particular com algum grau de favor ou desfavor (CHAIKEN; WOOD; EAGLY, 1996).

Neiva e Mauro (2011) refletem que a atitude tange a uma inclinação para a ação, como uma decisão de compra, representando uma resposta à categoria comportamental. Consequentemente, os autores entende a atitude como uma variável latente ou subjante que se presume influenciar ou guiar o comportamento. Fazio e Zanna (1978) também observaram que a atitude é uma boa preditora de comportamento, principalmente quando este comportamento tem consequências importantes sobre a pessoa pesquisada. Contudo, Neiva e Mauro (2011) ao confirmarem que as atitudes exercem influência sobre o comportamento, argumentam que estas não podem ser observadas diretamente, e sim, são postas sobre um objeto atitudinal.

Triandis (1971) afirma que a atitude é formada por três componentes: afetivo, cognitivo e comportamental. Além disso, defende que atitudes podem ser definidas como uma ideia composta por emoções, com predisposições a uma classe de ações dada uma classe de situações sociais. Neiva e Mauro (2011) argumentam também que atitude é construída de

sentimento, pensamento e ação, onde sugerem que as atitudes mudam, mas não há uma substituição, e sim uma sobreposição da antiga atitude.

De acordo com Jones e Gerard (1967 apud ALFINITO, 2009) atitudes se constroem a partir das crenças e valores. Com isto, as atitudes compreenderiam dois tipos de elementos: o cognitivo, que seriam as crenças; e o afetivo, que seriam os valores.

Analogamente, para Neiva e Mauro (2011), a categoria cognitiva é composta por pensamentos, crenças, percepções e conceitos acerca do objeto atitudinal. Já a afetiva, traz sentimentos e emoções associadas ao objeto da atitude (conotação avaliativa). Por fim, os autores adicionam um terceiro elemento, a categoria comportamental, que engloba ações, ou intenções, para agir. De mesma forma, Olson e Zanna (1993) trazem que atitudes são definidas sobre aspectos de avaliação, afeto, cognição e predisposições comportamentais.

Alinhando-se os pensamentos, Alfinito (2009) resume que as atitudes são constituídas por três componentes: afetivo, cognitivo e comportamental. A pesquisadora expõe ainda que o componente cognitivo se volta a conhecimentos e informações adquiridas por uma combinação de experiência com objeto da atitude e informações advindas de diversas fontes.

Já o componente afetivo diz respeito às emoções ou sentimentos da pessoa frente ao objeto da atitude, enquanto que o componente comportamental condiz com a probabilidade e tendência (intenção) da pessoa se comportar de uma forma específica.

Embora sejam inter-relacionados, podem ocorrer algumas inconsistências entre os componentes da atitude. Ajzen (1991) recomendam que os três componentes sejam tratados separadamente, com o termo “atitude” referindo-se ao componente afetivo, “crença” referindo-se ao componente cognitivo, e “intenção comportamental” referindo-se ao último componente.

A figura 8, a seguir, ilustra os componentes da atitude e suas manifestações.

COMPONENTE	MANIFESTAÇÃO DO COMPONENTE (relacionado ao objeto)
Afetivo	Emoções ou Sentimentos
Cognitivo	Crenças
Comportamental	Intenções Comportamentais

Figura 8 - Componentes da Atitude.

Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

A partir desta segmentação da “atitude”, destaca-se as crenças/pensamentos cognitivas que estão mais proeminentes na memória do consumidor, onde impactam significativamente no comportamento do consumidor (LEVIN, JOINER, CAMRON, 2001). Alfinito (2009) amplia a análise apresentando os axiomas sociais, que são entendidos como crenças, premissas básicas utilizadas por pessoas para endossar e guiar seus comportamentos em diferentes situações.

Pesquisas demonstram que as pessoas tendem a avaliar as informações que são mais coerentes com suas atitudes de forma mais positiva e memorizam essas informações mais facilmente (POMERANTZ; CHAIKEN; TORDESILLAS, 1995). Sobre as possibilidades de investigação, Günter (2011) argumenta que, por meio de questionários e entrevistas, é possível saber dos estados subjetivos e das atitudes de um determinado grupo de participantes de uma pesquisa. Neiva e Mauro (2011) pontuam que a escala de Likert é um dos meios mais comuns para se medir atitudes.

Triandis (1971) ao reiterar que as atitudes envolvem o que as pessoas pensam, sentem e o modo como gostariam de se comportar em relação a um objeto atitudinal, defende que o comportamento não é apenas determinado pelo que as pessoas gostariam de fazer, mas também pelo que elas pensam que devem fazer e pelas consequências esperadas de seu comportamento. Neste momento, aspectos como axiomas sociais, normas sociais, atitudes, valores e cultura demonstram seus efeitos sobre o comportamento. Abaixo, a figura 9, adaptada de Chaiken e Eagly (1998), tenta esclarecer tal relação.

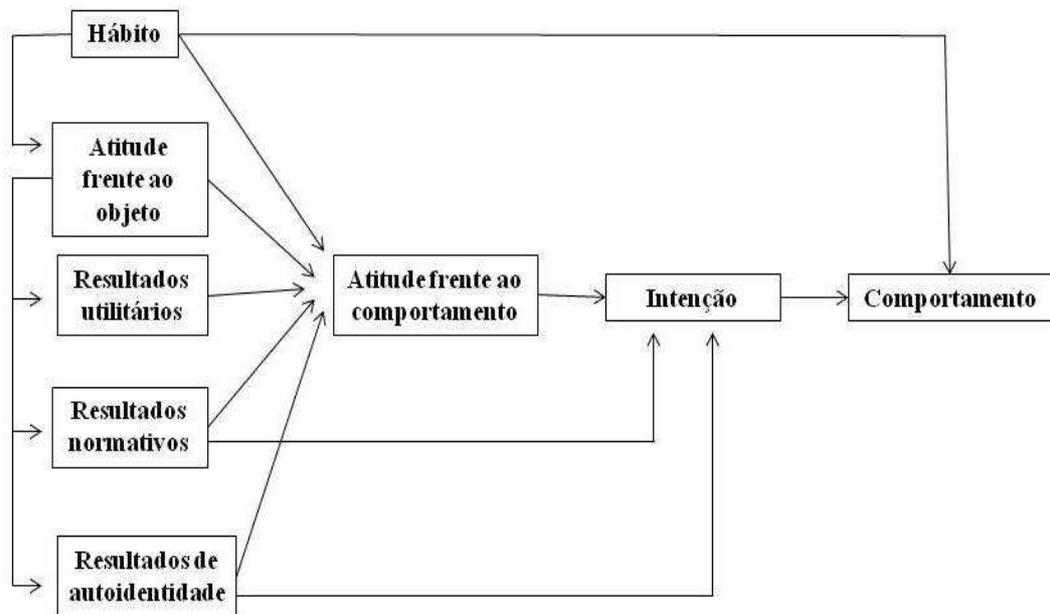


Figura 9 – Elementos influenciadores na relação entre atitude e comportamento.

Fonte: Chaiken e Eagly (1998).

Sobre a figura acima, destaca-se a inclusão dos resultados utilitários (recompensas e punições), resultados normativos (aprovação social dos outros e orgulho ou culpa que se segue de regras morais internalizadas) e resultados de autoidentidade (afirmação ou repúdio do autoconceito) como circunstâncias que podem predizer o comportamento. De forma geral, o modelo de relações proposto sugere que há uma forte relação entre atitudes e comportamentos quando as atitudes são baseadas em experiências diretas (NEIVA; MAURO, 2011).

Em suma, Neiva e Mauro (2011) explanam que o modelo de relações traz que as atitudes são boas previsoras na medida em que avaliam os 3 componentes da intenção comportamental, sendo eles: a atitude da pessoa em relação a iniciar o comportamento, a crença que a pessoa tem em relação ao que os outros acham que ela deve ou não fazer, e a percepção da pessoa com relação ao seu controle comportamental (NEIVA; MAURO, 2011). Ainda segundo os autores, quanto maior for a atitude (sua intensidade), maior será seu poder associativo em relação ao objeto atitudinal e mais fácil será sua recuperação da memória.

Ponto de destaque, para Torres e Allen (2009), as informações sobre produtos, marcas e preços são racionalmente analisadas, classificadas, interpretadas e transformadas em atitudes e intenções individuais. Como exemplo, os significados utilitários e simbólicos que são

atribuídos a produtos e serviços formulando uma atitude para o momento de decisão de compra.

De maneira similar, Mason (2005) reitera que atitudes tem um forte impacto sobre o comportamento do consumidor. O pesquisador afirma que patrocínios em geral parecem afetar os componentes da atitude por criar uma associação positiva entre consumidores e a empresa. Isto, uma vez que, como coloca Neiva e Mauro (2011), a exposição repetitiva (como em jogos de um campeonato de basquete onde uma marca patrocinadora aparece diversas vezes) pode levar à mudança de atitude, por meio do princípio de que estímulos encontrados previamente são mais facilmente percebidos.

Ainda sobre patrocínio, mas especificamente no âmbito esportivo, como uma das funções da atitude é manter um “mundo pessoal agradável” bloqueando estímulos não desejáveis, o patrocínio esportivo apresenta um grande potencial de superar esta barreira (MASON, 2005). Este potencial de diferenciação se consolida em vista de que atitudes positivas para com patrocinadores têm sido associadas positivamente com percepções e intenções favoráveis para a compra dos produtos dos patrocinadores (THOMPSON; SPEDD, 2000). Mason (2005), então, declara que a chave para a efetividade do patrocínio é o entendimento de como as atitudes do consumidor são formadas e alteradas.

Para Alfinito (2009) a compreensão de atitude se mostra como chave para a elaboração de estratégias mercadológicas. Mason (2005), entretanto, revela que primordial ainda é a definição da empresa se o objetivo se volta a melhorar a atenção sobre a marca, imagem ou atitude do consumidor.

Ante ao entendimento da ação da cultura, valores e atitudes sobre o comportamento humano, especificamente ao comportamento do consumidor, este se apresenta como um complexo processo de elevada importância para a análise do uso esporte (como diferencial competitivo) na busca por vantagem competitiva. Para auxiliar o entendimento deste processo, as normas sociais se mostram aspectos envolvidos ao comportamento humano.

2.4.4 Normas Sociais

Feldman (1991) define normas sociais como regras estabelecidas por grupos para regularizar o comportamento de seus membros, além disso, quando normas relacionadas entre si são agrupadas, um papel social é criado. De acordo com Torres e Rodrigues (2011), normas

sociais são capazes de prever comportamento, ou pelo menos, intenção em se comportar. Para os mesmos, normas se referem a aspectos descritivos (o que é feito) e injuntivo (o que deveria ser feito).

Jackson (1966) traz que uma maneira de se entender a cultura de um povo é por meio de suas normas sociais. Este autor, cita normas como a distribuição de prescrições pelos outros, para uma gama de comportamentos, que os atores sociais podem realizar em uma determinada situação. Torres e Rodrigues (2011) salientam que a construção de normas sociais é uma operação inerente ao processo de socialização. Por mais, normas sociais são vistas como um contínuo de comportamentos com as respectivas sanções e recompensas associadas a sua realização (TORRES, 2009).

Ainda com base em Torres e Rodrigues (2011), a norma, em essência, é um constructo predominantemente regulatório. Os pesquisadores afirmam-se ainda que um dos métodos de formação destas normas é a observação do comportamento de outros e sua aprovação social. A percepção do indivíduo com relação a aprovação ou reprovação de se realizar um comportamento constituem as denominadas normas subjetivas, assim, as normas sociais são constituídas de diversas pequenas normas subjetivas (TORRES; RODRIGUES, 2011).

Alguns autores têm afirmado que atitudes nem sempre predizem os comportamentos, sendo que a cultura seria uma variável que determinaria esse grau de predição. Em culturas individualistas, as atitudes seriam grandes preditoras de comportamentos, já em coletivistas, as normas sociais se mostram melhores preditoras (TRIANDIS, 1993). De mesma forma, afirma-se que quanto mais a cultura de um país é tida como coletivista, menor era o peso da atitude e maior o da norma subjetiva (BOMTEMPO; RIVERO, 1992).

Em outro ponto de vista, Torres e Rodrigues (2011, p. 107) explanam que “em situações de ambiguidade, o indivíduo busca realizar o comportamento mais realizado (popular) com base na crença de que este seria o mais socialmente aceito”. Para os autores, a norma se torna uma ferramenta disponível que os indivíduos utilizam para comparar e avaliar sua posição relativa a um grupo.

DeRidder, Schrujjer e Tripathi (1992), trazem outra perspectiva sobre normas, a Teoria da Violação da Norma. Esta abordagem se baseia na observação de que, através dos anos, cada grupo existente desenvolve normas implícitas e/ou explícitas que estipulam como seus membros devem agir e reagir frente a membros dos outros grupos.

Torres e Rodrigues (2011) colocam também que as definições de cultura se baseiam na análise dos comportamentos e ações de seus membros. Já as normas, se referem a quais comportamentos devem ser feitos em uma situação, onde as normas, então, estão inseridas na definição de cultura.

Ante o exposto, o comportamento humano, incluindo o de consumo, sofre ingerência de elementos culturais, de valores, atitudinais e referentes às normas sociais. Deste modo, os profissionais de marketing esportivo, almejando influenciar os consumidores esportivos, devem compreender e interpretar o comportamento do consumidor como um todo.

2.4.5 Comportamento de consumo

Statt (1997) define o comportamento do consumidor como a atividade mental, emocional e física que pessoas ocupam quando selecionam, compram, usam e dispõem de produtos e serviços de modo a satisfazer necessidades e desejos.

Nesta mesma linha conceitual, Kotler e Keller (2006) relacionam essa definição ao propósito do marketing, que foca atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. Assim, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra e monitorá-lo permanentemente.

Para o correto entendimento da importância de se conhecer tal consumidor, Statt (1997) enaltece que o consumo faz parte da existência humana. Por mais, cita que as relações humanas podem ser vistas como relações de consumo e provisão, como exemplo a relação do médico e seu paciente. Em outro prisma, o autor afirma que a realidade e experiência de consumo são únicas para cada indivíduo. Por conseguinte, o estudo sobre o tema reflete na elaboração de estratégias de marketing para produtos e serviços.

Alfinito (2009) relata que, antes da escolha, o consumidor considera todos os atributos relevantes associados às alternativas do bem ou serviço a ser consumido e apresenta uma atitude para cada uma dessas alternativas. Portanto, é nítida a importância de se conhecer não só como as pessoas avaliam as opções existentes, mas também entender suas probabilidades de julgamento (ALFINITO, 2009).

Com base em Statt (1997), Alfinito (2009) traz ainda que o consumo é um processo complexo que começa muito antes de um produto ou serviço ser comprado e se estende até bem após o ato da compra. Foxall, Goldsmith e Brown (1998) apresentam quatro estágios para

o reconhecimento deste processo: o desenvolvimento e percepção de uma necessidade ou desejo; o planejamento pré-compra e a tomada de decisão; o ato de compra propriamente dito; e o comportamento pós-compra.

Com o mesmo fim, Las Casas (2001a) discorre sobre o comportamento do consumidor afirmando que o primeiro fator a desencadear um processo de compra é a necessidade por um produto. Na sequência, relata que a procura de informações será o passo seguinte desse processo. Sentindo esta necessidade, o autor afirma também que o consumidor irá procurar informações a respeito das várias ofertas do produto que procura que estão sendo ofertadas no mercado.

Ainda segundo Las Casas (2001a), explicando o passo seguinte do processo de compra, relata que a análise sobre a aquisição do produto ou serviço será feita quanto às características, condições de pagamento e preços comparando as várias marcas e os benefícios oferecidos (avaliação). Com base nesta etapa, o consumidor decide qual o produto que irá proporcionar-lhe maior vantagem e decide sua compra.

Em outro olhar, Flemming (1972) apresenta o *behavioral decision theory* – BDT (teoria de decisão comportamental) constituído em seis passos: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informação interna, busca de informação externa, integração das informações, tomada de decisão e, finalmente, consumo.

Com um enfoque social-cognitivo, Alfinito (2009) afirma, então, que o comportamento do consumidor é entendido como o resultado de escolhas entre alternativas, nem sempre conscientes.

Decerto, o processo de decisão e as atitudes dos consumidores sofrem influência dos grupos culturais de referência, da família e dos esforços do marketing (SMITH; BOND, 1999). Devido a essas influências no processo de decisão é possível modificar as estratégias e políticas de marketing e torná-las mais eficazes e eficientes. A figura 10, uma adaptação dos estudos de Jacoby, Hoyer e Brief (1992), ilustra os elementos que envolvem a decisão de compra, com base na BDT.

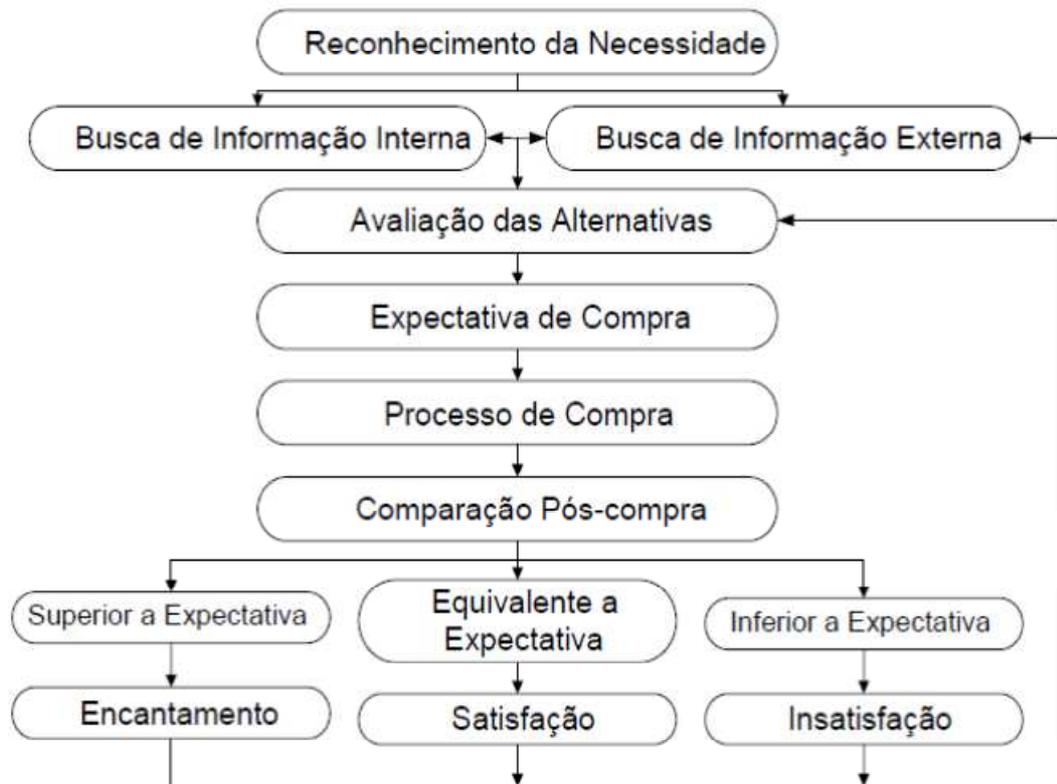


Figura 10 – Estágios hierárquicos de tomada de decisão segundo a teoria de decisão.

Fonte: Jacoby, Hoyer e Brief (1992).

Similarmente, a Teoria da Ação Racional (AJZEN; FISHBEIN, 1980) posta que todo comportamento é uma escolha, uma opção ponderada de alternativas em que o melhor preditor do comportamento será a intenção comportamental, sendo as atitudes e normas subjetivas os dois fatores de maior importância na decisão. Contudo, tal teoria, enfatiza comportamentos cujas consequências são avaliadas antes da ação comportamental.

Foxall (1999), ainda buscando a compreensão do comportamento de consumo, cita o *behavioural perspective model* – BPM. Este modelo, leva em consideração a influência do ambiente social e físico sobre a compra e o processo de consumo, defendendo que a natureza do comportamento do consumidor pode ser predita pelo cenário em que a compra ocorre e pelo histórico de consumo do comprador ou usuário.

Neste momento, com base em Neiva e Mauro (2011), merece atenção o fato de que as atitudes não são idênticas às respostas exteriorizadas. Assim, para os autores “as atitudes não podem ser observadas diretamente, mas inferidas a partir do comportamento”. (2011, p. 179). Desta forma, a atitude para com um determinado produto, marca ou empresa não condiz,

obrigatoriamente, com o comportamento para com estes, especialmente no que tange a decisão de compra. Afinal, a atitude como um aspecto interno a interpretação do ambiente, teria em seus desdobramentos cognitivo (conhecer), afetivo (julgar) e, por fim, comportamento (agir) uma relação de não dependência.

Sobre esta possível incoerência (atitude – comportamento), Las Casas (2001a, p.133) revela a teoria da dissonância cognitiva, na qual “o numero elevado de alternativas de compra aumenta o estado de ansiedade pela dúvida de qual produto se decidir”. Além disso, relata que o consumidor procura diminuir esta ansiedade das seguintes maneiras: procurando informações que reforçam a decisão, perceber mais informações que reforçam a decisão, evitar os aspectos negativos da decisão e reforçar os positivos. Entretanto, a tentativa de minimizar os efeitos deste desequilíbrio, não guarda relação direta com o processo de dissonância cognitiva, onde o comportamento (no caso o consumo de um produto) é diferente da atitude sobre este.

Ajzen (2001) aborda dissonância cognitiva de maneira diferente, como inconsistências aparentes entre atitude e comportamento. Para ele, os elementos da atitude precisam manter consonância, cujo estado de dissonância é desagradável e o processamento da informação pode tornar-se enviesado, portanto, é necessário modificar o elemento dissonante. No caso, o autor reitera que é mais fácil modificar crenças e afetos para aproximá-los do comportamento. Neiva e Mauro (2011), porém, afirma que a dissonância somente ocorre se a inconsistência trazer consequências aversivas a pessoa.

Não menos importante ao comportamento de consumo, e interagindo-se com o marketing esportivo, Barbosa (2011) reforça que a influência da família e amigos, o interesse por determinado esporte, equipe ou atleta, o valor do entretenimento, o envolvimento e a lealdade do torcedor irão agir de maneira efetiva sobre comportamento de compra. Por certo, existem fatores demográficos que, em alguns esportes, determinam as despesas de consumo. De acordo com Léira-Lopes e Rapún-Garate (2007) o gênero, renda, educação e alguns grupos profissionais e sociais são outros fatores de influência.

À respeito de tais influenciadores, um grupo de referência, em especial, exerce influência no comportamento de consumo dos indivíduos através das perspectivas e valores utilizados pelos mesmos para tomar alguma decisão, ou seja, um guia para o comportamento em alguma situação específica (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Para Mowen e Minor (2003), o grupo de referência é usado pelo consumidor para avaliar suas ações,

crenças e atitudes. Esses grupos podem ser primários como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho ou secundários como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe (KOTLER, 2006).

Em outro foco, Pope e Voges (2000) expõem que a intenção de consumidores para comprar pode ser derivada de 2 fontes predominantes de influencia: uma atitude positiva frente a marca e familiaridade junto a marca, que é obtida da exposição da marca e uso prévio (envolvimento). Allen e Ng (2004) posicionam que o consumidor escolhe um bem (produto ou serviço), de maneira a maximizar a sua utilidade. Sob uma visão econômica, a utilidade do bem está sujeita à renda do consumidor, ou seja, à sua disponibilidade de pagamento para consumir uma determinada quantidade de um bem, a um determinado preço (MANKIW, 1998).

Em continuidade a perspectiva mercadológica, Porter (1999) diz que os consumidores utilizam 2 critérios para a compra, sendo eles: critérios de uso e sinalização. Os critérios de uso são medidas específicas daquilo que cria valor para o comprador (ex: características do produto). Já os critérios de sinalização são medidas de como os compradores percebem a presença de valor.

Ainda de acordo com Porter (1999), os critérios de sinalização refletem os sinais de valor que influenciam a percepção do comprador sobre a habilidade da empresa em satisfazer os critérios de uso. Alguns exemplos são:

- a. Reputação ou imagem;
- b. Publicidade cumulativa;
- c. Embalagem e rótulos;
- d. Aparência e porte das instalações;
- e. Tempo no negócio;
- f. Relação de clientes e
- g. Parcela de mercado.

“Os critérios de sinalização são da maior importância quando os consumidores encontram dificuldades para medir o desempenho de uma empresa quando eles compram o produto esporadicamente” (PORTER, 1999, p.133). Tais critérios também surgem da necessidade de reforçar a percepção do comprador em relação a uma empresa mesmo depois da compra do produto. Isto se deve ao fato de que:

[...] os compradores normalmente são incapazes de discernir até que ponto um produto vem satisfazendo de uma forma adequada seus critérios de uso mesmo depois da compra, e podem dispor de dados insuficientes ou podem não prestar a devida atenção ao desempenho do produto. (PORTER, 1999, p.134).

Ainda sobre consumo, Statt (1997) compreende como sua mais importante característica o fato de que comprar não é somente uma atividade necessária, mas uma atrativa e altamente aprovada maneira de comportamento, um bem por si só. Porter (1999) afirma ainda que dentre as atividades que influenciam os critérios de compra está o marketing. O autor demonstra a importância do marketing neste tema quando discorre que uma empresa pode ficar em condições de aumentar sua singularidade, ou o valor percebido desta singularidade, se puder alterar o processo de compra de uma forma que aumente o papel dos tomadores de decisão que valorizam mais as formas particulares de singularidade da empresa.

Esta possibilidade de alteração e singularidade torna-se elemento de diferenciação estratégica, passo inicial para a busca de vantagens competitivas. No mercado esportivo é muito importante que as organizações conheçam quem são seus consumidores, pois, os torcedores são o ativo mais valorizado da indústria esportiva (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006). Segundo Pitts e Stotlar (2002), o profissional de marketing esportivo precisa de informações relativas ao seu consumidor para tomar decisões estratégicas quanto a o que o consumidor deseja, quanto pode pagar, onde vai comprar e que métodos promocionais e mensagens atrairão esse consumidor.

Ainda sobre consumidor esportivo especificamente, Leoncini (2001) cita que este pode ser representado por todos os interessados e consumidores de práticas esportivas enquanto espetáculo e interação recíproca entre o indivíduo e o ambiente.

Assim, considerando-se o estudo do comportamento do consumidor como fundamental para a elaboração de estratégias empresariais, a satisfação sobre o processo de consumo se revela importante elemento norteador que eleva a probabilidade deste comportamento se repetir no futuro.

Para Porter (1999), a satisfação das necessidades do comprador é a chave para o sucesso em um empreendimento comercial. Virvilaite e Dilys (2010) relatam que em mercados onde há uma grande competição é necessário sustentar uma vantagem competitiva em longo prazo, que satisfaça a necessidade dos consumidores. Ainda em paralelo a conquista

de vantagens, as organizações que almejam a vantagem competitiva precisam padronizar ou adaptar suas atividades para que estas efetivamente gerem satisfação para seus consumidores.

Com isto, no que diz respeito a avaliar a satisfação dos clientes de uma empresa, Las Casas (2001a) sugere que, tem maior aceitação por parte dos empresários, a avaliação periódica do nível de satisfação dos clientes por meio de questionários. Como reforça Statt (1997), todo comportamento pode ser isolado, estudado e mensurável; quando de frente a um problema ou decisão as pessoas relevam informações para avaliar o acordo.

Em resumo, a preocupação com o consumidor e com o processo de compra se torna parte essencial de qualquer planejamento ou ação de marketing, principalmente para a formulação de estratégias diferenciadas na busca por vantagem competitiva.

Incluído nesta conjuntura, o esporte também necessita deste controle sobre seu consumidor. Atualmente, o marketing esportivo adquire importância na tentativa de entender quem consome e valoriza o esporte para uma melhor entrega de produtos ou serviços empresariais que, de maneira satisfatória, atenda esse consumidor em suas necessidades e desejos.

Por fim, antes todos os tópicos expostos nesta revisão e almejando a consecução dos objetivos deste estudo, revelou-se imperativo para a compreensão do comportamento de consumo um olhar sobre seus elementos influenciadores e decisórios. Com base neste referencial teórico, o método de pesquisa é estruturado e direcionado aos objetivos postos anteriormente. No capítulo seguinte, os aspectos metodológicos são detalhados.

3. MÉTODO

Em face aos objetivos traçados por este estudo, os aspectos metodológicos foram elaborados por bricolagem, ou seja, o método se caracteriza pela união de diferentes pontos conceituais, de diferentes disciplinas acadêmicas, visando a construção do saber.

Decerto, para a consecução deste trabalho, os aspectos metodológicos são postos para alinhar tal método aos objetivos e problema de pesquisa. A seguir, a descrição de todos estes aspectos.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Entende-se este estudo como pesquisa descritiva. Segundo Rubio (1999, p. 16.), esta visa “obter informação do que existe, a fim de descrever e interpretar a realidade”. O mesmo autor reforça que este tipo de pesquisa tem como foco “conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para modificá-la” (1999, p. 69).

De mesma forma, Vergara (2003, p. 47) apresenta a pesquisa descritiva como aquela que “expõe características de determinada população ou determinado fenômeno”. Assim, essa pesquisa pode ser caracterizada como descritiva, pois objetiva conhecer as características de uma população no que se refere ao seu comportamento de consumo.

Já quanto ao número de momentos ou aos pontos no tempo em que os dados foram coletados, a pesquisa caracteriza-se como sendo de corte transversal. Esta, descrita como “a coleta dos dados que ocorre em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou de várias variáveis em um dado momento” (FREITAS et al., 2000, p. 106).

3.2 POPULAÇÃO

Como população-alvo, este trabalho se volta para consumidores da cidade de Brasília - DF. Tal escolha, em virtude da facilidade de análise e coleta de dados junto aos consumidores deste local. Ademais, tomando por base dados do IBGE (2012), Brasília tem características de uma grande cidade brasileira, com 2.570.160 milhões de habitantes, segmentados em 15 setores, sendo eles: Plano Piloto, Setor Militar Urbano, Cruzeiro Novo e Velho, Sudoeste, Núcleo Bandeirante, Guará I e II, Taguatinga, Ceilândia, Gama, Brazlândia, Sobradinho,

Paranoá e Planaltina. Além de tais dados, relativos à distribuição geográfica da população da cidade, Brasília ainda auxilia a minimizar o efeito de específicos aspectos culturais sobre uma amostra, devido as diferenças regionais no Brasil, uma vez que a cidade tem também como característica a grande miscigenação de origens e culturas.

Por mais, em razão de seu *status* de capital do país, dos pontos turísticos e das atividades comerciais, Brasília se caracteriza ainda pela realização de grandes eventos artísticos, esportivos e comerciais. Como exemplo, segundo dados do Ministério do Turismo (2012b), em 2011, o número de eventos internacionais sediados pelo Brasil cresceu 390% nos nove anos anteriores, neste cenário, Brasília é a quarta cidade brasileira que mais recebe eventos no país, atrás apenas de Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador (2012a).

Sob outro ponto de vista, Brasília pode ser considerada uma cidade com grande número de ações relacionadas ao marketing, em especial ao marketing esportivo uma vez que grandes eventos esportivos nacionais e internacionais foram e serão sediados na cidade (exemplos: Circuito Banco de Brasil de Vôlei de Praia, Cidade-sede da Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014, Cidade-sede da Copa do Mundo de Futsal FIFA 2008, campeonatos e etapas nacionais de basquete, ginástica etc...), destacando-se na Região Centro-Oeste. Ademais, a realização destes eventos traz consigo ativações complementares de patrocínios esportivos, também ponto de interesse deste estudo. Em suma, o universo de pesquisa resume-se aos consumidores da cidade de Brasília-DF e seu comportamento de consumo.

Contudo, com base nos objetivos traçados, necessita-se também de uma análise junto a estratégias de comunicação de empresas com atuação no Brasil, cujo processo de amostragem é detalhado abaixo.

3.3 AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Inicialmente, merece atenção o que traz Günter (2011) onde o levantamento de dados, especialmente por amostragem, isto é *survey*, assegura melhor representatividade e permite generalização para uma população além da estudada.

Para a análise do mercado consumidor propriamente dito, reitera-se a população da cidade de Brasília como de referência. Com o propósito de homogeneização do perfil da amostra, para harmonizar a questão de salários e padrões de consumo, o instrumento de coleta foi aplicado junto a agentes com cargos públicos vinculados ao poder executivo. Por certo, a

semelhança entre os perfis dos agentes públicos em questão facilita a análise sobre o comportamento de consumo, que permite resultados mais condizentes com a realidade da população. A harmonização da amostra possibilita também uma probabilidade maior de averiguar as variações do efeito que se está sendo estudado, do que as variações trazidas por acaso devido a diferenças da amostra.

Como agentes públicos, este estudo toma como referência os preceitos dos artigos 1 e 2 da Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992, que traz como agente público todo aquele que exerce, ainda que transitoriamente, por nomeação, designação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função junto a órgão da administração direta ou indireta. Agentes do Ministério Público da União, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Ministério do Meio Ambiente (IBAMA) e Ministério da Educação (INEP), Ministério do Esporte, Governo do Distrito Federal (Casa Civil e Secretaria da Educação/CIEF) e ANVISA formam a amostra de consumidores analisados.

Destaca-se que a média salarial dos órgãos federais selecionados está próxima ou acima da média geral dos órgãos do executivo, de 5,9 mil reais (JERONIMO; KLEBER, 2012). Sobre o Governo do Distrito Federal, Frasso (2012) cita que os servidores do estado são os mais bem pagos do país, com valor médio próximo aos 4 mil reais mensais. Para a ANVISA, toma-se como referência o edital do último concurso realizado que, de acordo com o site oficial da agência (<http://portal.anvisa.gov.br>), apresenta cargos com média de vencimento acima dos 5 mil reais.

Logo, presume-se que tais pessoas, devido aos seus altos rendimentos médios, tenham um processo decisório para o consumo mais racional e menos dependente do fator preço. Todavia, tal opção de homogeneização da amostra não excluiu a necessidade de se traçar o perfil socioeconômico da amostra por meio do instrumento de coleta dos dados.

Desta forma, o processo de amostragem sobre os consumidores teve por fim a obtenção de uma amostra por quotas, onde, segundo Marotti et al (2008), pode-se utilizar uma medida qualquer de nível econômico para tal seleção. A amostra em si pretende incluir proporções similares de pessoas com as mesmas características. Pontua-se também que este procedimento possui aspectos de conveniência, pois o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar um universo (MAROTTI et al., 2008).

Ainda sobre o processo de amostragem, junto aos consumidores de Brasília, o cálculo tem como fundamento o estudo de Barbetta, Reis e Bornia (2004), que se refere a uma

população muito grande ou infinita. Com base neste enfoque e no cálculo proposto, o processo de amostragem é sugerido da seguinte forma:

1. Nível de significância de 5%, $z = 1.96$, prevalência de 50% e margem de erro de 5%.
Aplicando-se a fórmula para um tamanho mínimo de uma amostra aleatória simples (No = amostra inicial, para um cálculo de proporção):

$$No = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$No = \frac{1.96^2 \cdot 0,50 (1 - 0,50)}{0,05^2}$$

$$No = 384$$

No entanto, faz-se necessário o cálculo proposto por Cohen (1992) para a mensuração do poder da amostra frente a sua população. Seguindo os cálculos e valores propostos pelo autor, para um No de 384, como proposto inicialmente, apresenta-se um valor crítico de 308 para manter o poder da amostra acima de 0.80, valor referencial para efeito médio da amostra frente à população. O protocolo para tal cálculo foi realizado junto ao software GPower 3.0 com: *Power = 0.80*, *Effect size = 0.25*, $\alpha = 0.05$, *number of groups = 14*, teste *Anova One-way – a priori*. Sobre o número de grupos, utilizou-se a separação por gênero (2 grupos) e rendimento médio (7 níveis) para tal valor final (14).

Por mais, como o software em questão (SPSS) não apresenta o teste de regressão logística (teste estatístico utilizado neste estudo), utilizou a Anova One-way para o cálculo, uma vez que, para Field (2009, pg. 299), a “anova e a análise de regressão são conceitualmente o mesmo procedimento”. A amostra, então, para a análise junto ao mercado consumidor foi estimada em 384 pessoas, tendo um poder de amostra acima de 0.91 (*sample size = 384*, *Effect size = 0.25*, $\alpha = 0.05$, *number of groups = 14*, teste *Anova One-way – post hoc*).

Necessário ainda se faz descrever que o estudo terá, sobre a amostra de consumidores, os seguintes critérios de inclusão e exclusão à amostra:

- a) Critério de Inclusão: estão incluídos no número final da amostra os agentes com cargos públicos do poder executivo que residem em Brasília, que tenham comprado, ao menos uma vez, o produto referência (como tomadores da decisão de compra) e que responderam por completo o instrumento de coleta de dados, ou seja, o tomador da decisão de compra que se lembra da marca da última TV que comprou,
- b) Critério de Exclusão: Não foram analisados e somados ao número final de amostra os agentes que não cumpriram os preceitos relatados no critério de inclusão e que tiveram respostas conflituosas / contraditórias para itens com mesmo tema (exemplo: um valor muito alto dado para a influência do esporte na comunicação numa questão e em outra, também sobre o tema, o mesmo respondente dá um valor muito baixo).

De modo semelhante, no que diz respeito à amostragem, “processo de colher amostras de uma população” (MATTAR, 2001, p.133), para o levantamento de empresas com estratégias diferenciadas de marketing esportivo, com atuação no país, utilizou-se o conceito de amostra não-probabilística por quotas, com o objetivo de “selecionar uma amostra que seja réplica da população para qual se deseja generalizar” (RUBIO, 1999, p. 63).

Neste grupo, a análise sobre as empresas foi realizada tendo como critério técnico básico as que utilizam o esporte em suas estratégias de comunicação como diferencial competitivo. Para tal, o uso diferenciado do esporte como plataforma de marketing foi medido por meio do patrocínio a megaeventos esportivos, no caso, os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol FIFA, por longo período de tempo.

Além disso, para a comprovação do uso do marketing por meio do esporte como diferencial competitivo, verificou-se junto as empresas selecionadas (Panasonic, Samsung e Sony) outras ações complementares ao patrocínio esportivo, ou seja, de promoção das marcas e produtos através do esporte, que enfatizassem tal estratégia.

Esta análise complementar é relatada na discussão dos dados coletados, sendo que o processo de seleção das marcas analisadas é descrito abaixo. Por meio de dados secundários (sendo a maioria retirados de documentos oficiais do COI e FIFA) buscou-se informações dos últimos 6 ciclos (edições) dos referidos megaeventos, já incluindo as edições no Brasil, para visualização de parcerias de longo prazo.

No caso dos Jogos Olímpicos, a edição base para este estudo foi a de 1996, em Atlanta nos Estados Unidos, e a última análise foi feita sobre o ciclo da edição no Rio de Janeiro em

2016, assim abrangendo 20 anos de patrocínios a tal evento. Por outro lado, para o levantamento das informações sobre a Copa do Mundo de Futebol FIFA, a edição base de análise foi a de 1994, também nos Estados Unidos. De forma similar, o ciclo da edição de 2014, no Brasil, é tomado como última edição para a pesquisa, ou seja, abrangendo também 20 anos de patrocínios ao maior evento de futebol do mundo. Logo, as seguintes tabelas foram elaboradas:

Tabela 1: Patrocinadores oficiais nos Jogos Olímpicos desde 1996.

Patrocinadores Oficiais nas Edições de Jogos Olímpicos					
1996	2000	2004	2008	2012	2016
Panasonic	Panasonic	Panasonic	Panasonic	Panasonic	Panasonic
Coca-Cola	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung
VISA	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
At&T	VISA	VISA	VISA	VISA	VISA
Bausch&Lomb	IBM	Atos Origin	Atos Origin	Acer	Atos Origin
Budweiser	John Hancock	John Hancock	GE	Atos Origin	DOW
IBM	Kodac	Kodac	Johnson & Johnson	DOW	GE
John Hancock	McDonalds	McDonald	Kodak	GE	McDonald
Kodac	Sports Illustrated / Times Inc	Schlumberger	Lenovo	McDonald	Omega
Reebok	Ups	Sema	Manulife	Omega	P&G
Sports Illustrated / Times Inc	Xerox	Sports Illustrated / Times Inc	McDonald	P&G	
Swatch		Xerox	OMEGA		
UPS					
Xerox					

Fontes: Leea e Bangb (2005), Maguire et al. (2008), Puig (2012), Athens... (2012), Olympic... (2012) e Beijing... (2012).

Tabela 2: Patrocinadores oficiais em Copas do Mundo de Futebol FIFA.

Patrocinadores Oficiais nas Edições de Copa do Mundo de Futebol FIFA					
1994	1998	2002	2006	2010	2014
<i>Adidas</i>	<i>Adidas</i>	<i>Adidas</i>	<i>Adidas</i>	<i>Adidas</i>	<i>Adidas</i>
<i>Anheuser-Busch (Budweiser)</i>	<i>Anheuser-Busch (Budweiser)</i>	<i>Anheuser-Busch (Budweiser)</i>	<i>Anheuser-Busch (Budweiser)</i>	<i>Anheuser-Busch (Budweiser)</i>	<i>Anheuser-Busch (Budweiser)</i>
<i>Coca-Cola</i>	<i>Coca-Cola</i>	<i>Coca-Cola</i>	<i>Coca-Cola</i>	<i>Coca-Cola</i>	<i>Coca-Cola</i>
<i>McDonald</i>	<i>McDonald</i>	<i>McDonald</i>	<i>McDonald</i>	<i>McDonald</i>	<i>McDonald</i>
Canon	Braun	Avaya	Avaya	Sony	Sony
EDS (Hp)	Canon	Fuji	Continental	Brahma	Castrol
Energizer	Casio	Gillette	Deutsche Telekom	Castrol	Continental
Fuji	Danone	Hyundai	Fly Emirates	Continental	Fly Emirates
General Motors	EDS (HP)	JVC	Fuji	Fly Emirates	Hyundai-Kia
Gillette	Fuji	KTF	Gillette	Hyundai	Johnson&Johnson
JVC	General Motors	Master Card	Hyundai	Mahindra Satyam	Oi
Master Card	Gillette	Nippon	Mastercard	MTN	Seara
Philips	JVC	Phillips	Phillips	Seara	Visa
Snickers	Manpower	Toshiba	Toshiba	Visa	Yingli
Sprint	MasterCard	Yahoo	Yahoo	Yingli	
	Philips				
	Snickers				

Fontes: Patrocinadores... (2012), Parceiros... (2012), Coca-cola... (2012), Anheuser-busch... (2012), Freebsd... (2012) e S&P... (2012).

Para registro, a tabela 1 foi elaborada com base em informações do COI, dos comitês organizadores locais das cidades-sede e pesquisadores relacionados ao movimento olímpico. De modo similar, a tabela 2 tem como base informações da FIFA e de empresas relacionadas a pesquisas e atividades de consultoria. O quadro 2, posto a seguir, relaciona as fontes de pesquisa utilizadas para a formulação das tabelas 1 e 2.

Patrocinadores Oficiais			
Referências Utilizadas			
Jogos Olímpicos		Copa do Mundo FIFA de Futebol	
1	(LEEA; BANGB, 2005).	1	(PATROCINADORES...2012).
2	(MAGUIRE et al., 2008).	2	(PARCEIROS...2012).
3	(PUIG,2012).	3	(COCA-COLA...2012).
4	(ATHENS...2012).	4	(ANHEUSER-BUSCH...2012).
5	(OLYMPIC...2012).	5	(FREEBSD...2012).
6	(BEIJING...2012).	6	(S&P ...2012).

Quadro 2 – Referências utilizadas como fontes de pesquisa sobre patrocínios oficiais em Jogos Olímpicos e Copa do Mundo FIFA de Futebol.

Fonte: o autor.

Pelas informações tabeladas, no que diz respeito aos Jogos Olímpicos, visualiza-se que Coca-cola, Visa, Panasonic e Samsung são parceiras oficiais em longo prazo do evento, sendo as 3 primeiras desde a edição de 1996 até a fim do próximo ciclo em 2016, e a última marca de 2000 até a edição do Rio de Janeiro. Com exceção da Visa, as demais comercializam produtos no varejo, sendo que Panasonic e Samsung são concorrentes em vários mercados e nichos no Brasil. Por estes aspectos, estas 2 últimas foram selecionadas para o andamento do estudo, permitindo uma melhor comparação do efeito investigado.

Destaca-se a não inclusão da marca Coca-cola, tal posição para minimizar os efeitos de uma compra corriqueira, comumente de baixo envolvimento, onde seu processo de compra não poderia ser comparado com nenhuma das outras marcas levantadas na tabela 1.

Por outro lado, no que se refere à Copa do Mundo FIFA de Futebol, Adidas, Coca-cola, McDonalds e Anheuser-Busch (Budweiser) são, em longo prazo, as maiores parceiras oficiais desde a edição de 1994 nos Estados Unidos. Porém, para efeito de comparação e harmonização da amostra, merece atenção a marca Sony, que é parceira da FIFA / Copa do Mundo de Futebol desde a edição (ciclo) de 2010 até o fim do próximo ciclo em 2014, se tornando assim a oitava empresa com maior vínculo oficial ao evento (desde 1994). Tal empresa, além de comercializar produtos no varejo, também é concorrente de Panasonic e Samsung em vários produtos e mercados, como no Brasil. Por tal característica, também foi selecionada para o andamento da pesquisa.

Com isto, após a seleção de Panasonic, Samsung e Sony, em consulta aos sites oficiais dessas empresas (www.panasonic.com.br, www.samsung.com.br e www.sony.com.br), constatou-se que os seguintes produtos são comercializados por tais marcas no varejo brasileiro:

Itens de Varejo		Número de edições (ciclos) de megaeventos como patrocinadora oficial.		
		Panasonic	Samsung	Sony
		6	5	2
		(de 1996 a 2016)	(de 2000 a 2016)	(de 2010 a 2014)
Produtos em comum no mercado brasileiro	TV	Sim	Sim	Sim
	DVD	Sim	Sim	Sim
	Som (Minisystem)	Sim	Sim	Sim
	Câmera	Sim	Sim	Sim
	Filmadora	Sim	Sim	Sim
	Tablets	Sim	Sim	Sim

Quadro 3 – Produtos em comum comercializados pelas empresas Panasonic, Samsung e Sony e números de edições destas como patrocinadoras oficiais de megaeventos.

Fontes: o autor.

Dentre os produtos acima relatados, a televisão se destaca por desde a década de 50 ser comercializada no Brasil, trazida inicialmente pelo empresário Assis Chateaubriand. Merece atenção que, já na década de 1930, canais como a BBC, CBS e CGT abriam as portas para a transmissão de programas e eventos esportivos (CAMARGO, 2012). A Associação Brasileira de Supermercados (2012) relata ainda que, em 2011, as vendas de televisores somaram 14,1 milhões de aparelhos no Brasil. Nesta linha, a Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (2012) afirma que a TV, em 2009, estava presente em 95,70% dos lares brasileiros. Por tais razões, utiliza-se a TV como produto de referência nesta pesquisa para análise junto às marcas selecionadas.

De forma resumida, selecionou-se as marcas Panasonic, Samsung e Sony para a análise do uso diferenciado do esporte na comunicação de produtos, sendo a televisão (TV) o produto de referência em questão.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Smith, Graetz e Westerbeek (2008) afirmam que a relação entre patrocínio esportivo e intenção de compra ainda não está clara. Neste sentido, o instrumento de coleta de dados foi elaborado visando preencher esta lacuna. Além disso, toma-se como referência o trabalho de Günter (2011) que cita os questionários como técnica de pesquisa científica. O mesmo autor, ainda diferencia variáveis independentes (variáveis sob controle do pesquisador) e dependentes (o fenômeno sob estudo).

Todavia, para a compreensão do instrumento de coleta de dados torna-se essencial o entendimento das variáveis do estudo. Como exposto acima, a pesquisa se configura em 2 grupos distintos (consumidores e estratégias de marketing esportivos das empresas selecionadas), ambos tem as modalidades olímpicas de verão, somadas aos conceitos de diferencial competitivo, vantagem competitiva e comportamento do consumidor como vertentes orientadoras na definição das variáveis da investigação.

Assim, define-se as variáveis de investigação da seguinte forma: o entendimento do esporte utilizado como diferencial competitivo, oriundo da análise sobre as estratégias de comunicação das empresas, é tomado como variável independente (preditora / previsor). Enquanto que o conceito de vantagem competitiva (compra da TV), oriundo da análise sobre os consumidores, é tratado como variável dependente (variável critério / de saída).

De forma simplificada, a estratégia de utilizar o esporte como plataforma diferenciada de promoção de produtos no varejo é entendida como a variável independente deste estudo, enquanto que o comportamento de consumo é tido como a variável dependente. Neste sentido, buscando correlacionar a estratégia (diferencial competitivo) com o consumo propriamente dito (vantagem competitiva).

Com base, então, nas informações adquiridas junto às empresas selecionadas, pelo referencial teórico exposto no capítulo II e pela definição das variáveis, um instrumento de coleta de dados foi elaborado e aplicado sobre os consumidores-alvo. A pesquisa de opinião foi a ferramenta de coleta elaborada, sendo que tal procedimento, seguindo a definição de Rubio (1999), procura saber sobre que atitudes, pontos de vistas e que preferências tem as pessoas a respeito de algum assunto, com o intuito de se tomar decisões sobre o mesmo. Por isso, a coleta de dados ocorreu por meio de questionários, em um momento pós-compra do produto referência das empresas Panasonic, Samsung, Sony e de outras marcas concorrentes

(que não utilizam o esporte de forma diferenciada, segundo o critério base deste estudo), para comparação do efeito, ou não, do esporte como diferencial competitivo sobre os consumidores.

O questionário elaborado é composto por 29 perguntas, Anexo I, cujas questões se voltam para o uso de ações de marketing para associação com o esporte olímpico, buscando então, relacionar o esporte como diferencial competitivo e o comportamento de consumo, gerando vantagem competitiva por meio desta estratégia. Neste sentido, justifica-se a seleção de marcas consideradas diferenciadas, no que tange ao marketing esportivo, em suas estratégias de promoção.

O instrumento possui elementos de introdução às características básicas do estudo e instruções ao modo de como o questionário deveria ter sido preenchido, discorrendo também sobre a confidencialidade dos dados. Os instrumentos preenchidos estão arquivados em acervo pessoal do pesquisador.

Em sua elaboração, o questionário tem a maioria das questões intervalares de tipo Likert, que se caracteriza como uma escala:

[...] que pode ser utilizada para avaliar produtos/serviços, onde o entrevistado assinala um único item de acordo com seu grau de satisfação, comumente encontrada em questionários de pesquisa de mercado, pois ela é de simples construção e dá liberdade para que os seus respondentes coloquem ali seu verdadeiro sentimento (MALHOTRA, 2006, p.266-267).

Ainda mais, algumas questões de múltipla escolha, tipo categóricas, foram incorporadas ao instrumento para efeito de averiguação da associação das marcas às suas estratégias, mais precisamente, a lembrança da marca (*recall*) correlacionando-a ao esporte. O mesmo tipo de questão também foi utilizado para questões relacionadas ao perfil socioeconômico do respondente.

O instrumento foi moldado com base nos conceitos e definições do *marketing mix* (preço, produto, praça e promoção), envolvimento e estratégia. Contendo ainda, questões sobre indicação de produto e perfil socioeconômico, tendo também questões introdutória (corte) para a inclusão inicial, ou não, do respondente à amostra. Portanto, as indagações aplicadas no referido instrumento de coleta de dados obedeceram aos temas e números de questões demonstrados pela tabela a seguir:

Tabela 3: Caracterização do questionário elaborado de acordo com os temas e número de questões aplicadas.

Caracterização do Questionário			
N. de temas	Tema abordado na Questão	N. de Questões	N. do Item no Questionário
1	Introdutória (corte / inclusão na amostra)	2	1 e 3
2	Introdutória (caracterização da compra)	2	2 e 3
3	Indicação do produto	2	9 e 19
4	Envolvimento (frequência)	2	12 e 13
5	Praça (local)	2	5 e 18
6	Preço	2	4 e 14
7	Produto	2	10 e 15
8	Comunicação (promoção)	3	6, 8 e 11
9	Estratégia de marca (associação com o esporte)	8	7, 16, 17, 20, 21, 22 e 23
10	Perfil socioeconômico	6	24, 25, 26, 27, 28 e 29

Fonte: o autor.

A fim de que as respostas no instrumento de coleta de dados aplicado induzissem ao entendimento das variáveis estudadas, os temas 1 e 2 do questionário, e o próprio processo de seleção das marcas analisadas, guardam relação com a variável independente da pesquisa (o esporte como diferencial competitivo na comunicação de produtos). Desta forma, os demais 8 temas abordados no questionário visam averiguar o efeito da estratégia em questão sobre os consumidores que ocasiona, ou não, vantagem competitiva por meio do esporte, a variável dependente.

Certamente, a escolha dos temas 3, 4, 5, 6, 7 e 10 da tabela 3 tem como base, além do que foi exposto no referencial teórico, a comparação destes com os itens relacionados a estratégia de comunicação para a consecução dos objetivos geral e específico desta pesquisa. Mesmo pensamento se volta para as questões 3, 20, 21, 22 e 23 que abrem a possibilidade de comparar o efeito dos temas abordados sobre os consumidores com base nas estratégias de marcas que utilizam o esporte de forma diferenciada e as que não utilizam (segundo o critério base deste estudo).

Em suma, o instrumento elaborado segue o que posta Günter (2011), quando afirma que entre os principais caminhos para se estudar e compreender o comportamento humano, no contexto da psicologia social empírica, se encontram as perguntas sobre o que fazem, pensam ou experienciam acerca no passado, presente ou no futuro.

3.5 PROCEDIMENTO

Antes da aplicação dos questionários, um procedimento piloto, para a validação semântica do instrumento, foi realizado junto a agentes com cargos públicos do Ministério do Esporte. Esta ação, com 25 pessoas (que posteriormente não foram inclusas na amostra), visou ajustar o tempo médio necessário de resposta para 6 minutos e realizar correções de texto que dificultavam o entendimento das questões.

O questionário final foi aplicado em dias úteis, em horário comercial, junto aos órgãos já citados no item 3.3 deste método. O instrumento foi entregue a pessoas com cargos técnicos, de analista, comissionados e auxiliares, não abrangendo, porém, funcionários de empresas terceirizadas.

A abordagem se deu de forma passiva e secundária após a introdução do estudo feito por terceiros, ou seja, a solicitação de resposta foi realizada por uma terceira pessoa. Após este momento de apresentação e solicitação, houve uma explicação breve da pesquisa feita pelo autor e a exposição de documento que relaciona a resposta do questionário à doação de 1 kg de alimento não perecível.

De fato, para cada questionário válido (respondido de forma correta até o final) haverá tal doação ao Hospital de Câncer de Barretos – SP, documento posto junto ao questionário em anexo.

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

Para o questionário aplicado a estatística descritiva foi utilizada como base. Neste sentido, a descrição tabular deu sustentação a este tipo de análise.

No entanto, merece atenção que o número final da amostra analisada obedeceu aos critérios de inclusão supracitados. Portanto, analisou-se somente os questionários respondidos completamente. Assim, o número de amostras final (308) se formou por meio de respondentes que preencheram os questionários de forma completa e atenderam a todos os critérios de inclusão, não se enquadrando em nenhum dos critérios de exclusão.

Ademais, realizou-se teste de regressão logística para a consecução dos objetivos propostos. Todos os resultados são detalhados nos capítulo apropriado. A escolha por tal método estatístico se dá, segundo Field (2009), pelo fato de que somente a regressão logística

prevê a probabilidade de um evento ocorrer, em função de outro, com uma variável de saída (variável dependente) categórica dicotômica e variáveis previsoras contínuas ou categóricas, assim, podendo “prever a qual de duas categorias é provável que uma pessoa pertença dadas certas informações” (FIELD, 2009, p. 221).

Ponto de destaque, a análise do bando de dados coletado foi feita através do software *IBM SPSS Statitiscs 20*. Registra-se ainda que tal conjunto de dados teve suas incoerências (critério de exclusão) retiradas e erros de inserção das informações no SPSS corrigidos antes da análise do bando de dados. As tabelas e resultados gerados são apresentados posteriormente na discussão.

Em suma, a análise comparativa entre os dados coletados junto às estratégias das empresas e consumidores se apresentou como ponto essencial, tendo por fim relacionar a estratégia do esporte como diferencial competitivo ao comportamento de consumo, gerando, ou não, vantagem competitiva para as empresas estudadas. Com isto, buscando pela interface dos dados, a consecução dos objetivos levantados pela pesquisa.

3.7 LIMITAÇÕES DO ESTUDO – QUANTO AO MÉTODO

Por certo, os megaeventos esportivos que serão realizados no país podem confundir os resultados da pesquisa em vista de causarem um efeito pontual no *marketing mix* do planejamento estratégico das empresas e dos veículos de comunicação. Tal efeito, pode gerar uma “miopia” sobre o mercado consumidor afetando sua percepção no que tange a vantagem competitiva por meio do esporte.

Em soma, o escasso número de estudos similares para referência limitaram o embasamento teórico e a criatividade no que se refere às possibilidades de análise, interpretação dos dados e elaboração de instrumento de coleta. Por fim, a inviabilidade de coleta junto a outros centros, populações, limita a conclusão deste estudo aos consumidores de Brasília e região.

3.8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO – QUANTO AOS RESULTADOS

Sem dúvida, faz-se necessário a exposição de informações quanto à limitação dos resultados coletados frente aos testes estatísticos propostos no escopo do método. Por certo, os

dados coletados, que são apresentados à frente, se caracterizam como independentes, pois a participação de um participante não interfere no comportamento de outro (FIELD, 2009).

Em outro aspecto, o teste de Kolmogorov-Smirnov sinaliza desvio da normalidade quanto à distribuição dos dados ($p < 0,005$), mesmo separando-se as variáveis (perguntas dos questionários) em gêneros. Nesta linha, o teste de Levene demonstra a não homogeneidade de variância dos dados ($p > 0,005$).

Logo, os resultados sinalizados por estes 2 testes levam a não utilização de testes estatísticos paramétricos, como sugere Field (2009). Tal conclusão, ainda pode ser confirmada pelos histogramas elaborados durante o estudo. Desta forma, como limitante, os resultados supracitados impossibilitam o uso de técnicas que tenham como pressuposto a distribuição normal, como a Análise Fatorial.

4. RESULTADOS

Neste momento, os resultados obtidos por meio da coleta de dados realizada, com base no método proposto, são expostos. Além disso, apresenta-se também, algumas informações resultantes de análise sobre as empresas selecionadas (Panasonic, Samsung e Sony) para ampliação da comprovação do uso diferenciado do marketing pelo esporte por estas marcas.

Logo, este capítulo se segmenta em 2 partes. A primeira, visa averiguar outras ações complementares ao patrocínio esportivo realizadas pelas empresas destacadas, que expandem as possibilidades de análises frente aos dados e resultados obtidos através dos questionários aplicados, a segunda parte deste capítulo.

Vale destacar, ainda, que os dados das empresas são tomados por fontes secundárias e os dados coletados por meio dos questionários elaborados e aplicados se caracterizam como primários. Após exposição destes dados, o capítulo seguinte os discute buscando conciliar tais informações com o referencial teórico e com os objetivos propostos nesta pesquisa.

A seguir, uma breve análise das marcas selecionadas e suas ações envolvendo o marketing esportivo, complementando o critério básico utilizado para selecionar as empresas junto ao método deste estudo.

4.1 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO COMPLEMENTARES

4.1.1 Panasonic

A Panasonic, de acordo com seu site oficial (www.panasonic.com.br), é uma multinacional japonesa, líder em desenvolvimento e produção de uma variada linha de equipamentos de consumo, corporativo e industrial. No Brasil, atua com uma ampla gama de produtos desde pilhas, baterias, áudio, vídeo, telecomunicações, *broadcasting* e outros acessórios eletrônicos.

Ainda com base em seu site oficial, a Panasonic pertence ao movimento olímpico desde 1984. A companhia é parceira mundial em áudio e equipamentos visuais por mais de 20 anos, obtendo também, desde 1988, o título de patrocinadora oficial (categoria TOP). Em 2007, a empresa renovou sua parceria com o COI (Comitê Olímpico Internacional) até o fim dos jogos de 2016, no Rio de Janeiro.

Sobre a parceria da empresa com o COI, destaca-se manchete do *Financial Times*, relatando que, somando-se os 11 patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos de 2012 em Londres (incluindo Panasonic e Samsung) o comitê arrecadou o equivalente a US\$ 957 milhões. O montante do ciclo olímpico anterior, com 12 patrocinadores, foi de US\$ 866 milhões (BALANÇO..., 2012).

No que diz respeito a outras ações de marketing pelo esporte, segundo seu site oficial, a Panasonic contratou o jogador de futebol Neymar, para ser o embaixador da marca no Brasil, como seu principal garoto propaganda. Ademais, a empresa cita que é uma das patrocinadoras da Copa Nissan Sul-Americana, competição que reúne clubes de futebol, sendo o único campeonato disputado no segundo semestre, na América do Sul e Central. Outro exemplo, a marca investe na categoria de automobilismo Stock Car, criando ainda a equipe “Panasonic Racing” (PANASONIC..., 2012a).

Em outra iniciativa, a marca já patrocinou o clube de futebol Corinthians de São Paulo, em partidas pontuais da equipe (CORINTHIANS..., 2012). A Panasonic investiu também no Santos Futebol Clube, acordo que coincidiu com uma época de títulos nacionais para o clube (SANTOS..., 2012).

A marca ainda fechou parceria com o canal Sport 24, para veiculação em aviões durante voo, oferecendo aos passageiros conteúdo como os campeonatos de futebol de Alemanha e Inglaterra, a Fórmula 1 e os Jogos Olímpicos de Londres-2012 (PANASONIC..., 2012b). A marca japonesa realizou também a Copa Panasonic de futebol virtual (*videogame*), em sua loja oficial no Shopping Morumbi em São Paulo (PARTICIPE..., 2012).

Diante do exposto, visualiza-se que a empresa se utiliza do esporte na comunicação de sua marca por diversas plataformas de mídia, para públicos diversos. Sobre tais meios, destacam-se os aportes e ativações junto aos Jogos Olímpicos e em clubes e atletas de futebol profissional no Brasil.

4.1.2 Samsung

Presente no país desde 1986, seguindo seu site oficial (www.samsung.com.br), a Samsung é uma das principais fabricantes de produtos eletroeletrônicos do mercado nacional. Atua nas áreas de telefonia celular, *smartphones*, *tablets*, áudio e vídeo, linha branca, monitores, computadores e portáteis. Com base ainda em seu site, a *performance* da Samsung

em 2010 e seu constante crescimento renderam à companhia o prêmio de melhor empresa no setor de eletroeletrônico na edição 2011, de "Melhores e Maiores", pela Revista Exame.

No que tange ao marketing esportivo, a empresa cita seu comprometimento mundial com o esporte através de seu patrocínio aos Jogos Olímpicos até 2016. Por mais, relata investimentos nos esportes olímpicos, futebol, corrida de rua, automobilismo e golfe. Não obstante, tendo como foco o apoio a eventos esportivos, a marca foi parceira oficial dos XV Jogos Panamericanos Rio 2007.

Segundo Guimarães (2012), o primeiro apoio da Samsung ao movimento olímpico foi nos Jogos Olímpicos de Inverno de Nagano, em 1998. Na última edição dos jogos, em 2012, ainda com base no autor, a marca também foi uma das participantes do revezamento da Tocha Olímpica e teve o jogador inglês David Beckham como um de seus embaixadores. Entre os atletas brasileiros, a empresa patrocina: Sarah Menezes, do Judô; Natália Falavigna, do taekwondo; Murilo, do vôlei; e Paulo Henrique Ganso, do Futebol.

Ainda sobre parceria a eventos, a Samsung relata em seu site o apoio ao *Champions Golf Tour*, o principal circuito profissional do golfe brasileiro, e à corrida de rua *Samsung Hope Relay 10K*. Merece atenção que a empresa posta, oficialmente, como princípio contribuir para a promoção e assistência às atividades de interesse público, como, por exemplo, os esportes.

Em outra ação, de acordo com Beting (2012), a Samsung aproveitou a realização dos Jogos Olímpicos em Londres para fazer a ativação do patrocínio ao clube de futebol inglês Chelsea. A empresa levou um grupo de clientes e funcionários para acompanhar algumas competições olímpicas e do clube em especial.

Em outra vertente, empresa patrocina a Copa São Paulo de Futebol Jr., a Supercopa de Futebol Jr. e a Copa Santander Libertadores, onde criou o *Fair Play Samsung Award*, iniciativa da fabricante em reconhecimento à equipe que demonstrar o melhor espírito esportivo durante o torneio (SAMSUNG..., 2012). Destaca-se, também, que a multinacional coreana já patrocinou as equipes brasileiras de futebol profissional Palmeiras e Corinthians, ambas de São Paulo (VERGUEIRO, 2012).

Em outra iniciativa de destaque, segundo seu site oficial (www.samsung.com.br/Esportes/MedalhaAzul/), a empresa criou em 2007 o conceito "Medalha Azul", onde por meio do marketing esportivo a Samsung visa um trabalho de médio e longo prazo junto a atletas nacionais e suas participações em grandes eventos, como os Jogos

Olímpicos e Paraolímpicos. Para Paulo Petroy, Diretor de Marketing da empresa, a Samsung quer aumentar a conexão emocional com seus consumidores e para isso vem investindo no patrocínio de clubes, atletas e grandes eventos esportivos, tendo por objetivo ser considerada uma marca amada (GARCIA, 2012).

4.1.3 Sony

A empresa japonesa Sony, fundada em 1946, segundo seu site oficial (www.sony.com), tem o esporte como um dos pilares na comunicação de seus produtos e soluções. Parcerias com golfe (ex: *PGA tour* – campeonato de golfe norte-americano), esporte radicais (ex: *X-Games* – competição mundial do gênero), tênis (ex: *Grand Slam* de Wimbledon – um dos 4 maiores eventos da modalidade), futebol (ex: eventos FIFA e clube de futebol inglês Arsenal) e basquete (ex: *Miami Heats* – equipe norte-americana atual campeã da NBA) são mundialmente reconhecidas.

A ligação da empresa com o esporte se dá, ainda, por outras frentes. No Brasil, em consulta ao site oficial da companhia, observa-se iniciativas como uma parceria entre a Sony e o portal Terra para transmissão de eventos esportivos ao vivo por meio de um aplicativo, chamado “Terra ao Vivo”, permitindo que consumidores da marca assistissem a uma cobertura completa dos Jogos Olímpicos em até 36 canais simultâneos.

Como patrocinadora oficial da Copa do Mundo de Futebol FIFA, a Sony investe na ativação desta parceria. Como trazem Lopes e Beting (2012), por exemplo, a marca expôs no estádio do Pacaembu, durante uma partida do Corinthians, um “bandeirão” (com a marca da empresa) para a divulgação da oficialização de São Paulo como cidade-sede da abertura do Mundial de 2014. A multinacional japonesa ainda trabalha para otimizar sua atuação nas *Fan Fests* da Copa do Mundo (festas que reúnem multidões para assistir aos jogos do evento em várias cidades do mundo). Certamente, atenção deve ser dada ao fato de que, além dos custos de ativação da parceria, o contrato de patrocínio da empresa com a FIFA é de US\$ 305 milhões, para o fim de 2014 (COPA..., 2012).

Ademais, ainda com relação a futebol, a marca ampliou sua parceria com a UEFA (entidade gestora do futebol na Europa) até 2015, a empresa é patrocinadora das competições Liga dos Campeões e Supercopa, principais disputas entre clubes do continente europeu

(UEFA..., 2012). Nesta linha, a empresa foi parceira de grandes torneios de tênis, como o Masters 1000, por mais de 6 anos (MUDANÇA..., 2012).

Com base nas informações postas acima, é nítido a valorização e o alto investimento que as empresas Sony, Samsung e Panasonic direcionam ao marketing esportivo. A seguir, são expostos os resultados dos questionários aplicados.

4.2 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS

Após a tabulação dos dados coletados, alocados no software estatístico SPSS 20, foi possível iniciar análise individual das variáveis presentes na ferramenta de coleta e, posteriormente, o cruzamento destas para aprofundamento da investigação proposta. Por início, os resultados oriundos da estatística descritiva são relatados para, na sequência do estudo, a resultante da regressão logística ser exposta.

Ao fim do processo de coleta, chegou-se a um número total de 308 questionários válidos, respeitando-se os critérios de inclusão e exclusão estabelecidos no método de pesquisa. Por certo, o n final coletado está em conformidade com o n proposto inicialmente, considerando ainda seu nível de confiança e o efeito do tamanho da amostra.

Abaixo, os resultados encontrados que caracterizam a amostra em seus aspectos socioeconômicos são:

4.2.1 Caracterização do perfil da amostra final – aspectos socioeconômicos

No que tange à caracterização da amostra final, 308 pessoas, tomando por base o questionário aplicado, abordou-se o perfil dos respondentes quanto ao gênero do mesmo, sua idade, tipo de cargo e em qual o órgão trabalha, nível de escolaridade, rendimento familiar e local de residência. Assim, as tabelas a seguir ilustram os números correspondentes a estes 7 pontos de análise iniciais.

Quanto ao gênero, a amostra foi composta da seguinte maneira:

Tabela 4: Caracterização da amostra quanto ao gênero.

Gênero dos respondentes		
Descrição	Quantidade (un.)	Percentual (%)
Masculino	177	57,5
Feminino	131	42,5
Total	308	100

Fonte: o autor.

Para a idade, criou-se 9 categorias para se agrupar as informações coletadas. Abaixo, a tabela 5 traz os números relacionados à idade dos respondentes.

Tabela 5: Caracterização da amostra quanto à idade.

Idade dos respondentes		
Descrição	Quantidade (un.)	Percentual (%)
De 18 a 23 anos	10	3,2
De 24 a 29 anos	39	12,7
De 30 a 35 anos	95	30,8
De 36 a 41 anos	64	20,8
De 42 a 47 anos	38	12,3
De 48 a 53 anos	31	10,1
De 54 a 59 anos	21	6,8
De 60 a 65 anos	7	2,3
Mais de 66 anos	3	1
Total	308	100

Fonte: o autor.

Com relação ao nível de escolaridade, os números que consolidam o grau de instrução dos respondentes são expostos por meio da tabela 6.

Tabela 6: Caracterização da amostra quanto ao nível de escolaridade.

Escolaridade dos respondentes		
Descrição	Quantidade (un.)	Percentual (%)
Básico	1	0,3
Médio	12	3,9
Superior	110	35,7
Superior Incompleto	20	6,5
Pós-graduado	152	49,4
Pós-graduação Incompleta	13	4,2
Total	308	100

Fonte: o autor.

Outro ponto verificado, o cargo que o entrevistado ocupa no órgão onde atua tem seus resultados colocados a seguir.

Tabela 7: Caracterização da amostra quanto ao cargo exercido profissionalmente.

Cargo dos respondentes		
Descrição	Quantidade (un.)	Percentual (%)
Concursado	253	82,1
Não concursado	55	17,9
Total	308	100

Fonte: o autor.

Nesta linha, para um olhar sobre os órgãos onde aplicou-se os questionários elaborados, a tabela 8, a seguir, resume o número de coletas válidas por posto de trabalho.

Tabela 8: Caracterização da amostra quanto ao órgão onde atua.

Órgão de trabalho dos respondentes		
Descrição	Quantidade (un.)	Percentual (%)
Ministério do Meio Ambiente - IBAMA	78	25,3
Ministério da Indústria, Desenvolvimento e Comércio Exterior	52	16,9
Ministério do Esporte	63	20,5
Ministério Público da União	35	11,4
Ministério da Educação - INEP	17	5,5
Governo do Distrito Federal - Casa Civil	17	5,5
Ministério da Cultura	13	4,2
Governo do Distrito Federal - CIEF	22	7,1
ANVISA	11	3,6
Total	308	100

Fonte: o autor.

Em oportuno, torna-se necessário a demonstração de quantos questionários inválidos, ou seja, que não cumpriram os preceitos dos critérios de inclusão, foram coletados. Para tal, a tabela 9 organiza tais dados. Ao final do processo de coleta de dados, somou-se um número de 400 questionários aplicados, porém, 92 não atenderam aos requisitos de inclusão na amostra final de análise.

Tabela 9: Número de questionários inválidos por órgão.

Questionários inválidos por órgão		
Descrição	Quantidade (un.)	Percentual (%)
Ministério do Meio Ambiente - IBAMA	18	19,7
Ministério da Indústria, Desenvolvimento e Comércio Exterior	10	10,9
Ministério do Esporte	19	20,7
Ministério Público da União	11	11,9
Ministério da Educação - INEP	7	7,6
Governo do Distrito Federal - Casa Civil	6	6,5
Ministério da Cultura	8	8,6
Governo do Distrito Federal - CIEF	6	6,5
ANVISA	7	7,6
Total	92	100

Fonte: o autor.

No que se refere à renda familiar, a tabela abaixo relaciona os grupos de rendimento, constantes no questionário aplicado, com o número de amostra e seu percentual em relação ao montante de pessoas entrevistadas.

Tabela 10: Caracterização da amostra quanto à renda familiar.

Rendimento familiar dos respondentes		
Descrição	Quantidade (un.)	Percentual (%)
Muito acima da média	104	33,8
Acima da média	164	53,2
Pouco acima da média	24	7,8
Perto da média	9	2,9
Pouco abaixo da média	2	0,7
Abaixo da média	4	1,3
Muito abaixo da média	1	0,3
Total	308	100

Fonte: o autor.

Finalizando a exposição dos dados sobre o perfil da amostra, a tabela 11 cita qual o local de residência dos respondentes. Ponto de destaque, estas informações foram agrupadas em 4 grupos para facilitar a análise dos dados.

Tabela 11: Caracterização da amostra quanto ao local de residência.

Residência dos respondentes		
Descrição	Quantidade (un.)	Percentual (%)
Plano Piloto	183	59,4
Cidades-satélites	112	36,4
Entorno	12	3,9
Outros locais	1	0,3
Total	308	100

Fonte: o autor.

À frente, são postos, também em tabelas, os resultados quanto aos demais itens do questionário aplicado. Tais questões, relacionadas a hábitos de consumo, seus influenciadores e outras contribuições do marketing sobre o tema. Para tais informações, mostra-se ainda os resultados oriundos de análise descritiva (obtidas por meio do SPSS).

4.2.2 Caracterização do perfil da amostra final – aspectos de consumo

A fim de se facilitar a compreensão e comparação das questões contidas nos questionários, as tabelas a seguir estão dispostas numa sequência de temas comuns. Tais assuntos semelhantes estão descritos no método desta pesquisa como elementos-base das indagações postas na ferramenta de coleta de dados. Logo, as informações a seguir não seguem a ordem das questões no questionário aplicado, e sim, um tema analisado.

Como passo inicial, confirmou-se que o respondente já havia comprado ao menos uma televisão (TV) na vida, sendo ele o tomador da decisão de compra (questão 1 do questionário). Em seguida, considerando esta aquisição, o questionário solicitava o ano da última compra de TV, na referida situação. A tabela 12, a seguir, traz 3 itens onde se agrupou as informações sobre a data da última, ou única, compra do televisor (questão 2 do questionário).

Tabela 12: Caracterização da amostra quanto ao ano da última compra de TV, como tomador da decisão de compra.

Qual o ano da compra da última TV?		
Resposta	Quantidade (un.)	Percentual (%)
De 2010 a 2012	206	66,9
De 2000 a 2009	94	30,5
Até 1999	8	2,6
Total	308	100

Fonte: o autor.

Pela estatística descritiva, obtém-se uma média e mediana concentradas no primeiro grupo (de 2010 a 2012), variância de 0,282, desvio padrão de 0,531, Skewness (assimetria) de 1,11 com escore z de 8,02 e Kurtosis (curtose) de 0,205 com 0,73 de escore z. Sobre estes dois últimos pontos, fica evidente uma distribuição dos dados anormal (concentrada no grupo 1), tal desvio somente no que tange a simetria da curva de distribuição, onde o escore z está maior que 3,29 (limite para o intervalo de confiança utilizado) e 1,96, o valor ideal para um intervalo de confiança de 95% (FIELD, 2009).

Para averiguação do envolvimento do respondente com o produto em pauta, perguntou-se também ao entrevistado com que frequência este comprava TV's (questão 12 do questionário). Em uma escala de 1 a 7 (onde 1 era o valor de menos frequência, 4 o valor

médio e 7 o valor para a maior frequência) a pessoa foi então questionada e pontuou sobre o tema, conforme demonstra a tabela 13.

Tabela 13: Caracterização da amostra quanto à frequência de compra de TV's.

Com que frequência compra uma TV?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
1	185	60,1
2	50	16,2
3	27	8,8
4	33	10,7
5	6	1,9
6	4	1,3
7	3	1
Total	308	100

Fonte: o autor.

Sobre a tabela 13, a estatística descritiva revela uma média de 1,86, mediana de 1, variância de 0,17, desvio padrão de 1,31, Skewness (assimetria) de 1,61 com escore z de 11,64 e Kurtosis (curtose) de 2,17 com 7,862 de escore z. Com isso, a distribuição dos dados apresenta anormalidade quanto à simetria e achatamento (curtose). No entanto, ao segmentar por gênero, os respondentes homens tem seus dados normais sobre a curtose e maiores valores no que se refere à média.

Ainda sobre periodicidade e envolvimento com algo, questionou-se também a frequência com que o respondente acompanhava eventos esportivos (questão 13 do questionário). De mesma forma, o entrevistado utilizou uma escala de 1 a 7 (onde 1 era o valor de menos frequência, 4 o valor médio e 7 o valor para a maior frequência) para pautar sua resposta. Abaixo, a tabela 14 expõe estes resultados.

Tabela 14: Caracterização da amostra quanto à frequência com que acompanha eventos esportivos.

Com que frequência acompanha eventos esportivos?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
1	40	13
2	34	11
3	25	8,1
4	71	23,1
5	30	9,7
6	41	13,3
7	67	21,8
Total	308	100

Fonte: o autor.

A estatística descritiva traz sobre a tabela 14 uma média de 4,32, mediana de 4, variância de 4,18, desvio padrão de 2,04, Skewness (assimetria) de 0,18 com escore z de 1,13 e Kurtosis (curtose) de 1,18 com 4,29 de escore z. Assim, a distribuição destes dados mostra uma normalidade apenas sobre a simetria das informações (escore $z < 1,96$). Após segmentar por gênero, os respondentes homens apresentam média e mediana superior às mulheres. Além disso, passa-se a ter uma distribuição normal dos dados por gênero.

No que tange a percepção da importância do preço para o referente consumo anterior, as próximas duas tabelas (referentes às questões 4 e 14 do questionário) tratam desta variável. A tabela 15 indica o quão decisivo foi o preço para a compra da TV em questão. Os respondentes usaram como parâmetro uma escala de 0 a 1, onde 0 se referia ao menor valor atribuído, 3 a um valor mediano e 6 ao maior valor a ser pontuado.

Tabela 15: Caracterização da amostra quanto à influência do preço para a compra.

O quão decisivo foi o preço para a compra?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
0	0	0
1	9	2,9
2	15	4,9
3	69	22,4
4	48	15,6
5	65	21,1
6	102	33,1
Total	308	100

Fonte: o autor.

Para a tabela 15, uma média de 4,46, mediana de 5, variância de 2, desvio padrão de 1,41, Skewness (assimetria) de 0,50 com escore z de 3,6 e Kurtosis (curtose) de 0,77 com 2,7 de escore z são levantados. Pelos dados, a distribuição é tida como normal apenas sobre o não achatamento das informações. Após segmentar por gênero, a normalidade da distribuição dos ocorre aparece em ambos os sexos, com médias e medianas praticamente iguais.

Com o mesmo pensamento, o respondente teve também que pontuar sobre com que frequência este considerava os preços de TV's das marcas Sony, Panasonic e Samsung similares. Todavia, para tais respostas, possibilitou-se ao entrevistado que assinalasse sua opinião com base em uma escala de 1 a 7, onde 1 era o valor de menos frequência, 4 o valor médio e 7 o valor para a maior frequência. Adiante, a tabela 16 demonstra os resultados atingidos.

Tabela 16: Caracterização da amostra quanto à frequência com que considera os preços de TV's, das marcas questionadas, similares.

Acha frequentemente os preços das marcas similares?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
1	31	10,1
2	21	6,8
3	53	17,2
4	89	28,9
5	54	17,5
6	39	12,7
7	21	6,8
Total	308	100

Fonte: o autor.

A descrição estatística da tabela 16 traz uma média de 4,02, mediana de 4, variância de 2,6, desvio padrão de 1,62, Skewness (assimetria) de 0,13 com escore z de 0,98 e Kurtosis (curtose) de 0,53 com 1,9 de escore z. Pelos dados, a distribuição é tida como normal em ambos os aspectos. Segmentando-se por gênero, a normalidade da distribuição continua.

Analogamente ao preço, o local da compra também foi tópico abordado. Como um dos elementos do *marketing mix*, a ferramenta de coleta questionava sobre o quão decisivo havia sido o local para a compra da TV (questão 5 do questionário). O entrevistado, então, pontuava sua opinião em uma escala de 0 a 6, sendo que 0 se referia ao menor valor atribuído, 3 a um

valor mediano e 6 ao maior valor permitido. Na sequência, a tabela 17 relata os dados coletados.

Tabela 17: Caracterização da amostra quanto à influência do local para a compra.

O quão decisivo foi o local da compra?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
0	70	22,7
1	37	12
2	52	16,9
3	63	20,5
4	37	12
5	24	7,8
6	25	8,1
Total	308	100

Fonte: o autor.

Pelos dados da tabela 17, obtém-se uma média de 2,43, mediana de 2, variância de 3,5, desvio padrão de 1,88, Skewness (assimetria) de 0,28 com escore z de 2,08 e Kurtosis (curtose) de 0,92 com 3,3 de escore z. Pelos dados, a distribuição é tida como normal somente quanto a simetria. Ao segmentar-se por gênero, a normalidade da distribuição surge para ambos os sexos, com uma média e mediana superior para o gênero feminino.

Por mais, ainda sobre o local (praça) de onde comprou-se a TV, indagou-se aos respondentes com que frequência este adquiria produtos onde o local da compra é fator determinante para a decisão de consumo (questão 18 do questionário). Para a resposta, o entrevistado poderia assinalar sua opinião em uma escala de 1 a 7, onde 1 era o valor de menos frequência, 4 o valor médio e 7 o valor para a maior frequência. Abaixo, a tabela 18 caracteriza a amostra final quanto a esta questão.

Tabela 18: Caracterização da amostra quanto à frequência de compra onde o local é fator determinante.

Com que frequência compra produtos onde o local é determinante?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
1	53	17,2
2	38	12,3
3	54	17,5
4	72	23,4
5	30	9,7
6	38	12,3
7	23	7,6
Total	308	100

Fonte: o autor.

A tabela 18 revela também uma média de 3,63, mediana de 4, variância de 3,3, desvio padrão de 1,83, Skewness (assimetria) de 0,17 com escore z de 1,2 e Kurtosis (curtose) de 0,93 com 3,3 de escore z. Pelos dados, a distribuição é tida como normal somente quanto à simetria. Ao separar os dados por gênero, a normalidade na distribuição surge para ambos os sexos, com uma média e mediana superior para o gênero feminino.

Em outro prisma, buscou-se verificar também o poder de influência de terceiros sobre a decisão de compra do respondente. A questão 7 do questionário aborda tal tema, possibilitando ao entrevistado que, de 0 a 6 (0 se referindo ao menor valor atribuído, 3 a um valor mediano e 6 ao maior valor), se posicionasse sobre tal assunto. A pergunta indagava ao entrevistado o quão decisivo fora a indicação de algum especialista, amigo ou familiar para a compra da televisão. A seguir, a tabela 19 traz os resultados.

Tabela 19: Caracterização da amostra quanto à influência de indicações para o consumo.

O quão decisivo foi a indicação para a compra?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
0	112	36,4
1	32	10,4
2	40	13
3	45	14,6
4	21	6,8
5	29	9,4
6	29	9,4
Total	308	100

Fonte: o autor.

De acordo com a tabela 19 os dados têm média de 2,11, mediana de 2, variância de 4,3, desvio padrão de 2,08, Skewness (assimetria) de 0,53 com escore z de 3,8 e Kurtosis (curtose) de 1,04 com 3,7 de escore z. Com isso, observa-se que os dados não apresentam distribuição tida normal. Quando se segmenta nos dois gêneros possíveis, a normalidade na distribuição surge para o gênero feminino e, quanto aos homens, os dados têm distribuição anormal apenas sobre a assimetria.

Ademais, em continuidade ao tópico de indicação, a ferramenta de coleta aplicada perguntava aos entrevistados, na questão 19 do questionário, com qual frequência este compra produtos unicamente com base em indicações de seus amigos, familiares ou especialistas. Como respostas, os respondentes poderiam assinalar sua opinião em uma escala de 1 a 7, onde 1 era o valor de menos frequência, 4 o valor médio e 7 o valor para a maior frequência. A tabela a seguir aponta aos dados obtidos.

Tabela 20: Caracterização da amostra quanto à frequência de compra onde a indicação de terceiros é decisiva.

Com que frequência compra produtos onde a indicação é determinante?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
1	64	20,8
2	83	26,9
3	46	14,9
4	55	17,9
5	29	9,4
6	24	7,8
7	7	2,3
Total	308	100

Fonte: o autor.

Sobre os dados relatados na tabela 20, há uma média de 3,01, mediana de 3, variância de 2,7, desvio padrão de 1,65, Skewness (assimetria) de 0,56 com escore z de 4,03 e Kurtosis (curtose) de 0,64 com 2,3 de escore z, com distribuição normal apenas no que se refere ao não achatamento dos dados (curtose). Quando se segmenta nos dois gêneros possíveis, a normalidade na distribuição surge para o gênero feminino (com maiores média e mediana) e, quanto aos homens, os dados têm distribuição anormal apenas sobre a assimetria.

Depois de se abordar preço e praça (local), o terceiro “P” do marketing mix a ser analisado é o produto. Com tal objetivo, a tabela 21 relata os resultados da questão 8 do

questionário aplicado. Tal indagação, dizia respeito a quão decisivo foi o produto em si, seus aspectos técnicos, atributos, características e funções para a compra da TV. A ferramenta elaborada registrou a opinião dos respondentes por meio de uma escala de 0 a 6, onde 0 se referindo ao menor valor atribuído, 3 a um valor mediano e 6 ao maior valor possível.

Tabela 21: Caracterização da amostra quanto à influência do produto em si para a compra.

O quão decisivo foram os atributos do produto para a compra?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
0	8	2,6
1	1	0,3
2	9	2,9
3	44	14,3
4	30	9,7
5	79	25,6
6	137	44,6
Total	308	100

Fonte: o autor.

Tendo por base os dados da tabela 21, estes apresentam média de 4,83, mediana de 5, variância de 2,05, desvio padrão de 1,43, Skewness (assimetria) de 1,36 com escore z de 9,8 e Kurtosis (curtose) de 1,6 com 5,8 de escore z. Logo, não há distribuição normal dos dados coletados. Porém, quando se segmenta em gêneros, ambos tem distribuição normal frente à curtose.

Com o mesmo fim, a questão 15 do questionário se direcionou as características do produto, no caso, das TV's das marcas selecionadas no método de pesquisa. A citada questão indagava se o entrevistado frequentemente achava que a qualidade das TV's das marcas Sony, Panasonic ou Samsung era similar. Para a coleta das respostas, utilizou-se uma escala de 1 a 7, onde 1 era o valor de menos frequência, 4 o valor médio e 7 o valor para a maior frequência. Abaixo, a tabela 22 traz os resultados.

Tabela 22: Caracterização da amostra quanto à frequência de percepção sobre a similaridade da qualidade das TV's das marcas selecionadas.

Acha frequentemente a qualidade das TV's similares?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
1	28	9,1
2	28	9,1
3	37	12
4	83	26,9
5	54	17,5
6	60	19,6
7	18	5,8
Total	308	100

Fonte: o autor.

Pelas informações da tabela 22, visualiza-se uma média de 4,17, mediana de 4, variância de 2,7, desvio padrão de 1,66, Skewness (assimetria) de 0,3 com escore z de 2,1 e Kurtosis (curtose) de 0,69 com 2,5 de escore z. Para estes dados, a distribuição normal aparece, permanecendo ao se segmentar por gênero.

Concluindo-se esta análise inicial sobre os temas abordados nos questionários, as tabelas abaixo dizem respeito à comunicação (promoção) dos produtos selecionados, o último “P” do *marketing mix*. Por certo, estas indagações englobam também elementos voltados às marcas das TV's. Certamente, estas vertentes apresentam inúmeros pontos comuns no que se refere à associação dos produtos com o esporte, marketing esportivo.

Seguindo-se a exposição dos dados coletados, a questão 16 do questionário indaga o respondente sobre a frequência com que este, quando compra uma TV, associa o produto (a TV) ao esporte. A tabela 23, na sequência, mostra os resultados da pergunta. Para responder, o entrevistado se baseou em uma escala de 1 a 7, onde 1 era o valor de menos frequência, 4 o valor médio e 7 o valor para a maior frequência.

Tabela 23: Caracterização da amostra quanto à frequência em se associar o esporte à compra de uma TV.

Quando compra uma TV, com que frequência a associa com o esporte?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
1	113	36,7
2	37	12
3	38	12,3
4	46	14,9
5	30	9,7
6	28	9,1
7	16	5,3
Total	308	100

Fonte: o autor.

Com base em resultados da estatística descritiva, a tabela 23 apresenta média de 2,97, mediana de 3, variância de 3,7, desvio padrão de 1,9, Skewness (assimetria) de 0,5 com escore z de 3,9 e Kurtosis (curtose) de 0,97 com 3,5 de escore z. No que se refere à distribuição dos dados, não há normalidade aparente, mesmo quando se segmenta por gêneros, onde para os homens surge normalidade para a assimetria e, para as mulheres, frente à curtose.

A questão 6 do questionário elaborado, por sua vez, questiona o quão decisivo fora a marca da TV para a compra desta. Como possibilidades de respostas, proporcionou-se ao entrevistado assinalar sua opinião numa escala de 0 a 6, onde 0 se referindo ao menor valor atribuído, 3 a um valor mediano e 6 ao maior valor possível. Na sequência, a tabela 24 apresenta os dados coletados junto à amostra.

Tabela 24: Caracterização da amostra quanto à influência da marca para a compra.

O quão decisiva foi a marca para a compra?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
0	16	5,2
1	9	2,9
2	23	7,5
3	73	23,7
4	41	13,3
5	70	22,7
6	76	24,7
Total	308	100

Fonte: o autor.

Após análise da tabela 24, obtém-se uma média de 4,04, mediana de 4, variância de 2,8, desvio padrão de 1,6, Skewness (assimetria) de 0,6 com escore z de 4,6 e Kurtosis (curtose) de 0,29 com 1,07 de escore z. Sobre a distribuição dos dados, observa-se uma normalidade apenas para curtose. Contudo, ao se segmentar por gêneros, visualiza-se normalidade dos dados para o gênero feminino. Para os homens, permanece desvio frente a simetria dos dados.

Em complementação, a terceira questão do questionário solicitava ao respondente que indicasse qual havia sido a marca da última TV comprada, considerando o que regulava a questão inicial, ou seja, na condição de tomar da decisão de compra. Deste modo, a tabela 25 mostra a quantidade de TV's adquiridas por marcas, sendo que a opção "Outras" abrange 7 marcas (LG, SempToshiba, Phillips, CCE, Gradiente, Sharp e AOC) citadas pelos entrevistados. Ressalva-se que, em aproximadamente 92% das demais marcas (não selecionadas inicialmente no método) apontadas no questionário, estas se referem à LG, SempToshiba e Phillips.

Tabela 25: Caracterização da amostra quanto à marca da TV adquirida.

Qual a marca da última TV que comprou?		
Resposta	Quantidade (un.)	Percentual (%)
Sony	60	19,5
Panasonic	33	10,7
Samsung	103	33,4
Outras	112	36,4
Total	308	100

Fonte: o autor.

De modo similar a questão 16, o instrumento de coleta de dados aborda na questão 17 a associação de produtos com o esporte. Entretanto, tal questão se diferencia ao indagar o respondente sobre a frequência com que este, quando compra outro produto da mesma marca que da TV, associa esta marca com o esporte. Como meio de resposta, usou-se uma escala de 1 a 7, onde 1 era o valor de menos frequência, 4 o valor médio e 7 o valor para a maior frequência. A tabela 26, abaixo, traz estes resultados.

Tabela 26: Caracterização da amostra quanto à frequência em se associar o esporte a outros produtos da marca da TV.

Com que frequência associa a marca da TV com o esporte?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
1	152	49,4
2	45	14,6
3	35	11,4
4	44	14,3
5	16	5,1
6	8	2,6
7	8	2,6
Total	308	100

Fonte: o autor.

A tabela 26 traz média de 4,02, mediana de 4, variância de 2,6, desvio padrão de 1,6, Skewness (assimetria) de 0,13 com escore z de 0,98 e Kurtosis (curtose) de 0,53 com 1,92 de escore z. Sobre a distribuição dos dados, estes apresentam normalidade (escore z menor que 1,96). Por outro lado, deixa-se de existir normalidade para a simetria da distribuição quando se segmenta os dados por gênero, onde a média e mediana masculina são maiores.

Dentre os principais resultados desta pesquisa, as questões 20, 21 e 22 do questionário aplicado averiguam se os respondentes associam a marca da TV aos eventos esportivos tomados como critério base, citados na definição das estratégias diferenciadas de marketing esportivo do método de pesquisa. Com tal propósito, possibilitou-se aos entrevistados assinalarem mais de uma opção de eventos, incluindo o evento referência e outros eventos esportivos de destaque.

Contudo, as perguntas feitas não direcionavam o respondente a um determinado evento, e sim, indagavam se o entrevistado associava determinada marca a alguma das 6 opções dadas. Sobre tais possibilidades, incluiu-se os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo de Futebol FIFA, Jogos Panamericanos, Campeonato Brasileiro de Futebol – Série A, outros ou nenhum evento.

Primeiramente, a tabela 27 traz as respostas ao questionamento quanto à associação da Sony a algum evento esportivo, em específico à Copa do Mundo de Futebol FIFA. Reitera-se que a marca foi selecionada para análise em virtude de seu patrocínio ao campeonato mundial de futebol, conforme o método proposto.

Tabela 27: Caracterização da amostra quanto à associação da Sony à Copa do Mundo de Futebol FIFA.

Associa a Sony com a Copa do Mundo?		
Resposta	Quantidade (un.)	Percentual (%)
Sim	67	21,8
Não	188	61
Associa com outros eventos esportivos	53	17,2
Total	308	100

Fonte: o autor.

Para registro, os dados da tabela 27 apresentam distribuição normal, mesmo quando separados por gêneros.

Também com o mesmo fim, e seguindo o mesmo método, a tabela 28 busca relacionar a Panasonic com os Jogos Olímpicos, o evento referência para a marca. Também como a associação da Sony à Copa do Mundo, a tabela 28 tem dados com distribuição normal (mesmo após segmentar-se por gênero).

Tabela 28: Caracterização da amostra quanto à associação da Panasonic aos Jogos Olímpicos.

Associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos?		
Resposta	Quantidade (un.)	Percentual (%)
Sim	43	14
Não	208	67,5
Associa com outros eventos esportivos	57	18,5
Total	308	100

Fonte: o autor.

No que diz respeito à Samsung, a tabela 29 revela os resultados obtidos na associação da marca aos Jogos Olímpicos por parte dos respondentes. Ressalva-se que o patrocínio a tal evento foi o critério básico de escolha da marca para análise, conforme consta no método da pesquisa. Além disso, os dados apresentam distribuição normal, mesmo com segmentação por sexo do respondente.

Tabela 29: Caracterização da amostra quanto à associação da Samsung aos Jogos Olímpicos.

Associa a Samsung com os Jogos Olímpicos?		
Resposta	Quantidade (un.)	Percentual (%)
Sim	53	17,3
Não	176	57,1
Associa com outros eventos esportivos	79	25,6
Total	308	100

Fonte: o autor.

Merece atenção que, para os casos onde os consumidores pesquisados indicaram a compra de TV's de marcas diferentes das selecionadas inicialmente, havia a opção de se associar tal marca a eventos esportivos (questão 23 do questionário). A tabela 30, a seguir, apresenta tais dados.

Tabela 30: Caracterização da amostra quanto à associação das outras marcas, assinaladas na compra da TV, a eventos esportivos.

Associa as outras marcas de TV's adquiridas com eventos esportivos?		
Resposta	Quantidade (un.)	Percentual (%)
Sim	32	10,4
Não	80	26
Assinalaram a compra de uma das 3 marcas analisadas	196	63,6
Total	308	100

Fonte: o autor.

Sobre a tabela 30, nota-se também que, ao se considerar a compra de 112 TV's de marcas fora do escopo inicial da pesquisa, em 71,5% dos casos não houve associação do esporte (eventos esportivos) com tais empresas.

Precisamente, a questão 9 do questionário busca também averiguar a influência da comunicação para o consumo, em especial da TV. Neste sentido, a tabela 31 demonstra os resultados da indagação de quão decisiva foi a comunicação para a compra do produto em pauta. As respostas foram estruturadas em escalas de 0 a 6, onde 0 se refere ao menor valor, 3 a um valor mediano e 6 ao maior valor possível.

Tabela 31: Caracterização da amostra quanto à comunicação como decisiva para a compra da TV.

O quão decisivo foi a comunicação para a compra?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
0	57	18,5
1	35	11,4
2	45	14,6
3	73	23,7
4	49	15,9
5	31	10,1
6	18	5,8
Total	308	100

Fonte: o autor.

Para a tabela 31, revela-se uma média de 2,61, mediana de 3, variância de 3,2, desvio padrão de 1,7, Skewness (assimetria) de 0,05 com escore z de 0,40 e Kurtosis (curtose) de 0,94 com 3,4 de escore z. Com isso, os dados acima possuem normalidade em sua distribuição apenas quanto à simetria. Mas, após a segmentação por gênero, tal normalidade surge em ambos.

Em seguida, na questão 10 do questionário, o respondente teve de informar o quão decisivo havia sido o esporte, na comunicação da TV, para a decisão de compra. Utilizou-se uma escala de 0 a 6 para se coletar a opinião dos entrevistados, onde 0 se referia ao menor valor, 3 a um valor mediano e 6 ao maior valor atribuído. Abaixo, a tabela 32 expõe os resultados desta pergunta.

Tabela 32: Caracterização da amostra quanto à influência do esporte na comunicação da TV para a compra da mesma.

O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
0	134	43,4
1	29	9,4
2	35	11,4
3	48	15,6
4	23	7,5
5	27	8,8
6	12	3,9
Total	308	100

Fonte: o autor.

Já para a tabela 32, os dados remetem a uma média de 1,76, mediana de 1, variância de 3,6, desvio padrão de 1,91, Skewness (assimetria) de 0,67 com escore z de 4,8 e Kurtosis (curtose) de 0,83 com 3,002 de escore z. Sobre a distribuição dos dados, visualiza-se leve normalidade para a curtose, quando, ao separa-los de acordo com o sexo do respondente, surge normalidade para os homens (com média e mediana superiores).

Por fim, a questão 11 do questionário busca a opinião do respondente sobre o quão decisivo seria o esporte, na comunicação da marca da TV, para que este entrevistado comprasse outro produto da empresa no futuro. Para a coleta da resposta, tomou-se uma escala de 0 a 6 como base, onde 0 se referia ao menor valor, 3 a um valor mediano e 6 ao maior valor atribuído. A tabela 33 traz tais informações.

Tabela 33: Caracterização da amostra quanto à influência do esporte na comunicação para a compra de outro produto da marca da TV a ser adquirido no futuro.

O quão decisivo será o esporte na comunicação para comprar um novo produto da marca?		
Resposta - Valor assinalado na Escala	Quantidade (un.)	Percentual (%)
0	123	39,8
1	39	12,7
2	40	13
3	44	14,3
4	23	7,5
5	28	9,1
6	11	3,6
Total	308	100

Fonte: o autor.

Segundo análise descritiva da tabela 33, os dados coletados tem média de 1,78, mediana de 1, variância de 3,5, desvio padrão de 1,87, Skewness (assimetria) de 0,68 com escore z de 4,9 e Kurtosis (curtose) de 0,77 com 2,81 de escore z. Assim, percebe-se uma distribuição dos dados normal para a curtose, mas, separando-se por gênero, os homens tem normalidade na distribuição de seus dados (com média e mediana superior).

Ante os resultados expostos, estes dados são devidamente analisados no capítulo seguinte, onde aplica-se os testes estatísticos necessários para o cruzamento das informações apresentadas. Com a interface destes resultados, almeja-se a consecução dos objetivos propostos no estudo.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados coletados, considerou-se as limitações do método e dos resultados já expostos em capítulo anterior. Ademais, reitera-se o uso de um intervalo de confiança de 95%, com margem de erro em 5% e efeito médio da amostra frente à população (COHEN, 1992).

A fim de se facilitar a análise dos dados obtidos, este capítulo apresenta diferentes momentos. Primeiramente, apresenta-se o cruzamento das respostas dos questionários (obtidas por *Crosstabulation*), para, em seguida, relatar os resultados da regressão logística aplicada. Por fim, como análise secundária, explana-se a respeito de regressão linear, realizada com base em modelo não previsto inicialmente no método da pesquisa.

A partir desse momento, os resultados oriundos do cruzamento das variáveis, inclusas no questionário, são relacionados.

5.1 CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS

Com o propósito de se averiguar o comportamento dos resultados obtidos sobre diferentes contextos, buscou-se o cruzamento entre 2 variáveis. Para tanto, foi utilizado um grupo de 5 variáveis referências (ano da compra da última TV adquirida, rendimento familiar, gênero, envolvimento com o esporte e o quão foi decisivo o uso do esporte na comunicação da TV para a compra) onde as demais eram confrontadas para observa-se como a amostra se dividia nestes cenários.

Neste momento, destaca-se que estes grupos referenciais (assim como nas análises feitas por regressão) foram escolhidos com base no referencial teórico (principalmente aspectos voltados à psicologia e ao marketing), em outros estudos tomados como exemplos e por aspectos empíricos. Sem dúvida, muitos dos resultados destes cruzamentos já foram incitados (sugeridos) pela distribuição dos dados, relatadas no capítulo anterior.

Por início, são apresentados os resultados tendo o ano da compra (questão 2 do questionário aplicado) como parâmetro. A tabela 34, a seguir, consolida as informações obtidas ao se cruzar tal referencial a percepção de quão decisiva fora a marca para a compra da TV (questão 6 do questionário).

Tabela 34: Cruzamento de variáveis – marca como decisiva X ano da compra.

O quão decisiva foi a marca para a compra? X Qual o ano da compra da última TV?						
Item	Valor assinalado em Escala		Qual o ano da compra da última TV?			Total
			de 2010 a 2012	de 2000 a 2009	Até 1999	
O quão decisiva foi a marca para a compra?	0	Quantidade	12	4	0	16
		Percentual sobre o Total	3,9%	1,3%	0,0%	5,2%
	1	Quantidade	5	3	1	9
		Percentual sobre o Total	1,6%	1,0%	,3%	2,9%
	2	Quantidade	12	8	3	23
		Percentual sobre o Total	3,9%	2,6%	1,0%	7,5%
	3	Quantidade	47	26	0	73
		Percentual sobre o Total	15,3%	8,4%	0,0%	23,7%
	4	Quantidade	29	11	1	41
		Percentual sobre o Total	9,4%	3,6%	,3%	13,3%
	5	Quantidade	45	23	2	70
		Percentual sobre o Total	14,6%	7,5%	,6%	22,7%
	6	Quantidade	56	19	1	76
		Percentual sobre o Total	18,2%	6,2%	,3%	24,7%
Total	Quantidade	206	94	8	308	
	Percentual - Total	66,9%	30,5%	2,6%	100,0%	

Fonte: o autor.

A tabela 34 mostra que há uma concentração da amostra nos níveis de maior valor para a importância da marca e nos últimos anos (de 2012 a 2012). Mesmo com base na segunda coluna do ano da compra (de 2000 a 2009), tal situação permanece. Destaca-se que, até 1999, apenas a Panasonic investia de maneira diferencial no esporte, conforme critério base. A partir de 2000, até 2009, a Samsung entra neste contexto e, a partir de 2010, as 3 marcas apresentam o esporte como diferencial competitivo.

Em seguida, a tabela 35 resume os dados do cruzamento do ano da compra com a percepção do produto como elemento decisivo para o consumo (questão 8). Como resultado, é possível constatar a grande concentração de respostas nas escalas 5 e 6 nos anos de 2010 a 2012, sugerindo também uma relação temporal com a percepção da importância do produto, seus atributos em si.

Tabela 35: Cruzamento de variáveis – produto como decisivo X ano da compra.

O quão decisivo foram os atributos do produto para a compra? X Qual o ano da compra da última TV?						
Item	Valor assinalado em Escala		Qual o ano da compra da última TV?			Total
			de 2010 a 2012	de 2000 a 2009	Até 1999	
O quão decisivo foram os atributos do produto para a compra?	0	Quantidade	5	3	0	8
		Percentual sobre o Total	1,6%	1,0%	0,0%	2,6%
	1	Quantidade	0	0	1	1
		Percentual sobre o Total	0,0%	,0%	,3%	0,3%
	2	Quantidade	4	5	0	9
		Percentual sobre o Total	1,3%	1,6%	,0%	2,9%
	3	Quantidade	18	23	3	44
		Percentual sobre o Total	5,8%	7,5%	1,0%	14,3%
	4	Quantidade	19	10	1	30
		Percentual sobre o Total	6,2%	3,2%	,3%	9,7%
	5	Quantidade	57	20	2	79
		Percentual sobre o Total	18,5%	6,5%	,6%	25,6%
	6	Quantidade	103	33	1	137
		Percentual sobre o Total	33,4%	10,7%	,3%	44,5%
Total	Quantidade	206	94	8	308	
	Percentual - Total	66,9%	30,5%	2,6%	100,0%	

Fonte: o autor.

Na sequência, apresenta-se a tabela 36, que cruza o ano da compra com a comunicação (de forma geral) sendo decisiva para a compra da TV (questão 9). Pela tabela, fica nítida a concentração de escores mais altos para a comunicação nos anos mais recentes e, de 2009 a 2000, um foco nos escores mais baixos (de 2 a 0). Tais resultados, indicam uma possível relação negativa do tempo com a percepção de importância da comunicação sobre uma compra anterior.

Por mais, 53,9% da amostra consideram a comunicação como determinante para o consumo, considerando o intervalo de tempo de 2000 a 2012, que corresponde a 55,5 % do total das respostas sobre a comunicação em si.

Tabela 36: Cruzamento de variáveis – comunicação (geral) como decisiva X ano da compra.

O quão decisivo foi a comunicação para a compra? X Qual o ano da compra da última TV?						
Item	Valor assinalado em Escala		Qual o ano da compra da última TV?			Total
			de 2010 a 2012	de 2000 a 2009	Até 1999	
O quão decisiva foi a comunicação para a compra?	0	Quantidade	35	20	2	57
		Percentual sobre o Total	11,4%	6,5%	0,6%	18,5%
	1	Quantidade	19	15	1	35
		Percentual sobre o Total	6,2%	4,9%	,3%	11,4%
	2	Quantidade	28	17	0	45
		Percentual sobre o Total	9,1%	5,5%	,0%	14,6%
	3	Quantidade	54	18	1	73
		Percentual sobre o Total	17,5%	5,8%	0,3%	23,7%
	4	Quantidade	36	10	3	49
		Percentual sobre o Total	11,7%	3,2%	1,0%	15,9%
	5	Quantidade	23	7	1	31
		Percentual sobre o Total	7,5%	2,3%	,3%	10,1%
	6	Quantidade	11	7	0	18
		Percentual sobre o Total	3,6%	2,3%	,0%	5,8%
Total	Quantidade	206	94	8	308	
	Percentual - Total	66,9%	30,5%	2,6%	100,0%	

Fonte: o autor

A tabela 37 segue cruzando o ano da compra com aspectos referentes à comunicação. Porém, a comunicação aqui analisada toma o uso esporte como plataforma influenciadora para o consumo (questão 10). Segundo a tabela, o esporte envolvido na comunicação de produtos é determinante para o consumo em 24,3%, mas, parece não influenciar o comportamento de consumo de 28,2% dos entrevistados. Estes percentuais correspondentes aos anos de 2012 a 2010, onde há maior concentração de respostas.

Tabela 37: Cruzamento de variáveis – esporte na comunicação como decisivo X ano da compra.

O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra? X Qual o ano da compra da última TV?						
Item	Valor assinalado em Escala		Qual o ano da compra da última TV?			Total
			de 2010 a 2012	de 2000 a 2009	Até 1999	
O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?	0	Quantidade	87	44	3	134
		Percentual sobre o Total	28,2%	14,3%	1,0%	43,5%
	1	Quantidade	21	8	0	29
		Percentual sobre o Total	6,8%	2,6%	,0%	9,4%
	2	Quantidade	23	11	1	35
		Percentual sobre o Total	7,5%	3,6%	,3%	11,4%
	3	Quantidade	32	13	3	48
		Percentual sobre o Total	10,4%	4,2%	1,0%	15,6%
	4	Quantidade	18	5	0	23
		Percentual sobre o Total	5,8%	1,6%	0,0%	7,5%
	5	Quantidade	18	8	1	27
		Percentual sobre o Total	5,8%	2,6%	0,3%	8,8%
	6	Quantidade	7	5	0	12
		Percentual sobre o Total	2,3%	1,6%	0,0%	3,9%
Total	Quantidade	206	94	8	308	
	Percentual - Total	66,9%	30,5%	2,6%	100,0%	

Fonte: o autor.

De maneira similar à tabela 37, os resultados da tabela 38 buscam cruzar o ano da compra anterior com aspectos referentes à comunicação. Neste caso, foca-se a intenção de futura compra, isto é, o quão decisiva seria a comunicação, com elementos do esporte, para a compra de um produto da mesma marca da TV adquirida (questão 11).

Pelos dados da tabela 38, 33% dos respondentes seriam influenciados pelo esporte, onde este percentual se encontra concentrado nos anos mais recentes da compra da TV. Ponto de ressalva, observa-se que 39% relataram que não se veem sendo influenciados pelo esporte na comunicação, quando pensam em uma futura compra.

Tabela 38: Cruzamento de variáveis – esporte na comunicação como decisivo em futura compra X ano da compra anterior.

O quão decisivo será o esporte na comunicação para comprar um novo produto da marca? X Qual o ano da compra da última TV?						
Item	Valor assinalado em Escala		Qual o ano da compra da última TV?			Total
			de 2010 a 2012	de 2000 a 2009	Até 1999	
O quão decisivo será o esporte na comunicação para comprar um novo produto da marca?	0	Quantidade	80	40	3	123
		Percentual sobre o Total	26,0%	13,0%	1,0%	39,9%
	1	Quantidade	28	9	2	39
		Percentual sobre o Total	9,1%	2,9%	,6%	12,7%
	2	Quantidade	25	14	1	40
		Percentual sobre o Total	8,1%	4,5%	,3%	13,0%
	3	Quantidade	29	15	0	44
		Percentual sobre o Total	9,4%	4,9%	0,0%	14,3%
	4	Quantidade	18	4	1	23
		Percentual sobre o Total	5,8%	1,3%	0,3%	7,5%
	5	Quantidade	20	8	0	28
		Percentual sobre o Total	6,5%	2,6%	0,0%	9,1%
	6	Quantidade	6	4	1	11
		Percentual sobre o Total	1,9%	1,3%	0,3%	3,6%
Total	Quantidade	206	94	8	308	
	Percentual - Total	66,9%	30,5%	2,6%	100,0%	

Fonte: o autor.

Com o pensamento de se visualizar o envolvimento com o esporte (por meio da frequência com que o entrevistado acompanha eventos esportivos – questão 13) quando confrontado com o ano da compra a TV, elaborou-se a tabela 39 foi elaborada. Em seus resultados, a tabela mostra que os 3 maiores pontos de concentração (no que se refere ao alto envolvimento com o esporte) estão enquadrados no primeiro grupo temporal, de 2012 a 2012.

Somente tais pontos destacados, representam 40,3% do total das respostas das amostras. Ainda sobre os dados da tabela 39, observa-se também que quase 68% se caracterizam como fãs de algum esporte, assinalando suas respostas na escala com valores entre 4 e 7.

Tabela 39: Cruzamento de variáveis – envolvimento com o esporte X ano da compra.

Com que frequência acompanha eventos esportivos? X Qual o ano da compra da última TV?						
Item	Valor assinalado em Escala		Qual o ano da compra da última TV?			Total
			de 2010 a 2012	de 2000 a 2009	Até 1999	
Com que frequência acompanha eventos esportivos?	1	Quantidade	24	13	3	40
		Percentual sobre o Total	7,8%	4,2%	1,0%	13,0%
	2	Quantidade	22	12	0	34
		Percentual sobre o Total	7,1%	3,9%	,0%	11,0%
	3	Quantidade	15	8	2	25
		Percentual sobre o Total	4,9%	2,6%	,6%	8,1%
	4	Quantidade	51	18	2	71
		Percentual sobre o Total	16,6%	5,8%	0,6%	23,1%
	5	Quantidade	21	9	0	30
		Percentual sobre o Total	6,8%	2,9%	0,0%	9,7%
	6	Quantidade	26	15	0	41
		Percentual sobre o Total	8,4%	4,9%	0,0%	13,3%
	7	Quantidade	47	19	1	67
		Percentual sobre o Total	15,3%	6,2%	0,3%	21,8%
Total	Quantidade	206	94	8	308	
	Percentual - Total	66,9%	30,5%	2,6%	100,0%	

Fonte: o autor.

Ao se relacionar o ano da compra com a frequência em se associar a TV adquirida com o esporte, observa-se uma crescente desta associação com o passar dos anos. A tabela 40 demonstra os resultados do cruzamento destas variáveis, que correspondem as questões 2 e 16, respectivamente, da ferramenta elaborada para coleta.

Tal crescimento, pode estar relacionado com o crescimento do marketing esportivo no Brasil, desde a conquista do direito em sediar a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. Como 66,9 % das TV's adquiridas estão alocados no intervalo de 2010 a 2012, presume-se os megaeventos esportivos como possíveis influenciadores, uma vez que a partir de 2010, o país já tinha o direito de realização dos 2 eventos assegurado.

Tabela 40: Cruzamento de variáveis – associação da TV com o esporte X ano da compra.

Quando compra uma TV, com que frequência a associa com o esporte? X Qual o ano da compra da última TV?						
Item	Valor assinalado em Escala		Qual o ano da compra da última TV?			Total
			de 2010 a 2012	de 2000 a 2009	Até 1999	
Quando compra uma TV, com que frequência a associa com o esporte?	1	Quantidade	74	37	2	113
		Percentual sobre o Total	24,0%	12,0%	0,6%	36,7%
	2	Quantidade	26	10	1	37
		Percentual sobre o Total	8,4%	3,2%	,3%	12,0%
	3	Quantidade	28	9	1	38
		Percentual sobre o Total	9,1%	2,9%	,3%	12,3%
	4	Quantidade	31	12	3	46
		Percentual sobre o Total	10,1%	3,9%	1,0%	14,9%
	5	Quantidade	21	9	0	30
		Percentual sobre o Total	6,8%	2,9%	,0%	9,7%
	6	Quantidade	18	9	1	28
		Percentual sobre o Total	5,8%	2,9%	,3%	9,1%
	7	Quantidade	8	8	0	16
		Percentual sobre o Total	2,6%	2,6%	,0%	5,2%
Total	Quantidade	206	94	8	308	
	Percentual - Total	66,9%	30,5%	2,6%	100,0%	

Fonte: o autor.

De maneira similar, a tabela 41 relaciona o ano da compra com a frequência em que o entrevistado associa a marca da TV com o esporte (questão 17). Em comparação à tabela 40, há também uma crescente quanto à associação da marca com o esporte, de 1999 até 2012. Entretanto, em termos absolutos, é nítida uma menor associação da marca com o esporte frente à associação com a TV, concentrando-se as respostas no escore mais baixo (1).

Por conseguinte, podemos sugerir uma ligação mais positiva do esporte na comunicação de um produto específico, no caso a TV, em comparação a outros produtos de mesma marca da TV. Decerto, estes resultados demonstram a complexidade na elaboração de estratégias de comunicação de marcas para o mercado consumidor, onde 24,7% da amostra coletada associa a marca da TV comprada com o esporte e 38,9% associaram o produto TV adquirido com o esporte (tabela 40).

Tabela 41: Cruzamento de variáveis – associação da marca da TV com o esporte X ano da compra.

Com que frequência, associa a marca da TV com o esporte? X Qual o ano da compra da última TV?						
Item	Valor assinalado em Escala		Qual o ano da compra da última TV?			Total
			de 2010 a 2012	de 2000 a 2009	Até 1999	
Com que frequência, associa a marca da TV com o esporte?	1	Quantidade	96	52	4	152
		Percentual sobre o Total	31,2%	16,9%	1,3%	49,4%
	2	Quantidade	32	13	0	45
		Percentual sobre o Total	10,4%	4,2%	,0%	14,6%
	3	Quantidade	28	6	1	35
		Percentual sobre o Total	9,1%	1,9%	,3%	11,4%
	4	Quantidade	30	12	2	44
		Percentual sobre o Total	9,7%	3,9%	0,6%	14,3%
	5	Quantidade	7	8	1	16
		Percentual sobre o Total	2,3%	2,6%	,3%	5,2%
	6	Quantidade	7	1	0	8
		Percentual sobre o Total	2,3%	0,3%	,0%	2,6%
	7	Quantidade	6	2	0	8
		Percentual sobre o Total	1,9%	0,6%	,0%	2,6%
Total	Quantidade	206	94	8	308	
	Percentual - Total	66,9%	30,5%	2,6%	100,0%	

Fonte: o autor.

Neste momento, em virtude dos resultados das tabelas 42, 43 e 44, torna-se fundamental explicar sobre os megaeventos esportivos relacionados a este estudo. Bergamo (2012), afirma que há uma intensa e crescente audiência sobre a cobertura dos Jogos Olímpicos, que saltou de 3,2 bilhões na edição de Atlanta 1996 para 4,4 bilhões nos jogos de Pequim 2008. Tal fato, acarretando ainda em um custo médio de exposição (30s de publicidade) em TV de 750 mil dólares, 3 vezes o valor praticado nos jogos de 1996.

Neste sentido, ainda com base em Bergamo (2012), apesar de ser um evento mais curto e mais restrito (em número de países e atletas), a Copa do Mundo de Futebol tem uma audiência muito superior que os Jogos Olímpicos. Como exemplo, a Copa da Alemanha em 2006 acumulou 30 bilhões de televisores ligados durante todo o período do evento.

Com base nestas informações, as tabelas abaixo discorrem sobre a associação das marcas selecionadas, patrocinadores oficiais, a estes eventos com o ano de compra da TV. A tabela 42 visa ilustrar como a amostra coletada difere, quanto ao ano de compra, sobre a associação da marca Sony à Copa do Mundo FIFA de futebol (questão 20).

Tabela 42: Cruzamento de variáveis – associa a Sony com a Copa do Mundo de Futebol X ano da compra.

Associa a Sony com a Copa do Mundo? X Qual o ano da compra da última TV?						
Item	Opção assinalada		Qual o ano da compra da última TV?			Total
			de 2010 a 2012	de 2000 a 2009	Até 1999	
Associa a Sony com a Copa do Mundo?	Sim	Quantidade	49	16	2	67
		Percentual sobre o Total	15,9%	5,2%	0,6%	21,8%
	Não	Quantidade	119	64	5	188
		Percentual sobre o Total	38,6%	20,8%	1,6%	61,0%
	Outro	Quantidade	38	14	1	53
		Percentual sobre o Total	12,3%	4,5%	,3%	17,2%
Total	Quantidade		206	94	8	308
	Percentual - Total		66,9%	30,5%	2,6%	100,0%

Fonte: o autor.

Pela tabela 42, tanto ao associar a marca ao evento referência como a outros eventos esportivos, os resultados crescem dos anos mais longínquos até os mais recentes. Ao fim, a marca é associada à Copa por 21,8% dos entrevistados e, em 39% dos casos é associada a eventos esportivos.

A associação da Panasonic aos Jogos Olímpicos é inicialmente debatida na tabela 43, onde se segmenta os resultados pelo ano da compra da última TV. Abaixo, a tabela mostra os resultados obtidos na amostra coletada.

Tabela 43: Cruzamento de variáveis – associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos X ano da compra.

Associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos? X Qual o ano da compra da última TV?						
Item	Opção assinalada		Qual o ano da compra da última TV?			Total
			de 2010 a 2012	de 2000 a 2009	Até 1999	
Associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos?	Sim	Quantidade	27	14	2	43
		Percentual sobre o Total	8,8%	4,5%	0,6%	14,0%
	Não	Quantidade	141	63	4	208
		Percentual sobre o Total	45,8%	20,5%	1,3%	67,5%
	Outro	Quantidade	38	17	2	57
		Percentual sobre o Total	12,3%	5,5%	,6%	18,5%
Total	Quantidade		206	94	8	308
	Percentual - Total		66,9%	30,5%	2,6%	100,0%

Fonte: o autor.

De fato, como na tabela 42, há uma associação da marca a eventos esportivos que se comporta de forma crescente dos anos mais longínquos até os mais recentes. Além disso, a tabela 43 revela que 14% dos respondentes relacionam a Panasonic com as olimpíadas (questão 21) e 32,5% relacionam a marca a eventos esportivos como um todo.

Com o mesmo pensamento, mas para a associação da Samsung com os Jogos Olímpicos (questão 22), a tabela 44 indica uma nova crescente quanto ao tempo em relacionar a marca ao evento referência. Ademais, observa-se que 17,2% dos entrevistados associaram a Samsung as olimpíadas e 42,8% dos consumidores de TV's associam a marca a eventos esportivos.

Tabela 44: Cruzamento de variáveis – associa a Samsung com os Jogos Olímpicos X ano da compra.

Associa a Samsung com os Jogos Olímpicos? X Qual o ano da compra da última TV?						
Item	Opção assinalada		Qual o ano da compra da última TV?			Total
			de 2010 a 2012	de 2000 a 2009	Até 1999	
Associa a Samsung com os Jogos Olímpicos?	Sim	Quantidade	40	12	1	53
		Percentual sobre o Total	13,0%	3,9%	0,3%	17,2%
	Não	Quantidade	116	56	4	176
		Percentual sobre o Total	37,7%	18,2%	1,3%	57,1%
	Outro	Quantidade	50	26	3	79
		Percentual sobre o Total	16,2%	8,4%	1,0%	25,6%
Total	Quantidade		206	94	8	308
	Percentual - Total		66,9%	30,5%	2,6%	100,0%

Fonte: o autor.

Em outra comparação com o ano da compra da TV, a tabela 45 demonstra os resultados frente às demais marcas citadas no questionário (questão 23), ou seja, quando o entrevistado era consumidor (adquiriu uma TV) de outra marca fora do escopo selecionado inicialmente nesta pesquisa. No que tange a tais resultados, merece atenção que estas marcas tiveram 28,6% dos respondentes as associando com eventos esportivos, índice inferior aos resultados das marcas Sony (39%), Panasonic (32,5%) e Samsung (42,8%). Por mais, os dados se mostram concentrados no primeiro intervalo de tempo (de 2010 a 2012).

Tabela 45: Cruzamento de variáveis – associa outras marcas com eventos esportivos X ano da compra.

Associa outras marcas de TV's adquiridas com eventos esportivos? X Qual o ano da compra da última TV?						
Item	Opção assinalada		Qual o ano da compra da última TV?			Total
			de 2010 a 2012	de 2000 a 2009	Até 1999	
Associa outras marcas de TV's adquiridas com eventos esportivos?	Sim	Quantidade	21	11	0	32
		Percentual sobre o Total	18,8%	9,8%	0,0%	28,6%
	Não	Quantidade	46	30	4	80
		Percentual sobre o Total	41,1%	26,8%	3,6%	71,4%
Total	Quantidade		67	41	4	112
	Percentual - Total		59,8%	36,6%	3,6%	100,0%

Fonte: o autor.

Por outro prisma, as tabelas a seguir tem o gênero como elemento de segmentação. A tabela 46 demonstra que, tanto para homens quanto para mulheres, a marca foi decisiva para a compra da TV (questão 6) , somando um total de 84,4% das respostas.

Tabela 46: Cruzamento de variáveis – marca como decisiva X gênero.

O quão decisiva foi a marca para a compra? X Gênero do respondente.					
Item	Valor assinalado em Escala		Gênero do respondente.		Total
			Masculino	Feminino	
O quão decisiva foi a marca para a compra?	0	Quantidade	10	6	16
		Percentual sobre o Total	3,2%	1,9%	5,2%
	1	Quantidade	5	4	9
		Percentual sobre o Total	1,6%	1,3%	2,9%
	2	Quantidade	10	13	23
		Percentual sobre o Total	3,2%	4,2%	7,5%
	3	Quantidade	38	35	73
		Percentual sobre o Total	12,3%	11,4%	23,7%
	4	Quantidade	32	9	41
		Percentual sobre o Total	10,4%	2,9%	13,3%
	5	Quantidade	38	32	70
		Percentual sobre o Total	12,3%	10,4%	22,7%
	6	Quantidade	44	32	76
		Percentual sobre o Total	14,3%	10,4%	24,7%
Total	Quantidade		177	131	308
	Percentual - Total		57,5%	42,5%	100,0%

Fonte: o autor.

De mesma forma, como ilustra a tabela 47, o produto em si (seus atributos) é visto como determinante para a compra de um televisor. Para os homens, o percentual chega a 54,6% do total da mostra, frente a 39,6% das mulheres. Assim, para 94,20% da amostra o produto apresenta status decisivo para o consumo (questão 8).

Tabela 47: Cruzamento de variáveis – produto como decisivo X gênero.

O quão decisivo foram os atributos do produto para a compra? X Gênero do respondente.					
Item	Valor assinalado em Escala		Gênero do respondente.		Total
			Masculino	Feminino	
O quão decisivo foram os atributos do produto para a compra?	0	Quantidade	3	5	8
		Percentual sobre o Total	1,0%	1,6%	2,6%
	1	Quantidade	1	0	1
		Percentual sobre o Total	0,3%	,0%	,3%
	2	Quantidade	5	4	9
		Percentual sobre o Total	1,6%	1,3%	2,9%
	3	Quantidade	20	24	44
		Percentual sobre o Total	6,5%	7,8%	14,3%
	4	Quantidade	15	15	30
		Percentual sobre o Total	4,9%	4,9%	9,7%
	5	Quantidade	49	30	79
		Percentual sobre o Total	15,9%	9,7%	25,6%
	6	Quantidade	84	53	137
		Percentual sobre o Total	27,3%	17,2%	44,5%
	Total	Quantidade	177	131	308
		Percentual - Total	57,5%	42,5%	100,0%

Fonte: o autor.

No que diz respeito à influência da comunicação de maneira geral (questão 9), a tabela 48 traz dados que sinalizam a promoção (um dos 4 P's de marketing que se refere as atividades de comunicação) como determinante para o consumo da TV, quando segmentados os dados de acordo com o gênero dos entrevistados.

Com base na tabela 48, pode-se visualizar dois escores com valores concentrados para ambos os sexo onde a comunicação é tida como decisiva. Além disso, quanto ao gênero masculino, 29,5% do total geral são homens que citam a comunicação como determinante, comparados a 15,19% da amostra total, que pertence ao gênero feminino, com a mesma opinião.

Tabela 48: Cruzamento de variáveis – comunicação (geral) como decisiva X gênero.

O quão decisivo foi a comunicação para a compra? X Gênero do respondente.					
Item	Valor assinalado em Escala		Gênero do respondente.		Total
			Masculino	Feminino	
O quão decisivo foi a comunicação para a compra?	0	Quantidade	37	20	57
		Percentual sobre o Total	12,0%	6,5%	18,5%
	1	Quantidade	23	12	35
		Percentual sobre o Total	7,5%	3,9%	11,4%
	2	Quantidade	26	19	45
		Percentual sobre o Total	8,4%	6,2%	14,6%
	3	Quantidade	40	33	73
		Percentual sobre o Total	13,0%	10,7%	23,7%
	4	Quantidade	29	20	49
		Percentual sobre o Total	9,4%	6,5%	15,9%
	5	Quantidade	16	15	31
		Percentual sobre o Total	5,2%	4,9%	10,1%
	6	Quantidade	6	12	18
		Percentual sobre o Total	1,9%	3,9%	5,8%
Total	Quantidade	177	131	308	
	Percentual - Total	57,5%	42,5%	100,0%	

Fonte: o autor.

Na tabela 49 aborda-se, por gênero, o esporte como fator decisivo na comunicação de um produto para a compra deste (questão 10). Pelos dados resultantes, em ambos os sexos, em maioria os respondentes não viram o esporte como determinante na comunicação para a compra da TV. Contudo, 35,8% dos respondentes discordam dessa maioria, onde 18,5% são homens.

Tabela 49: Cruzamento de variáveis – esporte na comunicação como decisivo X gênero.

O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra? X Gênero do respondente.					
Item	Valor assinalado em Escala		Gênero do respondente.		Total
			Masculino	Feminino	
O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?	0	Quantidade	68	66	134
		Percentual sobre o Total	22,1%	21,4%	43,5%
	1	Quantidade	19	10	29
		Percentual sobre o Total	6,2%	3,2%	9,4%
	2	Quantidade	25	10	35
		Percentual sobre o Total	8,1%	3,2%	11,4%
	3	Quantidade	29	19	48
		Percentual sobre o Total	9,4%	6,2%	15,6%
	4	Quantidade	16	7	23
		Percentual sobre o Total	5,2%	2,3%	7,5%
	5	Quantidade	16	11	27
		Percentual sobre o Total	5,2%	3,6%	8,8%
	6	Quantidade	4	8	12
		Percentual sobre o Total	1,3%	2,6%	3,9%
Total	Quantidade	177	131	308	
	Percentual - Total	57,5%	42,5%	100,0%	

Fonte: o autor.

A intenção de uma nova compra trazida pela questão 11 também tem seus resultados separado segundo o gênero dos respondentes. Na tabela 50, o resultado de tal cruzamento é exposto, com 34,5% dos entrevistados citando o esporte na comunicação como decisivo em um futuro comportamento de consumo, sendo que deste número 21,5% são homens.

Tabela 50: Cruzamento de variáveis – esporte na comunicação como decisivo em futura compra X gênero.

O quão decisivo será o esporte na comunicação para comprar um novo produto da marca? X Gênero do respondente.					
Item	Valor assinalado em Escala		Gênero do respondente.		Total
			Masculino	Feminino	
O quão decisivo será o esporte na comunicação para comprar um novo produto da marca?	0	Quantidade	64	59	123
		Percentual sobre o Total	20,8%	19,2%	39,9%
	1	Quantidade	23	16	39
		Percentual sobre o Total	7,5%	5,2%	12,7%
	2	Quantidade	24	16	40
		Percentual sobre o Total	7,8%	5,2%	13,0%
	3	Quantidade	27	17	44
		Percentual sobre o Total	8,8%	5,5%	14,3%
	4	Quantidade	12	11	23
		Percentual sobre o Total	3,9%	3,6%	7,5%
	5	Quantidade	19	9	28
		Percentual sobre o Total	6,2%	2,9%	9,1%
	6	Quantidade	8	3	11
		Percentual sobre o Total	2,6%	1,0%	3,6%
Total	Quantidade	177	131	308	
	Percentual - Total	57,5%	42,5%	100,0%	

Fonte: o autor.

Seguindo-se na análise da amostra, quanto ao gênero, a tabela 51 relaciona o envolvimento do entrevistado com o esporte, traduzido na frequência em que o respondente acompanha eventos esportivos. A questão 12 no questionário pode ser consultada, no anexo desta pesquisa, para melhor compreensão da variável.

Tendo os dados da tabela 51 como base, ambos os gêneros se caracterizam por acompanhar eventos esportivos (67,8%), sendo que os homens apresentam maioria no maior valor da escala (7) e as mulheres no ponto 4 da escala utilizada.

Tabela 51: Cruzamento de variáveis – envolvimento com o esporte X gênero.

Com que frequência acompanha eventos esportivos? X Gênero do respondente.					
Item	Valor assinalado em Escala	Gênero do respondente.		Total	
		Masculino	Feminino		
Com que frequência acompanha eventos esportivos?	1	Quantidade	8	32	40
		Percentual sobre o Total	2,6%	10,4%	13,0%
	2	Quantidade	16	18	34
		Percentual sobre o Total	5,2%	5,8%	11,0%
	3	Quantidade	16	9	25
		Percentual sobre o Total	5,2%	2,9%	8,1%
	4	Quantidade	35	36	71
		Percentual sobre o Total	11,4%	11,7%	23,1%
	5	Quantidade	16	14	30
		Percentual sobre o Total	5,2%	4,5%	9,7%
	6	Quantidade	28	13	41
		Percentual sobre o Total	9,1%	4,2%	13,3%
	7	Quantidade	58	9	67
		Percentual sobre o Total	18,8%	2,9%	21,8%
Total	Quantidade	177	131	308	
	Percentual - Total	57,5%	42,5%	100,0%	

Fonte: o autor.

A tabela a seguir, número 52, discute os resultados da questão 16 do instrumento de coleta de dados elaborado, segmentando-os por gênero. De acordo com as informações da tabela, 27,2% da amostra pertence ao gênero masculino e associam o esporte com a TV, sendo que outros 11,70% são mulheres que também associam a compra de uma TV com algum esporte (somando-se 38,5% da amostra).

Tabela 52: Cruzamento de variáveis – associação da TV com o esporte X gênero.

Quando compra uma TV, com que frequência a associa com o esporte? X Gênero do respondente.					
Item	Valor assinalado em Escala		Gênero do respondente.		Total
			Masculino	Feminino	
Quando compra uma TV, com que frequência a associa com o esporte?	1	Quantidade	55	58	113
		Percentual sobre o Total	17,9%	18,8%	36,7%
	2	Quantidade	18	19	37
		Percentual sobre o Total	5,8%	6,2%	12,0%
	3	Quantidade	20	18	38
		Percentual sobre o Total	6,5%	5,8%	12,3%
	4	Quantidade	25	21	46
		Percentual sobre o Total	8,1%	6,8%	14,9%
	5	Quantidade	26	4	30
		Percentual sobre o Total	8,4%	1,3%	9,7%
	6	Quantidade	20	8	28
		Percentual sobre o Total	6,5%	2,6%	9,1%
	7	Quantidade	13	3	16
		Percentual sobre o Total	4,2%	1,0%	5,2%
Total	Quantidade	177	131	308	
	Percentual - Total	57,5%	42,5%	100,0%	

Fonte: o autor.

Também seguindo uma divisão da amostra por gênero, os resultados da questão 16 são abordados. Nesta indagação, o entrevistado respondeu sobre a frequência com que associa a marca da TV que adquiriu com o esporte. Os números de homens de mulheres se mostraram similares quanto aos percentuais e comportamentos, concentrados no escore mais baixo (1) e quantidade de respostas diminuindo conforme de aumentava a frequência de associação.

Entretanto, um segundo grupo de respostas concentradas, quanto aos homens, revelam que frequentemente associam a marca da TV com o esporte em geral. Esta associação é relevante para 24,6% dos entrevistados.

Tabela 53: Cruzamento de variáveis - associação da marca da TV com o esporte X gênero.

Com que frequência, associa a marca da TV com o esporte? X Gênero do respondente.					
Item	Valor assinalado em Escala	Gênero do respondente.		Total	
		Masculino	Feminino		
Com que frequência, associa a marca da TV com o esporte?	1	Quantidade	80	72	152
		Percentual sobre o Total	26,0%	23,4%	49,4%
	2	Quantidade	27	18	45
		Percentual sobre o Total	8,8%	5,8%	14,6%
	3	Quantidade	17	18	35
		Percentual sobre o Total	5,5%	5,8%	11,4%
	4	Quantidade	27	17	44
		Percentual sobre o Total	8,8%	5,5%	14,3%
	5	Quantidade	14	2	16
		Percentual sobre o Total	4,5%	0,6%	5,2%
	6	Quantidade	5	3	8
		Percentual sobre o Total	1,6%	1,0%	2,6%
	7	Quantidade	7	1	8
		Percentual sobre o Total	2,3%	0,3%	2,6%
Total	Quantidade	177	131	308	
	Percentual - Total	57,5%	42,5%	100,0%	

Fonte: o autor.

Ainda sobre a vertente de associação de marca ao esporte, a tabela 54 foca nos resultados de se associar a Sony à Copa do Mundo FIFA de futebol (questão 20) segundo o gênero do entrevistado. Em termos percentuais, os homens associam mais a Sony ao evento referência e a outros eventos esportivos do que as mulheres.

Tabela 54: Cruzamento de variáveis - associa a Sony com a Copa do Mundo de Futebol X gênero.

Associa a Sony com a Copa do Mundo? X Gênero do respondente.					
Item	Opção assinalada	Gênero do respondente.		Total	
		Masculino	Feminino		
Associa a Sony com a Copa do Mundo?	Sim	Quantidade	38	29	67
		Percentual sobre o Total	12,3%	9,4%	21,8%
	Não	Quantidade	106	82	188
		Percentual sobre o Total	34,4%	26,6%	61,0%
	Outro	Quantidade	33	20	53
		Percentual sobre o Total	10,7%	6,5%	17,2%
Total	Quantidade	177	131	308	
	Percentual - Total	57,5%	42,5%	100,0%	

Fonte: o autor.

Nesta mesma linha de pensamento, a tabela 55 tem o mesmo objeto da tabela 54, mas busca relacionar a marca Panasonic aos Jogos Olímpicos (questão 21) sobre o gênero dos respondentes. Apesar de os homens, percentualmente, melhor associar a citada marca a eventos esportivos (olimpíadas ou outros), ambos os sexos tiveram valores de associar a Panasonic aos Jogos Olímpicos menores do que para outros eventos relacionados ao esporte.

Tabela 55: Cruzamento de variáveis - associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos X gênero.

Associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos? X Gênero do respondente.					
Item	Opção assinalada		Gênero do respondente.		Total
			Masculino	Feminino	
Associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos?	Sim	Quantidade	26	17	43
		Percentual sobre o Total	8,4%	5,5%	14,0%
	Não	Quantidade	112	96	208
		Percentual sobre o Total	36,4%	31,2%	67,5%
	Outro	Quantidade	39	18	57
		Percentual sobre o Total	12,7%	5,8%	18,5%
Total	Quantidade		177	131	308
	Percentual - Total		57,5%	42,5%	100,0%

Fonte: o autor.

Em continuação a análise quanto às marcas selecionadas, por gênero, a tabela 56 traz os resultados da associação da Samsung aos Jogos Olímpicos (questão 22). Pela tabela, pode-se destacar que mais mulheres associaram a empresa ao evento referência. Contudo, a situação se reverte na associação a eventos esportivos de maneira geral, onde o gênero masculino apresentam maiores números.

Certamente, o maior índice de associação da Samsung com os Jogos Olímpicos por parte de mulheres pode ser explicado por iniciativas como o projeto Medalha Azul ou ao patrocínio aos Jogos Panamericanos Rio 2007. Estas ações, relacionadas a atletas olímpicos, ganharam destaque nacional em mídias de massa (TV) e em outros pontos de contato entre consumidores e marca (internet e meios de transporte públicos).

Tabela 56: Cruzamento de variáveis - associa a Samsung com os Jogos Olímpicos X gênero.

Associa a Samsung com os Jogos Olímpicos? X Gênero do respondente.					
Item	Opção assinalada	Gênero do respondente.		Total	
		Masculino	Feminino		
Associa a Samsung com os Jogos Olímpicos?	Sim	Quantidade	25	28	53
		Percentual sobre o Total	8,1%	9,1%	17,2%
	Não	Quantidade	98	78	176
		Percentual sobre o Total	31,8%	25,3%	57,1%
	Outro	Quantidade	54	25	79
		Percentual sobre o Total	17,5%	8,1%	25,6%
Total	Quantidade	177	131	308	
	Percentual - Total	57,5%	42,5%	100,0%	

Fonte: o autor.

Última análise quanto ao gênero, às outras marcas citadas no questionário são abordadas também (questão 23). Para os respondentes que não adquiriram produtos das marcas selecionadas, deu-se a opção de associar a marca da TV consumida com eventos esportivos. Desta forma, pelos dados revelados na tabela 57, constata-se que o gênero masculino associou as demais marcas a eventos esportivos por mais vezes (29% dos homens contra 27,4% das mulheres) que o feminino.

Tabela 57: Cruzamento de variáveis - associa outras marcas com eventos esportivos X gênero.

Associa outras marcas de TV's adquiridas com eventos esportivos? X Gênero do respondente.					
Item	Opção assinalada	Gênero do respondente.		Total	
		Masculino	Feminino		
Associa outras marcas de TV's adquiridas com eventos esportivos?	Sim	Quantidade	18	14	32
		Percentual sobre o Total	16,1%	12,5%	28,6%
	Não	Quantidade	43	37	80
		Percentual sobre o Total	38,4%	33,0%	71,4%
Total	Quantidade	61	51	112	
	Percentual - Total	54,5%	45,5%	100,0%	

Fonte: o autor.

Com relação ao terceiro grupo de segmentação para essas análises cruzadas, o rendimento familiar passa a ser apontado nas tabelas. Portanto, a tabela 58 descreve os

resultados da marca como elemento decisivo para a compra da TV (questão 6) frente aos diferentes níveis de rendimento familiar definidos.

Tabela 58: Cruzamento de variáveis - marca como decisiva X rendimento familiar.

O quão decisiva foi a marca para a compra? X Rendimento familiar.										
Item	Valor assinalado em Escala	Rendimento familiar.							Total	
		Muito acima da média	Acima da média	Pouco acima da média	Perto da média	Pouco abaixo da média	Abaixo da média	Muito abaixo da média		
O quão decisiva foi a marca para a compra?	0	Quantidade	5	10	1	0	0	0	0	16
		Percentual sobre o Total	1,6%	3,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%
	1	Quantidade	2	4	2	1	0	0	0	9
		Percentual sobre o Total	0,6%	1,3%	,6%	0,3%	,0%	,0%	0,0%	2,9%
	2	Quantidade	12	9	0	1	0	1	0	23
		Percentual sobre o Total	3,9%	2,9%	,0%	0,3%	0,0%	,3%	0,0%	7,5%
	3	Quantidade	23	40	6	2	0	1	1	73
		Percentual sobre o Total	7,5%	13,0%	1,9%	0,6%	0,0%	0,3%	0,3%	23,7%
	4	Quantidade	16	22	2	0	0	1	0	41
		Percentual sobre o Total	5,2%	7,1%	,6%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	13,3%
	5	Quantidade	18	44	5	2	1	0	0	70
		Percentual sobre o Total	5,8%	14,3%	1,6%	0,6%	0,3%	,0%	0,0%	22,7%
	6	Quantidade	28	35	8	3	1	1	0	76
		Percentual sobre o Total	9,1%	11,4%	2,6%	1,0%	0,3%	,3%	0,0%	24,7%
Total	Quantidade	104	164	24	9	2	4	1	308	
	Percentual - Total	33,8%	53,2%	7,8%	2,9%	0,6%	1,3%	0,3%	100,0%	

Fonte: o autor.

Por certo, a tabela 58 apresenta seus maiores valores (3 principais pontos de concentração destacados em vermelho) nos quadrantes onde a marca é citada como decisiva. Com isso, percebe-se uma relação de influência da marca na compra para consumidores com renda superiores a média nacional. Isto, pois 73,4% dos respondentes além de possuírem rendimentos acima da média, ainda consideram a marca determinante para a compra, no caso de TV.

Com relação a análise seguinte, os resultados levantados pela tabela 59 ilustram o posicionamento das respostas dos respondentes quando cruzados os rendimentos familiares e o produto como fator decisivo para o consumo (questão 8).

Tabela 59: Cruzamento de variáveis - produto como decisivo X rendimento familiar.

O quão decisivo foram os atributos do produto para a compra? X Rendimento familiar.										
Item	Valor assinalado em Escala	Rendimento familiar.							Total	
		Muito acima da média	Acima da média	Pouco acima da média	Perto da média	Pouco abaixo da média	Abaixo da média	Muito abaixo da média		
O quão decisivo foram os atributos do produto para a compra?	0	Quantidade	2	6	0	0	0	0	0	8
		Percentual sobre o Total	0,6%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
	1	Quantidade	1	0	0	0	0	0	0	1
		Percentual sobre o Total	0,3%	,0%	,0%	0,0%	,0%	,0%	0,0%	0,3%
	2	Quantidade	2	5	1	1	0	0	0	9
		Percentual sobre o Total	0,6%	1,6%	,3%	0,3%	0,0%	,0%	0,0%	2,9%
	3	Quantidade	11	28	2	1	1	1	0	44
		Percentual sobre o Total	3,6%	9,1%	0,6%	0,3%	0,3%	0,3%	0,0%	14,3%
	4	Quantidade	12	14	1	1	0	1	1	30
		Percentual sobre o Total	3,9%	4,5%	,3%	0,3%	0,0%	,3%	0,3%	9,7%
	5	Quantidade	33	39	4	2	0	1	0	79
		Percentual sobre o Total	10,7%	12,7%	1,3%	0,6%	0,0%	,3%	0,0%	25,6%
	6	Quantidade	43	72	16	4	1	1	0	137
		Percentual sobre o Total	14,0%	23,4%	5,2%	1,3%	0,3%	,3%	0,0%	44,5%
Total	Quantidade	104	164	24	9	2	4	1	308	
	Percentual - Total	33,8%	53,2%	7,8%	2,9%	0,6%	1,3%	0,3%	100,0%	

Fonte: o autor.

Similarmente aos resultados e análise da tabela 58, é nítida uma concentração de respondentes na tabela 59 com rendas altas (acima da média ao menos) e a influência do produto em si (atributos), ou seja, há uma maior quantidade de escores elevados (5 e 6) no produto como determinante com pessoas que detêm rendas familiares acima da média.

Na sequência, aborda-se a comunicação (em termos gerais) como decisiva no processo de compra (questão 9) e os resultados sendo tabulados de acordo com o rendimento familiar. A tabela 60 mostra tais dados.

Tabela 60: Cruzamento de variáveis - comunicação (geral) como decisiva X rendimento familiar.

O quão decisivo foi a comunicação para a compra? X Rendimento familiar.										
Item	Valor assinalado em Escala		Rendimento familiar.						Total	
			Muito acima da média	Acima da média	Pouco acima da média	Perto da média	Pouco abaixo da média	Abaixo da média		Muito abaixo da média
O quão decisivo foi a comunicação para a compra?	0	Quantidade	19	32	5	1	0	0	0	57
		Percentual sobre o Total	6,2%	10,4%	1,6%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	18,5%
	1	Quantidade	10	20	3	2	0	0	0	35
		Percentual sobre o Total	3,2%	6,5%	1,0%	0,6%	,0%	,0%	0,0%	11,4%
	2	Quantidade	24	19	0	1	0	1	0	45
		Percentual sobre o Total	7,8%	6,2%	,0%	0,3%	0,0%	,3%	0,0%	14,6%
	3	Quantidade	21	43	6	2	0	1	0	73
		Percentual sobre o Total	6,8%	14,0%	1,9%	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%	23,7%
	4	Quantidade	12	28	4	2	1	1	1	49
		Percentual sobre o Total	3,9%	9,1%	1,3%	0,6%	0,3%	,3%	0,3%	15,9%
	5	Quantidade	11	15	4	0	0	1	0	31
		Percentual sobre o Total	3,6%	4,9%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	10,1%
	6	Quantidade	7	7	2	1	1	0	0	18
		Percentual sobre o Total	2,3%	2,3%	,6%	0,3%	0,3%	,0%	0,0%	5,8%
Total	Quantidade	104	164	24	9	2	4	1	308	
	Percentual - Total	33,8%	53,2%	7,8%	2,9%	0,6%	1,3%	0,3%	100,0%	

Fonte: o autor.

Sobre os resultados, a tabela 60 volta a demonstrar uma concentração da amostra nos maiores valores assinalados para renda (acima e muito acima da média) e com percepção alta da comunicação (de forma geral) sendo decisiva na compra da TV, chegando a 46,9% do total. Em destaque (na cor vermelha), a maior concentração de respostas, que se caracteriza com renda acima da média e valor 3 (decisivo) quanto a comunicação.

De forma diferente, a tabela 61 desmembra as respostas da questão 10 quanto à renda familiar. Assim, visualiza-se que o esporte foi considerado determinante para 29,10% da amostra coletada, concentrada nos quadros de maior renda. Porém, a maioria dos respondentes assinalaram valores baixos para tal tema.

Tabela 61: Cruzamento de variáveis - esporte na comunicação como decisivo X rendimento familiar.

O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra? X Rendimento familiar.										
Item	Valor assinalado em Escala	Rendimento familiar.							Total	
		Muito acima da média	Acima da média	Pouco acima da média	Perto da média	Pouco abaixo da média	Abaixo da média	Muito abaixo da média		
O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?	0	Quantidade	42	79	8	3	0	1	1	134
		Percentual sobre o Total	13,6%	25,6%	2,6%	1,0%	0,0%	0,3%	0,3%	43,5%
	1	Quantidade	13	15	0	1	0	0	0	29
		Percentual sobre o Total	4,2%	4,9%	,0%	0,3%	,0%	,0%	0,0%	9,4%
	2	Quantidade	13	16	5	1	0	0	0	35
		Percentual sobre o Total	4,2%	5,2%	1,6%	0,3%	0,0%	,0%	0,0%	11,4%
	3	Quantidade	13	26	5	3	0	1	0	48
		Percentual sobre o Total	4,2%	8,4%	1,6%	1,0%	0,0%	0,3%	0,0%	15,6%
	4	Quantidade	8	13	2	0	0	0	0	23
		Percentual sobre o Total	2,6%	4,2%	,6%	0,0%	0,0%	,0%	0,0%	7,5%
	5	Quantidade	9	12	3	1	1	1	0	27
		Percentual sobre o Total	2,9%	3,9%	1,0%	0,3%	0,3%	,3%	0,0%	8,8%
	6	Quantidade	6	3	1	0	1	1	0	12
		Percentual sobre o Total	1,9%	1,0%	,3%	0,0%	0,3%	,3%	0,0%	3,9%
Total	Quantidade	104	164	24	9	2	4	1	308	
	Percentual - Total	33,8%	53,2%	7,8%	2,9%	0,6%	1,3%	0,3%	100,0%	

Fonte: o autor.

Em continuidade a aspectos de comunicação, a seguir, a tabela 62 revela (por renda) como se comportaram as respostas da questão 11, isto é, o quão influenciador seria o esporte na comunicação de um produto para uma compra futura.

Tabela 62: Cruzamento de variáveis - esporte na comunicação como decisivo em futura compra X rendimento familiar.

O quão decisivo será o esporte na comunicação para comprar um novo produto da marca? X Rendimento familiar.										
Item	Valor assinalado em Escala		Rendimento familiar.						Total	
			Muito acima da média	Acima da média	Pouco acima da média	Perto da média	Pouco abaixo da média	Abaixo da média		Muito abaixo da média
O quão decisivo será o esporte na comunicação para comprar um novo produto da marca?	0	Quantidade	37	74	9	2	0	0	1	123
		Percentual sobre o Total	12,0%	24,0%	2,9%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%	39,9%
	1	Quantidade	19	18	1	1	0	0	0	39
		Percentual sobre o Total	6,2%	5,8%	,3%	0,3%	,0%	,0%	0,0%	12,7%
	2	Quantidade	15	16	6	2	0	1	0	40
		Percentual sobre o Total	4,9%	5,2%	1,9%	0,6%	0,0%	,3%	0,0%	13,0%
	3	Quantidade	11	26	4	2	0	1	0	44
		Percentual sobre o Total	3,6%	8,4%	1,3%	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%	14,3%
	4	Quantidade	7	15	0	0	0	1	0	23
		Percentual sobre o Total	2,3%	4,9%	,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	7,5%
	5	Quantidade	7	14	4	2	0	1	0	28
		Percentual sobre o Total	2,3%	4,5%	1,3%	0,6%	0,0%	,3%	0,0%	9,1%
	6	Quantidade	8	1	0	0	2	0	0	11
		Percentual sobre o Total	2,6%	0,3%	,0%	0,0%	0,6%	,0%	0,0%	3,6%
	Total	Quantidade	104	164	24	9	2	4	1	308
		Percentual - Total	33,8%	53,2%	7,8%	2,9%	0,6%	1,3%	0,3%	100,0%

Fonte: o autor.

Por certo, ao comparar os resultados das tabelas 61 e 62, o esporte envolto a comunicação não demonstrou ter altos indices de influência na compra da TV ou sobre a intenção de uma futura aquisição. Para a tabela 62, os valores também se concentram os grupos de maiores rendas, com 28,90% dos entrevistados assinalando opções com escore 3 até 6.

Outro ponto de análise, o envolvimento com o esporte (questão 13) também tem seus resultados segmentados pela renda média familiar. A tabela 63 mostra tais resultados, onde 34,7% dos respondentes se colocaram nos pontos de maior valor para a frequência em acompanhar eventos esportivos, concentrados em renda acima da média.

Tabela 63: Cruzamento de variáveis - envolvimento com o esporte X rendimento familiar.

Com que frequência acompanha eventos esportivos? X Rendimento familiar.										
Item	Valor assinalado em Escala	Rendimento familiar.							Total	
		Muito acima da média	Acima da média	Pouco acima da média	Perto da média	Pouco abaixo da média	Abaixo da média	Muito abaixo da média		
Com que frequência acompanha eventos esportivos?	1	Quantidade	12	24	3	1	0	0	0	40
		Percentual sobre o Total	3,9%	7,8%	1,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	13,0%
	2	Quantidade	10	22	0	1	0	1	0	34
		Percentual sobre o Total	3,2%	7,1%	,0%	0,3%	,0%	,3%	0,0%	11,0%
	3	Quantidade	11	11	2	1	0	0	0	25
		Percentual sobre o Total	3,6%	3,6%	,6%	0,3%	0,0%	,0%	0,0%	8,1%
	4	Quantidade	30	34	4	3	0	0	0	71
		Percentual sobre o Total	9,7%	11,0%	1,3%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%
	5	Quantidade	8	15	6	0	0	1	0	30
		Percentual sobre o Total	2,6%	4,9%	1,9%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	9,7%
	6	Quantidade	16	18	5	0	0	1	1	41
		Percentual sobre o Total	5,2%	5,8%	1,6%	0,0%	0,0%	,3%	0,3%	13,3%
	7	Quantidade	17	40	4	3	2	1	0	67
		Percentual sobre o Total	5,5%	13,0%	1,3%	1,0%	0,6%	,3%	0,0%	21,8%
Total	Quantidade	104	164	24	9	2	4	1	308	
	Percentual - Total	33,8%	53,2%	7,8%	2,9%	0,6%	1,3%	0,3%	100,0%	

Fonte: o autor.

A renda também foi cruzada com os índices de associação da TV ao esporte por parte do entrevistado (questão 16). A seguir, a tabela 64 apresentam tais resultados. De maneira similar aos outros resultados relacionados à comunicação, a maioria dos respondentes se concentra nas maiores faixas de renda e marcaram valores baixo para a associação do produto TV ao esporte. Todavia, 31,8% da amostra declarou que frequentemente associa o esporte com o produto em questão.

Tabela 64: Cruzamento de variáveis - associação da TV com o esporte X rendimento familiar.

Quando compra uma TV, com que frequência a associa com o esporte? X Rendimento familiar.										
Item	Valor assinalado em Escala	Rendimento familiar.							Total	
		Muito acima da média	Acima da média	Pouco acima da média	Perto da média	Pouco abaixo da média	Abaixo da média	Muito abaixo da média		
Quando compra uma TV, com que frequência a associa com o esporte?	1	Quantidade	40	63	7	2	0	0	1	113
		Percentual sobre o Total	13,0%	20,5%	2,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%	36,7%
	2	Quantidade	10	25	2	0	0	0	0	37
		Percentual sobre o Total	3,2%	8,1%	,6%	0,0%	,0%	,0%	0,0%	12,0%
	3	Quantidade	16	16	1	3	0	2	0	38
		Percentual sobre o Total	5,2%	5,2%	,3%	1,0%	0,0%	,6%	0,0%	12,3%
	4	Quantidade	15	24	5	1	0	1	0	46
		Percentual sobre o Total	4,9%	7,8%	1,6%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	14,9%
	5	Quantidade	8	17	3	2	0	0	0	30
		Percentual sobre o Total	2,6%	5,5%	1,0%	0,6%	0,0%	,0%	0,0%	9,7%
	6	Quantidade	10	11	4	1	1	1	0	28
		Percentual sobre o Total	3,2%	3,6%	1,3%	0,3%	0,3%	,3%	0,0%	9,1%
	7	Quantidade	5	8	2	0	1	0	0	16
		Percentual sobre o Total	1,6%	2,6%	,6%	0,0%	0,3%	,0%	0,0%	5,2%
Total	Quantidade	104	164	24	9	2	4	1	308	
	Percentual - Total	33,8%	53,2%	7,8%	2,9%	0,6%	1,3%	0,3%	100,0%	

Fonte: o autor.

Em complementação a tabela anterior, a tabela 65 relaciona os valores de associação do esporte com a marca da TV (questão 17) de acordo com faixas de renda. Como resultados, 20,7% dos entrevistados, concentrados em rendas acima ou muito acima da média, frequentemente associaram o esporte a outros produtos da marca da TV. Mas, a maioria dos respondentes ficou concentrada em valores baixos sobre o assunto. Certamente, observa-se que tal concentração das respostas sobre o esporte na comunicação foi comum às demais análises feitas.

Tabela 65: Cruzamento de variáveis - associação da marca da TV com o esporte X rendimento familiar.

Com que frequência, associa a marca da TV com o esporte? X Rendimento familiar.										
Item	Valor assinalado em Escala	Rendimento familiar.							Total	
		Muito acima da média	Acima da média	Pouco acima da média	Perto da média	Pouco abaixo da média	Abaixo da média	Muito abaixo da média		
Com que frequência, associa a marca da TV com o esporte?	1	Quantidade	52	86	9	3	0	1	1	152
		Percentual sobre o Total	16,9%	27,9%	2,9%	1,0%	0,0%	0,3%	0,3%	49,4%
	2	Quantidade	17	22	6	0	0	0	0	45
		Percentual sobre o Total	5,5%	7,1%	1,9%	0,0%	,0%	,0%	0,0%	14,6%
	3	Quantidade	11	16	3	4	0	1	0	35
		Percentual sobre o Total	3,6%	5,2%	1,0%	1,3%	0,0%	,3%	0,0%	11,4%
	4	Quantidade	16	22	4	0	0	2	0	44
		Percentual sobre o Total	5,2%	7,1%	1,3%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	14,3%
	5	Quantidade	7	7	1	0	1	0	0	16
		Percentual sobre o Total	2,3%	2,3%	,3%	0,0%	0,3%	,0%	0,0%	5,2%
	6	Quantidade	0	5	1	2	0	0	0	8
		Percentual sobre o Total	0,0%	1,6%	,3%	0,6%	0,0%	,0%	0,0%	2,6%
	7	Quantidade	1	6	0	0	1	0	0	8
		Percentual sobre o Total	0,3%	1,9%	,0%	0,0%	0,3%	,0%	0,0%	2,6%
Total	Quantidade	104	164	24	9	2	4	1	308	
	Percentual - Total	33,8%	53,2%	7,8%	2,9%	0,6%	1,3%	0,3%	100,0%	

Fonte: o autor.

A tabela 66 volta a analisar a associação da marca Sony à Copa do Mundo FIFA de futebol (questão 20). Neste sentido, ao segmentar as respostas pela renda familiar, observa-se que pessoas com renda muito acima da média associaram mais vezes a marca ao seu evento referência (25%). Já, para a associação a outros eventos, os entrevistados com renda acima da média tiveram maior percentual (17,1%). Logo, os resultados sinalizam uma concentração maior de associação da Sony a eventos esportivos para um público com renda acima da média.

Tabela 66: Cruzamento de variáveis - associa a Sony com a Copa do Mundo de Futebol X rendimento familiar.

Associa a Sony com a Copa do Mundo? X Rendimento familiar.										
Item	Opção assinalada		Rendimento familiar.							Total
			Muito acima da média	Acima da média	Pouco acima da média	Perto da média	Pouco abaixo da média	Abaixo da média	Muito abaixo da média	
Associa a Sony com a Copa do Mundo?	Sim	Quantidade	26	34	6	1	0	0	0	67
		Percentual sobre o Total	8,4%	11,0%	1,9%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	21,8%
	Não	Quantidade	62	102	15	5	1	2	1	188
		Percentual sobre o Total	20,1%	33,1%	4,9%	1,6%	,3%	,6%	0,3%	61,0%
	Outro	Quantidade	16	28	3	3	1	2	0	53
		Percentual sobre o Total	5,2%	9,1%	1,0%	1,0%	0,3%	,6%	0,0%	17,2%
Total	Quantidade		104	164	24	9	2	4	1	308
	Percentual - Total		33,8%	53,2%	7,8%	2,9%	0,6%	1,3%	0,3%	100,0%

Fonte: o autor.

Com o mesmo propósito, a tabela 67 cruza as respostas obtidas na associação da Panasonic aos Jogos Olímpicos (questão 21) com a renda familiar. Abaixo, a tabela mostra os resultados obtidos.

Tabela 67: Cruzamento de variáveis - associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos X rendimento familiar.

Associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos? X Rendimento familiar.										
Item	Opção assinalada		Rendimento familiar.							Total
			Muito acima da média	Acima da média	Pouco acima da média	Perto da média	Pouco abaixo da média	Abaixo da média	Muito abaixo da média	
Associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos?	Sim	Quantidade	17	22	4	0	0	0	0	43
		Percentual sobre o Total	5,5%	7,1%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,0%
	Não	Quantidade	71	116	13	5	0	2	1	208
		Percentual sobre o Total	23,1%	37,7%	4,2%	1,6%	,0%	,6%	0,3%	67,5%
	Outro	Quantidade	16	26	7	4	2	2	0	57
		Percentual sobre o Total	5,2%	8,4%	2,3%	1,3%	0,6%	,6%	0,0%	18,5%
Total	Quantidade		104	164	24	9	2	4	1	308
	Percentual - Total		33,8%	53,2%	7,8%	2,9%	0,6%	1,3%	0,3%	100,0%

Fonte: o autor.

Após tal procedimento, a tabela 67 apresenta que a maioria dos entrevistados que associou a marca aos eventos se contraiu nas maiores faixas de renda. Além disso, a Panasonic foi por mais vezes relacionada às olimpíadas e a outros eventos esportivos no grupo com renda acima da média, com 37,8% desta faixa de rendimento.

Ainda nesta linha de pensamento, a associação da Samsung com os Jogos Olímpicos (questão 22) também tem seus resultados separados em níveis de renda, tabela 68. Assim como nas tabelas similares acima, é nítida a concentração da amostra nas maiores faixas de renda. De mesma maneira à Sony, os consumidores de TV's com renda muito acima da média associaram mais vezes a marca ao seu evento referência (21,1% dos respondentes nesta faixa de renda). Enquanto que a Samsung foi por mais vezes relacionada a outros eventos esportivos no grupo de renda acima da média (26,8% do total na faixa de rendimento).

Tabela 68: Cruzamento de variáveis - associa a Samsung com os Jogos Olímpicos X rendimento familiar.

Associa a Samsung com os Jogos Olímpicos? X Rendimento familiar.										
Item	Opção assinalada		Rendimento familiar.							Total
			Muito acima da média	Acima da média	Pouco acima da média	Perto da média	Pouco abaixo da média	Abaixo da média	Muito abaixo da média	
Associa a Samsung com os Jogos Olímpicos?	Sim	Quantidade	22	24	4	2	0	1	0	53
		Percentual sobre o Total	7,1%	7,8%	1,3%	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%	17,2%
	Não	Quantidade	59	96	15	3	0	2	1	176
		Percentual sobre o Total	19,2%	31,2%	4,9%	1,0%	,0%	,6%	0,3%	57,1%
	Outro	Quantidade	23	44	5	4	2	1	0	79
		Percentual sobre o Total	7,5%	14,3%	1,6%	1,3%	0,6%	,3%	0,0%	25,6%
Total	Quantidade		104	164	24	9	2	4	1	308
	Percentual - Total		33,8%	53,2%	7,8%	2,9%	0,6%	1,3%	0,3%	100,0%

Fonte: o autor.

Como última análise frente à divisão dos dados por renda, a questão 23 possibilitou aos consumidores de outras marcas (não selecionadas inicialmente no estudo) que as associassem a eventos esportivos. A tabela 69 traz estes dados, sinalizando que pessoas com rendimento familiar muito acima da média tiveram maior percentual de associação das demais marcas citadas a eventos esportivos (35% desta faixa de renda, contra 27% da segunda colocada – renda acima da média).

Tabela 69: Cruzamento de variáveis - associa outras marcas com eventos esportivos X rendimento familiar.

Associa outras marcas de TV's adquiridas com eventos esportivos? X Rendimento familiar.										
Item	Opção assinalada		Rendimento familiar.							Total
			Muito acima da média	Acima da média	Pouco acima da média	Perto da média	Pouco abaixo da média	Abaixo da média	Muito abaixo da média	
Associa outras marcas de TV's adquiridas com eventos esportivos?	Sim	Quantidade	14	16	0	2	0	0	0	32
		Percentual sobre o Total	12,5%	14,3%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%
	Não	Quantidade	26	43	7	2	0	1	1	80
		Percentual sobre o Total	23,2%	38,4%	6,3%	1,8%	0,0%	0,9%	0,9%	71,4%
Total	Quantidade		40	59	7	4	0	1	1	112
	Percentual - Total		35,7%	52,7%	6,3%	3,6%	0,0%	0,9%	0,9%	100,0%

Fonte: o autor.

Neste momento, o esporte como decisivo na comunicação para a compra da TV (questão 10) passa a ser o fator de segmentação sobre as demais questões analisadas. A tabela 70 discorre sobre o cruzamento do assunto com a frequência em se associar a compra do produto TV com o esporte (questão 16). Pelos resultados, percebe-se uma concentração de valores baixos tanto para o esporte na comunicação, quanto para a associação com a TV.

Por outro lado, os dados dispostos na tabela 70 mostram que, para 23,9% da amostra coletada, o esporte foi elemento decisivo na comunicação da TV para sua compra e, ainda, tais entrevistados associam frequentemente o produto com modalidades ou eventos esportivos. Estes resultados positivos tomando como base os escores marcados de 3 a 6 nas escalas aplicadas.

Tabela 70: Cruzamento de variáveis - associação da TV com o esporte X esporte na comunicação como decisivo.

Quando compra uma TV, com que frequência a associa com o esporte? X O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?										
Item	Valor assinalado em Escala	O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?							Total	
		0	1	2	3	4	5	6		
Quando compra uma TV, com que frequência a associa com o esporte?	1	Quantidade	92	10	5	4	0	1	1	113
		Percentual sobre o Total	29,9%	3,2%	1,6%	1,3%	0,0%	0,3%	0,3%	36,7%
	2	Quantidade	13	8	10	5	1	0	0	37
		Percentual sobre o Total	4,2%	2,6%	3,2%	1,6%	,3%	,0%	0,0%	12,0%
	3	Quantidade	9	2	3	9	10	4	1	38
		Percentual sobre o Total	2,9%	0,6%	1,0%	2,9%	3,2%	1,3%	0,3%	12,3%
	4	Quantidade	8	6	9	11	3	5	4	46
		Percentual sobre o Total	2,6%	1,9%	2,9%	3,6%	1,0%	1,6%	1,3%	14,9%
	5	Quantidade	4	1	6	10	3	6	0	30
		Percentual sobre o Total	1,3%	0,3%	1,9%	3,2%	1,0%	1,9%	0,0%	9,7%
	6	Quantidade	6	2	2	5	4	8	1	28
		Percentual sobre o Total	1,9%	0,6%	,6%	1,6%	1,3%	2,6%	0,3%	9,1%
	7	Quantidade	2	0	0	4	2	3	5	16
		Percentual sobre o Total	0,6%	0,0%	,0%	1,3%	0,6%	1,0%	1,6%	5,2%
Total	Quantidade	134	29	35	48	23	27	12	308	
	Percentual - Total	43,5%	9,4%	11,4%	15,6%	7,5%	8,8%	3,9%	100,0%	

Fonte: o autor.

Segundo ponto de análise para o quarto grupo de segmentação das respostas, a tabela 71 traz o posicionamento da amostra frente a questão 6 da ferramenta elaborada. Em outras palavras, cruza as respostas de quão decisiva foi à marca para a compra da TV com a influência do esporte na comunicação deste produto para o consumo do mesmo. De acordo com a tabela, existem 2 picos de concentração das resposta, onde a marca é decisiva, mas o esporte não apresenta a mesma importância.

Sob outro ponto de vista, observa-se também na tabela 71 que, para 33% da amostra o esporte na comunicação e a marca foram fatores determinantes para a compra da TV. Tal resultado, sugere uma ligação entre a gestão das marcas analisadas e o marketing esportivo como elementos influenciadores sobre o comportamento de consumo em questão.

Tabela 71: Cruzamento de variáveis - marca como decisiva X esporte na comunicação como decisivo.

O quão decisiva foi a marca para a compra? X O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?										
Item	Valor assinalado em Escala	O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?							Total	
		0	1	2	3	4	5	6		
O quão decisiva foi a marca para a compra?	0	Quantidade	12	0	1	3	0	0	0	16
		Percentual sobre o Total	3,9%	0,0%	0,3%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%
	1	Quantidade	3	3	1	2	0	0	0	9
		Percentual sobre o Total	1,0%	1,0%	,3%	0,6%	,0%	,0%	0,0%	2,9%
	2	Quantidade	14	2	4	1	1	1	0	23
		Percentual sobre o Total	4,5%	0,6%	1,3%	0,3%	0,3%	,3%	0,0%	7,5%
	3	Quantidade	38	5	12	6	6	4	2	73
		Percentual sobre o Total	12,3%	1,6%	3,9%	1,9%	1,9%	1,3%	0,6%	23,7%
	4	Quantidade	13	3	2	8	8	4	3	41
		Percentual sobre o Total	4,2%	1,0%	,6%	2,6%	2,6%	1,3%	1,0%	13,3%
	5	Quantidade	25	9	3	16	5	12	0	70
		Percentual sobre o Total	8,1%	2,9%	1,0%	5,2%	1,6%	3,9%	0,0%	22,7%
	6	Quantidade	29	7	12	12	3	6	7	76
		Percentual sobre o Total	9,4%	2,3%	3,9%	3,9%	1,0%	1,9%	2,3%	24,7%
Total	Quantidade	134	29	35	48	23	27	12	308	
	Percentual - Total	43,5%	9,4%	11,4%	15,6%	7,5%	8,8%	3,9%	100,0%	

Fonte: o autor.

Em seguida, a tabela 72 busca posicionar os resultados sobre a intenção de futura compra, sendo o esporte decisivo na comunicação (questão 11), com a questão 10 aplicada na amostra. Os resultados apresentam duas situações distintas. De fato, percebe-se uma concentração das respostas para baixos valores do esporte, na comunicação da TV, como determinante para o consumo, assim como para uma nova compra de produtos da mesma marca do televisor.

Sobre outro prisma, a tabela 72 possibilita averiguar que 30% dos respondentes consideraram o esporte determinante em ambas variáveis, questões 10 e 11. Em virtude dos resultados, torna-se possível sugerir que o entrevistado que julga o esporte como determinante na comunicação da TV, para a compra da mesma, também será influenciado pelo marketing esportivo em futura aquisição de produtos de marca idêntica ao televisor.

Tabela 72: Cruzamento de variáveis - esporte na comunicação como decisivo em futura compra X esporte na comunicação como decisivo.

O quão decisivo será o esporte na comunicação para comprar um novo produto da marca? X O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?										
Item	Valor assinalado em Escala	O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?							Total	
		0	1	2	3	4	5	6		
O quão decisivo será o esporte na comunicação para comprar um novo produto da marca?	0	Quantidade	106	5	5	5	0	1	1	123
		Percentual sobre o Total	34,4%	1,6%	1,6%	1,6%	0,0%	0,3%	0,3%	39,9%
	1	Quantidade	12	21	2	4	0	0	0	39
		Percentual sobre o Total	3,9%	6,8%	,6%	1,3%	,0%	,0%	0,0%	12,7%
	2	Quantidade	9	2	23	2	2	1	1	40
		Percentual sobre o Total	2,9%	0,6%	7,5%	0,6%	0,6%	,3%	0,3%	13,0%
	3	Quantidade	5	1	2	25	6	2	3	44
		Percentual sobre o Total	1,6%	0,3%	0,6%	8,1%	1,9%	0,6%	1,0%	14,3%
	4	Quantidade	1	0	1	7	11	1	2	23
		Percentual sobre o Total	0,3%	0,0%	,3%	2,3%	3,6%	,3%	0,6%	7,5%
	5	Quantidade	0	0	2	5	4	17	0	28
		Percentual sobre o Total	0,0%	0,0%	,6%	1,6%	1,3%	5,5%	0,0%	9,1%
	6	Quantidade	1	0	0	0	0	5	5	11
		Percentual sobre o Total	0,3%	0,0%	,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,6%	3,6%
Total	Quantidade	134	29	35	48	23	27	12	308	
	Percentual - Total	43,5%	9,4%	11,4%	15,6%	7,5%	8,8%	3,9%	100,0%	

Fonte: o autor.

Ainda sobre o esporte na comunicação da TV, a tabela 73 ilustra os resultados obtidos da associação da Sony à Copa do Mundo FIFA de futebol (questão 20). Com isso, busca-se segmentar a amostra pela citada associação quanto ao nível com que os consumidores de TV's percebem o esporte como elemento determinante no consumo.

Como resultados, a tabela 73 revela que 11,6% da amostra total associaram a marca ao evento referência da Sony, considerando o esporte na comunicação da TV como decisiva. De maneira parecida, outros 10,3% associaram a marca a outros eventos esportivos na mesma condição. Logo, dos 39% de entrevistados que relacionaram a marca ao esporte, 21,9 % destes citam o esporte como determinante para a compra de TV's.

Tabela 73: Cruzamento de variáveis - - associa a Sony com a Copa do Mundo de Futebol X esporte na comunicação como decisivo.

Associa a Sony com a Copa do Mundo? X O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?										
Item	Opção assinalada		O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?							Total
			0	1	2	3	4	5	6	
Associa a Sony com a Copa do Mundo?	Sim	Quantidade	16	4	11	13	10	8	5	67
		Percentual sobre o Total	5,2%	1,3%	3,6%	4,2%	3,2%	2,6%	1,6%	21,8%
	Não	Quantidade	109	22	15	21	8	9	4	188
		Percentual sobre o Total	35,4%	7,1%	4,9%	6,8%	2,6%	2,9%	1,3%	61,0%
	Outro	Quantidade	9	3	9	14	5	10	3	53
		Percentual sobre o Total	2,9%	1,0%	2,9%	4,5%	1,6%	3,2%	1,0%	17,2%
Total	Quantidade		134	29	35	48	23	27	12	308
	Percentual - Total		43,5%	9,4%	11,4%	15,6%	7,5%	8,8%	3,9%	100,0%

Fonte: o autor.

A partir do mesmo objetivo da tabela 73, elaborou-se a tabela 74 para visualizar a associação da Panasonic aos Jogos Olímpicos (questão 21), separando a amostra frente à percepção do esporte como fator decisivo para a compra da TV. Com percentual abaixo da Sony, a marca em debate teve 7,4% dos entrevistados associando-a as olimpíadas, considerando o esporte determinante na comunicação (questão 11).

Por mais, a tabela 74 traz também que 11,6% da amostra associou a Panasonic a outros eventos esportivos, assinalando valores entre 3 a 6 na escala aplicada para o uso do esporte como influenciador na compra da TV. Desta maneira, 19% dos respondentes associaram a marca a eventos esportivos, julgando a comunicação do produto por meio do esporte como decisiva.

A seguir, a tabela 74 é apresentada:

Tabela 74: Cruzamento de variáveis - - associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos X esporte na comunicação como decisivo.

Associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos? X O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?										
Item	Opção assinalada		O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?							Total
			0	1	2	3	4	5	6	
Associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos?	Sim	Quantidade	4	2	14	7	5	9	2	43
		Percentual sobre o Total	1,3%	0,6%	4,5%	2,3%	1,6%	2,9%	0,6%	14,0%
	Não	Quantidade	117	24	16	20	16	9	6	208
		Percentual sobre o Total	38,0%	7,8%	5,2%	6,5%	5,2%	2,9%	1,9%	67,5%
	Outro	Quantidade	13	3	5	21	2	9	4	57
		Percentual sobre o Total	4,2%	1,0%	1,6%	6,8%	0,6%	2,9%	1,3%	18,5%
Total	Quantidade		134	29	35	48	23	27	12	308
	Percentual - Total		43,5%	9,4%	11,4%	15,6%	7,5%	8,8%	3,9%	100,0%

Fonte: o autor.

No que se refere a Samsung (questão 22), a tabela 75 faz tal análise. Pelos dados, pode-se constatar que a marca teve associação menor de seu evento referência (11,1%) em comparação a Sony, mas índice superior à Panasonic. Reitera-se que tal afirmação tem por base os respondentes que consideram o esporte como determinante na comunicação da TV para a aquisição da mesma. Ademais, nesta condição, 24,6% dos entrevistados associou a marca a eventos esportivos no geral, maior índice entre as marcas selecionadas.

Ponto de ressalva, 33,4% da amostra além de não associar a Samsung a eventos, também não considerou o esporte como decisivo na comunicação para a compra de TV's. A tabela 75 é apresentada a seguir.

Tabela 75: Cruzamento de variáveis - - associa a Samsung com os Jogos Olímpicos X esporte na comunicação como decisivo.

Associa a Samsung com os Jogos Olímpicos? X O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?										
Item	Opção assinalada	O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?								Total
		0	1	2	3	4	5	6		
Associa a Samsung com os Jogos Olímpicos?	Sim	Quantidade	9	1	9	9	11	11	3	53
		Percentual sobre o Total	2,9%	0,3%	2,9%	2,9%	3,6%	3,6%	1,0%	17,2%
	Não	Quantidade	103	24	15	17	7	6	4	176
		Percentual sobre o Total	33,4%	7,8%	4,9%	5,5%	2,3%	1,9%	1,3%	57,1%
	Outro	Quantidade	22	4	11	22	5	10	5	79
		Percentual sobre o Total	7,1%	1,3%	3,6%	7,1%	1,6%	3,2%	1,6%	25,6%
Total	Quantidade	134	29	35	48	23	27	12	308	
	Percentual - Total	43,5%	9,4%	11,4%	15,6%	7,5%	8,8%	3,9%	100,0%	

Fonte: o autor.

Últimas respostas a serem analisadas de acordo com o quarto grupo de segmentação, a questão 23 é posta em discussão. Do mesmo modo das tabelas 73, 74 e 75, procurou-se averiguar a associação de outras marcas a eventos esportivos, citadas pela amostra, frente ao entendimento destes respondentes do esporte como decisivo na comunicação para a compra da TV destas outras marcas. Abaixo, a tabela 76 traz estes posicionamentos:

Tabela 76: Cruzamento de variáveis - - associa outras marcas com eventos esportivos X esporte na comunicação como decisivo.

Associa outras marcas de TV's adquiridas com eventos esportivos? X O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?										
Item	Opção assinalada	O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?								Total
		0	1	2	3	4	5	6		
Associa outras marcas de TV's adquiridas com eventos esportivos?	Sim	Quantidade	12	4	4	5	2	4	1	32
		Percentual sobre o Total	10,7%	3,6%	3,6%	4,5%	1,8%	3,6%	0,9%	28,6%
	Não	Quantidade	44	7	8	13	4	3	1	80
		Percentual sobre o Total	39,3%	6,3%	7,1%	11,6%	3,6%	2,7%	0,9%	71,4%
Total	Quantidade	56	11	12	18	6	7	2	112	
	Percentual - Total	50,0%	9,8%	10,7%	16,1%	5,4%	6,3%	1,8%	100,0%	

Fonte: o autor.

Decerto, a tabela 76 mostra que apenas 10,8% dos respondentes associaram tais marcas a eventos esportivos, assinalando o esporte como fator determinante para a aquisição da TV (questão 23). Nesta condição, ainda, este percentual é maior do que a associação da Panasonic aos Jogos Olímpicos e da Sony a eventos esportivos (não se considerando a Copa do Mundo).

Como último grupo referência para a segmentação dos dados, o envolvimento com o esporte (questão 13) é utilizado para a elaboração das tabelas a seguir. Visto que tal tema já fora abordado nas análises anteriores, os apontamentos na sequência se direcionam apenas as questões 10, 20, 21, 22 e 23.

A tabela 77 relaciona o envolvimento com o esporte (frequência em acompanhar eventos do gênero) e a percepção do esporte como determinante na comunicação de televisores para a compra destes (questão 10). Segundo os dados apresentados, 29,4% dos entrevistados apresentam altos valores para as variáveis analisadas (pontuação de 3 a 6 e de 4 a 7 nas escalas).

Com isto, não se torna pressuposto que as pessoas mais envolvidas com o esporte são mais influenciadas por estes no que tange ao comportamento de consumo. Afinal, 38,3% dos respondentes, que assinalaram valores de 4 a 7 na escala de frequência em acompanhar eventos esportivos, não consideraram o esporte como fator decisivo na comunicação da TV para compra deste produto.

A seguir, apresenta-se a tabela 77.

Tabela 77: Cruzamento de variáveis - esporte na comunicação como decisivo X envolvimento com o esporte.

O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra? X Com que frequência acompanha eventos esportivos?										
Item	Valor assinalado em Escala	Com que frequência acompanha eventos esportivos?							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
O quão decisivo foi o esporte na comunicação para a compra?	0	Quantidade	30	18	15	29	9	13	20	134
		Percentual sobre o Total	9,7%	5,8%	4,9%	9,4%	2,9%	4,2%	6,5%	43,5%
	1	Quantidade	6	3	2	7	3	5	3	29
		Percentual sobre o Total	1,9%	1,0%	,6%	2,3%	1,0%	1,6%	1,0%	9,4%
	2	Quantidade	0	4	2	11	4	6	8	35
		Percentual sobre o Total	0,0%	1,3%	,6%	3,6%	1,3%	1,9%	2,6%	11,4%
	3	Quantidade	3	3	1	13	3	5	20	48
		Percentual sobre o Total	1,0%	1,0%	0,3%	4,2%	1,0%	1,6%	6,5%	15,6%
	4	Quantidade	0	1	4	7	3	2	6	23
		Percentual sobre o Total	0,0%	0,3%	1,3%	2,3%	1,0%	,6%	1,9%	7,5%
	5	Quantidade	0	4	1	3	6	6	7	27
		Percentual sobre o Total	0,0%	1,3%	,3%	1,0%	1,9%	1,9%	2,3%	8,8%
	6	Quantidade	1	1	0	1	2	4	3	12
		Percentual sobre o Total	0,3%	0,3%	,0%	0,3%	0,6%	1,3%	1,0%	3,9%
	Total	Quantidade	40	34	25	71	30	41	67	308
		Percentual - Total	13,0%	11,0%	8,1%	23,1%	9,7%	13,3%	21,8%	100,0%

Fonte: o autor.

A tabela 78, ainda com o envolvimento ao esporte como parâmetro, foi elaborada para se verificar o comportamento das respostas de associação da Sony junto a Copa do Mundo FIFA de Futebol (questão 20). Neste caso, é nítido que os entrevistados com mais frequência em acompanhar eventos esportivos (com valores de 4 a 7 na escala utilizada) apresentam maiores índices de associação da marca frente a seu evento referência e a outros eventos esportivos.

Tal afirmação, baseada ainda em que 17,5% dos respondentes, com alto envolvimento com modalidades esportivas, associaram a Sony à Copa do Mundo (contra 4,2% com baixa frequência) e, outros 14,8% a associaram a outros eventos do gênero (contra 2,2% com envolvimento baixo com o esporte).

Tabela 78: Cruzamento de variáveis - associa a Sony com a Copa do Mundo de Futebol X envolvimento com o esporte.

Associa a Sony com a Copa do Mundo? X Com que frequência acompanha eventos esportivos?										
Item	Opção assinalada		Com que frequência acompanha eventos esportivos?							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Associa a Sony com a Copa do Mundo?	Sim	Quantidade	3	5	5	21	7	10	16	67
		Percentual sobre o Total	1,0%	1,6%	1,6%	6,8%	2,3%	3,2%	5,2%	21,8%
	Não	Quantidade	35	25	19	36	17	21	35	188
		Percentual sobre o Total	11,4%	8,1%	6,2%	11,7%	5,5%	6,8%	11,4%	61,0%
	Outro	Quantidade	2	4	1	14	6	10	16	53
		Percentual sobre o Total	0,6%	1,3%	,3%	4,5%	1,9%	3,2%	5,2%	17,2%
Total	Quantidade		40	34	25	71	30	41	67	308
	Percentual - Total		13,0%	11,0%	8,1%	23,1%	9,7%	13,3%	21,8%	100,0%

Fonte: o autor.

Com o mesmo fim da tabela 78, a análise a seguir revela os resultados frente à associação da Panasonic aos Jogos Olímpicos (questão 21). De modo similar a Sony, a marca em questão foi por mais vezes associada a seu evento de referência por pessoas com maior envolvimento com o esporte (10,6% contra 3,2% dos respondentes com pontuação entre 1 e 3 na escala de frequência em acompanhar eventos esportivos) e, outros 17,5% a associaram a outros eventos do gênero, contra 0,9% com baixo envolvimento com o esporte (pontuação entre 1 e 3 na escala). Abaixo, a tabela 79 traz estes resultados:

Tabela 79: Cruzamento de variáveis - associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos X envolvimento com o esporte.

Associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos? X Com que frequência acompanha eventos esportivos?										
Item	Opção assinalada		Com que frequência acompanha eventos esportivos?							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Associa a Panasonic com os Jogos Olímpicos?	Sim	Quantidade	1	6	3	10	6	8	9	43
		Percentual sobre o Total	0,3%	1,9%	1,0%	3,2%	1,9%	2,6%	2,9%	14,0%
	Não	Quantidade	38	27	21	47	17	21	37	208
		Percentual sobre o Total	12,3%	8,8%	6,8%	15,3%	5,5%	6,8%	12,0%	67,5%
	Outro	Quantidade	1	1	1	14	7	12	21	57
		Percentual sobre o Total	0,3%	0,3%	,3%	4,5%	2,3%	3,9%	6,8%	18,5%
Total	Quantidade		40	34	25	71	30	41	67	308
	Percentual - Total		13,0%	11,0%	8,1%	23,1%	9,7%	13,3%	21,8%	100,0%

Fonte: o autor.

A fim de se analisar os resultados da associação da Samsung com os Jogos Olímpicos (questão 22) e o posicionamento destes dados pelo envolvimento com o esporte (questão 13), elaborou-se a tabela 80. Tendo por base os resultados apresentados, observa-se o mesmo comportamento dos dados referentes às tabelas 78 e 79, ou seja, os entrevistados mais envolvidos com eventos esportivos possuem maiores índices de associação da marca as olimpíadas e demais eventos do gênero.

Tabela 80: Cruzamento de variáveis - associa a Samsung com os Jogos Olímpicos X envolvimento com o esporte.

Associa a Samsung com os Jogos Olímpicos? X Com que frequência acompanha eventos esportivos?										
Item	Opção assinalada		Com que frequência acompanha eventos esportivos?							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Associa a Samsung com os Jogos Olímpicos?	Sim	Quantidade	4	6	7	12	5	9	10	53
		Percentual sobre o Total	1,3%	1,9%	2,3%	3,9%	1,6%	2,9%	3,2%	17,2%
	Não	Quantidade	33	26	17	37	13	18	32	176
		Percentual sobre o Total	10,7%	8,4%	5,5%	12,0%	4,2%	5,8%	10,4%	57,1%
	Outro	Quantidade	3	2	1	22	12	14	25	79
		Percentual sobre o Total	1,0%	0,6%	,3%	7,1%	3,9%	4,5%	8,1%	25,6%
Total	Quantidade		40	34	25	71	30	41	67	308
	Percentual - Total		13,0%	11,0%	8,1%	23,1%	9,7%	13,3%	21,8%	100,0%

Fonte: o autor.

Como último cruzamento, a tabela 81 aborda a questão 23 do questionário aplicado frente aos resultados intervalares da questão 13. Como esperado, observa-se também uma concentração maior de associação das outras marcas citadas (não selecionadas inicialmente no escopo desta pesquisa) com eventos esportivos por respondentes com maior envolvimento com o esporte (assinalaram valores de 4 a 7 na escala de frequência).

Portanto, tanto Sony, Panasonic e Samsung, quanto às demais marcas presentes nos resultados deste estudo, são mais associadas a eventos esportivos por entrevistados que apresentam maior frequência em acompanhar o esporte.

A seguir, a tabela 81 é exposta.

Tabela 81: Cruzamento de variáveis - associa outras marcas com eventos esportivos X envolvimento com o esporte.

Associa outras marcas de TV's adquiridas com eventos esportivos? X Com que frequência acompanha eventos esportivos?										
Item	Opção assinalada		Com que frequência acompanha eventos esportivos?							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Associa outras marcas de TV's adquiridas com eventos esportivos?	Sim	Quantidade	2	3	2	10	4	4	7	32
		Percentual sobre o Total	1,8%	2,7%	1,8%	8,9%	3,6%	3,6%	6,3%	28,6%
	Não	Quantidade	17	9	9	13	7	12	13	80
		Percentual sobre o Total	15,2%	8,0%	8,0%	11,6%	6,3%	10,7%	11,6%	71,4%
Total	Quantidade		19	12	11	23	11	16	20	112
	Percentual - Total		17,0%	10,7%	9,8%	20,5%	9,8%	14,3%	17,9%	100,0%

Fonte: o autor.

Como resultado dos cruzamentos realizados, a regressão logística foi realizada para, dentre as variáveis analisadas, identificar a relação de causa e efeito sobre o comportamento de consumo em questão, isto é, verificar qual delas melhor prediz a compra da TV de uma marca. Logo, confirmando, ou não, se as influências relatadas a partir dos cruzamentos são significativas para a vantagem competitiva das empresas (por meio do consumo do produto selecionado). A seguir, os resultados das regressões são postos e discutidos.

5.2 REGRESSÃO LOGÍSTICA

Em primeiro lugar, como relatado anteriormente no método de pesquisa, faz-se necessário uma explanação mais profunda acerca da utilização da regressão logística, em virtude dos resultados da coleta de dados.

Segundo Minussi, Damacena e Ness Jr. (2003), a regressão logística consiste em um teste de análise multivariada, que tem por fim separar grupos (variável dependente) considerando os efeitos das variáveis independentes na descrição dos casos observados. Sob o mesmo ponto de vista, Pereira e Ness Jr. (2003) afirmam que tal regressão opera sem o rigor dos pressupostos multivariados de normalidade (distribuição dos dados) e linearidade, exigindo apenas ausência de multicolinearidade e independência dos erros como pressupostos.

Seguindo ainda Pereira e Ness Jr. (2003), estes autores discorrem que, outra característica da regressão logística é que operacionaliza a discriminação dos grupos a partir de variáveis categóricas, pois trabalha com a probabilidade de a observação/evento pertencer a um dado grupo. Em suma, Hair (1998) destaca que, além do teste não exigir normalidade multivariada; é uma técnica mais genérica e mais robusta, pois sua aplicação é apropriada numa grande variedade de situações, sendo similar a regressão linear múltipla.

De acordo com Field (2009), o teste expressa uma equação linear múltipla em termos logarítmicos que, com isso, resolve a violação da linearidade trazida pelo uso de uma variável categórica como de saída (VD). Para o autor, o teste se encaixa a estatística não-paramétrica, prevendo a probabilidade de um efeito ocorrer conhecidos os valores de sua causa, ou seja, cada variáveis previsoras tem seu próprio índice de previsão.

Conhecendo-se tal índice, torna-se possível observar sua significância por meio do critério de Fischer ($p < 0,05$), que delimita a 5% a probabilidade de algo acontecer por acaso. Ao respeitar tal critério, atribui-se então a VI (previsora) efeito na VD (de saída) (FIELD, 2009). Outra contribuição do teste, os valores relatados nos coeficientes de *Cox & Snell R Square* e *Nagelkerke R Square* demonstram a aderência dos dados ao modelo proposto (saídas e previsoras) (FIELD, 2009).

Então, para se confirmar o correto uso da ferramenta neste estudo, o teste foi tomado para averiguar o que levou um respondente a comprar uma TV de uma determinada marca ao invés de outra de outra marca, isto é, busca-se verificar se há uma correlação da estratégia diferenciada de marketing esportivo com a compra de TV de uma determinada marca em preferência a de outras marcas. Assim, tomando por base o trabalho de Field (2009), a regressão logística explica, dentre as variáveis inerentes às questões do questionário (previsoras), qual delas melhor prediz a compra de uma TV, por exemplo, da Sony (de saída), ao invés do mesmo produto de outras marcas (Panasonic, Samsung e demais citadas).

Para análise dos dados, aplicou-se o teste selecionado em 2 grupos distintos. Tal escolha, em razão das diferentes escalas utilizadas na ferramenta de coleta de dados.

5.2.1 Grupo 1 de análise

No primeiro grupo, referente às questões 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 20 (ou 21,22 e 23), relacionadas ao julgamento de posicionar a opinião do entrevistado quanto itens decisivos e de

associação da marca ao seu evento referência, a regressão logística foi realizada nas seguintes situações (denominadas no estudo como fases):

- a. Todas as variáveis como previsoras frente à compra da TV (saída) de determinada marca – fase 1,
- b. Todas as variáveis como previsoras, mas com preço constante, frente à compra da TV (saída) de determinada marca (retirando-se a variância do preço) – fase 2, e
- c. Excluindo-se a variável preço como previsoras frente à compra da TV (saída) de determinada marca – fase 3.

A escolha destes 3 tipos de análise tem como base, principalmente, os 4 P's de marketing e as definições de diferencial competitivo, descritos no referencial teórico desta pesquisa. Além disso, procurou-se tais variações para visualizar possíveis diferenças sobre o mercado consumidor, visto os diferentes perfis presentes na amostra coletada.

A fim de se facilitar a compreensão dos resultados do teste, alguns termos são utilizados para resumir os itens relacionados. Nos quadros a seguir, os seguintes termos se referem a determinadas questões aplicadas pela ferramenta de coleta, são elas:

- a. Preço: questão 4 - “*O quão decisivo foi o **preço** para você ter comprado sua última TV?*”,
- b. Marca: questão 6 - “*O quão decisiva foi a **marca** do produto para você ter comprado sua última TV?*”,
- c. Indicação: questão 7 - “*O quão decisivo foi a **indicação** de algum especialista, amigo ou familiar para você ter comprado sua última TV?*”,
- d. Local: questão 5 - “*O quão decisivo foi o **local** (loja, supermercado etc...) da compra para você ter comprado sua última TV?*”,
- e. Produto: questão 8 - “*O quão decisivo foi o **produto** em si, seus aspectos técnicos, atributos, características e funções para você ter comprado sua última TV?*”,
- f. Comunicação: questão 9 - “*Sendo a comunicação definida como um meio de transmissão de uma mensagem (ex: propaganda, publicidade, merchandising etc...) sobre um produto e/ou marca, o quão decisivo foi esta **comunicação** para você ter comprado sua última TV?*”,
- g. Esporte: questão 10 - “*...o quão decisivo foi o uso do **esporte** na comunicação do produto para você ter comprado sua última TV?*”, e
- h. Associação: questão 20 ou 21,22 e 23 - “*Quando você lembra da marca x, a qual(s) evento(s) esportivo(s) você a **associa***”.

De início, realiza-se o referido teste sobre a compra da TV de marca Sony. O quadro 4 (relativo a fase 1) traz os principais resultados, destacando-se que as variáveis relacionadas a preço, marca e indicação apresentam valores significativos e predizem a compra do produto.

Regressão Logística			
Marca	Sony	60 TV's adquiridas	Evento: Copa do Mundo FIFA
Referência: todas as variáveis decisivas + associação.			
Questões utilizadas:	3-4-5-6-7-8-9-10-20		
Variáveis que predizem a compra da TV			
Item		Sig	
1	Preço	0,009	
2	Marca	0,000	
3	Indicação	0,005	
Não foram significativas:		Local	Produto
		Associação	Esporte
		Comunicação	

Quadro 4 – Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Sony.

Fonte: o autor.

Pelos resultados, os valores das demais variáveis (alocadas como previsoras) não foram significativos. Neste ponto, registra-se que a variável Associação do quadro 1 se refere à associação da marca Sony ao seu evento referência, a Copa do Mundo de futebol. Este pensamento, segue para a análise das demais marcas, relacionando-as a seus eventos de referência.

Em continuidade a análise sobre a marca Sony, a fase 2 tem seus resultados expressos no quadro 5. Ao tornar o preço uma constante, percebe-se que a variável indicação deixar de explicar a compra da TV. Ademais, observa-se uma pequena alteração na significância das variáveis preço e marca, mas que ainda predizem fortemente a compra do televisor de marca Sony.

Regressão Logística			
Marca	Sony	60 TV's adquiridas	Evento: Copa do Mundo FIFA
Referência: Preço constante (variância). Variáveis decisivas + associação.			
Questões utilizadas:	3-4-5-6-7-8-9-10-20		
Variáveis que predizem a compra da TV			
Item		Sig	
1	Preço	0,008	
2	Marca	0,005	
Não foram significativas:		Local	Produto
		Associação	Esporte
		Comunicação	Indicação

Quadro 5 – Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Sony (preço constante).

Fonte: o autor.

A última fase relacionada à marca Sony, tem os principais resultados da regressão logística expostos no quadro 6. Neste modelo, onde retirou-se a variável preço, a marca permanece como elemento decisivo que ainda explica a compra da TV da referida marca.

Regressão Logística			
Marca	Sony	60 TV's adquiridas	Evento: Copa do Mundo FIFA
Referência: Variáveis decisivas + associação (exclui-se o preço).			
Questões utilizadas:	3-5-6-7-8-9-10-20		
Variáveis que predizem a compra da TV			
Item		Sig	
1	Marca	0,004	
Não foram significativas:		Local	Produto
		Associação	Esporte
		Comunicação	Indicação
		Marca	

Quadro 6 – Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Sony (sem considerar o preço).

Fonte: o autor.

Destaca-se também que, mesmo com a retirada da influência do preço, a variável relacionada à indicação do produto (por amigos, especialistas etc...) como fator decisivo para a compra não voltou a ser significativa para predizer a compra da TV Sony.

Destaca-se também que, mesmo com a retirada da influência do preço, a variável relacionada à indicação do produto (por amigos, especialistas etc...) como fator decisivo para a compra não voltou a ser significativa para predizer a compra da TV Sony.

O quadro 7 inicia a exposição dos resultados da regressão logística sobre a Panasonic. Pelo modelo proposto na fase 1, a única variável que prediz ($p < 0,05$) a compra da TV da marca é o produto em si, ou seja, seus atributos, funções e qualidade.

Regressão Logística			
Marca	Panasonic	33 TV's adquiridas	Evento: Jogos Olímpicos
Referência: todas as variáveis decisivas + associação.			
Questões utilizadas:		3-4-5-6-7-8-9-10-21	
Variáveis que predizem a compra da marca			
Item		Sig	
1	Produto	0,0011	
Não foram significativas:		Local	Indicação
		Associação	Esporte
		Marca	Preço
		Comunicação	

Quadro 7 – Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Panasonic.

Fonte: o autor.

Neste caso, o item “Associação” do quadro 7, diz respeito à associação da marca aos Jogos Olímpicos. Este evento permanece como referência nas análises sobre a Panasonic.

Passo seguinte, o quadro 8 aborda a fase 2 da análise sobre a Panasonic. Desta forma, mesmo com o preço posto como uma constante, apenas o produto explica a compra da TV da marca. Ademais, visualiza-se uma leve alteração no valor da significância, mas que caracteriza ainda a variável produto fortemente como previsora deste comportamento, o consumo da TV Panasonic.

Regressão Logística			
Marca	Panasonic	33 TV's adquiridas	Evento: Jogos Olímpicos
Referência: Preço constante (variância). Variáveis decisivas + associação.			
Questões utilizadas:	3-4-5-6-7-8-9-10-21		
Variáveis que predizem a compra da marca			
Item		Sig	
1	Produto	0,0010	
Não foram significativas:		Local	Indicação
		Associação	Esporte
		Marca	Preço
		Comunicação	

Quadro 8 – Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Panasonic (preço constante).

Fonte: o autor.

A fase 3 da análise sobre a marca Panasonic tem os principais resultados da regressão logística ilustrados pelo quadro 9. Neste, após a retirada da variável preço, o produto se mostra como único item que explica a compra da TV. Atenção deve ser dada ao fato de que, nos 3 modelos utilizados (3 fases), o produto permaneceu significativo com pouca alteração em seus valores.

Regressão Logística			
Marca	Panasonic	33 TV's adquiridas	Evento: Jogos Olímpicos
Referência: Variáveis decisivas + associação (exclui-se o preço).			
Questões utilizadas:	3-5-6-7-8-9-10-21		
Variáveis que predizem a compra da marca			
Item		Sig	
1	Produto	0,0013	
Não foram significativas:		Local	Indicação
		Associação	Esporte
		Marca	Preço
		Comunicação	

Quadro 9 – Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Panasonic (sem considerar o preço).

Fonte: o autor.

Uma vez analisadas as marcas Sony e Panasonic, o quadro 10 inicia a análise sobre a marca Samsung.

Regressão Logística			
Marca	Samsung	103 TV's adquiridas	Evento: Jogos Olímpicos
Referência: todas as variáveis decisivas + associação.			
Questões utilizadas:	3-4-5-6-7-8-9-10-22		
Variáveis que predizem a compra da marca			
Item		Sig	
1	Produto	0,0100	
Não foram significativas:		Local	Indicação
		Associação	Esporte
		Marca	Preço
		Comunicação	

Quadro 10 – Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Samsung.

Fonte: o autor.

Pelos dados da regressão logística, o quadro 10 revela que o produto é a variável que explica a compra da TV de marca Samsung, isto com base na fase 1 proposta. Este resultado se mostra muito similar ao da Panasonic, incluindo o valor significativo do produto como elemento previsor do consumo das marcas.

Já a fase 2 de análise sobre a Samsung, reitera o produto como item explicativo da compra, mesmo isolando-se o preço (constante) da equação. O quadro 11 traz estes resultados, apresentando uma pequena alteração do valor de significância quando se compara tal índice ao do quadro 10.

Regressão Logística			
Marca	Samsung	103 TV's adquiridas	Evento: Jogos Olímpicos
Referência: Preço constante (variância). Variáveis decisivas + associação.			
Questões utilizadas:	3-4-5-6-7-8-9-10-22		
Variáveis que predizem a compra da marca			
Item		Sig	
1	Produto	0,0102	
Não foram significativas:		Local	Indicação
		Associação	Esporte
		Marca	Preço
		Comunicação	

Quadro 11 – Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Samsung (preço constante).

Fonte: o autor.

A seguir, o quadro 12 demonstra os principais resultados da regressão logística para a fase 3 de análise da Samsung. De mesma forma, os resultados obtidos neste teste

colocam também o produto como variável previsor da compra da TV da referida marca. Assim, mesmo não se considerando a influência do preço, a única variável que permanece diretamente vinculada ao respectivo consumo é o produto.

Regressão Logística			
Marca	Samsung	103 TV's adquiridas	Evento: Jogos Olímpicos
Referência: Variáveis decisivas + associação (exclui-se o preço).			
Questões utilizadas:	3-5-6-7-8-9-10-22		
Variáveis que predizem a compra da marca			
Item		Sig	
1	Produto	0,0110	
Não foram significativas:		Local	Indicação
		Associação	Esporte
		Marca	Preço
		Comunicação	

Quadro 12 – Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de marca Samsung (sem considerar o preço).

Fonte: o autor.

Depois de verificadas quais variáveis explicam a opção pela compra de TV's das marcas Sony, Panasonic e Samsung, analisa-se quais destas são previsoras das demais marcas citadas no questionário aplicado. O quadro 13, expõe os resultados da aplicação da fase 1 proposta sobre as outras TV's adquiridas.

Regressão Logística			
Marca	Outras Marcas	112 TV's adquiridas	Evento: Outros eventos esportivos
Referência: todas as variáveis decisivas + associação.			
Questões utilizadas:	3-4-5-6-7-8-9-10-22		
Variáveis que predizem a compra da marca			
Item		Sig	
1	Preço	0,0152	
2	Marca	0,0000	
3	Associação com eventos esportivos	0,0000	
Não foram significativas:		Local	Indicação
		Marca	Esporte
		Comunicação	

Quadro 13 – Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de outras marcas.

Fonte: o autor.

Como principais resultados, os itens preço, marca e associação com eventos esportivos se caracterizam com previsores (VI) significativos na compra de TV's (VD) de marcas como LG, SempToshiba e Phillips (aproximadamente 92% da amostra coletada) frente o mesmo produto das empresas Sony, Panasonic e Samsung.

Em continuidade, o quadro 14 aplica o modelo proposto na fase 2 para estas demais marcas. Neste cenário (de preço constante), a única variável que prediz a compra do televisor é a associação com eventos esportivos. Certamente, observa-se um forte valor de significância para tal variável, onde $p < 0,05$.

Regressão Logística			
Marca	Outras Marcas	112 TV's adquiridas	Evento: Outros eventos esportivos
Referência: Preço constante (variância). Variáveis decisivas + associação.			
Questões utilizadas:		3-4-5-6-7-8-9-10-22	
Variáveis que predizem a compra da marca			
Item		Sig	
1	Associação com eventos esportivos	0,0000	
Não foram significativas:		Local	Indicação
		Produto	Esporte
		Marca	Preço
		Comunicação	

Quadro 14 – Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de outras marcas (preço constante).

Fonte: o autor.

Na última análise para o grupo 1 de variáveis, o quadro 15 traz os principais resultados da fase 3 para as demais marcas.

Regressão Logística			
Marca	Outras Marcas	112 TV's adquiridas	Evento: Outros eventos esportivos
Referência: Variáveis decisivas + associação (exclui-se o preço).			
Questões utilizadas:		3-5-6-7-8-9-10-22	
Variáveis que predizem a compra da marca			
Item		Sig	
1	Associação com eventos esportivos	0,0000	
Não foram significativas:		Local	Indicação
		Produto	Esporte
		Marca	Preço
		Comunicação	

Quadro 15 – Regressão Logística – variáveis que predizem a compra da TV de outras marcas (sem considerar o preço).

Fonte: o autor.

Similarmente a fase 2, o quadro 15 revela que, mesmo sem a influência do preço (fase 3), apenas a associação com o esporte explica a compra de TV das marcas envolvidas na questão 23. Além disso, em relação às demais análises feitas, os modelos aplicados (fase 1, 2 e 3) para estas marcas, não selecionadas inicialmente para o estudo, tem aderência máxima de quase 85% (índices de Cox & Snell Rsquare e Nagelkerke Rsquare). Os modelos aplicados às marcas Sony, Panasonic e Samsung chegaram a um valor máximo, aproximado, de 50%.

Como complemento dos resultados obtidos nos cruzamento das variáveis, um segundo grupo é analisado por meio da regressão logística.

5.2.2 Grupo 2 de análise

O grupo 2 de análise se constitui das variáveis relacionadas as questões de 13 a 19 da ferramenta de coleta aplicada. Com o mesmo objetivo do grupo 1 analisado acima, utiliza-se a regressão logística sobre as respostas referentes a frequência de comportamentos dos entrevistados.

De modo semelhante ao grupo 1, o quadro elaborado apresenta termo resumido que se refere à:

- a. Local: questão 18 - *“Com qual frequência você adquire produtos onde o local da compra (loja, supermercado etc..) é fator determinante para a sua compra?”*.

O quadro 16 traz os principais resultados obtidos com a regressão logística sobre o grupo 2 de análise. Para as marcas Sony e Outras (demais citadas no questionário aplicado), observa-se que a variável local é significativa para a compra de TV's destas marcas. Neste sentido, não foi possível identificar variáveis com valores significativos ($p < 0,05$) para predizer a compra de TV nas marcas Panasonic ou Samsung.

Regressão Logística		
Respostas sobre frequência		
Marca	Variável (s) que explica	Sig.
SONY	Local	0,0190
PANASONIC	Nenhuma	x
SAMSUNG	Nenhuma	x
OUTRAS	Local	0,0040

Quadro 16 – Regressão Logística – variáveis sobre frequência que predizem a compra de TV's das marcas analisadas.

Fonte: o autor.

Tendo por base os resultados das regressões logísticas e dos cruzamentos realizados, uma análise por regressão linear se tornou possível. Para a aplicação de tal teste, utilizou-se variáveis intervalares como VD (de saídas). Ponto de ressalva, estes resultados são secundários, no diz respeito às limitações dos resultados coletados, já citados em capítulo anterior. Logo, o teste se volta apenas à observação do comportamento das variáveis intervalares, quanto as suas relações positivas ou negativas, uma vez que a regressão logística não possibilita tal olhar (variável de saída não é dicotômica).

5.3 ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIA – REGRESSÃO LINEAR

De acordo com Field (2009) a regressão linear prevê algum efeito (saída) a partir de uma ou mais previsoras, onde resume os dados em linha reta, ou seja, o modelo cria uma equação que melhor resume os dados em linha. Logo, os dados não tem alteração quanto aos seus valores e sim são traduzidos por uma reta.

Com base no exposto, utilizou-se o teste tendo as questões 10 e 11 como VD. Já como previsoras, o modelo aplicado considerou as variáveis selecionadas para a análise dos grupos 1 e 2 da regressão logística. Portanto, objetivando identificar se há alguma relação positiva entre a VD e as previsoras, isto é, se quando uma aumenta seu valor a outra segue o mesmo comportamento.

O quadro 17 busca demonstrar se há alguma variável que prediz a opinião do respondente quando ao esporte ser considerado decisivo na comunicação da TV para a compra deste produto. Assim, tal análise procura entre as questões aplicadas qual melhor explica o esporte como determinante (questão 10). Pelos resultados, o local como fator decisivo (questão 5), a associação do produto TV com o esporte (questão

16), a associação da marca da TV (questão 17) e associar-se a Panasonic aos Jogos Olímpicos (questão 21) apresentam-se como previsores do comportamento em questão (considerar o esporte decisivo). Destaca-se ainda que este modelo tem aderência de quase 53% dos dados (Rsquare).

Regressão Linear		
Respostas sobre o quão determinante foi o uso do esporte na comunicação para a compra.		
Marca	Variável (s) que explica	Sig.
Todas	Local como decisivo	0,0013
	Associar a TV adquirida com o esporte.	0,0000
	Associar a marca da TV adquirida com o esporte.	0,0000
	Associar Panasonic aos Jogos Olímpicos	0,0450

Quadro 17 – Regressão Linear – variáveis que predizem o esporte como determinante para compra de TV.

Fonte: o autor.

Em complementação, o quadro 18, a seguir, faz a mesma análise segmentando os dados de acordo com a marca da TV adquirida.

Regressão Linear		
Respostas sobre o quão determinante foi o uso do esporte na comunicação para a compra.		
Marca	Variável (s) que explica	Sig.
SONY	Associar a marca da TV adquirida com o esporte.	0,0000
	Indicação	0,0317
PANASONIC	Local como decisivo	0,0131
	Indicação como decisiva	0,0419
	Associar a marca da TV adquirida com o esporte.	0,0303
	Indicação - frequência em que é determinante	0,0311
SAMSUNG	Local como decisivo	0,0125
	Associar a TV adquirida com o esporte.	0,0001
	Associar a marca da TV adquirida com o esporte.	0,0181
OUTRAS	Local como decisivo	0,0174
	Associar a TV adquirida com o esporte.	0,0067
	Associar a marca da TV adquirida com o esporte.	0,0025

Quadro 18 – Regressão Linear – variáveis que predizem o esporte como determinante para compra de TV, por marca analisada.

Fonte: o autor.

Sobre as variáveis com valores significativos, no quadro 18, merece atenção que associar a marca da TV comprada ao esporte é variável comum a todas as marcas. Assim, considerando todas as marcas envolvidas neste estudo, quando o entrevistado associou o produto TV com o esporte, o mesmo considerou tal fenômeno como decisivo na comunicação para a compra do respectivo televisor. Este segundo modelo aplicado (por marcas) chegou a apresentar aderência máxima, aproximada, de 89% dos dados.

Em um segundo momento, tal como no quadro 17, procurou-se identificar qual variável melhor explica a intenção de futura compra indagada na questão 11. O quadro 19 revela que, considerando todas as marcas, tanto o uso do esporte (considerado decisivo na comunicação do produto em questão para sua compra - questão 10) quanto o ato de associar a marca da TV adquirida com o esporte (questão 17) apresentam valores significantes para predizer a intenção de comprar um novo produto da marca do televisor.

Este modelo implantado para análise por regressão, tem aderência máxima, aproximada, de 85% dos dados.

Regressão Linear		
Respostas sobre intenção de compra futura com o esporte determinante na comunicação.		
Marca	Variável (s) que explica	Sig.
Todas	Esporte na comunicação	0,0000
	Associar a marca da TV adquirida com o esporte.	0,0000

Quadro 19 – Regressão Linear – variáveis que predizem a intenção sobre uma nova compra, com o esporte sendo determinante na comunicação.

Fonte: o autor.

Por fim, ao se segmentar por marcas, o quadro 20 traz que o esporte na comunicação (questão 10) é variável com valores significante para todas as empresas, ou seja, quando considerado decisivo na comunicação da TV (resultando na compra da mesma) este item prediz uma intenção de compra futura, de produtos com a mesma marca do televisor, também com o esporte sendo considerado decisivo. O modelo aplicado apresentou aderência máxima, aproximada, de 90% dos dados coletados.

Regressão Linear		
Respostas sobre intenção de compra futura com o esporte determinante na comunicação.		
Marca	Variável (s) que explica	Sig.
SONY	Esporte na comunicação	0,0000
PANASONIC	Esporte na comunicação	0,0020
SAMSUNG	Indicação como decisiva	0,0125
	Esporte na comunicação	0,0009
	Associar a TV adquirida com o esporte.	0,0188
	Associar a marca da TV adquirida com o esporte.	0,0263
OUTRAS	Esporte na comunicação	0,0000
	Associar a TV adquirida com o esporte.	0,0223
	Associar a marca da TV adquirida com o esporte.	0,0018

Quadro 20 – Regressão Linear – variáveis que predizem a intenção sobre uma nova compra, com o esporte sendo determinante na comunicação (por marcas).

Fonte: o autor.

5.4 ANÁLISE GERAL

Ante as análises e resultados expostos, a seguir, são postulados alguns comentários sobre a amostra e as empresas selecionadas anteriormente. Para tanto, tal discussão tomará dois olhares distintos, mas complementares, isto é, são pautados primordialmente em contribuições do marketing e da psicologia.

Em primeiro lugar, percebe-se que os consumidores de Panasonic e Samsung possuem diversas semelhanças, apesar de um recall (lembrança) de marca associada ao esporte maior para a segunda empresa. Sobre esta, destaca-se também que o gênero feminino associou por mais vezes a marca aos Jogos Olímpicos, diferente das demais marcas. Ainda quanto ao gênero, os homens percebem o esporte de forma mais decisiva na comunicação de produtos para a compra destes.

Por outro lado, resume-se para os consumidores da Sony que a marca e o local são elementos previsores para a compra de produtos (com base no produto TV). Todavia, para as marcas Panasonic e Samsung, o produto em si foi a única variável que explicou o consumo da TV. De forma inesperada, as marcas fora do escopo inicial da pesquisa (LG, como exemplo) apresentaram a associação com eventos esportivos como variável previsora da compra de TV's destas marcas. Somente para tais marcas, vislumbra-se o esporte como gerador de vantagem competitiva.

A tal respeito, deve-se considerar que para tal grupo de marcas existem informações sobre o uso de ações voltadas ao marketing esportivo que, segundo o critério básico definido no estudo, não permitiu a seleção destas marcas no método de pesquisa.

Nesta linha de pensamento, registra-se algumas ações de marketing pelo esporte das principais marcas não selecionadas no método. O quadro 21, a seguir, cita alguma destas ações, focando os resultados nas marcas LG, SempToshiba e Phillips (92% da amostra referente a outras marcas).

Ações de marketing esportivo das outras marcas citadas		
Marca	Objeto da ação:	Fontes:
LG	Patrocínio ao clube de futebol São Paulo F.C.	http://imprensa.quaero.com.br/empresas/lg-e-sao-paulo-futebol-clube-continuam-parceria-de-sucesso
	Patrocínio à Fórmula 1 de automobilismo.	http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/marketing/24/24408/Com-video-de-Ronaldo-LG-reforca-aposta-no-esporte/index.php
	Patrocínio ao PGA Championship de Golfe.	http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/marketing/24/24408/Com-video-de-Ronaldo-LG-reforca-aposta-no-esporte/index.php
	Patrocínio a atleta de golfe Angela Park.	http://bloglge.com.br/tag/esportes/
SempToshiba	Patrocínio ao clube de futebol São Paulo F.C.	http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/patrocínio/26/26666/Sao-Paulo-anuncia-acordo-com-Semp-Toshiba-ate-2014/index.php
	Patrocínio ao clube de futebol Santos F.C.	http://gecorp.blogspot.com.br/2007/03/semptoshiba-faz-ofensiva-empatrocínios.html
	Parceria com o clube de futebol inglês Manchester United.	http://www.futebolmarketing.com.br/2012/manchester-united-fechou-parceria-inedita-com-marca-do-grupo-semptoshiba/
	Patrocínio a evento de Vela - Ilhabela/SP.	http://www.inteligencia.com.br/77804/2012/07/06/semptoshiba-participa-da-semana-de-vela-de-ilhabela/
Phillips	Patrocínio ao evento de futebol Phillips Cup - sub 19.	http://www.sportmarketing.com.br/2008/03/philips-cup-sub-19-convidadois-times.html
	Patrocínio ao time de futebol holandês PSV.	http://esportesa.wordpress.com/tag/philips/
	Patrocínio a equipe de natação brasileira - Clube Pinheiros/SP.	http://www.ecp.org.br/natacao/philips.asp
	Patrocínio ao lutador Anderson Silva de MMA.	http://esporteegestao.blogspot.com.br/2012/07/burger-king-philips-e-nike-patrocíniam.html

Quadro 21 – Ações de marketing esportivo realizadas pelas principais empresas fora do escopo inicial da pesquisa.

Fonte: o autor.

Ponto comum a todas as marcas, os respondentes com maior envolvimento com o esporte apresentaram melhores índices em associar tais empresas a eventos esportivos. Porém, esta associação para as marcas Sony, Panasonic e Samsung não se confirmaram diretamente como vantagem competitiva para a compra de produto. Para a Sony, pode-se pressupor que o marketing esportivo, indiretamente, auxiliou na construção de sua marca, elemento que prediz o comportamento de compra da TV da marca.

Uma vez que altas quantias foram gastas no patrocínio das empresas selecionadas à Copa do Mundo de futebol e aos Jogos Olímpicos, onde baixos foram os

índices de associação destes eventos as marcas, onde o esporte não explicou a compra do produto em questão e onde tais eventos são diariamente citados pela mídia nacional torna-se visível que há uma falha estratégica destas marcas frente o uso do esporte na comunicação.

Por certo, esta distância do esporte como diferencial competitivo e o comportamento de compra pode estar relacionada tanto à cadeia de valor das empresas selecionadas quanto à gestão destas marcas no Brasil. Mesmo com os megaeventos esportivos no país, poucos meses após os Jogos Olímpicos de Londres 2012 e próximos da Copa das Confederações (evento teste para a Copa do Mundo), as 3 marcas selecionadas não conseguiram o mesmo resultado das demais marcas citadas, no aspecto do esporte como previsor de compra.

Estes resultados discrepantes também não condizem com a literatura especializada. Como exemplo, pecam em prover valor ao consumidor. Afinal, segundo Amis, Slack e Berrett (1999), somente quando o patrocínio oferece benefícios desejados pelos consumidores este pode ser uma fonte de vantagem competitiva. Assim, pode-se afirmar que as outras marcas analisadas (LG, SempToshiba e Phillips), mesmo não investindo no marketing pelo esporte como diferencial competitivo, conquistaram vantagem junto ao seu mercado consumidor em virtude desta estratégia de associação.

Por certo, o modelo de 5 forças de Porter (2004) cabe as marcas Sony, Panasonic e Samsung no sentido de alertar quanto a ameaça de substitutos. Pelas informações referentes às ações de marketing esportivos das empresas, observa-se que LG, SempToshiba e Phillips detém parcerias com esportes ou atletas de grande visibilidade e interesse no Brasil (como futebol, automobilismo e lutas). Deste modo, percebe-se que tais iniciativas (mais coerentes com a cultura e atitudes do país) são mais eficientes quando comparadas a ações globais de marketing (como o patrocínio a megaeventos esportivos).

Para o ajuste do planejamento estratégico das empresas selecionadas, as ativações dos patrocínios de referência com iniciativas de relacionamento e hospitalidade parecem, seguindo o referencial teórico, possibilitarem uma melhora no retorno (visibilidade e compra) a tais empresas. Além disso, visualiza-se também ações isomórficas entre estas marcas, quanto ao marketing pelo esporte, sem um planejamento coerente de ações levando em consideração as particulares dos consumidores, no que tange a renda familiar, gênero e envolvimento com o esporte.

O esporte como diferencial para as empresas Sony, Panasonic e Samsung possibilitou uma associação maior destas marcas com o esporte, que não se traduziu (diretamente) no comportamento de consumo. Com isso, mesmo auxiliando na construção e melhora da imagem da marca, o esporte olímpico na comunicação dos produtos das referidas marcas não levou à vantagem competitiva. Esta afirmação tem por base as regressões logísticas e os cruzamentos de variáveis realizados.

Ponto positivo, o esporte como diferencial foi associado a megaeventos por, em média, um terço dos consumidores de cada marca. Ao se generalizar para a população brasileira, economicamente ativa, obtém-se um mercado com enorme potencial lucrativo (consumo) para as marcas Sony, Panasonic e Samsung, visto que tal associação pode resultar em vantagem competitiva (como no caso das outras marcas analisadas).

Desta maneira, o esporte como diferencial para as empresas selecionadas não afetou diretamente o comportamento de seus consumidores (conforme demonstra os resultados das regressões logísticas realizadas), mas, certamente, influenciou nas atitudes destes frente às marcas em questão, auxiliando na construção de uma imagem positiva de seus produtos e marca. Possivelmente, ações quanto à marketing de emboscada nos megaeventos referências podem ter influenciado negativamente os resultados das empresas, diminuindo sua visibilidade e vendas.

As empresas analisadas devem ainda dar atenção à ativação de seus patrocínios no mercado nacional, com o objetivo de serem lembradas e armazenadas como memórias de longo prazo, evitando-se processos de heurística referentes, principalmente, a preços. Isto, em virtude com que traz a literatura (quanto ao rápido esquecimento de marcas patrocinadoras) e com base nos baixos índices de associação das marcas a eventos esportivos no geral.

Decerto, o atuação das empresas frente aos 4 P's do *marketing mix* (não só quanto ao preço) deve respeitar as características e julgamentos de mercado consumidor. Tendo os cruzamentos de variáveis como parâmetros, torna-se nítido a diferença de comportamento na amostra, que pode ser generalizada a população com perfis semelhantes (funcionários públicos em geral).

Especificamente sob o prisma da psicologia, com base no modelo das duas rotas, pode-se identificar também que a rota indireta (significado utilitário dos produtos e

juízo fragmentado) se aplica aos consumidores das marcas Panasonic e Samsung, ambas apresentaram os atributos do produto como previsoras da compra da TV.

Já para a Sony e demais marcas, a rota direta (significado simbólico e juízo afetivo) demonstra ser a mais correta frente aos previsores de consumo identificados, marca e associação a eventos esportivos, respectivamente. Logo, com a identificação do perfil de juízo dos consumidores a comunicação das empresas frente a seu público-alvo pode ser maximizada, em especial, quanto ao uso do esporte na promoção de produtos.

Na sequência deste trabalho, segue o capítulo de conclusão.

6. CONCLUSÃO

Em virtude dos resultados apresentados, conclui-se que o esporte pode gerar vantagem competitiva à empresas com atuação no Brasil. Tal afirmação, tendo como suporte o desempenho de marcas como LG, Semptoshiba e Phillips, que mesmo não utilizando o esporte como diferencial competitivo (de acordo com o critério básico estabelecido no estudo) transformou sua associação com eventos esportivos em consumo por parte de seus clientes.

Em relação aos objetivos específicos, pelo método da pesquisa conseguiu-se identificar empresas que utilizam o esporte como diferencial em suas estratégias, sendo elas: Sony, Panasonic e Samsung. Ademais, com base nos resultados e na análise realizada, identificou-se outras empresas com ações significativas de marketing esportivo que, ao fim do estudo, demonstraram forte influência no comportamento do consumidor.

Ainda com base nos resultados, percebe-se que o esporte na comunicação de produtos apresenta particularidades frente a renda, gênero e envolvimento com eventos esportivos. Logo, as estratégias de marketing esportivo devem relevar tais aspectos para maximizarem a venda de produtos no varejo.

Outro ponto, o tempo de associação com os megaeventos não influenciou diretamente o *recall* das marcas, isto é, as parcerias mais antigas não obrigatoriamente foram, percentualmente, as mais lembradas. Contudo, os produtos adquiridos mais recentemente (de 2010 a 2012) foram precedidos de uma maior associação com eventos esportivos. Além disso, os entrevistados sinalizaram que, tanto a marca quanto os atributos do produto, são elementos valorizados para a compra de TV.

Por certo, o principal resultado encontrado para o esporte como diferencial competitivo é que, neste cenário, as marcas obtiveram maior associação de seus nomes com os megaeventos esportivos de referência (Copa do Mundo FIFA de futebol e Jogos Olímpicos) e a outros eventos em geral.

Sem dúvida, este vínculo (marca-megaevento) auxiliou, mesmo que indiretamente, na formação da imagem das marcas selecionadas inicialmente. Contudo, por alguma razão, o esporte como diferencial não foi determinante para a compra da TV destas marcas. Porém, com base nos resultados das outras marcas citadas, reitera-se que o esporte gerou vantagem junto ao mercado consumidor. Logo, presume-se um erro de

ativação das marcas Sony, Panasonic e Samsung sobre seus patrocínios oficiais de referência, que ficaram aquém do rendimento destas outras marcas (resumindo-se a LG, Semptoshiba e Phillips) que utilizaram o esporte em suas estratégias de comunicação.

Como pontos a serem analisados pelas marcas selecionadas, o estudo demonstrou também que há diferenças consideráveis quanto a gênero e envolvimento com eventos esportivos sobre a percepção do esporte, na comunicação da TV, como elemento decisivo para a compra do produto referencial. Por mais, destaca-se também que a Samsung foi a única marca onde as mulheres, percentualmente, associaram mais a marca aos Jogos Olímpicos do que os homens. Outro exemplo, o local da compra teve maiores valores, como decisivo para o consumo, também para o gênero feminino.

Nesta linha, a Sony se destacou sendo a mais associada a seu evento de referência, no caso, a Copa do Mundo. Comum a todas as marcas envolvidas no estudo, os respondentes mais envolvidos com o esporte tiveram melhores índices de associação das marcas com eventos esportivos.

Sobre o poder explicativo do esporte frente ao consumo de produtos, a regressão logística permitiu constatar que, somente para as marcas não selecionadas inicialmente na pesquisa, este foi previsor da compra de TV destas companhias. Ainda para estas outras marcas, o local da compra também explicou o consumo destas marcas.

Por outro lado, para a compra da TV Sony, além do local, a marca foi elemento previsor do consumo. Com relação a Samsung e Panasonic, apenas o produto em si (seus atributos, funções, etc...) foi capaz de prever a compra dos televisores destas marcas.

Portanto, o nível de influência do esporte, como diferencial, para a consumo voltou-se a aspectos de visibilidade e a associação das marcas a eventos esportivos. Neste sentido, o marketing esportivo deve ser utilizado para auxiliar na comunicação de produtos sobre o mercado em questão, considerando as particularidades da população e como seus consumidores tomam a decisão de consumo.

Certamente, o modelo das duas rotas precisa ser melhor utilizado pelos profissionais do marketing esportivo, principalmente em virtude dos resultados encontrados neste estudo ante aos diferentes previsores de compra das marcas envolvidas no estudo. Afinal, diferentes devem ser as estratégias para a rota indireta (significado utilitário dos produtos e julgamento fragmentado – Panasonic e Samsung) e direta (significado simbólico e julgamento afetivo – Sony e outras).

Como resultado secundário a este estudo, associar a TV adquirida ao esporte apresentou relação positiva (quando um cresce o outro também cresce) com o esporte sendo considerado decisivo, na comunicação do produto, para a compra deste. Já este último, também demonstrou relação positiva com uma intenção de compra futura de produtos da mesma marca que da TV, tendo o esporte como elemento decisivo na comunicação destes produtos.

Sobre outro prisma, observou-se um isomorfismo mimético sobre as ações de marketing envolvendo o esporte (para todas as marcas), assim iniciativas inovadoras para ativação dos patrocínios podem elevar o desempenho das empresas. Isto, já que o marketing esportivo se apresentou como uma prática legitimada pelo mercado consumidor.

Por fim, conclui-se que o esporte como plataforma de comunicação de produtos, ao agregar valor ao produto e ter este valor percebido pelo consumidor, se caracteriza como fonte de vantagem competitiva. Entretanto, elementos de cultura e atitude destes consumidores não devem ser negligenciados, principalmente, em razão de estratégias globais de marketing esportivo. Afinal, com esta pesquisa, percebe-se o potencial do esporte na comunicação para elevar a venda de produtos no varejo.

6.1 SUGESTÕES

Para futuros trabalhos, este modelo de estudo poderia ser aplicados a consumidores coletados de forma aleatória, em grandes centros comerciais. Outra possibilidade de comparação se dá na aplicação desta pesquisa em outros países. Como última sugestão, um estudo posterior, com amostragem semelhante, poderia ser realizado para averiguar se alguma mudança estratégia nas marcas Sony, Panasonic e Samsung levou tais empresas a conquistarem vantagem competitiva por meio do esporte, como diferencial competitivo na comunicação do produto TV.

Para as empresas selecionadas, sugere-se uma revisão de suas estratégias de comunicação, principalmente, sobre as respectivas cadeias de valores e com a RBV como foco, afim de se ajustar o planejamento estratégico e maximizar o uso do marketing esportivo. Por certo, os resultados deste estudo servem para uma nova leitura, interpretação, do ambiente competitivo destas marcas.

Para as entidades esportivas, os resultados são sugeridos para valorizar seu principal produto, o esporte.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 3. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ADEGA argentina lança linha de vinhos em homenagem a Messi. São Paulo. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/adeqa-argentina-lanca-linha-de-vinhos-em-homenagem-a-messi>> Acesso em: 6 fev. 2012.

AFIF, A. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

AJZEN, I. Nature and Operation of Attitudes. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 27-58, 2001.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1980.

ALASSE, L. **Petrobras realiza ativação de marca durante o Brasil Open**. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/22984/petrobras-realiza-ativacao-de-marca-durante-o-brasil-open.html>>. Acesso em: 17 mar. 2012.

ALFINITO, S. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: Uma análise comparativa aplicada à educação superior**. 2009. 146 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (Org.). **Advances in Psychology Research**, v. 1, p. 33-76. Huntington, NY: Nova Science Publishers. 2000.

ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (Org.). **Advances in Psychology Research**, p. 38, 2000.

ALLEN, M. W. **The direct and indirect influences of human values on consumers choices.** Tese de Doutorado não-publicada, Universidade de Vitória, Wellington, 1997.

ALLEN, M. W.; NG, S. H. Economic behavior. In: SPEILBERG, C. (Org.). **Encyclopedia of Applied Psychology.** San Diego, CA: Academic Press, p. 661-666, 2004.

ALLEN, M.; NG, S.; WILSON, M. A functional approach to instrumental and terminal values and the value attitude. **European Journal of Marketing**; v.36, n.1;2, p.111-135, 2002.

AMIS, J.; SLACK, T.; BERRET, T. Sport Sponsorship as distinctive competence. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3/4, p. 250-272, 1999.

_____; PANT, N.; SLACK, T. Achieving a sustainable competitive advantage: a resource based view of sport sponsorship. **Journal of Sport Management**, v. 11, n. 1, p. 80-96, 1997.

ANHEUSER-BUSCH a primeira empresa a fechar como patrocinadora da Copa do Mundo da FIFA de 2007 a 2014. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/archive/germany2006/media/newsid=16826.html>>. Acesso em: 16 ago.2012.

ARAÚJO, R. **Perspectivas para atitude de marca em 2012.** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/22922/perspectivas-para-atitude-de-marca-em-2012.html>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

ARGUS, K.; FARRELLY, F.; QUESTER, P.G.; **New Insights for Managing Sport Sponsorship:** applying the resource based view of the firm. Disponível em: <<http://anzmac.info/conference/2004/papers/Argus1.PDF>>. Acesso em: 15 maio 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Vendas de TV crescem 17% até abril e indústria tenta ampliar margem.** Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=19&clipping=28708>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS. **Estatísticas.** Disponível em: <<http://www.eletros.org.br/portal.php/estatisticas>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

ATHENS 2004 Sponsorship. Disponível em: <http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_898.pdf>. Acesso em: 16 ago.2012.

AZEVEDO, P. H. et al. **Administração estratégica e gestão de unidades públicas de ensino superior: a experiência da Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília**. 2004. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd77/admin.htm>>. Acesso em: 15 maio. 2011.

BALANÇO final: as Olimpíadas de Londres 2012. Disponível em: <<http://negocioesporte.wordpress.com/2012/08/18/balanco-final-as-olimpiadas-de-londres-2012/>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

BARBANTI, V. **O que é esporte?** Disponível em: <[http://www.eferp.usp.br/paginas/docentes/Valdir/O que e esporte.pdf](http://www.eferp.usp.br/paginas/docentes/Valdir/O%20que%20e%20esporte.pdf)>. Acesso em: 18 maio. 2011.

BARBETTA, P. A.; REIS, M. M.; BORNIA, A. C. **Estatística para cursos de engenharia e informática**. São Paulo: Atlas, 2004. 410 p.

BARBOSA, F. C. **Hábitos de consumo do torcedor do Grêmio em relação a produtos do clube**. 2011. 50f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

BARNEY, J. **Gaining and sustaining competitive advantage**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2002.

BEIJING 2008 Olympic Games Worldwide Partners. Disponível em: <<http://en.beijing2008.cn/bocog/sponsors/sponsors/>>. Acesso em: 16 ago.2012.

BENNETT, R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3/4, p. 291-313, 1999.

BERGAMO, F. **O que esperar das Olimpíadas de Londres em 2012**. Disponível em: <<http://papodehomem.com.br/o-que-esperar-das-olimpiadas-de-londres-em-2012/>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

BETING, E. **Samsung ativa Chelsea em meio às Olimpíadas**. Disponível em: <<http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/marketing/26/26261/Samsung-ativa-Chelsea-em-meio-as-Olimpiadas/index.php>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

BETTI, I.C. R. Esporte na Escola: mas é só isso, professor? **Revista Motriz**, Rio Claro, v. 1, n. 1, p. 25 -31, jun.1999.

BEVERLAND, M.; FARRELLY, F. Customer desired value change. **Journal of Marketing Management**, v. 3, n. 3, p. 26–32, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**, 9º edição. São Paulo, 2005.

BORGES, C. **O futuro da hospitalidade corporativa em estádios**. Disponível em: <http://www.jcocosport.com.br/index.php/institucional/colunistas_home/detalhe_coluna/35>. Acesso em: 12 out. 2012.

BORN, L. **A multiplicação dos esforços de ativação nas Olimpíadas**. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/24951/a-multiplicacao-dos-esforcos-de-ativacao-nas-olimpiadas.html>>. Acesso em: 20 set. 2012.

BOUWENS, T. **Sport Sponsorship Management: Evidence from the Netherlands**. 2009. 75 f. Dissertação (Mestrado em Estratégia Internacional de Negócios e Inovação) - Maastricht University, Maastricht, 2009.

BOYLE, A. M. **The Effectiveness of Sports Sponsorships: a study of the new orleans zephyrs**. 1996. 96f. Dissertação (Mestrado em Comunicação de Massa) - Louisiana State University, Baton Rouge, 2001.

BRAGA, J. B. et al. **Planejamento Estratégico: Enfoque Econômico-Financeiro**. 2007. Disponível em: <http://www.unihorizontes.br/pi/pi_csa_2_2007/contabeis/variaveis_interenas_e_externas_cenario_economico_mercado.pdf>. Acesso em: 18 maio. 2011.

BRASIL. Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990. Dispõe sobre o regime jurídico dos Servidores Públicos Civil da União, das autarquias e das fundações públicas federais. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 12 dez.1990.

BRASIL. Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992. Dispõe sobre as sanções aplicáveis aos agentes públicos nos casos de enriquecimento ilícito no exercício de mandato, cargo, emprego ou função na administração pública direta, indireta ou fundacional e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 3 jun.1992.

BRASIL. Lei nº 8.672, de 6 de julho de 1993. Institui normas gerais sobre desportos e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 7 jul.1993.

BRASIL. Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 25 mar.1998.

BRASIL. Lei nº Lei 11.438, de 29 de dezembro de 2006. Dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 29 dez.2006.

BRASIL. Lei nº Lei 6.251, de 08 de outubro de 1975. Institui normas gerais sobre desportos, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 9 out.1975.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Eventos internacionais crescem 390% em nove anos**. Disponível em:<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120515-1.html>. Acesso em: 25 set. 2012b.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Rio de Janeiro lidera captação de eventos internacionais**. Disponível em:<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120515-2.html>. Acesso em: 25 set. 2012a.

BRITO, B. **Práticas de propaganda**. Disponível em:<http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf> Acesso em: 22 ago. 2012.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis**. Aldershot, UK, Ashgate Publishing Co. 2001.

CAMARGO, C. **História da Televisão**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>>. Acesso em: 9 de out. 2012.

CAPELLI, R. Mercado: patrocínio e lei de incentivo. In: Instituto Illuminatus (Org.). **Encontro de gestores de esporte e lazer**. São Paulo, 2011. p. 161-176.

CAPELO, R. **Eletrobrás busca ideias de ativação no Jogo das Estrelas**. Disponível em: <<http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/marketing/24/24290/EI>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 261 p.

CHADE, J. Mercado brasileiro assusta o mundo. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 13 nov. 2011a. Caderno de Esportes, p.4.

_____. Patrocínio de camisa é o 3º do planeta. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 13 nov. 2011b. Caderno de Esportes, p.4.

CHAIKEN, S.; WOOD, W. L.; EAGLY, A. H. Principles of persuasion. In: HIGGINS, E. T.; KRUGLANSKI, A. (Orgs.). **Social psychology**: Handbook of basic principles. New York: Guilford Press, p. 702–742, 1996.

CHIANEVATO, I. **Iniciação à administração geral**. 3 ed. Barueri: Manole, 2009. 147p.

CIPOLLA, F.; GIMBA, R. **Vantagem Competitiva**: revisitando as ideias de Michael Porter. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informese/artigos/vantagem-competitiva-revisitando-as-ideias-de-michael-porter/36860/>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

CLUBES europeus ignoram crise financeira e aumentam receita: Real Madrid segue na ponta. São Paulo. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2012/02/09/clubes-europeus-ignoram-crise-financeira-e-aumentam-receita-real-madrid-segue-na-ponta.htm>>. Acesso em: 9 fev. 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COCA-COLA. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/fifapartners/cocacola.html>>. Acesso em: 16 ago.2012.

COHEN, J. A power primer. **Psychological Bulletin**, v. 112, p. 155-159, 1992.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. **Mundo Olímpico**. 2012. Disponível em:<<http://www.cob.org.br/midias/2012/08/24/downloads/Wnt7r8zHvYLg4F3RjN8255fb77.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2012.

COMPETIÇÃO tem menos atletas e mais pódios. Disponível em: <<http://olimpiadas.uol.com.br/ultimas/2008/09/18/ult6434u150.jhtm>>. Acesso em: 7 jun. 2012.

COPA do Mundo alavanca cotas de patrocínio e atrai interesse de empresas na seleção. ISTOÉ Online. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/119397_PRATO+CHEIO>. Acesso em: 6 nov. 2012.

CORINTHIANS acerta com Visa e Panasonic. Disponível em: <<http://www.meionorte.com/noticias/esporte/corinthians-acerta-com-visa-e-panasonic-68726.html>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DA COSTA, L. P. Cenário de tendências gerais dos esportes e atividades físicas no Brasil. In: DA COSTA, Lamartine P. (Org.) **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

DA SILVA, O. T. et al. **Varejo Estratégico: O Papel da Comunicação Integrada em uma das maiores redes de lojas do Rio Grande Do Sul**. Disponível em: <<http://hermes.ucs.br/camva/mostra/pdf/CO19.pdf>>. Acesso em: 18 maio.2011.

DAFT, R. L.; WEICK, K. E. Organizações como sistemas interpretativos: em busca de um modelo. In: CALDAS, M. P.; BERTERO, C. O. **Teoria das Organizações**, São Paulo: Atlas, 2007. p. 235-256.

DEL VECCHIO, F. B.; MATARUNA, L. Jigoro Kano e Barão de Coubertin: nuances de um pré-olimpismo no oriente. **Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital**. Buenos Aires, ano 10, n.68, 2004. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd68/kano.htm>> Acesso em: 7 jun. 2012.

DERIDDER, R.; SCHRUIJER, S.; TRIPATHI, R. Norm violation as a precipitating factor of negative intergroup relations. In: DERIDDER, R.; TRIPATHI, R. (Orgs.), **Norm violation and intergroup relations**. Oxford: Oxford University Press, p. 3-37, 1992.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, n.48, p. 147-160, 1983.

DINIZ, E. C.; CESAR, L. L. A dinâmica da indústria do futebol. **Revista Conjuntura Econômica**, v. 53, n. 11, p. 29 -30, mar. 1999.

DOSSIÊ DO ESPORTE. Um estudo sobre o esporte na vida do brasileiro. Ipsos Marplan, 2006.

DOUVIS, S.; DOUVIS, J. A review of the research areas in the field of sport marketing: Foundations, current trends, future directions. **The Cyber-Journal of Sport Marketing**, v. 4, n.3, 2000.

DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001. 227 p.

_____. The Coming of the New Organization. **Harvard Business Review**, v. 66, n. 1, p. 45-53, jan/fev, 1988.

_____. **Os Novos Paradigmas da Administração**. Disponível em: <<http://www.lgti.ufsc.br/O&m/aulas/Aula1/paradgmas%20adm.htm>>. Acesso em 6 jun. 2012.

DUARTE, F. Muito além do futebol. **O Globo**, Rio de Janeiro, 19 nov.2011. Caderno Seminário Mundial do Brasil, p. 6.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. Attitude structure and function. In: GILBERT, D. T.; FISKE, S. T.; LINDZEY, G. (Orgs.). **The handbook of social psychology**. New York: McGraw-Hill, v. 1, p. 269-322. 1998.

ESTUDO prevê alta de 9,8% de patrocínios no Brasil até 2016. Máquina do Esporte. Disponível em:

<<http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/marketing/25/25405/Estudo-preve-alta-de-98-de-patrocínios-no-Brasil-ate-2016/index.php>>. Acesso em: 30 maio 2012

EVANS, D. M.; SMITH, A. C. T. Internet Sports Marketing and Competitive Advantage for Professional Sports Clubs: bridging the gap between theory and practice. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 6, n. 2, 2004.

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – **FEA-USP**. Disponível em: < <http://www.fea.usp.br /conteudo.php?i=193>>. Acesso em: 18 maio. 2011.

FAHY, J. The resource-based view of the firm: some stumbling blocks on the Road to understanding sustainable competitive advantage. **Journal of European Industrial**, fev./mar./abr, p. 94-104, 2000.

_____; FARRELLY, F.; QUESTER, P. Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 8, p. 1013-1030, 2004.

FARRELLY, F.; QUESTER, P. B. Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. **Industrial Marketing Management**, v. 34, n.3, p. 211–219, 2005.

FARRELLY, F.; QUESTER, P. B.; BURTON, R. Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 35, p. 1016–1026, 2006.

FAZIO, R. H.; ZANNA, M. P. Direct experience and attitude-behavior consistency: an information processing analysis. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 4, n.1, p. 48-51, 1978.

FEATHER, N. T. Values, valences. and choice: the influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 68, p. 1135-1151, 1995.

FELDMAN, D.C. The development and enforcement of group norms. In: STEERS, R. M.; PORTER, L.W. (Orgs.). **Motivation and Work Behavior**, 5th Edition. New York: McGraw-Hill, 1991. p. 220-230.

FERNANDES, A. **Ativação de patrocínios desportivos**. Disponível em: <<http://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/1959/1/Tese%20ACTIVA%C3%87%C3%83O%20DE%20PATROCINIOS%20DESPORTIVOS%20-%20Mestrado%20em%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2011.

FERNANDEZ, M. A indústria do esporte no Brasil. In: Instituto Illuminatus (Org.). **Encontro de gestores de esporte e lazer**. São Paulo, 2011. p.21-30.

FIELD, A. **Descobrimo a Estatística utilizando o SPSS**. 2 ed. Editora Artmed. 2009.

FISCHER, M. E. A persuasão na perspectiva da publicidade: algumas aproximações iniciais. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. **Anais...**Santos: UNISANTOS, 2007.

FLEMMING, H. **Consumer choice behavior: A cognitive theory**. New York: The Free Press, 1972.

FORTES, R. Estudos de esporte na área de comunicação: um panorama e algumas propostas. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 598-614, maio 2011.

FOXALL, G. R. The marketing firm. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, p. 207-234, 1999.

FOXALL, G. R.; GOLDSMITH, R.; BROWN, S. **Consumer psychology for marketing**. London: Thomson Business, 1998.

FRANCISCHELLI, P. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. 2009. 120f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

FRASÃO, G. **Servidores públicos do DF recebem os maiores salários do Brasil, diz pesquisa**. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/servidores-publicos-do-df-recebem-os-maiores-salarios-do-brasil-diz-pesquisa-20121117.html?question=0>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

FREEBSD na Copa do Mundo 2006 e seus Patrocinadores. Disponível em: <http://www.freebsdbrasil.com.br/fbsdbr_files/File/public_docs/copa2006.pdf>. Acesso em: 16 ago.2012.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração da USP**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set, 2000.

GARCIA, B. **Samsung investe no esporte para criar conexão.** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/blogs/mundo-do-marketing-esportivo/ultimas-noticias/25108/samsung-investe-no-esporte-para-criar-conexao.html>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

GEERTZ, C. **The interpretation of cultures.** New York: Basic Books, 1973.

GIMENEZ, F. A. P.; HAYASHI JÚNIOR, P.; GRAVE, P. S. Isomorfismo mimético em estratégia: uma ferramenta para investigação. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 4, p. 35-59, 2007.

GORDON, M. F.; MCKEAGE, K.; FOX, M. A. Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. **Psychology and Marketing**, v. 15, n. 3, p. 443-59, 1998.

GOUVEIA, V.V. et al. Valores humanos: contribuições e perspectivas teóricas. In: TORRES, C.V.; NEIVA, E.R. (Orgs.). **Psicologia social: principais temas e vertentes.** São Paulo: Artmed, 2011. p. 296 a 313.

GRAEML, A. R. As ideias com as quais se pensa na avaliação de projetos de tecnologia da informação. **Anais do XVIII ENEGEP (Encontro Nacional de Engenharia de Produção)** – Niterói, 1998.

GUIMARÃES, K. **Patrocinadores ativam marca em Londres.** Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/mercado/41225:londres-como-os-patrocinadores-va-ativar-suas-marcas>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

GÜNTER, H. Métodos de pesquisa em psicologia social. In: TORRES, C.V.; NEIVA, E.R. (Orgs.). **Psicologia social: principais temas e vertentes.** São Paulo: Artmed, 2011. p. 58-76.

HAIR JR. J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. G. **Multivariate Data Analysis.** 5ª edição. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HANNAN, M. T.; FREEMAN, J. Ecologia de população das organizações. In: CALDAS, M. P.; BERTERO, C. O. **Teoria das Organizações,** São Paulo: Atlas, 2007. p. 154-187.

HARVEY, B. Measuring the effects of sponsorship. **Journal of Advertising Research**, v. 41, p. 59-65, 2001.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J.; **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEIDER, F. On social cognition. **American Psychologist**, v. 22, n.1, p. 25-31, 1967.

HOFSTEDE, G. **Culture consequences: international differences in work-related.** Beverly Hills, California: Sage, 1980.

HOFSTEDE, G. **Cultures and Organizations: software of the mind.** McGraw-Hill, London, 1991.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **The Journal of Consumer Research**, v. 22, n.1, p. 1-16, 1995.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo.** São Paulo: Makron Books, 1996.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados básicos: Brasília – DF.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=530010#>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

JACKSON, J. A conceptual and measurement model for norms and roles. **Pacific Sociological Review**, v. 9, p. 35–47, 1966.

JACOB, D. A. **O que diferencial competitivo é?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-e-diferencial-competitivo/59366/>>. Acesso em: 7 jun. 2012.

JACOBY, J.; HOYER, W.; BRIEF, A. Consumer psychology. In: DUNNETTE, M. D.; HOUGH, L. M. (Orgs.). **Handbook of industrial and organizational psychology.** Consulting Psychologists Press, v. 3, p. 377-441, 1992.

JERONIMO, J.; KLEBER, L. Esplanada desigual nos contracheques. **Correio Brasiliense**, Brasília, 10 jul. 2012. Caderno Política.

KIMBLE, C. et al. **Psicologia Social de las Americas.** México: Pearson Educación, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 5^o ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____ ; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LARDINOIT, T.; QUESTER, P. Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe. **Journal of Advertising Research**, v. 41, p. 48-58, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001a.

_____. **Plano de Marketing para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 2001b.

LEAR, K. E.; RUNYAN, R. C.; WHITAKER, W. H. Sports celebrity endorsements in retail products advertising. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n. 4, p. 308-321, 2009.

LEEA, J.; BANGB, J. An Analysis of Brand Recall of 2002 FIFA Korea/Japan World Cup on Official Sponsor Corporation. **International Journal of Applied Sports Sciences**, v. 17, n. 1, p. 30-41, 2005.

LEONCINI, M. P. **Entendendo o negócio futebol**: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol. 2001. Tese (Doutorado em Engenharia) - Escola Politécnica de São Paulo, São Paulo, 2001.

_____ ; SILVA, M. T. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. **Revista Gestão e Produção**, São Paulo, v.12, n.1, p.11-23, jan/abr, 2005.

LERÁ-LÓPEZ, F.; RAPÚN-GÁRATE, M. The Demand for Sport: sport consumption and participation models. **Journal of Sport Management**, v. 12, p. 103-122, 2007.

LEVIN, A.; JOINER, C.; CAMRON, G. The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, n. 20, p. 23-31, 2001.

LIPPMAN, S.; RUMELT, R. A bargaining perspective on resource advantage. **Strategic Management Journal**, v. 24, n. 11, p. 1069-1086, 2003.

LISBOA, M. M. D. H.; VEIGA, F. B. **Aspectos Fundamentais do Marketing de Emboscada**. Disponível em: <<http://solteagravata.com/2012/07/03/workshop->

aspectos-fundamentais-do-marketing-de-emboscada%E2%80%9D/>. Acesso em: 12 out. 2012.

LOPES, D. **AON foca investimentos em modalidades olímpicas para classe A.** Disponível em:

<[http://www.maquinadoesporte.com.br/i/entrevistas/view/0/297/Luis-Felipe-Barranco/ind ex.php](http://www.maquinadoesporte.com.br/i/entrevistas/view/0/297/Luis-Felipe-Barranco/ind%20ex.php)>. Acesso em: 3 mar. 2012.

LOPES, K. P.; OLIVEIRA JÚNIOR, M. M. Estratégias de marcas em processos de aquisição – um estudo de caso exploratório na indústria de alimentos. **Revista Administração em Diálogo**, v. 4, n.1, 2002.

LOPES, D.; BETING, E. **Sony terá bandeira de Copa em jogo do Corinthians.** Disponível em:

<<http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/marketing/22/22676/Sony-tera-bandeira-de-Copa-em-jogo-do-Corinthians/index.php>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V.S.; CRUBELATE, J. M. Estrutura, Agência e Interpretação: Elementos para uma Abordagem Recursiva do Processo de Institucionalização. **Revista de Administração Contemporânea**, Ed. Especial, p. 77-107, 2010.

_____.; BARBOSA, S. L. Estratégia, Fatores de Competitividade e Contexto de Referência das organizações: uma Análise Arquetípica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, p. 7-32, set/dez, 2002.

MAGUIRE, J.; BUTLER K.; BARNARD, S.; GOLDING, P. Olympism and consumption: an analysis of advertising in the british media coverage of the 2004 Athens Olympic Games. **Sociology of Sport Journal**, v. 25, p. 167-186, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANKIW, N. G. **Principles of economics**. Forth Worth: The Dryden, 1998.

MAROTTI, J. et al. Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, v. 20, n.2, p. 186-194, maio 2008.

MARTINS, M. F. M.; BATAGLIA, W. A estratégia de especialização e vantagem competitiva em ambientes turbulentos sob a ótica da teoria ecológica. **Análise: A Revista Acadêmica da FACE**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 42-50, jan/jun, 2010.

MASON, K. How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. **The Journal of American Academy of Business**, v. 7, n. 1, p. 32-35, 2005.

- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275p.
- MATTAR, M. F. **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo**: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil. 2007. 151p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- MCKELVEY, S.; GRADY, J. Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: are event organizers outmaneuvering ambush marketers? **Journal of Sport Management**, v.22, p. 550-586, 2008.
- MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do Consumidor**: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Disponível em: <http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf>. Acesso em: 10 maio. 2011.
- MEENAGHAN, T. Understanding sponsorship effects. **Psychology and Marketing**, v.18, p. 95-122, 2001.
- MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000. 247 p.
- _____; CARVALHO, S. **Gestão de marcas no esporte**: teoria e prática. Jundiaí: Fontoura, 2006. 123p.
- MELO, V. A. **Esporte e lazer**: conceitos – uma introdução histórica. Rio de Janeiro: Apicuri, 2010.
- MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**, n. 83, p. 340–363, 1977.
- MINUSSI, J. A., DAMACENA, C.; NESS JR., W. L. **Um Modelo Preditivo de Solvência utilizando Regressão Logística**. In: ENANPAD, XXVII. 2003, São Paulo. Anais... ANPAD, 2003.
- MIRANDA, O.R.; HEDLER, C.H. Cultura, valores humanos e comunicação nas relações intergrupais. In: TORRES, C.V.; NEIVA, E.R. (Orgs.). **Psicologia social**: principais temas e vertentes. São Paulo: Artmed, 2011. p. 314-339.
- MOCSÁNYI, V.; BASTOS, F. C. Gestão de Pessoas na Administração Esportiva: considerações sobre os principais processos. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, v. 4, n. 4, 2005.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**, 1º edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MUDANÇA da Sony altera nome do Masters 1000. Disponível em: <<http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/marketing/24/24632/Mudanca-da-Sony-altera-nome-do-Masters-1000/index.php>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

MUNIZ, L. **Nike volta seus olhos para o Rio de Janeiro.** Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/23929/nike-volta-seus-olhos-para-o-rio-de-janeiro.html>>. Acesso em: 4 jun. 2012.

NEALE, L.; FULLERTON, S.; MORGAN, M. J. Australian consumers' attitudes about sports sponsorship during an economic downturn. In: SMA VIII Proceedings, 2010. **Anais...** Southern Mississippi, 2010. p. 27-29.

NEIVA, E. R.; MAURO, T. G. Atitudes e Mudança de atitude. In: TORRES, C.V.; NEIVA, E.R. (Orgs.). **Psicologia social: principais temas e vertentes**. São Paulo: Artmed, 2011. p. 171-203.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G.R. Análise do Comportamento do Consumidor. In: ABREU-RODRIGUES, J. RODRIGUES, M. (Org.). **Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

OLSON, J.M.; ZANNA, M.P. Attitudes and attitude change. **Annual Review of Psychology**, v. 44, p. 117-154, 1993.

OLYMPIC Sponsorship Overview. Disponível em: <http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_253.pdf>. Acesso em: 16 ago.2012.

PADILHA, E. **Diferencial Competitivo e Vantagem Competitiva.** Disponível em: <<http://www.eniopadilha.com.br/artigo/1221>>. Acesso em: 03 fev.2011.

PAIVA, F. M. O Dono do Futebol. **Época Negócios**, São Paulo, n. 57, p. 134-146, nov. 2011a.

PAIVA, S. **A embalagem como forma de comunicação e expressão.** Disponível em: <<http://monografias.brasescola.com/arte-cultura/a-embalagem-como-forma-comunicacao-expressao.htm>>. Acesso em: 7 jan. 2011b.

PANASONIC fecha com IMG para canal esportivo aéreo. Disponível em: <<http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/marketing/23/23981/Panasonic-fecha-com-IMG-para-canal-esportivo-aereo/index.php>>. Acesso em: 6 nov. 2012b.

PANASONIC investe na Stock Car 2008. Disponível em:
<<http://www.panasonic.com.br/about/news/detail.aspx?id=30040>>. Acesso em: 6 nov. 2012a.

PARTICIPE da Copa Panasonic em SP! Disponível em:
<<http://www.artevirtualfc.com.br/inscreva-se-copa-panasonic-arte-virtual>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

PARCEIROS comerciais. Disponível em:
<<http://pt.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>>. Acesso em: 16 ago.2012.

PATROCINADORES oficiais da Copa do Mundo. Disponível em:
<<http://culturafutebolistica.wordpress.com/2010/06/20/patrocinadores-oficiais-da-copa-do-mundo/>>. Acesso em: 16 ago.2012.

PECI, A. A nova teoria institucional em estudos organizacionais: uma abordagem crítica. In: ENCONTRO DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005. p 1-14.

PEREIRA, O. M.; NESS JR., W. L. **O Modelo e-score de Previsão de Falências para Empresas de Internet.** In: ENANPAD, XXVII. 2003, São Paulo. Anais... ANPAD, 2003.

PIRES, G.; SARMENTO, J.P. Conceito de gestão de desporto: novos desafios, diferentes soluções. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**, v.1, n. 1, p. 88-103, 2001.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos do marketing esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

PIZZINATTO, N. K.; LEME FILHO, T.; MOYSÉS FILHO, J. E. Packing repositioning as a differential strategy on spiritual beverages market management: ron montilla case in brazilian market. **Global Journal of Management and Business Research**, v. 10, n.4, jun. 2010.

PLUCHINO, G. Mercado: como utilizar o esporte como ferramenta eficaz de comunicação. In: Instituto Illuminatus (Org.). **Encontro de gestores de esporte e lazer.** São Paulo, 2011. p. 147-160.

POMERANTZ, E. M.; CHAIKEN, S.; TORDESILLAS, R. S. Attitude strength and resistance processes. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, p. 408-419, 1995.

POPE, N.; VOGES, K. The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n.2, p. 96-102, 2000.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 13 ed. 35 tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PUIG, J. M. Olympic marketing: historical overview. Disponível em: <<http://ceo.uab.cat/lec/pdf/puig.pdf>>. Acesso em: 16 ago.2012.

RAZA, C. **Vantagens Competitivas**: consiga identificá-las na sua empresa. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/gestao/141/vantagens-competitivas-consiga-identifica-las-na-sua-empresa>>. Acesso em: 15 set. 2012.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo**: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RIBEIRO, A. I. **Vantagem Competitiva**: como conquistar um diferencial. Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/2006/colunas/marketing/novembro_16.htm/>. Acesso em: 25 set. 2012.

RIBEIRO, R.; GARCIA, M. M.; LAS CASAS, A. L. Estratégia e vantagem competitiva no mercado brasileiro de telecomunicações: um estudo de casos múltiplos para o período de 1999 a 2007. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 297-312, jul./set, 2010.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 504-521, 1994.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. Nova York: Free Press, 1973.

ROSA, B. Atletas ganham mais espaço na publicidade. **O Globo**, Rio de Janeiro, 29 out. 2011. Caderno Economia, p. 38.

RUBIO, V. F. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 25 ed. Petrópolis: Vozes, 1999. 143 p.

S&P Index Services: 2006 World Cup Research Report. Disponível em: <<http://www.ecm7.com/LiveAssets/images/146/WorldCupResearchReport.June2006.pdf>>. Acesso em: 16 ago.2012.

SACCOL, A. I. C. Z. Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury. **Revista de Administração Contemporânea**, v.9, n.2, Curitiba, abr/jun, 2005.

SALEM, F. **Com foco no Brasil, Nissan patrocina Olimpíadas de 2016**. São Paulo. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/22885/com-foco-no-brasil-nissan-patrocina-olimpiadas-de-2016.html>>. Acesso em: 8 fev. 2012a.

SALEM, F. **Eventos, tecnologia e criatividade impulsionam o Marketing Promocional**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/22837/eventos-tecnologia-e-criatividade-impulsionam-o-marketing-promocional.html>>. Acesso em: 18 ago. 2012b.

SAMPAIO, D. O. Marcas como diferencial competitivo em empresas de pequeno porte. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, n.10, p. 21-34, jul./dez, 2004.

SAMSUNG apoia futuro do futebol brasileiro. Disponível em: <<http://www.longsam.com.br/noticia.asp?ms=&cn=4>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

SANTANA, S. A. **Comunicação integrada de marketing e valor de marca: um estudo em empresas de tecnologia da informação**. 2003. 100f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

SANTOS fecha acordo de patrocínio com a Panasonic. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u84469.shtml>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

SCHARF, E. R. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness. **Revista Economia e Gestão**, v. 10, n. 23, p. 80-99, maio/ago, 2010.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, v. 50, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO A.; PORTO, J. B. **Valores e comportamentos nas organizações**. Petrópolis: Editora Vozes, p. 17-55, 2005.

SHONO, C. F. et al. **Marcas próprias gerando vantagens competitivas no mercado varejista**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/62.pdf>>. Acesso em: 12 maio.2011.

- SIQUEIRA, A. C. P. **A Importância da Análise da Cadeia de Valor para obtenção e manutenção de Vantagem Competitiva**. Disponível em: <<http://www.milenio.com.br/siqueira/Trab.284.doc>>. Acesso em: 15 maio.2011.
- SMITH, A.; GRAETZ, B.; WESTERBEEK, H. Sport sponsorship, team support and purchase intentions. **Journal of Marketing Communications**, v. 14, n.5, p. 387-404, 2008.
- SMITH, P. B.; BOND, M. H. **Social psychology across cultures**. Boston: Allyn & Bacon, 1999.
- SOARES, M. **A Miopia do Marketing Esportivo dos Clubes de Futebol no Brasil**: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros. 2007. 345 p. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo. 2007.
- SOUSA, I. **Olimpíadas no Brasil já tem seis patrocinadores**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/blogs/mundo-do-marketing-esportivo/ultimas-noticias/24829/olimpiadas-no-brasil-ja-tem-seis-patrocinadores.html>>. Acesso em: 27 jul. 2012.
- SOUSA, P. D. B.; MATTOS, L. L.; SOUSA, M. A. B. Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. **Revista DCS ON LINE - CPTL/UFMS**, v.1, n.1, 2005.
- STATT, D. A. **Understanding the consumer: A psychological approach**. London: MacMillan Business. 1997.
- STOFEL, C. E. M. S.; COSTA FILHO, P. C. **Contribuições do Planejamento Estratégico à Gestão das Categorias de Base do Futebol**. Disponível em: <<http://www.sprint.com.br/editora/Revistas/20053141855440.Planejamento%20Estrat%C3%A9gico.pdf>>. Acesso em: 10 maio. 2011.
- TEIXEIRA, R.; PAIVA, E. L. *Trade-offs* em serviços customizados e o ponto de vista do cliente. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.12, n.2, abr. 2008.
- TEMPERLY, J.; TANGEN, D. The Pinocchio factor in consumer attitudes toward celebrity endorsement: celebrity endorsement, the Reebok brand, and an examination of a recent campaign, **Innovative Marketing**, v. 2, p. 97-111, 2006.
- THOMPSON, P.; SPEED, R. Determinants of sports sponsorship response. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n.2, p. 226-238, 2000.
- TORRES, C. V. E RODRIGUES, H. Normas Sociais: conceito, mensuração e implicações para o Brasil. In: TORRES, C.V.; NEIVA, E.R. (Orgs.). **Psicologia social**: principais temas e vertentes. São Paulo: Artmed, 2011. p. 100-133.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Human Values and Consumer Choice in Australia and Brazil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 4, p. 489-497, out. 2009.

TORRES, C. V.; PÉREZ-NEBRA, A. R. The influence of human values on holiday destination choice in Australia and Brazil. **Brazilian Administration Review**, v. 4, n. 3, p. 63- 76, 2007.

TRIANDIS, H. **Attitude and Attitude Change**. New York, New York: John Wiley & Sons, 1971.

TRIANDIS, H. C. et al. Allocentric versus idiocentric tendencies: convergent and discriminant validation. **Journal of Research in Personality**, v. 19, p. 395-415, 1985.

TRIANDIS, H. C. **Individualism and collectivism**. Boulder, CO: Westview Press, 1995.

TRIANDIS, H.C. Collectivism and individualism as cultural syndromes. **Cross-Cultural Research**, v. 27, p. 155-180, 1993.

UEFA mantém Sony como parceira até 2015. Disponível em: <<http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/patrocínio/24/24619/Uefa-mantem-Sony-como-parceira-ate-2015/index.php>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

VASCONCELOS, F. C.; BRITO, L. A. L. Vantagem competitiva: o construto e a métrica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n.2, p. 51-63, abr/jun, 2004.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ano 4, n.7, p.198-211, segundo semestre. 2007.

VAZ, D. **Estratégias de marketing para o consumidor na base da pirâmide**. 2006. 132f. Monografia (Bacharel em Administração de Empresas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

VERGARA, S. C. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VERGUEIRO, R. Belluzzo quer parceria de longo prazo com a Samsung. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,belluzzo-quer-parceria-de-longo-prazo-com-a-samsung,309469,0.htm>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

VIRVILAITE, R.; DILYS, M. Formatting Sport Organization Image as a Competitive Advantage Trying to Attract More Sponsors. **Engineering Economics**, v. 21, n.5, p. 561-567, 2010.

WHARTON, D. 20th Winter Olympic Games: It's the biggest cover-up of the Games. **Los Angeles Times**, Los Angeles, 26 fev. Sport, p. 3.

WILSON, G. Does sport sponsorship have a direct effect on product sales? **The Cyber-Journal of Sport Marketing**, v. 1, n. 4, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ANEXO I



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Educação Física - FEF
Programa de Pós-Graduação em Educação Física - PPGEF

PESQUISA DE OPINIÃO

Convido-o (a) a participar de uma pesquisa do Programa de Pós-graduação em Educação Física da Universidade de Brasília para conclusão de mestrado em Gestão do Esporte, que visa entender melhor o que o levou a comprar um produto de determinada marca.

Você não precisa se identificar em nenhum momento. Suas respostas são confidenciais e anônimas.

O sucesso da nossa pesquisa depende exclusivamente da sua colaboração. **O questionário a seguir lhe tomará no máximo 7 minutos para responder, sendo constituído por duas páginas, com conteúdo em frente e verso, com a terceira página sendo apenas um anexo.**

Para completar a pesquisa, você deverá responder a todas as questões até o final.

Caso seu questionário seja válido (respondido por completo), doaremos 1 kg de alimento não perecível ao Hospital de Câncer de Barretos – São Paulo (Documento anexado ao final do questionário).

Muito obrigado pela sua colaboração!

INSTRUÇÕES E QUESTÕES INICIAIS

Por favor, neste primeiro momento, responda marcando com um "X" as perguntas abaixo:

Caso você tenha assinalado a opção "Não", não precisa continuar a responder ao questionário.

Muito obrigado pela sua ajuda!

Caso tenha assinalado a opção "Sim", por favor, continue a responder.

1. Considerando a compra da TV, qual foi o **ano** da última compra que fez?

Resposta:_____.

2. Considerando a compra da TV, qual era a **marca** da última TV que comprou?

- | | |
|-------------------|-----------------------------------|
| a) Sony (). | d) Outras marcas (). Qual?_____. |
| b) Panasonic (). | e) Não sei (). |
| c) Samsung (). | |
-

Caso tenha assinalado a opção "Não sei", não precisa continuar a responder ao questionário.

Muito obrigado pela sua ajuda!

Caso tenha assinalado qualquer uma das outras opções da questão 3, por favor, continue a responder.

Continua na próxima página.

Para responder às questões seguintes pedimos que parta da seguinte pergunta: “No momento da compra, o que foi mais decisivo para que eu comprasse a TV daquela marca?”.

Sua tarefa é avaliar o quão decisivo foi cada um dos itens listados abaixo para você ter comprado o produto da marca que lhe foi questionado anteriormente. Por decisivo, entenda o que lhe fez optar por um produto ao invés de outro de outra marca.

Use como referência a escala de avaliação abaixo para responder as questões a seguir:

Nada									
Decisivo				Decisivo					Muito
0	1	2	3	4	5	6			
						6			

Onde 0 (zero) significa que o item não foi decisivo para você ter comprado aquele produto e 6 (seis) significa que o item foi muito decisivo. Você pode marcar qualquer número entre 0 e 6.

Quanto maior o número (0, 1, 2, 3, 4, 5, 6), mais decisivo foi o item para você ter comprado o produto daquela marca.

Por favor, responda as perguntas abaixo assinalando com um X:

4. **O quão decisivo foi o preço** para você ter comprado sua última TV?
0 () - 1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 ().
5. **O quão decisivo foi o local** (loja, supermercado etc...) da compra para você ter comprado sua última TV?
0 () - 1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 ().
6. **O quão decisivo foi a marca** do produto para você ter comprado sua última TV?
0 () - 1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 ().
7. **O quão decisivo foi a indicação** de algum **especialista, amigo ou familiar** para você ter comprado sua última TV?
0 () - 1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 ().
8. **O quão decisivo foi o produto em si, seus aspectos técnicos, atributos, características e funções** para você ter comprado sua última TV?
0 () - 1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 ().
9. Sendo a comunicação definida como um **meio de transmissão de uma mensagem** (ex: propaganda, publicidade, merchandising etc...) sobre um produto e/ou marca, **o quão decisivo foi esta comunicação** para você ter comprado sua última TV?
0 () - 1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 ().
10. Sendo a comunicação definida como um **meio de transmissão de uma mensagem** (ex: propaganda, publicidade, merchandising etc...) sobre um produto e/ou marca, **o quão decisivo foi o uso do esporte na comunicação** do produto para você ter comprado sua última TV?
0 () - 1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 ().
11. Sendo a comunicação definida como um **meio de transmissão de uma mensagem** (ex: propaganda, publicidade, merchandising etc...) sobre um produto e/ou marca, **o quão decisivo será o uso do esporte na comunicação** para você comprar **novamente** outro produto da mesma marca da TV?
0 () - 1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 ().

Continua na próxima página.

Por favor, responda agora as perguntas abaixo indicando a frequência que você realiza cada um dos comportamentos listados a seguir.

Use como referência a escala de resposta abaixo, onde 1 se refere à baixa ou pouca frequência e 7 se refere a alta ou muita frequência. Você pode marcar qualquer número entre 1 e 7.

Pouca (o) Baixa (o)				Razoável Mediana (o)				Muita (o) Alta (o)
1		2	3	4	5	6		7

Quanto maior o número (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7), maior frequência, similaridade ou lembrança você tem sobre o item que lhe será questionado.

Responda assinalando com um X:

12. Com que **frequência** você compra uma TV?
1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 () - 7 ().
13. Com que **frequência** você acompanha eventos esportivos?
1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 () - 7 ().
14. Você frequentemente acha que os **preços de TV**, das marcas “Sony”, “Panasonic” ou “Samsung”, são similares?
1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 () - 7 ().
15. Você frequentemente acha que a **qualidade das TV’s**, das marcas “Sony”, “Panasonic” ou “Samsung”, são similares?
1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 () - 7 ().
16. Quando você compra uma TV, com qual frequência você a associa com o **esporte**?
1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 () - 7 ().
17. Quando você compra um **produto da mesma marca** que da TV (por exemplo, um DVD), com qual frequência você associa esta marca com o **esporte**?
1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 () - 7 ().
18. Com qual frequência você adquire **produtos** onde o **local** da compra (loja, supermercado etc..) é fator determinante para a sua compra?
1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 () - 7 ().
19. Com qual frequência você compra produtos unicamente com base em **indicações** de seus amigos, familiares ou especialistas?
1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - 6 () - 7 ().

Agora, por favor, responda as questões abaixo da forma mais rápida que puder.

Marcando com um “X” o que lhe vier à mente (pode-se marcar mais de uma opção):

20. Quando você **lembra** da marca “Sony”, a qual(s) evento(s) esportivo(s) você a associa:
- | | |
|----------------------------------|--|
| a) Jogos Olímpicos (). | f) Campeonato Brasileiro de Futebol – Série A (). |
| b) Copa do Mundo de Futebol (). | g) Outros (). |
| c) Jogos Panamericanos (). | h) Nenhum (). |

Continua na próxima página.

21. Quando você **lembra** da marca "**Panasonic**", a qual(s) evento(s) esportivo(s) você a associa:
- | | |
|----------------------------------|--|
| a) Jogos Olímpicos (). | d) Campeonato Brasileiro de Futebol – Série A (). |
| b) Copa do Mundo de Futebol (). | e) Outros (). |
| c) Jogos Panamericanos (). | f) Nenhum (). |
22. Quando você **lembra** da marca "**Samsung**", a qual(s) evento(s) esportivo(s) você a associa:
- | | |
|----------------------------------|--|
| a) Jogos Olímpicos (). | d) Campeonato Brasileiro de Futebol – Série A (). |
| b) Copa do Mundo de Futebol (). | e) Outros (). |
| c) Jogos Panamericanos (). | f) Nenhum (). |
23. Se você assinalou a opção "**outras marcas**" na compra da sua última TV (**questão 3 da folha 1**) a qual(s) evento(s) esportivo(s) você a associa:
- OBS: caso tenha assinalado a opção Panasonic, Samsung ou Sony na compra da TV não precisa responder esta questão.**
- | | |
|----------------------------------|--|
| a) Jogos Olímpicos (). | d) Campeonato Brasileiro de Futebol – Série A (). |
| b) Copa do Mundo de Futebol (). | e) Outros (). |
| c) Jogos Panamericanos (). | f) Nenhum (). |

Para finalizar, por favor, responda marcando com um X, no que couber, as perguntas a seguir:

24. **Sexo:** Masculino () – Feminino ().
25. **Idade:** _____ anos.
26. **Cargo:** Concursado () – Não-concursado ().
27. **Reside em** (cidade e setor ou bairro): _____.
28. **Nível de escolaridade:**
- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| a) Básico (). | e) Superior (). |
| b) Básico incompleto (). | f) Superior Incompleto (). |
| c) Médio (). | g) Pós-graduado (). |
| d) Médio incompleto (). | h) Pós-graduação Incompleta (). |
29. **A média de rendimento familiar no Brasil** (*média real mensal dos domicílios particulares permanente, com rendimento*), hoje em dia, é de **R\$ 2.419,00**. Considerando todos os rendimentos da sua casa, **o seu é:**
- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| a) muito acima da média (). | e) pouco abaixo da média (). |
| b) acima da média (). | f) abaixo da média (). |
| c) pouco acima da média (). | g) muito abaixo da média (). |
| d) perto da média (). | |

Muito obrigado pela sua colaboração!

Esta pesquisa só terá êxito com a sua ajuda.

Anexo do questionário



Termo de Compromisso.

CARLOS EUGÊNIO ZARDINI FILHO, CPF:351.714.608.09, RG: 44663045-7-SSP, servidor público federal, mestrando em Educação Física pela Universidade de Brasília - UnB; e

HOSPITAL DE CÂNCER DE BARRETOS, CNPJ: 49.150.352/ 0002-01, representado por LUIZ ANTONIO ZARDINI, CPF: 981 101 528 72 RG: 5.174.276SSP

Acordam que:

Com o término do mestrado acadêmico do Doador, este se compromete a doar 1 (hum) quilo de alimento não perecível, para cada questionário válido aplicado em virtude da outorgada dissertação, ao HOSPITAL DE CÂNCER DE BARRETOS, no prazo de 6 meses.

O número final de questionários será comprovado pelo documento de dissertação entregue à Universidade de Brasília – UnB.

Barretos, 24 de agosto de 2012.


Carlos Eugênio Zardini Filho


Luiz Antonio Zardini

Luiz Antonio Zardini
Responsável pelo Departamento
de Captação de Recursos
CPF 981 101 528-72
RG 5 174.279



www.hcancerbarretos.com.br
FONE/FAX - (17) 3321-6600
END: RUA ANTENOR DUARTE VILELLA, 1331
CEP - 14784-400 BARRETOS - SÃO PAULO - BRASIL

CNPJ - 49.150.352/0002-01
INSCR. EST. ISENTO