

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO – GESTÃO DO ESPORTE**

RUI DAVID MARQUES

**É OURO! A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS
PATROCINADORES DOS COMITÊS OLÍMPICO E PARALÍMPICO
BRASILEIROS**

**São Paulo
2015**

Rui David Marques

**É OURO! A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS
PATROCINADORES DOS COMITÊS OLÍMPICO E PARALÍMPICO
BRASILEIROS**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte**.

Orientador – Prof Ms. Fernando de Andrade franco Malagrino
(Fernando A. Fleury)

São Paulo
2015

Marques, Rui David.

É ouro! A percepção do consumidor em relação aos patrocinadores dos comitês olímpico e paralímpico brasileiros / Rui David Marques. 2015.
135 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2015.

Orientador: Prof. Ms. Fernando de Andrade Franco Malagrino.

1. Marketing esportivo. 2. Comportamento do consumidor. 3. Percepção do consumidor.

I. Malagrino, Fernando de Andrade Franco.

II. Título

CDU 658

RUI DAVID MARQUES

É ouro! A percepção do consumidor em relação aos patrocinadores dos comitês olímpico e paralímpico brasileiros

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho no - UNINOVE, como requisito para a obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte.**

Presidente: Prof. Fernando de Andrade Franco Malagrino, Ms. – Orientador, UNINOVE

Membro: Prof. Marcus Vinicius Cardoso, Dr., UNINOVE

Membro: Prof. Francisco Antonio Serralvo, Dr., PUC

São Paulo, 14 de março de 2015.

AGRADECIMENTOS

As dificuldades e alegrias encontradas desde que entrei no programa de mestrado não foram poucas. Ao longo destes dois anos foram três empregos diferentes, 22 países, incontáveis horas de voo, noites sem dormir, muitos amigos encontrados e uma nova união com uma pessoa excepcional.

Um trabalho como este não nasce da noite para o dia, como também não se limitou a estes dois anos. Vem de muito tempo atrás. Não sei precisar quando começou. Desde o primário com professores que sempre me incentivaram e desafiaram, e por este motivo não é fruto do trabalho de uma única pessoa. Exigiu tempo e dedicação não só do pesquisador, mas de todos que estiveram à sua volta e que fazem parte de sua vida.

Não há como agradecer a todos que tiveram alguma parte neste trabalho, afinal foram muitas horas de discussão com vários colegas do programa, amigos em bares e colegas de trabalho que de uma forma ou de outra contribuíram para o resultado final. Como também os professores que da mesma forma contribuíram.

A primeira lembrança é dos meus pais, Mirian David Marques e Nelson Marques, que sempre primaram por minha educação. Pesquisadores, eles têm uma parte neste resultado. Obrigado mãe, que tanto ajudou em diversos momentos críticos, não só nestes dois anos, mas desde há muito tempo.

Aos meus filhos e enteado Guilherme, Letícia e Pedro que, mesmo privados de minha companhia em diversos momentos, sempre foram motivo de inspiração para seguir em frente.

Ao meu orientador e agora amigo, Fernando Fleury. Pelo incentivo à entrar no programa de mestrado, se tornando meu orientador e depois amigo. Agradeço aos ensinamentos, a paciência, a dedicação e sobretudo a me incentivar a continuar seguindo em frente mesmo nos momentos mais difíceis.

E um agradecimento especial à minha esposa, amiga, companheira e eterna namorada, que chegou de fininho, mas que com seu sorriso contagiante sempre brindou a nossa convivência. Me empurrou quando necessário, me amparou nos momentos de desespero, e não me deixou desistir quando isto quase aconteceu.

Carola, muito obrigado! Este resultado também é seu.

Existem muitos outros que mereceriam um muito obrigado. Sintam-se citados e aceitem meus agradecimentos pela ajuda. Principalmente aqueles que auxiliaram nesta reta final.

Aqui, no entanto, nós não olhamos para trás por muito tempo. Nós continuamos seguindo em frente, abrindo novas portas e fazendo coisas novas, porque somos curiosos e a curiosidade continua nos conduzindo por novos caminhos. Siga em frente.

Walt Disney

RESUMO

O presente trabalho propôs um estudo para a análise da percepção dos espectadores/consumidores a respeito dos patrocínios do esporte Olímpico e Paralímpico Brasileiro e verificar se existem semelhanças na percepção dos consumidores sobre os patrocínios das duas principais organizações esportivas no Brasil: o Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB). Desta forma, foi possível entender se na percepção do espectador/consumidor existem diferenças nos objetivos destes patrocinadores em apoiar as organizações do esporte de alto rendimento brasileiro. Foram abordados conceitos referentes ao marketing esportivo, patrocínio no esporte e percepção do consumidor esportivo para análise da pesquisa. Realizou-se um levantamento de dados secundários, por meio da aplicação de questionário tipo *survey* com perguntas diretas, de múltipla escolha e escala *Likert*, enviados com o auxílio de instrumentos da internet, como e-mail e redes de relacionamento social, para divulgar o questionário aos respondentes. Para o estudo dos dados foi utilizada a análise fatorial para testar os construtos trabalhados, teste Qui-quadrado e Teste T para analisar os resultados e testar as hipóteses. Com a análise dos dados mostrou-se que a percepção dos consumidores sobre os patrocinadores de ambas as organizações esportivas é parecida, mas existe uma canibalização entre os patrocinadores das organizações esportivas.

Palavras-chave: marketing esportivo, comportamento do consumidor, percepção do consumidor, patrocínio, Comitê Paralímpico Brasileiro.

ABSTRACT

This research proposed an investigation to analyse the perception of spectators/consumers about the sponsorships in the Brazilian Olympic and Paralympic sports and verify if there are similarities in the perception of consumers about the sponsorships of the two main sport organizations in Brazil: the Brazilian Olympic Committee (COB) and the Brazilian Paralympic Committee (CPB). The goal was to understand if exists differences in the perception of the spectator/consumer about the motivation of these sponsors when supporting these high performance Brazilian sport organizations. Concepts about sport marketing, sport sponsorship and sport consumer perception were addressed in the research. This was accomplished through a secondary data research, through a survey with direct questions, multiple choice questions and Likert scales sent through internet instruments: email and social media used to deliver the survey to respondents. Factorial analysis was used to test the used constructs and Chi-Test and T-Test to analyse and test the hypothesis. The analysis of the results show that the consumer perception about the sponsors of both organizations is similar, but exists a cannibalization between the sponsors of sport organizations.

Keywords: sport marketing, consumer behavior, consumer perception, sponsorship, Brazilian Paralympic Committee.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Teoria do marketing esportivo	24
Quadro 2 – Linha do tempo dos Jogos Olímpicos	26
Quadro 3 – Linha do tempo dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos	27
Quadro 4 – Percepção cognitiva do patrocínio	44
Quadro 5 – Resumo da questão 10	57
Quadro 6 – Resumo da questão 11	58
Quadro 7 – Empresas patrocinadores utilizadas no questionário e as respectivas organizações que patrocinam	58
Quadro 8 – Resumo da questão 12	59
Quadro 9 – Resumo da questão 13	59
Quadro 10 – Resumo da questão 14	60
Quadro 11 – Resumo da questão 15	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Modelo financeiro do IPC	28
Tabela 2 – Grau de instrução da amostra	55
Tabela 3 – Faixa de renda da amostra	55
Tabela 4 – Estado de residência dos respondentes	55
Tabela 5 – Estatísticas descritivas em relação aos Comitês	65
Tabela 6 – Testes de Qui-Quadrado de Pearson	66
Tabela 7 – Teste KMO e Bartlett	67
Tabela 8 – Estatísticas de itens para H2	69
Tabela 9 – Estatísticas de grupo para H2 H3	70
Tabela 10 – Estatísticas de grupo para H4	71
Tabela 11 - Estatísticas de grupo para os fatores	72
Tabela 12 - Estatísticas de grupo para questão H.3	73
Tabela 13 - Teste de amostras independentes para H.3	74
Tabela 14 - Comparação do acerto na identificação do patrocinador por comitê	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os elementos essenciais e os subprodutos dos produtos esportivos 31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Problema de pesquisa.....	13
1.2	Objetivo do estudo	13
1.2.2	Objetivos específicos	14
1.3	Justificativa para o estudo do tema	14
1.4	Estrutura do trabalho.....	17
2	ANÁLISE HISTÓRICA DO MOVIMENTO OLÍMPICO E PARALÍMPICO	18
2.1	Movimento olímpico.....	18
2.2	Movimento paralímpico.....	20
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
3.1	Marketing esportivo	23
3.1.1	Produto esportivo	28
3.1.2	Esporte como promoção.....	31
3.2	Patrocínio no esporte.....	33
3.2.1	Diferenciando o patrocínio.....	37
3.3	Percepção do consumidor esportivo	39
3.3.2	Patrocínio esportivo e marca.....	45
4	HIPÓTESES	49
4.1	Hipóteses de Pesquisa.....	49
4.2	Contribuições	52
5	METODOLOGIA	53
5.1	Tipo de pesquisa	53
5.2	Amostra da pesquisa	54
5.3	Coleta e análise dos dados	56
5.3.1	Operacionalização da pesquisa	57
5.3.1	Análise fatorial.....	62
5.3.2	Teste Qui-Quadrado de Pearson	63
5.3.3	Teste-T	63
5.3.4	Alfa de Cronbach	64
6.	ANALISE DOS RESULTADOS.....	65
6.1	Validação do questionário.....	67
6.2	Resultados.....	72
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77

7.1	Limitações e sugestões para futuras pesquisas.....	80
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
9.	APÊNDICES.....	91
9.1	Apêndice 1 – Linha do tempo dos jogos olímpicos	91
9.2	Apêndice 2 – Questionário para a pesquisa	95
9.3	Apêndice 3 – Análise estatística dos dados.....	103

1 INTRODUÇÃO

No competitivo mercado esportivo atual, líderes de organizações esportivas devem determinar como administrar vários desafios de forma efetiva (SHILBURRY, 2012). Entre eles: custos crescentes, mercados altamente competitivos e crescimento exponencial de novas tecnologias (KIM; TRAIL, 2011; GLADDEN; SUTTON, 2009). Apesar do aumento de receitas, sendo muitas delas provenientes de patrocínios (SHILBURRY, 2012), os custos para manter uma estrutura profissional dentro de uma organização esportiva também crescem de forma exponencial (KIM; TRAIL, 2011).

Devido a isto, a disputa pela efetivação dos patrocínios junto a grandes organizações esportivas é feroz. Os custos envolvidos são cada vez mais elevados e os bastidores das competições esportivas se transformam cada vez mais em verdadeiras batalhas comerciais (BENZAZZI; BORGES, 2010). Tudo isto para, da mesma forma, assegurar os melhores e mais rentáveis parceiros e patrocinadores.

O esporte cresceu tanto nas últimas décadas que não pode mais ser visto como somente uma atividade de lazer (GLADDEN; SUTTON, 2009). É uma fonte para negócios envolvendo apostas, publicidade, organização de eventos e patrocínios a atletas, federações e organizações esportivas (BENZAZZI; BORGES; 2010; SHANK, 2009). Shank (2009) mostra a dimensão e importância do esporte como instituição popular global de negócios que contava com geração de receitas na ordem de US\$ 400 bilhões anuais antes de 2009.

No Brasil, na esteira do crescimento internacional, o setor representou em 2012 1,6% do PIB (R\$ 67 bilhões), apresentando uma taxa de crescimento de 7,1% ao ano nos cinco anos anteriores, e superando a taxa de crescimento brasileira que foi de 4,2% ao ano no mesmo período (PLURI, 2013). Este fenômeno ocorre devido a vários fatores, como a crescente profissionalização de vários setores do esporte, entre eles o marketing, a globalização, o crescente interesse do consumidor no esporte e a busca por novas formas de comunicação (GLADDEN; SUTTON, 2009).

Junto com este crescimento do esporte no Brasil e no mundo, os Jogos Olímpicos e Paralímpicos também evoluíram bastante. E para tal engrandecimento, passaram pela elevação do número de patrocinadores e das receitas provenientes destes. Os Jogos Olímpicos de

Londres, por exemplo, contaram com sete patrocinadores oficiais e 28 fornecedores oficiais em uma edição dos jogos que atingiu 3.6 bilhões de pessoas em 220 países (IOC, 2014).

Os Jogos Paralímpicos crescem junto com este movimento, principalmente a partir do ano de 2000, quando foi assinado o primeiro acordo entre o *International Paralympic Committee* (IPC)¹ e o *International Olympic Committee* (IOC)² (IPC, 2014). Na última edição dos Jogos Paralímpicos, o IPC teve quatro parceiros mundiais, dois parceiros internacionais e dois fornecedores oficiais (IPC, 2014).

Em esforços para atender a estes desafios no mercado esportivo, pesquisadores têm demonstrado mudanças na forma como as relações do marketing esportivo e patrocínios são encarados (GLADDEN; SUTTON, 2009). Harris e Ogbonna (2008) expuseram como evoluiu o conceito e a manifestação dos relacionamentos entre consumidores e empresas de serviço, estudando a percepção dos espectadores/consumidores de equipes futebol e como eles reagem aos patrocinadores. Os estudos de Cousens, Babiak e Bradish (2006) a respeito da percepção do consumidor mostraram uma evolução no conceito do relacionamento patrocinador/patrocinado, apresentando três elementos para a avaliação desta relação: contexto, benefícios para ambas as partes e as diferentes forças de um patrocínio.

Estas mudanças têm feito com que alguns profissionais de marketing adotem novas estratégias na construção do relacionamento de patrocínios como parceiras entre as organizações (KIM; TRAIL, 2011). Assim, este trabalho mostra se existem diferenças ou semelhanças na percepção do espectador/consumidor sobre os patrocínios de duas organizações esportivas brasileiras.

Paralela à crescente importância da prática de negócios, o interesse em patrocínios tem aumentado no mundo acadêmico e despertado uma série de pesquisas na área. Entre outros estudos pode-se destacar os de Christopher e Luke (2013): percepção sobre o relacionamento e a associação entre patrocinador e patrocinado; Walraven, Koning e Van Bottenburg (2012): framework integrado para reconhecimento de resultados de patrocínios; Wakefield e Bennett (2010): semelhança entre os patrocinadores de organizações e eventos esportivos e confusão na percepção pelo espectador consumidor entre estes patrocinadores.

¹ Comitê Paralímpico Internacional. Adota-se a sigla em inglês por ser um padrão do esporte.

² Comitê Olímpico Internacional. Adota-se a sigla em inglês por ser um padrão do esporte.

Assim, nota-se que o tópico vem recebendo grande atenção por parte da comunidade acadêmica e resultando em inúmeras investigações teóricas e empíricas. Walliser (2003), em um artigo de revisão bibliométrica já reportava 230 artigos publicados sobre patrocínios entre os anos de 1985 e 2003, e este número tem se elevado deste então. Estes estudos contribuíram para o crescimento do entendimento de patrocínios, mas certas áreas permanecem poucos exploradas e sofrem da falta de um entendimento profundo (CHRISTOPHER; LUKE, 2013; WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012; SMITH; GRAETZ; WESTERBEEK, 2008; CORNWELL, 2008).

1.1 Problema de pesquisa

Neste estudo, a fundamentação teórica – feita por meio da revisão da literatura – e a metodologia desenvolvida para análise buscam auxiliar no entendimento do seguinte problema de pesquisa:

Como os consumidores percebem o patrocínio das duas principais organizações do esporte olímpico no Brasil?

Este problema de pesquisa se estabelece junto ao entendimento de que o patrocínio é fundamental para o desenvolvimento do esporte nos dias atuais. Esta relação *business to business* tem como principal alvo o consumidor. Conhecer o consumidor e sua relação com empresas patrocinadoras é fundamental para o crescimento das modalidades olímpicas no Brasil.

Com a definição do problema de pesquisa torna-se essencial traçar os objetivos desta pesquisa.

1.2 Objetivo do estudo

Todas as pesquisas devem ter um objetivo determinado com o intuito de entender o que irá ser procurado e o que pretende-se alcançar. Desta forma, é fundamental definir corretamente

os resultados esperados para o sucesso do estudo (MARTINS; THEÓFILO, 2009). Assim, para responder o problema de pesquisa, o objetivo deste trabalho é **apresentar uma análise que auxilie patrocinadores e patrocinados a conhecer melhor o consumidor do esporte olímpico e paralímpico brasileiro.**

1.2.2 Objetivos específicos

De forma a auxiliar a responder o problema desta pesquisa e alcançar o objetivo deste trabalho, propõe-se os seguintes objetivos específicos:

- Verificar a existência de interferência entre patrocínios;
- Apresentar, na percepção dos consumidores do esporte olímpico e paralímpico, as diferenças dos motivos dos patrocínios;
- Verificar se os espectadores/consumidores reagem de forma diferente aos patrocínios olímpicos e paralímpicos;

Traçados os objetivos que devem ser atingidos com a análise do problema da pesquisa deste trabalho, apresentam-se elementos que justificam a importância deste, bem como as escolhas até aqui definidas na delimitação do contexto e das variáveis deste estudo.

1.3 Justificativa para o estudo do tema

No mercado esportivo atual, ao determinar como administrar efetivamente desafios entre entidades similares (SHILBURRY, 2012), entre eles os custos crescentes com patrocínios, marketing e promoção em mercados altamente competitivos (KIM; TRAIL, 201). Apesar do aumento de receitas - muitas delas provenientes de patrocínios (SHILBURRY, 2012), a disputa pela efetivação destes patrocínios junto a grandes corporações comerciais e governamentais é feroz, os custos envolvidos são cada vez mais altos e os bastidores das competições esportivas se transformam cada vez mais em verdadeiras batalhas comerciais.

Quando fala-se de patrocínio, entende-se que ele envolve duas partes: o patrocinador e o patrocinado (WALLISER, 2003). A eficiência e efetividade desta relação pode ser medida a partir do ponto de vista dos envolvidos (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012) ou do ponto de vista de quem tem a percepção de fora desta relação (CHRISTOPHER; LUKE, 2013). Esta pesquisa possui seu foco principal na percepção daqueles que estão de fora deste relacionamento.

No curso das últimas décadas o patrocínio evoluiu de uma atividade meramente filantrópica para um veículo de marketing popular, e conseqüentemente os orçamentos tem crescido (NUFER; BÜHLER, 2010). De acordo com a Consultoria Price Waterhouse Coopers (2011) no mercado atual de patrocínios, contratos multimilionários são a regra em vez de exceção. A maioria dos investimentos na área esportiva, como patrocínio e direitos de imagem, são “a locomotiva motriz” no mercado global de esportes (PRICE WATERHOUSE COOPERS, 2011, p. 4). Esta mesma consultoria internacional projeta o crescimento global de investimentos em patrocínio no valor de US\$ 45.3 bilhões em 2015.

Os administradores de patrocínios reconhecem o valor comercial de associar suas marcas com propriedades bem conhecidas e amadas (WALRAVEN, 2013). Mediante acordos de patrocínio esperam alcançar múltiplos objetivos, incluindo melhorar a percepção da marca, atingir objetivos de relacionamento com o consumidor e obter vantagem competitiva em relação a outras marcas.

Esta mudança, na forma de como o esporte é visto, para uma visão mais empresarial, faz com que as entidades esportivas busquem a profissionalização dos setores extra campo, passando necessariamente pelo processo de renovação dos departamentos de marketing destas organizações, que são as grandes responsáveis por buscar novas receitas. Ter em mente a importância de transformar a organização em uma marca potencial é imprescindível para atrair estas novas receitas (MALAGRINO, 2011)

Do ponto de vista do patrocinado é fundamental investigar as organizações esportivas (WALRAVEN, 2013). Assim, o COB e o CPB, entidades que estão no topo da hierarquia esportiva brasileira e que representam inúmeras modalidades esportivas, são entidades interessantes a ser estudadas. Os resultados na esfera esportiva e extra campo – com o aumento do número de patrocinadores e dos valores destes patrocínios – também auxiliam a mostrar a importância de pesquisar estas entidades.

No âmbito acadêmico a atenção é voltada para estudar um de seus aspectos: aquele relacionado aos patrocínios na percepção do espectador/consumidor. Não basta ter 11 ou 110 patrocinadores, é interessante saber como é a percepção do espectador/consumidor em relação aos patrocínios do esporte Olímpico e Paralímpico. Foram encontrados alguns estudos de percepção do espectador/consumidor, mas nenhum com o foco na percepção do espectador/consumidor a respeito do esporte olímpico e paralímpico como tema no mesmo estudo.

Assim sendo, esta pesquisa apresenta como os conceitos de percepção do consumidor também se aplicam ao mercado do esporte paralímpico; se esta percepção é válida para entidades que não tem nenhum atleta próprio (BERRET; SLACK, 2001), visto que o COB e o CPB não são uma equipe, mas sim entidades que organizam e englobam várias outras como as Confederações Brasileiras. Por exemplo, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a Confederação Brasileira de Vôlei (CBV), a Confederação Brasileira de Handebol (CBH), a Confederação Brasileira de Basquete (CBB), a Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt), a Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos (CBDA), a Conferderação Brasileira de Basquetebol em Cadeira de Rodas (CBBC) entre outras, possuem equipes esportivas próprias que representam as entidades em competições esportivas, e dependendo da competição representam também o COB e o CPB.

Além disso, é importante lembrar que todas estas organizações esportivas citadas como exemplo têm seus patrocinadores próprios. Algumas vezes estes patrocinadores são os mesmos patrocinadores dos Comitês (COB e CPB) e outras vezes os patrocinadores são diferentes, e concorrentes em seus mercados. Então, investigar se existe ou não interferência na percepção do espectador/consumidor sobre estes patrocinadores é interessante.

Mesmo estudos sobre patrocínios sendo menos desenvolvidos do que a pesquisa tradicional sobre marketing (WALRAVEN, 2013), mas a literatura não é escassa. Estudos como os de Christopher e Luke, 2013; Walraven, Koninge e Van Bottenburg, (2012); Smith, Graetz e Westerbeek, (2008); Cornwell, (2008); Walliser, (2003) e Cornwell e Maignam, (1988) mostram que o assunto de efeitos de patrocínios recebeu atenção considerável sobre relacionamentos de patrocínios fora do Brasil, mas continua sujeito a constantes debates. Assim, analisar se existem semelhanças ou diferenças na percepção sobre os patrocínios Olímpicos e Paralímpicos agregará conhecimento sobre o tema.

1.4 Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em sete partes, incluindo a introdução e considerações finais. Na primeira parte apresenta-se a intenção do trabalho, bem como uma justificativa para a importância do tema e seus objetivos. Na segunda seção é feito um breve histórico do movimento olímpico e paralímpico. Em seguida, na terceira parte, apresenta-se a fundamentação teórica na qual é relatada a contextualização dos conceitos que permeiam o marketing esportivo, patrocínios, e a percepção do consumidor. Na quarta seção são detalhadas as hipóteses e como foram construídas. Em seguida, na parte cinco, discute-se a metodologia escolhida para desenvolver esta pesquisa. A parte seguinte compreende a apresentação, análise e discussão dos resultados. Na sétima parte apresentam-se as considerações finais as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 ANÁLISE HISTÓRICA DO MOVIMENTO OLÍMPICO E PARALÍMPICO

Nesta seção é apresentado um breve histórico da evolução do movimento Olímpico e do esporte Paralímpico com o propósito de situar o leitor a respeito de ambos os movimentos. Segundo o site oficial dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio2016 (2014):

Em 116 anos, não somente as regras das competições sofreram mudanças. Os uniformes, os equipamentos, os eventos comemorativos, todos acompanharam a evolução tecnológica e cultural dos séculos XX e XXI. Os Jogos Olímpicos foram ganhando cada vez mais adeptos, as mulheres estrearam em eventos femininos, os Jogos Paralímpicos se juntaram à festa e os Jogos de Inverno e da Juventude passaram a constar no calendário.

2.1 Movimento olímpico

O movimento olímpico data da Grécia antiga, e pode-se dizer que a história dos Jogos Olímpicos modernos teve início em 1896 com os primeiros Jogos Olímpicos da modernidade (IOC, 2014). O IOC foi fundado antes de seus primeiros jogos, em 1894, e sua estruturação vem crescendo desde então (GUTTMANN, 2002).

Charles Freddye Pierre, conhecido como Barão de Coubertin, pai da Olimpíada Moderna, foi motivado pelo ideal da educação por meio do esporte. Coubertin queria propagar o esporte como um instrumento de aproximação entre os povos, em benefício da paz. A célebre frase "o importante é competir" é atribuída ao barão francês (RUBIO, 2010).

Em junho de 1894, com o apoio do norte-americano William Sloane e do inglês Charles Herbert, e na presença de representantes de 15 países, Coubertin fundou em Sorbonne, na França, o órgão precursor do Comitê Olímpico Internacional. Até os dias atuais, este organismo controla todo o universo olímpico (GUTTMANN, 2002).

Coubertin planejava a primeira edição dos Jogos para 1900, em Paris, durante a Exposição Mundial. No entanto, o príncipe Constantino da Grécia ficou tão extasiado com a ideia de recomeçar a competição no mesmo país onde ela havia terminado 16 séculos antes, que

conseguiu organizá-los em dois anos. Em 6 de abril de 1896 foram inaugurados os primeiros Jogos Olímpicos da Era Moderna (RUBIO, 2010). Esta fase inicial é conhecida como a fase de estabelecimento dos Jogos Olímpicos durante o período que compreende os Jogos Olímpicos de Atenas-1896 a Estocolmo-1912, e foi marcado pela aceitação da proposta olímpica (KRÜGER, 1999)

No Brasil a fundação do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) acontece em 1914, levando o país a sua primeira participação em Jogos Olímpicos, em 1920. Desde então, o Brasil participou de todas as edições realizadas (COB, 2015).

Em seguida inicia-se a fase conhecida como de afirmação. Fase compreendida entre os Jogos de Antuérpia-1920 e Berlin-1936. A Primeira Guerra Mundial marcaria a história dos Jogos Olímpicos pela interrupção do calendário. Os Jogos de 1920 foram abrigados pela cidade de Antuérpia, na Bélgica, alguns meses após o fim da guerra e buscava resgatar a periodicidade dos Jogos (RUBIO, 2010).

A fase de conflito antecedeu a Segunda Guerra Mundial, e os Jogos Olímpicos firmaram-se como um grande evento mundial, capaz de superar as diferenças políticas e sobreviver a elas. A fase posterior à guerra colocaria o Movimento Olímpico frente às dificuldades de um mundo dividido em dois grandes blocos: os países capitalistas e os países socialistas (HOBSBAWM, 1995).

Os Jogos Olímpicos da Era Moderna atravessaram o século XX e enfrentaram duas grandes guerras, dois boicotes declarados e alguns disfarçados, mas não suportou a força do poder financeiro que prevaleceu sobre o espírito do amadorismo após os Jogos de Los Angeles – 1984 quando se iniciou a fase do profissionalismo (RUBIO, 2010). Guttman (2002) profetizou o que ocorreria com o esporte a partir do diferente entendimento de que os países capitalistas e socialistas tinham sobre o papel desempenhado por seus atletas no cenário olímpico.

Outro elemento que não pode ser desprezado na transformação dos valores do amadorismo foi o início de transmissão televisiva a partir dos Jogos de Roma. Uma nova ordem comercial foi estabelecida com a entrada da televisão no mundo olímpico. A visibilidade que os atletas ganharam estimulou empresas comerciais a terem suas marcas associadas àqueles seres sobre-humanos capazes de realizações incomuns (SIMONS; JENNINGS, 1992).

Outro fato que levou à busca da profissionalização não apenas entre os atletas, mas também com relação a estrutura do Comitê Olímpico Internacional como um todo, foi o crescente gigantismo dos Jogos Olímpicos (RUBIO, 2002). A necessidade de uma ampla infraestrutura para realização das competições, bem como a acomodação de milhares de atletas, turistas e técnicos de apoio atrelaram a realização dos Jogos à boa vontade governamental dos países no qual eles ocorressem (RUBIO, 2010).

Com o fim do amadorismo, o esporte tornou-se um meio de vida, uma atividade profissional: atletas excepcionais passam a receber elevadas somas financeiras comprometendo-se a realizar excelentes atuações (SIMONS; JENNINGS, 1992). Buscando responder a estas exigências, nos últimos anos, os campeões do esporte passaram a ser transformados em rendosas mercadorias, vendidas e negociadas em diversos pontos do planeta (SILVA; RUBIO, 2003).

Na transformação da prática da condição amadora para a profissional, o atleta não é apenas aquele que tem ganhos financeiros pelo seu trabalho, é também a representação vitoriosa de marcas e produtos que querem estar vinculados à vitória e à conquista de resultados (RUBIO, 2010).

2.2 Movimento paralímpico

O movimento paralímpico começou a ser organizado somente em meados do século passado, sendo introduzido no Brasil na década de 1950 e vem passando por uma grande e rápida evolução mundial nas últimas décadas (MELLO; WINCKLER, 2012).

Strohkendl (1996) relata que o movimento paralímpico surgiu em centros de reabilitação e hospitais na Inglaterra e nos Estados Unidos, e começou a ser organizado após a Segunda Guerra Mundial; sendo que este era um dos problemas da evolução do Paradesporto no mundo, pois passava a impressão de que não era um esporte, mas sim uma terapia. E durante muito tempo o esporte foi gerido por médicos e terapeutas, e não por pessoas ligadas ao esporte, muito menos por pessoas ligadas à administração. Percebe-se então que o movimento paralímpico é a organização da atividade esportiva por pessoas com deficiência, e não o esporte propriamente dito.

Após alguns anos para se adaptar à realidade de deixar de ser uma terapia e começar a tornar-se um esporte, algumas modalidades começaram a se estruturar e a ter competições. O primeiro evento multimodalidades foi o *Stoke Mandeville Games*, que teve a sua primeira edição em 1948, e que agora são conhecidos como os Jogos Mundiais de Cadeirantes e Amputados. Os jogos, realizados oito vezes em *Stoke Mandeville*, foram a inspiração para os Jogos Paralímpicos, que foram organizados pela primeira vez em Roma em 1960 (MARQUES, 1998).

Este processo de organização e estruturação do esporte, mesmo que tardio, culminou na criação do IPC (*International Paralympic Committee* – Comitê Paralímpico Internacional), fundado somente em 22 de novembro de 1989 (IPC, 2013). É possível verificar que o esporte paralímpico sofreu uma substancial evolução mundial, e no Brasil o mesmo vem acompanhando esta rápida evolução (MELLO; WINCKLER, 2012).

Assim como no esporte olímpico, no esporte paralímpico a evolução segue o que ocorreu no mundo, levando a necessidade de uma melhor organização institucional. Esta organização se deu por meio de uma estruturação, organização e fundação de várias entidades nacionais de direção do esporte paralímpico.

No início dos anos 70, começaram a ser organizadas estas entidades dirigentes nacionais, uma para cada tipo de deficiência, primeiro com o surgimento da ANDE, Associação Nacional de Desportos de Excepcionais (atual Associação Nacional de Desporto de Deficientes). (MELLO; WINCKLER, 2012, p. 10).

Contudo, a sua organização é muito mais recente do que dos Jogos Olímpicos. Começaram a ser organizados no formato do Jogos Olímpicos a partir de 1960 (STROHKENDL, 1996). E nesta época, eventualmente, eram organizados na mesma sede e raramente era utilizada a mesma estrutura dos Jogos Olímpicos. Os Jogos passaram a ser organizados na mesma cidade a partir de Seul, 1988 (IOC, 2014; IPC, 2014).

Entretanto, a partir de Sidney 2000, quando foi assinado o primeiro acordo entre o IPC e o IOC, por meio de um relacionamento muito produtivo entre as duas organizações, os Jogos Paralímpicos dão um salto em visibilidade (MELO; WINKLER, 2012). O IOC procurava uma associação positiva mostrando responsabilidade social. Então, em 2001, é assinado um acordo assegurando que a partir daquela data a organização dos Jogos teria um só *bid*, e seria uma

única cidade, o que significava que a mesma cidade passaria a sediar tanto os Jogos Olímpicos como os Jogos Paralímpicos (IPC, 2014), por força de contrato.

Quando as organizações mundiais começaram a se organizar fundando o Comitê Paralímpico Internacional, notou-se que no Brasil seriam necessárias a mesma organização e a necessidade da formação do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB). O CPB veio ao encontro desta evolução, seguindo movimento que se iniciava no resto do mundo (MELLO; WINCKLER, 2012). Até a fundação do CPB a participação das missões paralímpicas brasileiras nos Jogos Paralímpicos era chefiada por intermédio da Comissão Paradesportiva Brasileira, formada por dois representantes do Governo Federal, um representante da SEED/MEC, um representante da CORDE, e pelos presidentes da ABDC, ABRADecAR e ANDE (CPB, 2006). Desta forma, conforme Mello e Winckler (2012), é possível destacar a fundação do CPB como um dos marcos do esporte paralímpico no Brasil. Não somente pela evolução dos resultados brasileiros em Jogos Paralímpicos, a partir de 1996, mas principalmente pela difusão do esporte paralímpico no país.

A formação de comitês paralímpicos nacionais para organizar o esporte paralímpico seguiu os moldes que eram organizados os comitês olímpicos nacionais (MELLO; WINCKLER, 2012). Estudos mostraram como após a fundação, a estruturação física e de recursos humanos do CPB o esporte paralímpico no Brasil deu um salto de qualidade. Verificou-se que a gestão profissional teve importante impacto na entidade e como após a profissionalização da gestão do CPB, o número de patrocinadores cresceu consideravelmente; e este salto de qualidade se refletiu nos resultados das missões brasileiras em Jogos Paralímpicos (MARQUES; FLEURY, 2013).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo aborda-se a revisão da literatura sobre os conceitos que são utilizados nesta dissertação. Nesta parte é feita a apresentação dos conceitos centrais que norteiam a visão apresentada a respeito da percepção do consumidor sobre os patrocínios. Primeiro apresentam-se os conceitos de marketing esportivo que são utilizados. Em seguida são expostos os conceitos de patrocínio, e por fim os conceitos sobre a percepção do consumidor.

3.1 Marketing esportivo

O termo marketing esportivo surgiu em 1978, no *Advertising Age* (Mihai, 2013). Para Kesler (1978) as atividades dos profissionais de marketing que trabalhavam com produtos industriais, de consumo e de serviços, utilizavam cada vez mais o esporte como veículo de divulgação. Esta visão do conceito de marketing utilizando o esporte apresentava-se limitada, pois negligenciava a parte dominante da atividade que é o marketing de produtos, eventos e serviços esportivos.

Meenaghan (1983) manifesta que o marketing esportivo, naquela época, era uma nova disciplina da área de administração, que gerava interesse em empresas de equipamentos esportivos e de consumo em geral, e que queriam ter a imagem associada a atributos como saúde, juventude, vitórias, conquistas, entre outras características dos ídolos esportivos. Dessa maneira, a diferença entre o marketing esportivo e o marketing convencional estaria no fato do primeiro possibilitar que as empresas obtivessem retorno institucional ao mesmo tempo que alcançassem bons resultados na promoção de seus produtos. Assim, ele se diferencia do marketing convencional no que se refere a fixação da marca, a partir da ênfase a benefícios e características subjetivas, reforçando ou corrigindo uma imagem projetada (LIMA GONÇALVES, 1994).

Pozzi (1998) ressalta que o marketing esportivo também engloba a ideia de ações mercadológicas focadas no desenvolvimento do esporte, ou seja, meios pelos quais autoridades esportivas, organizadores de eventos, confederações, dirigentes ou promotores consolidam um plano de negócios envolvendo uma competição ou uma entidade esportiva.

Estes planos de negócios englobam, entre outras atividades, ações que as empresas podem realizar como marketing esportivo. Uma destas ações apresenta o patrocínio esportivo como alternativa à mídia convencional para companhias que querem atingir um público específico (AFIF, 2000). Segundo o autor, trata-se de um meio eficiente de comunicação, pois alcança excelentes resultados com uso de verbas menores quando comparadas às de uma campanha televisiva.

Outro diferencial do marketing esportivo em relação ao marketing convencional é que a marca participa do ambiente do jogo em si, seja com a publicidade estática nas arenas ou estampada no uniforme de alguma equipe ou atleta (SCHARF, 2010). O autor também salienta o reforço ou construção da imagem institucional, largamente favorecida pela transferência dos atributos esportivos à imagem da empresa.

Ainda, segundo Afif (2000), o investimento no esporte possibilita incremento nas vendas, com uso de propriedades do patrocinador para consecução de promoções e ações comerciais. A segmentação do público-alvo pode criar afinidade entre o objetivo da empresa e do esporte patrocinado. E, finalmente, o rejuvenescimento da imagem, situação em que os atributos esportivos emprestam à instituição patrocinadora aspectos ligados à energia, à robustez e à jovialidade.

Segundo Pitts e Stotlar (2002), para avaliar a evolução da teoria do marketing esportivo faz-se necessário conhecer a base na qual a matéria se constrói: estudos esportivos; de administração de empresas; de ciências sociais e de comunicação. É a partir destas áreas de estudo que o marketing esportivo desenvolveu seu conhecimento (Quadro 1).

Quadro 1 – Teoria do marketing esportivo

Estudos do esporte	Administração de empresas	Comunicação	Ciências sociais
Filosofia do esporte	Marketing	Jornalismo	Relações humanas
Psicologia do esporte	Administração Financeira	Relações públicas	Estudos multiculturais
Sociologia do esporte	Economia	Estudos de mídia	Estudos populacionais
Administração de Educação Física	Direito empresarial	Propaganda	Estudos de mercado de trabalho
Administração de Instalações Esportivas	Administração de pessoal	Rádiodifusão	–

Administração do lazer	Administração	–	–
-------------------------------	---------------	---	---

Fonte: PITTTS; STOLAR (2002).

Todas as conceituações de marketing esportivo, voltadas aos patrocinados ou aos patrocinadores, se fazem necessárias logo de partida para eliminar miopias que associam a atividade (patrocínio) unicamente a ações promocionais (CUNHA, 2012). Reposicionamento das empresas, aumento de vendas, consolidação de valores intangíveis e desenvolvimento de ferramentas de relacionamento com o consumidor são alguns outros objetivos propiciados pelo marketing esportivo.

O desenvolvimento das atividades ao redor do marketing esportivo tornou sua definição mais abrangente. Recentemente foi definido como a aplicação de princípios e processos mercadológicos a produtos, ligados ou não a atividades desportivas, que buscam diferenciação por meio da associação com o esporte (SHANK, 2009). Englobando todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos mediante processos de troca (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Mullin, Hardy e Sutton (2004) entendem que o marketing esportivo consiste em todas as atividades que atendam às necessidades e aos desejos dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio. Além disso o marketing esportivo engloba tomada de decisões estratégicas com a finalidade de incorporar o esporte como ferramenta mercadológica para o alcance de atenção, o desenvolvimento imagético e a geração de vantagens na percepção do produto (MORGAN; SUMMERS, 2008; HATZADIKIS, 2007).

Na visão de Morgan e Summers (2006) o consumo esportivo (seja participando ou assistindo o esporte) é uma das atividades mais difundidas de lazer da sociedade contemporânea. O esporte invade todos os aspectos da vida humana e exerce apelo mundial. O esporte possui um significado diferenciado. Trata-se de um fenômeno sociocultural capaz de estimular os sentidos desde um único indivíduo até a movimentar multidões (HATZADIKIS, 2007). O autor ainda afirma, ainda, que o esporte é um produto dotado de características particulares e subjetivas, envolvendo uma variedade de atributos, valores, experiências e emoções. Poucos produtos estão abertos a tal gama de interpretações pelos consumidores como o esporte.

Segundo Malagrino (2011), os Jogos Olímpicos talvez sejam o maior exemplo de como a sociedade une-se por meio do esporte e de como muitas empresas perceberam este fato e investiram nos Jogos visando agregar algum tipo de valor às suas marcas. O marketing esportivo foi surgindo pouco a pouco, principalmente na relação com os grandes eventos como os Jogos Olímpicos. O quadro 2 ajuda a situar, em uma linha temporal, a evolução dos Jogos Olímpicos do ponto de vista do negócio.

Quadro 2 – Linha do tempo dos Jogos Olímpicos

Ano	Local	Fato
1886	Atenas	Criação dos Jogos Olímpicos
1912	Estocolmo	Venda de direitos exclusivos
1920	Antuérpia	Venda do programa
1924	Paris	Patrocínio dos estádios
1928	Amsterdã	Entrada da Coca Cola como patrocinadora
1932	Los Angeles	Jogos dão lucro pela primeira vez
1936	Berlim	Transmissão televisiva
1948	Londres	Venda de direitos de transmissão
1952	Helsinque	Aperfeiçoamento dos direitos de transmissão
1960	Roma	46 companhias patrocinadoras Televisionamento ao vivo
1964	Tóquio	Entrada de empresa de tabaco como patrocinadora Televisionamento por satélite
1968	México	Transmissão em cores
1972	Munique	Licenciamento dos anéis Olímpicos
1976	Montreal	Divisão da modalidade de patrocinadores
1984	Los Angeles	Entrada de patrocinadores com direito de exclusividade
1988	Seul	Criação do TOP (<i>The Olympic Programme</i>)
1992	Barcelona	Sub-licenciamentos
1996	Atlanta	Jogos 100% privados
2000	Sidney	Loja <i>on-line</i>
2004	Atenas	Ampliação dos pontos de distribuição de produtos licenciados
2008	Pequim	Megaconstruções
2012	Londres	Maior cobertura televisiva da história, atingindo 3.6 bilhões de espectadores

Fonte: Elaborado pelo autor. Baseado em Malagrino, 2011. Para visão completa, *vide* Anexo A.

Para ter um melhor entendimento do crescimento da importância que o marketing esportivo teve para os Jogos Olímpicos de Verão, por meio de patrocínios, pode-se verificar no

quadro 3 a evolução da receita com direitos de transmissão vendidos a empresas parceiras pelo IOC. O IOC tem hoje, entre patrocinadores e fornecedores, 10 empresas de relacionamento mundial (IOC, 2014). Tendo atingido 3,6 bilhões de espectadores na edição dos Jogos de Londres 2012, o televisionamento deste evento tem uma importância muito grande em termos comerciais.

Quadro 3 – Linha do tempo dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos

Ano	Local	Valor dos direitos de transmissão em (US\$)
1960	Roma	1,2 milhão
1964	Tóquio	1,6 milhão
1968	México	9,8 milhões
1972	Munique	17,8 milhões
1976	Montreal	34,9 milhões
1980	Moscou	88 milhões
1984	Los Angeles	286,9 milhões
1988	Seul	402,6 milhões
1992	Barcelona	636,1 milhões
1996	Atlanta	898,3 milhões
2000	Sidney	1.331,6 milhões
2004	Atenas	1.494 milhões
2008	Pequim	1.494 milhões
2012	Londres	2.140 milhões

Fonte: Elaborado pelo autor. Baseado em *IOC Marketing: Media Guide*, 2012. Para visão completa, vide Anexo A.

Os Jogos Paralímpicos “pegaram carona” nesta esteira de prosperidade dos Jogos Olímpicos de verão. Com a associação dos Jogos Paralímpicos aos Jogos Olímpicos em Sidney 2000, o IPC começa a ter um crescimento mais acentuado de acordos de patrocínios, assinando em 2002 com o seu primeiro patrocinador/parceiro global, a empresa VISA, que é parceira desde então (IPC, 2014). Hoje, na esteira deste crescimento o IPC tem, entre patrocinadores e fornecedores, 7 empresas de relacionamento mundial. A Tabela 1 comprova o crescimento do IPC, mas, mais importante do que este simples crescimento, é o crescimento das receitas provenientes do marketing esportivo e patrocínios, onde a última rubrica no seu balanço evoluiu de 0% para 22% de seu faturamento em 12 anos. Isto demonstra como o IPC cresceu como produto e como ele pode ser melhor comercializado.

Tabela 1 - Modelo financeiro do IPC

Fonte	2001	2013
Receitas totais (EUR)	1.520.000	8.730.000
Taxas de anuidade dos filiados	9%	4%
Auxílio do IOC	28%	17%
Taxa para sediar os Jogos Paralímpicos	36%	34%
Patrocínios	0%	22%
Financiamentos Governamentais	15%	7%
Outros	6%	14%
Televisionamento	0%	2%
Receitas de projetos	6%	14%

Fonte: Elaborado pelo autor. Baseado em *IPC Marketing: Media Guide*, 2014.

Então agregam-se estes conceitos citando Fleury, Brashear-Alejandro e Feldmann (2014) que afirmam que o marketing esportivo é a aplicação dos conceitos tradicionais de marketing aplicados a produtos e serviços esportivos, bem como a comercialização de produtos como meio de uma associação com o esporte. Portanto, a separação do marketing do esporte e do marketing por meio do esporte se faz evidente nas duas características principais do marketing esportivo. Ainda citando os mesmos autores, identificar o marketing como uma ferramenta para a construção das estratégias de relacionamento torna-se indispensável e até mesmo competitividade frente à concorrência, que vai muito além do adversário na competição, mas que contempla as empresas oriundas da indústria do entretenimento.

Em ambos os casos, tanto o marketing do esporte quanto o marketing por meio do esporte se utilizam do produto esportivo. Na seção a seguir é abordado o produto esportivo e sua delimitação para este trabalho.

3.1.1 Produto esportivo

Dentro do marketing esportivo existe o produto esportivo, que deve ser levado em consideração quando trata-se de patrocínios, pois o produto esportivo é aquilo que é oferecido em troca de patrocínio. Kotler (2003, p. 344) define produto como “qualquer coisa que possa ser oferecido ao mercado para ser apreciada, adquirida, utilizada ou consumida de modo a satisfazer uma necessidade ou desejo”. Assim, produto esportivo é todo e qualquer bem,

serviço, pessoa, lugar ou ideia com atributos tangíveis e intangíveis que possam satisfazer às necessidades ou desejos do mercado-alvo definido em termos de uso, consumo ou aquisição (WALRAVEN, 2013).

O que cada consumidor vê em um esporte é totalmente subjetivo, e como ele percebe o esporte é algo totalmente individualizado (EDGETT; PARKINSON, 1993). Furlerton e Merz (2008) ao tentar diferenciar os produtos esportivos dos demais, separam os mesmos em três grupos:

- **Esportes para espectadores**
 - Aqui os eventos esportivos ou os Jogos Olímpicos e Paralímpicos são considerados produtos que podem ser consumidos tanto no momento em que se compra os ingressos para assistir os eventos ou via transmissão eletrônica.
- **Produtos esportivos**
 - São os esportes de participação onde se incluiriam as partidas oficiais e também partidas entre amigos em quadras de futebol ou ainda as corridas semanais que as pessoas fazem sozinhas.
- **Produtos para prática de esportes**
 - Raquetes, bolas, roupas, calçados e produtos relacionados ao esporte.

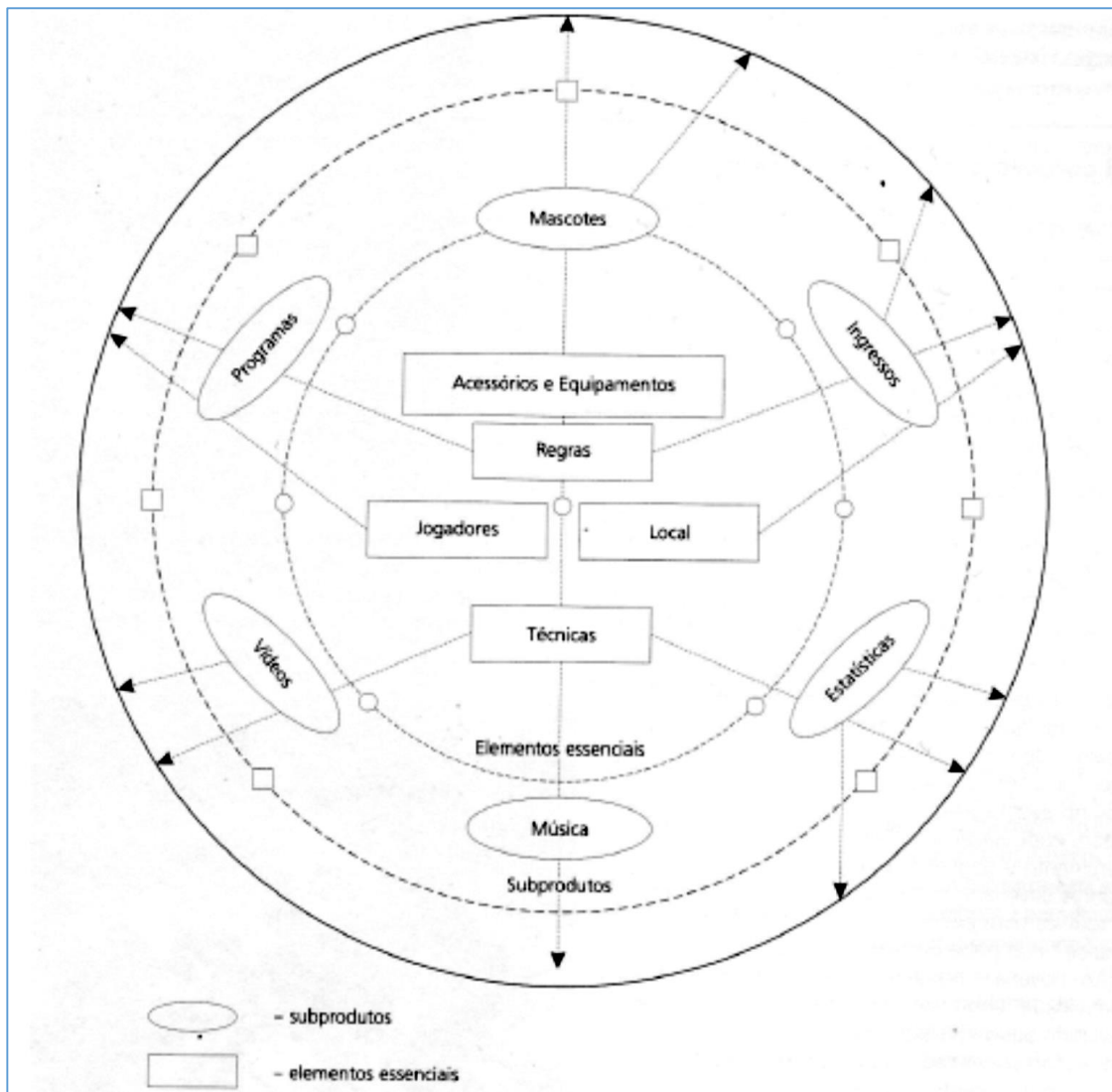
Segundo Fleury *et al.* (2014), a natureza peculiar do produto esporte demonstra que as organizações em si não podem ser administradas apenas como entidades que entram no campo de jogo, e sim devem ser pensadas como algo além dos limites esportivos que delimitam os campos de prática ou de ginásios/estádios. A prestação de serviço pode e deve ser encarada como um diferencial do produto esporte e os administradores das organizações esportivas devem promover uma experiência única daqueles que consomem o esporte, e com isto favorecer a percepção positiva de todos que estão consumindo o esporte naquele momento.

O esporte tem ainda outro diferencial que pode influenciar a percepção do espectador: ele é consumido ao mesmo tempo que é produzido. Remetendo a uma peculiaridade deste *mix* de serviços: é prestado no mesmo local em que ele é produzido, facilitando ao espectador que está *in loco* a usufruir melhor dele (FLEURY; BRASHEAR-ALEJANDRO; FELDMANN, 2014). Aqui, o esporte, apresenta mais um diferencial, pois o espectador, além de consumir o serviço, torna-se parte do próprio produto em muitos momentos.

Ainda, segundo Fleury, Brashear-Alejandro e Feldmann (2014), a competição, produto principal a ser vendido, é efêmera e está sujeita a uma série de percalços antes e durante a realização do serviço prestado. A perecibilidade deste produto, que o impossibilita de ser estocado, devolvido, ou revendido, caracteriza ainda mais o esporte como um serviço, pois a partir do momento que a competição está marcada, o torcedor não poderá escolher outro momento para ir/consumir.

Identifica-se assim o produto esportivo como uma combinação complexa do tangível com o intangível, sendo inseparável e perecível (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985). Isto porque o produto esporte apresenta diversas peculiaridades, como ser diferente a cada vez que ele é apresentado/consumido. A competição, o jogo, ou partida em si, está inserida no contexto do momento, do entretenimento e do espetáculo. Desta forma, o responsável pela execução pelo plano de marketing traçado, tem pouco controle sobre os diversos produtos que podem ser vendidos, principalmente a competição em si (CUNHA, 2012). Isto obriga os profissionais em questão a se preocupar com o que Hardy *et al.* (2004) chamam de subprodutos do esporte, que são os elementos criados por meio da realização da competição ou para a realização dela (Figura 1).

Figura 1 – Os elementos essenciais e os subprodutos dos produtos esportivos



Fonte: Hardy *et al.* (2004, p. 95).

3.1.2 Esporte como promoção

Assim como o produto esportivo, o esporte como mídia se diferencia das outras formas de meios de divulgação. Kotler (2000) afirma que empresas centradas nos clientes têm a satisfação deles como uma meta e ao mesmo tempo como uma ferramenta de marketing. Patrocinadores enxergam a associação às modalidades esportivas como ativo que atrai, fideliza e gera alto

envolvimento aos consumidores. Estratégias pautadas pelo relacionamento aludido por Kotler (2000) se caracterizam pelo comportamento mútuo e cúmplice envolvendo a empresa patrocinadora e o público consumidor. Em termos práticos, trata-se da atração, da oferta de valor relevante e a manutenção deste ciclo de consumo, usando o esporte como veículo de exposição das marcas.

Tradicionalmente, a consolidação de uma conexão sustentável pressupõe tempo e esforço. Entretanto, Parvatiyar e Sheth (2001) sugerem que o esporte detém a capacidade de diminuir estes prazos, justamente devido à intensidade em que ocorrem e às boas experiências entre produto e público-alvo, principalmente quando o espectador está consumindo o produto ao vivo e *in loco*.

Contribuem para isto, por exemplo, as áreas de hospitalidade nos grandes eventos que se constituem valiosos ativos para interação social e compartilhamento de atributos. A empresa produz uma experiência potencialmente relevante, o que acarreta boa reputação. Distribuição de brindes com motivos de esporte é uma ação que, em termos simbólicos, igualmente alça a identidade corporativa a um patamar significativo na mente do consumidor (CUNHA, 2012); isso tudo para melhorar a percepção de tudo aquilo que está envolvido no jogo/espetáculo: organizadores, equipes e patrocinadores.

Utilizando o jogo/espetáculo afim de criar consciência perante os consumidores, as marcas utilizam as diferentes mídias, caracterizadas por Sant'Anna (1989) como os veículos escolhidos pelas empresas para divulgar suas mensagens. Segundo Kotler (2000), o anunciante ao escolher o tipo de mídia, deverá atingir certo alcance, frequência, impacto e continuidade tendo em vista o público-alvo que pretende atingir. No modelo tradicional de comunicação de grandes empresas, a televisão aparece como forte ferramenta devido ao seu alcance e cobertura, sendo as mensagens tipicamente transmitidas durante o intervalo dos conteúdos esportivos no formato do comercial de 30 segundos. Contudo, Mullin, Hardy e Sutton (2004) afirmam que o modelo tradicional não sugere ser o ideal devido ao ruído presente nas mídias, e o fato dos custos de propaganda, especialmente na televisão, continuarem a se elevar expressivamente.

A tendência é descrita por Donaton (2004) ao citar que o modelo tradicional de propaganda já está gasto por se tratar de um modelo invasivo que não consegue mais atrair a atenção do consumidor à medida que seu foco é em presença e não mais em impacto. Ainda, segundo o autor, é preciso um novo modelo com foco em envolvimento e baseado na integração da mensagem comercial ao conteúdo. Desta forma, o entretenimento surge como grande

oportunidade, tendo em vista que integrando mensagens o anunciante é capaz de atingir os consumidores em um momento em que eles tendem a estar mais receptivos e abertos. Mullin, Hardy e Sutton (2004) ressaltam o fato da extensa atenção da mídia voltada para os eventos esportivos exporem de maneira gratuita os patrocinadores envolvidos.

O marketing esportivo por meio do patrocínio representa uma oportunidade para uma organização se as suas marcas focarem a comunicação para públicos restritos, específicos e altamente desejáveis (CUNHA, 2012). O patrocínio não é substituto para nenhum dos conceitos do composto promocional, mas pode ser também utilizado como forma de propaganda, de promoção de vendas e como elemento de relações públicas (CARDIA, 2004).

3.2 Patrocínio no esporte

A indústria do esporte é uma indústria que vem se desenvolvendo consideravelmente no mundo (SHILBURRY, 2012). Este fenômeno ocorre devido a vários fatores, tais como: crescente profissionalização do esporte, a globalização, o crescente interesse do consumidor no esporte e a busca por novas formas de comunicação (MALAGRINO, 2011; BENAZZI; BORGES, 2010).

Para Tsiotsou (2011) na exploração comercial do esporte apresentam-se dois tipos de agentes: aqueles que usam o esporte apenas como ferramenta de comunicação, e aqueles que têm o esporte como norteador de seu negócio. Outra definição mais antiga, porém ainda atual, é a de Copeland, McCarville e Frisby (1996):

Patrocínio aumenta as atividades tradicionais de marketing corporativo atingindo mercados alvo de maneira mais direta e com custo benefício melhor que a propaganda. Amplifica a mensagem da propaganda por meio da associação com um evento caracterizado por altos níveis de associações emocionais; ou ainda diferenciando a imagem da corporação de seus concorrentes associando-se aos atributos únicos de um esporte em particular; e melhorando e expandindo sua imagem pela percepção de gestos de boa vontade na comunidade.

Busby e Digby (1997) afirmam que o patrocinador provém os fundos, recursos ou serviços, e compra os direitos e a associação com a firma patrocinada. Este é um “dinheiro e/ou taxa em material pago para uma propriedade [...] em troca ao acesso para o potencial comercial explorável associado com aquela propriedade” (UKMAN, 1995, p. 1). Ainda, segundo Ukman (1995), devido à grande quantidade de dinheiro investido no esporte, a efetividade dos patrocínios tem sido um dos principais pontos para o entendimento tanto de pesquisadores como de gerentes de marketing.

O patrocínio esportivo envolve patrocinar associações esportivas, equipes, atletas e equipamentos esportivos. Segundo Tsiotsou (2011), estas companhias podem usar o patrocínio como uma plataforma de comunicação para incrementar sua imagem, reputação e visibilidade em outros países, e, conseqüentemente, atrair o interesse de investidores nacionais e internacionais.

Dolphin (2003) identificou o uso crescente do patrocínio esportivo em virtude da grande visibilidade em mídia espontânea. Afirma ainda que o esporte atrai interesse da mídia e envolvimento do público, tornando a aparição das marcas patrocinadoras constante e expressiva. A audiência esportiva pode ser massiva ou segmentada, capaz de quebrar barreiras culturais e penetrar em contextos nos quais a simples propaganda não conseguiria (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

O termo patrocínio pode ser definido como a provisão de recursos de todo o tipo por uma organização para os direitos sobre um evento, seja de esporte ou artes, de interesse social, educacional ou ambiental, com o propósito de associar diretamente a imagem da marca, empresa e/ou produto com o evento (WALRAVEN, 2013). O patrocinador usa então este relacionamento para atingir seus objetivos promocionais ou facilitar e dar suporte a seus objetivos globais de marketing (MEENAGHAN, 1983). Em termos práticos, o patrocínio é um acordo profissional entre o patrocinador e o patrocinado para que os objetivos claramente definidos por ambas as partes sejam alcançados. Isso implica em uma definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados contra os objetivos previamente traçados.

O patrocínio esportivo descreve claramente o novo momento do marketing, no qual ele deixa de ser somente o marketing de produtos e atributos para valorizar o marketing da empresa, de atitudes e de experiências (FARRELLY; QUESTER, 2003). Wakefield (2012) ressalta esta capacidade do patrocínio ao afirmar que o maior benefício que o patrocínio

esportivo oferece é transferir a emoção e a competitividade do esporte para a marca do patrocinador. Estes autores (WAKEFIELD; BENNETT, 2010; MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004) concluem que o patrocínio ainda é capaz de reforçar a imagem corporativa e estabelecer uma identificação com segmentos específicos do mercado.

O patrocínio esportivo propicia às empresas atingirem uma série de objetivos institucionais. Tsoitsou (2011), Walliser (2003), Pope e Voges (2000) destacam como o principal deles a construção de uma imagem corporativa sólida, consequência de expressiva visibilidade de mídia e da apropriação pela organização empresarial de atributos empáticos. As ações de marketing esportivo também se prestam a promoções comerciais, a ações de relacionamento e à obtenção de aparição gratuita em veículos de comunicação.

Patrocínio pode ser descrito, também, como um acordo comercial entre o patrocinador e um objeto a ser patrocinado, em que o patrocinador fornece o apoio financeiro ou outro tipo de apoio para estabelecer uma associação entre o objeto patrocinado e sua empresa (MEENAGHAN, 2001; CORNWELL; ROY; STEINARD, 2001). Afirmam ainda que os motivos para companhias (patrocinadores) apoiarem o esporte estão relacionados aos quatro elementos associados a *brand equity*: aumentar a associação a marca/produto, aumentar a qualidade percebida da marca, aumentar a lealdade à marca, e aumentar o relacionamento com a marca.

Além disso, outros motivos são citados como: aumentar as vendas (ALEXANDRIS *et al.*, 2008; RIFON *et al.*, 2004), a diferenciação da marca em relação aos concorrentes (FARRELLY; QUESTER, 2003) e outros motivos relacionados às causas que interessam as companhias ou companhias que usam os patrocínios como ferramenta para atingir metas internas (HENSELER; WILSON; WESTBERG, 2011; CUNNINGHAM; CORNWELL; COOTE, 2009).

Mullin, Hardy e Sutton (2004) apontam que o investimento feito para que se estabeleça a associação pode ser benéfico não apenas em termos de publicidade para as marcas em comparação a mídias tradicionais, mas também na construção da imagem de empresas como boas cidadãs corporativas, associando-as aos valores supostamente íntegros e prestigiosos do esporte. Além disso, o potencial para um contrato de patrocínio efetivo alcança seu auge quando há um vínculo atual lógico entre a empresa e o esporte.

Melo Neto e Carvalho (2006) afirmam que, quando associada ao esporte, a marca adquire uma maior força experimental junto ao consumidor, que experimenta as emoções do esporte e, ao fazê-lo, constrói em sua mente uma nova realidade vivencial associada à marca. Para as marcas esportivas o processo é de especial importância na medida em que o patrocínio a equipes fornece credibilidade e autenticidade às marcas, assim como sustenta os atributos de seus produtos ao inseri-los no mais alto nível de competitividade esportiva. A imagem positiva da marca é construída na proporção que ocorre a associação com algo que possui valor consagrado para um público-alvo, fortalecendo a marca e o relacionamento com o público.

Dentro do mercado de patrocínios, diferentes entidades esportivas têm se tornado objetos de patrocínios interessantes para corporações em suas estratégias de marketing (O'REILLY; SÉGUIN, 2008). Ainda, segundo estes autores, baseado nos motivos das corporações para patrocinar e a atratividade do patrocinado, o patrocínio acarretará efeitos para ambos os envolvidos. As variáveis que fazem um objeto a ser patrocinado atrativo para um patrocinador dependem de inúmeros fatores conectados ao esporte.

A parceria entre o patrocinador e o patrocinado e as associações de transferência que tal parceria promove pode ser utilizada como ferramenta para atrair muitos resultados diferentes (PICHOT; TRIBOU; O'REILLY, 2008). No caso de patrocínios existe muito pouco que pode ser descrito como uma única e discreta forma de troca. Ao contrário, a associação esportiva como forma de patrocínio envolve uma série de interações e inter-relacionamentos. São envolvidos muitos processos de troca que podem ocorrer de forma simultânea, ou de forma consecutiva ao longo do tempo (FARRELLY; QUESTER, 2003).

Na visão de Shank (2009), trata-se de miopia de marketing o não reconhecimento do esporte como ferramenta mercadológica de impacto e fidelização dos consumidores. É esta plataforma mercadológica de comunicação diferenciada, que propicia às empresas o alcance de objetivos específicos. Pelas potencialidades relativas à comunicação entende-se o retorno em mídia espontânea e a possibilidade de ações de relacionamento relevantes ao público-alvo (CUNHA, 2012). O que não significa dizer que, na prática, todos estes benefícios sejam explorados de forma eficaz pelos patrocinadores.

Berret e Slack (2001) diferenciam o patrocínio de uma equipe esportiva dos patrocínios a entidades nacionais e internacionais de gerenciamento do esporte. Afirmam isto por entender que existem objetivos estratégicos diferentes entre eles. As entidades de gerenciamento esportivo devem ter um equilíbrio entre a necessidade dos resultados de elite e o

desenvolvimento dos iniciantes, enquanto as equipes esportivas estão mais preocupadas com o desempenho no campo/quadra de jogo, pois isto afeta suas receitas. Estes objetivos devem ser claros, pois afetam diretamente o relacionamento que os patrocinadores têm com as organizações esportivas escolhidas para as parcerias.

Percebe-se então que pela dimensão que o esporte vem tomando no mundo, pelos custos que este crescimento vem gerando, e pela necessidade de obter investimento, Thibault e Harvey (1997) sustentam que as organizações esportivas, principalmente as organizações sem fins lucrativos – que é o caso do COB e CPB –, precisam encarar o patrocínio corporativo como uma aliança estratégica formando então estratégias para assegurar e manter este patrocínio.

Outro ponto muito importante a ser levado em consideração em função da escolha das entidades parceiras, é se esta parceria de patrocínio propiciará a criação de uma vantagem competitiva para o patrocinador. Fahy, Farrelly e Quester (2004) argumentam que a criação de vantagem competitiva com o mercado do patrocinador é uma condição necessária para o sucesso do patrocínio. As condições no mercado são conhecidas quando um patrocinador toma a decisão de entrar em um patrocínio particular. Portanto, é crucial para o patrocinador investigar os fatores do mercado antes de entrar em um acordo de patrocínio (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012).

A vantagem competitiva que o patrocínio pode proporcionar para o patrocinador são os resultados positivos proporcionados por uma parceria bem-sucedida. As principais vantagens que podem ser atingidas são: o aumento da percepção da marca pelo espectador, criar o desejo de compra, estimular este desejo de compra, aumentar as vendas de produtos do patrocinador, e os impactos positivos na imagem da marca do patrocinador (WALRAVEN, 2013; FAHY; FARRELLY; QUESTER 2004).

3.2.1. Diferenciando o patrocínio

Mesmo com vários autores sugerindo que o patrocínio deveria ser encarado como um recurso em vez de um instrumento tático (ROY, 2005), o patrocínio muitas vezes é considerado como parte da comunicação do marketing (WALRAVEN, 2013). Portanto, parece pertinente discutir o que distingue o patrocínio de outros instrumentos de comunicação do marketing,

particularmente a propaganda tradicional. Tal aspecto é fundamental para este momento, pois indica a importância do patrocínio como potencializador da percepção do espectador/consumidor.

Patrocínio e propaganda se sobrepõem quando dividem os mesmos objetivos e o mesmo público-alvo (PHAM; JOHAR, 2001). Os dois instrumentos podem ser considerados elementos complementares no *mix* de promoção do marketing, pois ambos são direcionados a atingir o mesmo objetivo: evocar respostas em público-alvo. A propaganda frequentemente é utilizada para alavancar os patrocínios e comunicar a relação entre patrocinador e patrocinado (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005).

Entretanto, Quester e Thompson (2001) afirmam que o impacto da estratégia de comunicação é maior quando associada a um patrocínio. Isso devido ao fato do patrocínio potencializar a comunicação com o consumidor quando utilizado corretamente. Mesmo sendo complementares, existem importantes diferenças entre propaganda e patrocínios, que são relevantes ao avaliar a efetividade da percepção de patrocínios.

Propaganda e patrocínio diferem com relação ao conteúdo e ao tom da mensagem que é transmitida (MEENAGHAN, 1991; WALLISER, 2003). Como Walliser (2003, p. 9) afirmou: “as mensagens de propaganda geralmente são mais diretas, explícitas e podem ser controladas mais facilmente”. Geralmente os patrocínios trazem um grau de risco maior para a organização patrocinadora do que a propaganda. A explicação para isto é que há uma outra organização envolvida (a organização patrocinada) e o patrocinador não possui controle total sobre as ações do patrocinado, nem das atividades que ele participa; mas, por outro lado, com o patrocínio, as respostas são muito mais intensas na hora de fixar as mensagens (SPEED; THOMPSON, 2000).

Esta diferença ocorre na reação da audiência entre os dois instrumentos. Mais especificamente, no caso da atividade do patrocínio as respostas são mais intensas de acordo com a atividade envolvida. Por outro lado, a audiência pode ser mais cética quanto as técnicas de propaganda (MEENAGHAN, 1991). Contudo, com a crescente comercialização do esporte, os consumidores começam a ser mais críticos em relação aos patrocínios (MEENAGHAN; SHIPLEY, 1999).

É necessário cuidado e entender que os espectadores/consumidores estão mais sensíveis à exploração comercial das propriedades esportivas, especialmente quando os objetivos

comerciais parecem entrar em conflito com os interesses dos eventos esportivos e/ou atletas (ZHANG; WON; PASTORE, 2005). Um exemplo disto são os eventos que são programados em horários mais interessantes para os patrocinadores do que levando em consideração o desempenho dos atletas, como é o caso do futebol no Brasil.

A característica do patrocínio que mais contribui para sua diferenciação em relação à propaganda é o alcance e seu escopo (WALLISER, 2003). Os patrocinadores podem atingir múltiplos objetivos envolvendo diferentes públicos-alvo ao mesmo tempo, e desta forma os objetivos do patrocínio não estão limitados aos objetivos da propaganda (MEENAGHAN, 1991). Além disso, o patrocínio tem o potencial de cruzar fronteiras geográficas e atingir audiências que são difíceis de se alcançar utilizando a propaganda tradicional (PARKER, 1991).

O potencial da propaganda tradicional está diminuindo. Como exemplo desta afirmação, a popularidade decrescente da mídia impressa e a propaganda de televisão é cada vez menos vista em virtude das trocas de canais com o controle remoto e das transmissões via internet. No entanto, os patrocinadores acreditam que a propaganda, por meio de grandes eventos esportivos, ainda é eficiente, visto que os investimentos continuam crescendo consideravelmente (GIJSENBURG, 2014).

Para assegurar a manutenção da parceria de patrocínio é necessário mostrar ao parceiro que seu investimento está tendo retorno. E uma das formas de medir este retorno é por meio da percepção que o espectador/consumidor tem, tanto destes relacionamentos de patrocínio como das empresas que patrocinam eventos, equipes e organizações esportivas. Por isso, é importante conhecer os conceitos de percepção do consumidor sobre as relações de patrocínio e de como medir estes conceitos.

3.3 Percepção do consumidor esportivo

A percepção do consumidor, uma subárea de pesquisa da administração esportiva, emergiu para entender os consumidores esportivos (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012). A perspectiva social-psicológica (SLOAN, 1989) permanece como o ponto de vista dominante para explicar a gama de atitudes e comportamentos dos consumidores esportivos

(SEO; GREEN, 2008; HEERE; JAMES, 2007; MADRIGAL, 2006; PRITCHARD; FUNK, 2006).

Pesquisas levaram a criação de ferramentas para medir uma série de construtos que examinam o relacionamento entre motivos individuais e o consumo de produtos e atividades relacionadas com o consumo (FUNK; RIDINGER; MOORMAN, 2004; TRAIL; JAMES; 2001; WANN, 1995). Este trabalho também usa o conceito que o espectador do esporte quer ter a oportunidade de satisfazer necessidades individuais e receber benefícios e o esporte promove a motivação específica para esta percepção (FUNK; JAMES, 2006).

Fahy, Farrelly e Quester (2004) argumentam que uma condição necessária para o sucesso do patrocínio esportivo no mercado é a criação de vantagem competitiva. As condições iniciais no mercado de patrocínios são dadas quando um patrocinador toma a decisão individual de entrar em um contrato de patrocínio. E um ponto importante na avaliação do mercado é a presença de outros patrocinadores. Isso pode gerar uma confusão com relação a identificação das marcas, tornando mais difícil para o público-alvo notar o patrocinador, como também a ligação de *recall* com o patrocínio (CORNWELL *et al.*, 2000). Mais ainda, a transferência de imagem pode ocorrer entre patrocinadores do mesmo objeto, ou de objetos similares como já foi demonstrado por Carrillat, Harris e Lafferty (2010). E esta confusão pode dificultar a percepção do espectador/consumidor e a criação da vantagem competitiva.

Esta transferência de imagem pode ocorrer de forma favorável ou não para os patrocinadores. Assim, os patrocinadores devem levar em consideração a imagem dos co-patrocinadores antes de entrarem em um acordo de patrocínio em que hajam outros patrocinadores envolvidos (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012). Ainda, segundo estes autores, além da confusão com outros patrocinadores, outro fator que pode influenciar na percepção do consumidor é o *ambush marketing*.

Ambushers são patrocinadores não oficiais tentando tirar benefícios de um evento criando uma associação que é percebida entre a sua empresa e a organização que participa do evento (PHAM; JOHAR, 2001). Estas atividades podem minar um patrocínio significativamente pois os consumidores frequentemente são confundidos quando tentam lembrar (*recall*) ou reconhecer os patrocinadores oficiais (SÉGUIN *et al.*, 2005).

Além do *ambush marketing* intencional, Cornwell *et al.* (2012) mostraram que o *ambush marketing* não intencional no qual patrocinadores entre organizações parecidas ou

patrocinadores dos eventos, em que as equipes estão competindo, ganham a atenção do espectador/consumidor, causando confusão ou alarmes falsos na percepção e reconhecimento dos patrocinadores. Um dos fatores que influencia na categorização e organização da memória, e um dos fatores que mais influencia na percepção dos patrocinadores é o número de patrocinadores envolvidos no evento (RUTH; SIMONIN, 2006). Em outras palavras, quanto maior o número de patrocinadores envolvidos, sejam eles patrocinadores do evento ou patrocinadores das equipes envolvidas, e quanto maior a quantidade de equipes envolvidas no evento, maior a possibilidade de haver a interferência na percepção do consumidor/espectador.

Além da confusão entre os patrocinadores, o desempenho esportivo (esperado) do objeto patrocinado pode ser um fator importante influenciando a percepção dos resultados do patrocínio. Pope, Vogue e Brown (2009) encontraram informações positivas a respeito de como o desempenho positivo de uma equipe afeta a percepção do consumidor a respeito da qualidade da marca do patrocinador, enquanto informações sobre o desempenho negativo influenciam esta percepção negativamente.

Outro importante fator na percepção da ligação patrocinador-patrocínio é o nível de exposição (WAKEFIELD; BECKER-OLSEN; CORNWELL, 2007; JOHAR; PHAM; WAKEFIELD, 2006). Quanto mais o indivíduo é exposto ao patrocinador, maior a probabilidade da ligação ser gravada em sua memória (PHAM; JOHAR, 2001). Além do mais, de acordo com a hipótese da simples exposição, a exposição repetida da mensagem do patrocínio chama respostas afetivas favoráveis dos espectadores/consumidores (HERRMANN; WALLISER; KACHA, 2011; OLSON; THJØMØE, 2003). O bom desempenho esportivo é uma forma de aumentar a exposição do patrocínio e que influencia o espectador de duas formas distintas.

A influência dos patrocínios na percepção do espectador/consumidor envolve comunicar o acordo de patrocínio e desenvolver atividades para tirar proveito delas. Um patrocinador deve reservar quantias substanciais, além do valor investido no patrocínio para alavancar esta influência nos espectadores (WAKEFIELD; BECKER-OLSEN; CORNWELL, 2007). Fazendo isto ele pode tirar o máximo proveito do acordo de patrocínio (FAHY; FARRELLY; QUESTER, 2004). Estudos anteriores (WAKEFIELD; BECKER-OLSEN; CORNWELL, 2007; QUESTER; THOMPSON, 2001) mostram que patrocinadores que investem de forma apropriada em comunicação (promoções adicionais e comunicação em cima da exposição que

faz parte do acordo de patrocínio) conseguem mais exposição e, portanto, maiores níveis de percepção do seu patrocínio.

A percepção também é influenciada pela orientação motivacional individual, que pode ser classificada de forma ampla em intrínseca e extrínseca (FUNK; JAMES, 2006). A motivação intrínseca reflete uma orientação autônoma que envolve o comportamento regulador baseado em interesses, valores individuais e aumento do ego. A motivação extrínseca representa uma orientação de controle que direciona como um espectador/consumidor reage e regula o seu comportamento baseado em sensações como stress, tensão e interação com o público (FUNK; BEATON; ALEXANDRIS, 2012). Outro fator de influência nesta percepção dos patrocínios é a duração do mesmo.

Cornwell, Roy e Steinard (2001) demonstram que os patrocínios de longo prazo criam respostas mais favoráveis nos grupos alvo do que os patrocínios de curto prazo, porque os consumidores ficam mais tempo expostos às marcas e porque eles têm a percepção de que este patrocinador está mais comprometido com a organização patrocinada. Autores como Walraven, Bijmolt e Koning (2014) e Pitts e Slattery (2004) encontraram evidências de que a duração do acordo de patrocínio influencia positivamente o processamento cognitivo do patrocínio, ou seja, os níveis de percepção do patrocínio. Além disso, Pope e Vogues (2000) indicam que no longo prazo o patrocínio melhora a percepção da qualidade da marca do produto, dependendo do desempenho da organização patrocinada. No entanto, ainda deve ser levado em consideração os fatores individuais de diferenciação.

A dimensão que os grupos alvo são atingidos depende de quão favoráveis são as ações e também de diversas características individuais do grupo. Estes fatores incluem o nível de envolvimento individual, a atitude em relação ao patrocínio, a percepção em relação a sinceridade do patrocinador, a familiaridade com a marca patrocinadora, a associação percebida e as características demográficas (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012). Todos estes fatores apontam para o envolvimento entre as partes.

Shank e Beasley (1988, p. 438) descreveram o conceito do envolvimento esportivo como “a importância pessoal e o interesse percebido no esporte pelo indivíduo”. Não somente o envolvimento no âmbito esportivo é um fator importante de predição de respostas para o patrocínio, como a atitude em relação à organização patrocinada é igualmente importante (OLSON, 2010). Estes conceitos são diferentes no envolvimento com o patrocínio esportivo

de alto nível e não transferem automaticamente para um alto envolvimento com a organização patrocinada. Por exemplo, alguém pode ser um fanático por futebol, mas pode estar mais envolvido com uma equipe ou com um jogador específico mais do que com outro.

No contexto do patrocínio esportivo o aspecto mais interessante do envolvimento consiste no resultado da exposição ao patrocínio. Shank e Beasley (1988) encontraram evidências que o nível de envolvimento de um indivíduo com o esporte está relacionado ao número de horas que ele passa assistindo esporte na televisão, lendo sobre esportes, assistindo a eventos esportivos e participando de esportes. Isto implica que os consumidores que estão envolvidos com um esporte patrocinado têm mais possibilidade de serem confrontados com patrocínios do que consumidores que não estão envolvidos, e desta forma possuem mais probabilidade de lembrar a ligação patrocinador/patrocinado.

Adicionalmente, o alto envolvimento leva a processos cognitivos de patrocínio mais fortes, porque os consumidores altamente participativos têm mais inclinação a prestar atenção em processos ativos de informação a respeito do esporte, e portanto, com mais probabilidade de perceber os patrocínios (WAKEFIELD; BECKER-OLSEN; CORNWELL, 2007). Com relação aos níveis mais altos de percepção, consumidores altamente envolvidos respondem mais favoravelmente aos patrocínios do que os consumidores menos envolvidos (OLSON, 2010; KO; KIM; CLAUSSEN; KIM, 2008; GWINNER; BENNETT, 2008).

Quando são feitas referências desta ligação patrocinador/patrocinado, é mais aceito que quando o público-alvo percebe uma interação grande na relação, a percepção por espectador/consumidor evoca respostas mais favoráveis. Foi demonstrado que consumidores têm a percepção que a relação é heurística quando são questionados para lembrarem (*recall*) a ligação patrocinador/patrocinado (WAKEFIELD; BENNETT, 2010; PHAM; JOHAR, 2001). Assim, quando se percebe pelo espectador/consumidor que o relacionamento entre o patrocinado e o patrocinador possui forte ligação, a probabilidade de *recall* é maior (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012).

Outro ponto nesta percepção da ligação da parceria é a percepção de sinceridade do patrocinador. Pesquisadores encontraram que crenças individuais sobre os motivos para o patrocinador propor a parceria, influencia positivamente a atitude do consumidor em relação a percepção ao patrocinador, resultando em respostas mais positivas (OLSON, 2010; SPEED; THOMPSON, 2000). Olson (2010) sugere ainda que quando há percepção que os

patrocinadores são sinceros sobre o seu relacionamento e são comprometidos com a organização patrocinada, a percepção é ainda mais favorável.

Também deve-se levar em consideração características demográficas. Várias destas características têm sido levadas em conta, pois afetam a percepção cognitiva do patrocínio. Mais especificamente, sexo e nível de educação foram identificados e afetam significativamente a percepção das relações de patrocínio, em que os homens demonstram uma maior habilidade de lembrar dos patrocínios (Kinney; McDaniel; DeGaris, 2008; Stipp; Schiavone, 1996) e as pessoas com melhor nível educacional demonstram níveis de acerto de identificação de patrocinadores maior do que pessoas com menores níveis de educação (Dekhil, 2010; Kinney; McDaniel; DeGaris, 2008). Além do mais, a idade tem efeito negativo na percepção de patrocínios, então pessoas mais novas tendem a reproduzir a ligação patrocinador/patrocinado melhor do que pessoas mais velhas (Kinney; McDaniel; DeGaris, 2008).

Walraven, Koning e Van Bottenburg (2012) sugerem que os mercados de patrocínios, administração dos patrocínios e variáveis individuais determinam a intensidade que um patrocínio é entendido. Geralmente, a percepção sobre o patrocínio é vista como crítica ao analisar a efetividade do patrocínio (JOHAR; PHAM; WAKEFIELD, 2006). Esta premissa tem levado vários acadêmicos a investigar os fatores que influenciam a percepção dos patrocínios (quadro 4).

Quadro 4 – Percepção cognitiva do patrocínio

Variável influenciando a percepção de patrocínio	Estudos: autor(es), ano
Presença de outros patrocinadores	Cornwell, Relyea, Irwin e Maignam (2000)
Atividades de <i>ambush</i>	Quester (1997); Séguin, Lyberger, O'Reilly e McCarthy (2005); Johar, Pham e Wakefield (2006); Wakefield, Becker-Olsen e Cornwell (2007)
Exposição	Johar, Pham e Wakefield (2006); Wakefield, Becker-Olsen e Cornwell (2007)
Relacionamento	Quester e Thompson (2001); Wakefield, Becker-Olsen e Cornwell (2007); Christopher e Luke (2013)
Duração	Pitts e Slaterry (2004); Simmons e Becker-Olsen (2006); Walraven, Bijmolt e Koning (2011)

Envolvimento	Ko, Kim, Claussen e Kim (2008)
Semelhança	Phan e Johar (2001); Wakwfield e Bennett (2010)
Familiaridade com o patrocinador	Phan e Johar (2001)
Sexo (Masc. > Fem.)	Kinney, McDaniel e DeGaris (2008); Stipp e Schiavone (1996)
Nível de educação	Kinney, McDaniel e DeGaris (2008); Dekhil (2010)
Idade	Kinney, McDaniel e DeGaris (2008)

Fonte: Elaborado pelo autor. Baseado em Walraven, Koning e Van Bottenburg (2012).

O quadro 4, baseado em Walraven, Koning e Van Bottenburg (2012) mostra os principais fatores influenciadores da percepção do espectador/consumidor sobre patrocínios. Estas variáveis levam a diferentes níveis e interpretação pelo espectador/consumidor em relação à parceira patrocinador/patrocinado. Tanto o patrocinado como principalmente o patrocinador possui expectativas sobre os resultados serem atingidos, e estes fatores interferem positivamente ou negativamente na percepção destes resultados.

Olson (2010) e Simmons e Becker-Olsen (2006), sugerem ainda que a individualidade do consumidor é um fator a ser interpretado sobre a percepção do relacionamento de patrocínios e a percepção das respostas afetivas e cognitivas em relação ao patrocinador. É essencial realçar que cada indivíduo reage de forma diferente às mensagens e estímulos gerados pelos patrocínios e está entre os fatores específicos a serem levados em consideração quando é avaliada a percepção do espectador/consumidor.

3.3.2 Patrocínio esportivo e marca

A identificação da marca é um dos principais objetivos da maioria dos patrocínios (CROMPTON, 2004). A identidade da marca baseada no consumidor foi definida como “o fator diferencial do conhecimento de marcas pela resposta do consumidor para o marketing da marca” (KELLER, 1993, p. 8). Cornwell, Weeks e Roy (2005) distinguem três níveis de respostas para a identidade de marca de patrocínios: respostas cognitivas (percepção, imagem), afetivas (gostar e preferência) e comportamentais (intenção de compra, comprometimento com a compra e comportamento).

A respeito do processamento cognitivo dos patrocínios, autores encontraram um efeito positivo do patrocínio na percepção de marcas (BENNETT, 1999; NICHOLLS; ROSLOW; DUBLISH, 1999). O efeito da percepção de marcas tem maiores chances de ocorrer quando a exposição e conhecimento dos patrocínios é maior. Keller (1993, p. 3) definiu imagem de marcas como “percepção sobre a marca é o reflexo das associações com a marca guardadas na memória”. Independentemente da importância da melhora da percepção da imagem como um dos objetivos do patrocínio, os resultados acadêmicos são variados (WALLISER, 2003).

Explicações para isto incluem uma grande quantidade de fatores moderadores e uma variedade nos métodos de análise e pesquisa de estudos anteriores. No geral, pesquisadores tendem a concordar no potencial aumento da melhora na percepção da imagem como resultado do patrocínio, mas existem vários fatores presentes que podem melhorar ou piorar a imagem durante o processo de transferência (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012).

Somando-se a isso, o patrocínio pode ajudar as empresas a demonstrar a seus públicos-alvo que eles têm os mesmos interesses estimulando a identificação com a marca do patrocinador (CHANAVAT; MARTINENT; FERRAND, 2009; CORNWELL; MAIGNAN, 1998). Como exemplo disso, Levin, Beasley e Gamble (2004) mostraram que fãs da NASCAR exibem maiores níveis de lealdade às marcas patrocinadoras do que aqueles que não são fãs. Os fatores que influenciam este processo são parecidos aos fatores do patrocínio que determinam os efeitos na atitude em relação às marcas.

Estas atitudes em relação as marcas patrocinadoras possuem relação com os resultados conativos com relação aos patrocínios. Como relacionamento entre o patrocinador e o espectador/consumidor e as intenções de compra do consumidor. Vários autores expressaram que esta intenção de compra possui uma significativa relação entre a percepção do consumidor em relação ao patrocinador e suas intenções de comprar um produto ou serviço do patrocinador (CHANAVAT; MARTINENT; FERRAND, 2009; DEES; BENNETT; VILLEGAS, 2008; GWINNER; BENNETT, 2008; SPEED; THOMPSON, 2007). Além destes, Pope e Vogues (2000) e Pestana Barros e Silvestre (2006) encontraram evidências de uma relação direta entre percepção de patrocínios e intenção de compra.

Em geral, entende-se que o patrocínio pode afetar as respostas afetivas (atitude em relação a marca, preferências e lealdade) e conativas (intenções de compra) em relação à marca do patrocinador, quando os consumidores percebem o patrocínio e assumem uma atitude favorável em relação a este patrocínio. Fatores que influenciam positivamente este processo incluem a

percepção de parceria, envolvimento individual com o esporte e o objeto patrocinado, atitude geral em relação ao patrocínio e percepção favorável sobre os motivos dos patrocinadores (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012).

Criar e sustentar relacionamentos com os consumidores (e outros *stakeholders*) a longo prazo é mais benéfico para o patrocinador do que o relacionamento inicial (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2004). O relacionamento de marketing com os consumidores e também com outros *stakeholders*, particularmente por meio de salas de hospitalidade no contexto *business-to-business*, tem se tornado uma importante atividade de patrocínio para criar relacionamentos e melhorar a percepção do espectador/consumidor em relação à marca (CLARK, *et al.* 2003).

Estudos recentes de Palmatier *et al.* (2009) demonstraram que os investimentos em relacionamento de marketing melhoram tanto a confiança quanto o comprometimento do consumidor, o que, por sua vez, estimulam as intenções de compra do consumidor e o desempenho de mercado da companhia. Estes autores também colocam que o relacionamento é mediado pela sensação de gratidão dos consumidores, e por isso o seu comportamento recíproco com as empresas. Entende-se que a gratidão é muito importante dentro de um contexto de patrocínios, que constantemente incorpora o termo boa vontade (*goodwill*) (MEENAGHAN, 2001).

O valor do patrocínio no relacionamento de marketing pode assumir diversas formas. Primeiro, como no estudo de Palmatier *et al.* (2009), os *stakeholders* convidados pelos patrocinadores que vão aos programas de hospitalidade, podem desenvolver sentimentos de gratidão em relação ao patrocinador, como resultado do convite, e conseqüentemente desenvolvem comportamentos recíprocos. Depois, fãs da organização patrocinada podem valorizar o apoio do patrocinador, criando uma percepção de gratidão em relação a este patrocinador (MEENAGHAM, 2001).

Anúncios de patrocinadores influenciam positivamente a percepção que se tem da relação pelos consumidores (e outros *stakeholders*), e os efeitos são diversos dependendo do patrocinador e de fatores específicos de cada programa de patrocínio, que incluem identificação com a marca, expectativa de desempenho da organização patrocinada (no caso de competições esportivas) e a duração da parceria.

O fortalecimento, maior e melhor percepção da marca de um patrocinador são resultados importantes provenientes da parceira de patrocínio. Como também são fatores que medem a efetividade deste relacionamento. Sendo muito importante a percepção que o espectador/consumidor tem a respeito das marcas ao longo do tempo de duração do relacionamento.

4 HIPÓTESES

Neste capítulo os diversos conceitos apresentados nesta dissertação são integrados e as hipóteses são explicitadas para posterior avaliação.

4.1 Hipóteses de Pesquisa.

O CPB é, assim como os Jogos Paralímpicos são, mais recente que o COB. A literatura mostra que quanto mais o indivíduo é exposto ao objeto maior é a probabilidade da ligação ser gravada em sua memória (PHAM; JOHAR, 2001). Porém, a atividade do CPB é a mesma do COB e a atividade de um pode influenciar positivamente o espectador/consumidor, em relação a ambas. Isso pode trazer respostas mais favoráveis destes espectadores (KO *et. al.*, 2008).

Além disso, quando é percebido pelo espectador/consumidor que o relacionamento entre as organizações tem uma ligação forte, a probabilidade de o espectador reconhecer a organização é maior (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012; GARLAND; CHARBONNEAU; MACPHERSON, 2008).

Assim, pressupõe-se que tanto o COB quanto o CPB, têm uma imagem igualmente positiva e que por este motivo são igualmente reconhecidos:

H1. CPB e COB possuem o mesmo grau de reconhecimento dos consumidores.

Quando os consumidores possuem uma percepção de que a relação é heurística ao serem levados a lembrar (*recall*) a ligação patrocinador/patrocinado, a relação é melhor avaliada (WAKEFIELD; BENNETT, 2010; PHAM; JOHAR, 2001). Fatores que influenciam positivamente este processo incluem a percepção de parceira, o envolvimento individual com o esporte e o objeto patrocinado, a atitude geral em relação ao patrocínio, a percepção favorável sobre os motivos dos patrocinadores (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012), a ligação com a responsabilidade social (CHRISTOPHER; LUKE, 2013) e a ligação com *goodwill*³ (MEENAGHAN, 2001).

Apesar de tanto o esporte Olímpico quanto o Paralímpico apoiarem atletas vencedores e consagrados, e mesmo que o esporte Olímpico sendo mais antigo, entende-se que a percepção

³ Foi utilizado o termo em inglês *goodwill*, pois não foi encontrado nenhum termo em português que definisse em uma palavra o sentido que foi utilizado aqui no artigo original em inglês.

do consumidor a respeito dos objetivos do patrocínio do esporte Paralímpico seja diferente. Isso devido as características do esporte Olímpico. Os espectadores/consumidores podem ter a percepção de que os patrocinadores estão mais preocupados com resultados não esportivos.

Esta percepção leva o espectador/consumidor a entender que existe um distanciamento de valores entre o patrocinador e o patrocinado. Consequentemente levando a uma percepção mais negativa deste patrocinador e de maior intromissão nos programas esportivos (KO *et. al*, 2008).

No esporte paralímpico esta motivação não seria apenas por resultados não esportivos. Existe a percepção da influência de outros fatores além destes resultados. Os resultados esportivos que devem aflorar do relacionamento de patrocínio, o que leva a percepção de maior parceria sobre os programas esportivos, e com isto há uma aproximação na percepção sobre valores e interesse. O que nos leva a segunda hipótese deste trabalho:

H.2. A relação positiva de valores e interesses entre patrocinadores e patrocinados é maior na percepção dos consumidores no esporte Paralímpico.

Christopher e Luke (2013) estudaram como questões de responsabilidade social influenciam a percepção do consumidor. A percepção sobre o relacionamento e a associação entre patrocinador e patrocinado com responsabilidade social tende a influenciar positivamente a percepção do espectador/consumidor. Sabe-se, pelo trabalho de Christopher e Luke (2013), que a responsabilidade social pode influenciar positivamente a percepção do espectador/consumidor, e entende-se que a percepção sobre a motivação do esporte paralímpico pode ter uma ligação mais forte com responsabilidade social do que o esporte olímpico.

A responsabilidade social é um fator que influencia positivamente o espectador/consumidor, melhora a atitude geral em relação ao patrocínio e, também, melhora a percepção favorável sobre os motivos dos patrocinadores (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012). Além do mais Quester e Thompson (2001) sustentam que espectadores acolhem os patrocinadores e são gratos pelo papel que estes têm em auxiliar a criação e manutenção do objeto patrocinado.

H.3. Patrocinadores Paralímpicos possuem uma relação maior com responsabilidade social na percepção dos consumidores.

A gratidão é muito importante em um contexto de patrocínios, que constantemente incorpora o termo *goodwill* (MEENAGHAN, 2001). A transferência de imagem pode ocorrer entre patrocinadores e o objeto patrocinado (CARRILLAT; HARRIS; LAFFERTY, 2010). Ao associar uma marca ao esporte Paralímpico entende-se que este *goodwill*, somado à percepção da maior responsabilidade social (CHRISTOPHER; LUKE, 2013) tenha efeito positivo e seja mais exacerbado na percepção do espectador.

H.4. O esporte Paralímpico propicia um efeito mais positivo na percepção da imagem do patrocinador pelo espectador/consumidor.

Shilbury (2012), demonstrou a importância de vários patrocinadores para a sustentabilidade de uma organização, mas isto pode gerar uma confusão quanto às marcas, tornando mais difícil para o público-alvo notar o patrocinador, como também a ligação de *recall* com o patrocínio (CORNWELL *et al.*, 2000). Mais ainda, esta transferência de imagem pode ocorrer entre patrocinadores do mesmo objeto, ou de objetos similares (CARRILLAT; HARRIS; LAFFERTY, 2010) sendo favorável ou não para os patrocinadores (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012).

Existe outro fator que pode influenciar na percepção do consumidor: o *ambush marketing*. Estas atividades podem minar um patrocínio significativamente pois os consumidores frequentemente são confundidos quando tentando lembrar (*recall*) ou reconhecer os patrocinadores oficiais (SÉGUIN *et al.* 2005). Como no caso do fator de percepção da responsabilidade social, o objeto de estudo não é o *ambush marketing*, mas entende-se que este pode afetar a percepção do espectador/consumidor.

H.5. Existe interferência não intencional entre os patrocínios de grandes eventos esportivos (Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016), Confederações esportivas nacionais (CBF) e os patrocinadores das entidades nacionais (COB e CPB).

4.2 Contribuições

Esta dissertação pretende ter como contribuições, ao sustentar estas hipóteses, a demonstração das semelhanças na percepção do espectador/consumidor sobre os patrocínios Olímpicos e Paralímpicos. Além de evidenciar como as organizações paralímpicas podem ser tão atrativas para patrocinadores quanto as organizações esportivas olímpicas.

Percebe-se pela da leitura da tabela 1 (pág. 30) – Modelo Financeiro do IPC que ainda é pequena a participação das receitas de patrocínio no orçamento desta entidade. Ao mostrar as semelhanças com o esporte Olímpico pode-se chamar a atenção para mais uma oportunidade de investimento na forma de patrocínios para as empresas interessadas.

Outro dado que reforça esta afirmação é o quadro 3 (pág. 29) – Linha do tempo dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos, mostrando o valor que é recebido pelo IOC com os direitos de transmissão dos Jogos ao longo de cada edição. Percebe-se aqui que se for sustentado que as organizações paralímpicas tem semelhanças com as organizações olímpicas poderá haver oportunidades de crescimento de receita para as organizações paralímpicas. Havendo percepção semelhante pelo espectador/consumidor esta relação internacional pode ser estendida aos patrocínios no Brasil.

Também, se for sustentado que as organizações esportivas paralímpicas tem uma ligação maior com responsabilidade social, o mercado de patrocínios poderá explorar esta ligação. Com esta informação as empresas que tem a responsabilidade social entre os resultados esperados da relação de patrocínio podem investir com mais segurança.

O esporte paralímpico ainda é carente de investimentos e, principalmente, de patrocínios. Ao serem sustentadas as hipóteses desta dissertação, espera-se mostrar um potencial semelhante na percepção do espectador/consumidor sobre as organizações Paralímpicas e Olímpicas. Podendo chamar a atenção do mercado para mais esta oportunidade, ajudando assim o desenvolvimento do esporte Paralímpico no Brasil.

5 METODOLOGIA

O planejamento da pesquisa é um passo fundamental para o sucesso de qualquer projeto, pois é o elo entre os resultados obtidos e os objetivos propostos inicialmente. Assim, vale ressaltar que o tema proposto nesta pesquisa, a comparação entre os patrocínios Olímpicos e Paralímpicos, vem sendo pouco estudado, principalmente no ambiente acadêmico brasileiro. E sendo o Brasil a sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio2016, torna-se relevante este estudo, estando o país no foco do esporte internacional nos próximos anos.

5.1 Tipo de pesquisa

Esta é uma pesquisa quantitativa com fins descritivos e explicativos, segundo taxonomia proposta por Vergara (2010). Descritiva, pois expõe características determinadas de um determinado fenômeno (MARTINS; THEÓFILO, 2009). Podendo também estabelecer correlações entre as variáveis e definir sua natureza. Desta forma este trabalho visa identificar a percepção que o espectador/consumidor tem das parceiras de patrocínio firmados entre as duas organizações que regem o esporte no Brasil. Estudar se existe diferença na percepção do consumidor sobre os patrocínios Olímpicos e Paralímpicos.

A investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificando os motivos (VERGARA, 2010). Visando mostrar os resultados que contribuem de alguma forma, para determinado fenômeno. Sendo assim, esta pesquisa é explicativa, pois visa tornar compreensível o mercado de negócios esportivos e de patrocínios demonstrando se existem semelhanças na percepção do espectador/consumidor sobre o COB e o CPB com seus patrocinadores e as verbas provenientes destes patrocínios.

Em relação aos meios, a pesquisa é bibliográfica, documental e de campo. Bibliográfica pois as informações foram obtidas na literatura recente, em estudo sistematizado baseado em material de publicações especializadas (VERGARA, 2010), envolvendo temas como administração, marketing, relacionamento de marketing e patrocínios relacionados ou não ao esporte.

Assim, adotou-se também para esta pesquisa a análise documental, que utiliza fontes secundárias e necessárias para qualquer pesquisa científica (MARTINS; THEÓFILO, 2009) o objeto deste estudo foi adaptar uma série de conceitos e conhecimentos apresentados por vários autores em trabalhos e áreas diversas, propondo um modelo adaptado para uma terceira área de conhecimento.

Foi utilizado o modelo conceitual de Bass e Wind (1995) para incluir ou excluir os construtos que são citados ou não nesta pesquisa. Uma revisão de literatura extensa sobre patrocínio e percepção do consumidor e seus construtos, revelou que muitos autores diferentes, de diversas disciplinas, propuseram inúmeros construtos que se entende que não se encaixam no modelo proposto. Por este motivo, foram deixados de lado vários construtos que são relacionados em muitos estudos sobre percepção do consumidor e patrocínio. Desta forma, foram revisados os construtos que se encaixam no modelo proposto e foi descrita a racionalização para a sua inclusão. Foi levada em consideração, também, a visão integracionista de Üsdiken e Kieser (2004) que foca na interseção e na conjunção de análises e estudos, particularmente de formas e processos organizacionais.

E, por fim, a pesquisa é de campo, por existir a necessidade de se promover uma investigação empírica no sentido de se obter informações estratégicas que somente podem ser colhidas por meio de questionários (MARTINS; THEÓFILO, 2009).

5.2 Amostra da pesquisa

A amostra desta pesquisa consiste de 515 pessoas que foram contatadas com o auxílio da internet, por meio de e-mails e divulgação do questionário em mídia social. Nestes foi distribuído o link da internet que levava aos questionários que foram utilizados para obter os dados utilizados na apresentação dos resultados.

A amostra foi equilibrada em termos de gênero com 47,8% dos respondentes do sexo masculino e 52,2% do sexo feminino. A tabela 2 mostra o grau de instrução e a tabela 3 dados referentes às faixas de renda dos respondentes.

Tabela 2 – Grau de instrução da amostra

Ensino básico	1%
Ensino médio	5%
Ensino superior incompleto	9%
Ensino superior completo	33%
Pós-graduação	51%

Fonte: resultados da pesquisa.

Ao fazer a análise da tabela 2 pode-se perceber que houve uma concentração muito grande dos respondentes nas faixas com maior grau de instrução. Sendo que o ensino médio e ensino básico ficaram muito pouco representados.

Assim como houve concentração em faixas de escolaridade, esta concentração se refletiu nas faixas de renda. As faixas salariais mais baixas foram pouco representadas. O que mostra um grupo de respondentes diferente da população brasileira. Com mais acesso a entretenimento, cultura e esportes.

Tabela 3 – Faixa de renda da amostra

Até um salário mínimo	1%
Até R\$ 1.500,00	6%
De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	15%
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	26%
De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	29%
Acima de R\$10.000,00	16%
Preferiram não responder	7%

Fonte: resultados da pesquisa.

Na tabela 4 é exposta a distribuição dos respondentes por estado de residência. Alagoas, Amazonas, Bahia, Espírito Santo, Rondônia e Sergipe foram mencionados, porém somaram menos que 1% das respostas.

Tabela 4 – Estado de residência dos respondentes

Ceará	1%
Distrito Federal	3%
Goiás	2%
Mato Grosso do Sul	1%
Minas Gerais	2%
Paraná	2%
Pernambuco	1%
Rio de Janeiro	13%
Rio Grande do Norte	1%
Rio Grande do Sul	2%
Santa Catarina	5%
São Paulo	66%

Fonte: resultados da pesquisa

5.3 Coleta e análise dos dados

Como instrumento de observação indireta foi realizada uma pesquisa com aplicação de questionários (*Survey*) realizados por intermédio de uma ferramenta eletrônica. Para a distribuição dos questionários utilizou-se uma ferramenta digital, via internet, denominada Qualtrics.

O *survey* é apropriado como método de pesquisa quando se deseja responder questões do tipo o que? por que? como? e quando?, ou seja, quando o foco de interesse é sobre o que está acontecendo ou como e por que isto está acontecendo; não se tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes; o ambiente natural é a melhor situação para estudar o fenômeno de interesse; o objeto de interesse ocorre no presente ou no passado recente (FREITAS, *et al.*, 2000, p. 105).

Quanto a amostra, a opção tomada foi buscar amostras não probabilísticas. O universo amostral foi delimitado por meio de dois tipos de amostra não probabilística: por conveniência – os participantes são escolhidos por estar disponíveis –, e bola de neve (*snowball*) – os participantes iniciais indicam novos participantes (FREITAS, *et al.*, 2000, p.106), Foi pedido que o link do questionário da pesquisa fosse compartilhado por todos que responderam ao questionário.

A distribuição dos questionários foi realizada com o auxílio da internet por meio de e-mails enviados a partir dos contatos do autor e de algumas outras pessoas conhecidas. Apoiou-se também na divulgação pelo Facebook, onde foi disponibilizado o link dos questionários nas páginas pessoal e profissional do autor deste trabalho. Esta opção foi tomada devido a restrições existentes no orçamento.

Como o objetivo deste trabalho foi verificar se existem diferenças ou semelhanças na percepção do espectador/consumidor sobre os patrocínios de duas organizações esportivas, foi tomado o cuidado para que a ferramenta da internet distribísse aleatoriamente um questionário direcionado para cada organização. De forma que mantivesse um número equilibrado de respondentes em ambas as organizações.

Os respondentes foram submetidos a um conjunto de 30 itens a fim de mensurar as hipóteses formuladas e apresentadas anteriormente sobre percepção do consumidor e patrocínios. O questionário completo está incluído no Apêndice 2.

5.3.1 Operacionalização da pesquisa

As primeiras nove questões foram comuns a todos os respondentes, pois verificavam conceitos relacionados a demografia da amostra (como idade, sexo, grau de instrução, faixa de renda, entre outros). Estas informações também foram utilizadas na análise dos dados e comparação com a teoria.

As questões 10, 11 e 12 foram formuladas para testar o *recall* dos espectadores/consumidores. A questão 10 foi formulada para testar a percepção e o *recall* das duas organizações esportivas pesquisadas, o COB e o CPB. Apesar de o *recall* não ser tema desta dissertação, era importante saber se os respondentes conheciam as duas organizações para não inviabilizar as questões seguintes.

Além disso Walraven, Koning e Van Bottenburg (2012), Charbonneau e Macpherson (2008), Pham e Johar (2001) já demonstraram a conexão entre a percepção do consumidor e o *recall* como foi abordado no capítulo 3, p. 47 desta pesquisa. O quadro 5 é um resumo da questão 10.

Quadro 5 – Resumo da questão 10

Fator	Perguntas	Baseado em	Hipóteses	Método de avaliação
<i>Recall</i> Espontâneo	Você conhece o COB? ou Você conhece o CPB?	Pham e Johar (2001) e Walraven, Koning e Van Bottenburg (2012)	H1	Teste Qui-Quadrado de Pearson

Fonte: Elaborado pelo autor. Baseado nos autores listados acima.

A questão 11 foi formulada para testar a percepção e o *recall* espontâneo sobre os patrocinadores das duas organizações esportivas pesquisadas, o COB e o CPB.

Os trabalhos dos autores Walraven, Koning e Van Bottenburg (2012), Charbonneau e Macpherson (2008), Pham e Johar (2001) que já demonstraram a conexão entre percepção do consumidor e *recall*, como foi abordado anteriormente nesta pesquisa, foram utilizados como base para a formulação desta pergunta. O quadro 6 é um resumo da questão 11.

Quadro 6 – Resumo da questão 11

Fator	Perguntas	Baseado em	Hipóteses	Método de avaliação
<i>Recall</i>	Qual o primeiro patrocinador do COB que você se lembra?	Pham e Johar (2001) e	H1	Teste Qui-Quadrado de Pearson
Espontâneo	ou Qual o primeiro patrocinador do CPB que você se lembra?	Walraven, Koning e Van Bottenburg (2012)		

Fonte: Elaborado pelo autor. Baseado nos autores listados acima.

Na questão 12, para medir a percepção com o auxílio do *recall* dirigido foram mesclados patrocinadores do COB, CPB, CBF (Confederação Brasileira de Futebol) e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio2016. O intuito desta composição foi testar se havia ou não confusão sobre os patrocinadores destas quatro organizações esportivas (PHAM; JOHAR, 2001). O quadro 7 mostra os patrocinadores de cada organização. Pode-se verificar que existem empresas de ramos iguais no mercado e indústria e entende-se que esta situação demonstra H5.

Quadro 7 – Empresas patrocinadoras utilizadas no questionário e as respectivas organizações que patrocinam (utilizado na questão 12)

COB	CPB	CBF	Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016
Embratel	Caixa Econômica Federal	Nike	McDonalds
Claro	Governo do Estado de São Paulo	Itaú	Omega
Nissan	Governo do Estado do Rio de Janeiro	Vivo	Panasonic
Bradesco	Nike	Guaraná Antarctica	P&G
Bradesco Seguros		Sadia	Samsung
Correios		Chevrolet	Visa
		MasterCard	Coca Cola
		Samsung	Atos
		Gillette	Bridgestone
		Gol	Dow
		Unimed	GE
		Michelin	
		English Town	

Fonte: Elaborado pelo autor. Baseado em fontes das organizações (COB, CPB, CBF e Rio2016).

O quadro 8 é o resumo do enunciado da questão 12, onde foram listados, aleatoriamente, todos os patrocinadores do quadro 7 para que os respondentes escolhessem os patrocinadores corretos do COB ou do CPB.

Quadro 8 – Resumo da questão 12

Fator	Perguntas	Baseado em	Hipóteses	Método de avaliação
<i>Recall</i> Direcionado	Qual destas organizações patrocina o COB? ou Qual destas organizações patrocina o CPB?	Pham e Johar (2001)	H5	Teste Qui-Quadrado de Pearson

Fonte: Elaborado pelo autor. Baseado nos autores listados acima.

A partir da questão 13 as informações foram apresentadas no formato de sentenças afirmativas para responder as hipóteses apresentadas na seção anterior. As opções de resposta para estes itens foram apresentadas em escala *Likert* com categorias variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

A questão 13, para entender a percepção sobre os relacionamentos de patrocínio e sobre os patrocinadores pelos respondentes, foi utilizada para testar as hipóteses H2 e H3 (quadro 9). As afirmações foram elaboradas baseadas nos questionários estudados na revisão de literatura apresentados por Walraven, Bijmolt e Koning (2011) e Christopher e Luke (2013).

Quadro 9 – Resumo da questão 13

Fator	Afirmações	Baseado em	Hipóteses	Método de avaliação
Percepção sobre patrocínio	Estes patrocinadores e o CPB/COB se encaixam bem juntos Eu gosto destes patrocinadores porque eles apoiam esta entidade financeiramente Eu acho que estes patrocinadores mostram um interesse genuíno pelo COB/CPB e seus apoiadores	Christopher e Luke, 2013 e Walraven, Bijmolt e Koning 2011	H2 e H3	Análise fatorial e Teste T

	Os valores dos patrocinadores são os mesmos valores do COB/CPB		
	É bom ver grandes companhias apoiando o COB/CPB		
	Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB/CPB		

Fonte: Elaborado pelo autor. Baseado nos autores listados acima.

A questão 14, formulada com o intuito de entender se para os respondentes os patrocínios têm efeito positivo na percepção da identidade da empresa patrocinadora, foi utilizada para testar as hipóteses H.4 (quadro 10). As afirmações foram elaboradas baseadas nos questionários estudados na revisão de literatura apresentados por Walraven, Bijmolt e Koning (2011) e Christopher e Luke (2013).

Quadro 10 – Resumo da questão 14

Fator	Afirmações	Baseado em	Hipóteses	Método de avaliação
Percepção sobre identidade da empresa patrocinadora	Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB/CPB			
	Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que de empresas não patrocinadoras do COB/CPB	Christopher e Luke (2013)		
	Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB/CPB	e	H4	
	Eu me interessaria em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB/CPB	Walraven, Bijmolt e Koning (2011)		Análise fatorial e Teste-T

Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB/CPB
Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB/CPB

Fonte: Elaborado pelo autor. Baseado nos autores listados acima.

A questão 15 (quadro 11), formulada para medir a percepção dos patrocinadores olímpicos e paralímpicos, foi utilizada para testar as hipóteses H.2 e H.3. As afirmações foram elaboradas baseadas no questionário estudado na revisão de literatura apresentado por Meenaghan (2001).

Quadro 11 – Resumo da questão 15

Fator	Afirmações	Baseado em	Hipóteses	Método de avaliação
Percepção sobre os patrocinadores olímpicos e paralímpicos	Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivo.	Meenaghan (2001)	Para testar H2 e H3	Análise fatorial e Teste-T
	Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.			
	Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB/CPB.			
	Estes patrocinadores representam uma intromissão/interferência nos objetivos do COB/CPB.			
	A imagem do COB/CPB piora por se associar a estas empresas patrocinadoras.			
A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB/CPB.				

Fonte: Elaborado pelo autor. Baseado nos autores listados acima.

Para a análise dos resultados obtidos por meio dos questionários desta pesquisa quantitativa é feita uma análise fatorial dos dados e depois é feito o cruzamento destes dados por Teste-T ou Teste Qui-Quadrado para testar as hipóteses, como indicado nos quadros anteriores. É gerada uma fatorial geral por pergunta com conclusões separadas. Já a confirmação da validade das questões do questionário é feita por Alfa de Cronbach.

5.3.1 Análise fatorial

Segundo Fávero *et al.* (2009), a análise fatorial é uma técnica que busca identificar um número relativamente pequeno de fatores comuns que são utilizados para representar relações entre um grande número de variáveis inter-relacionadas. Segundo Hair *et al.* (2005) um fator representa uma combinação linear de variáveis originais que representam as dimensões latentes e que resumem ou explicam o conjunto original de variáveis observadas.

Esta é uma técnica de análise exploratória de dados que tem o objetivo de analisar a estrutura de um conjunto de variáveis inter-relacionadas para construir uma escala de medida para fatores intrínsecos, que de alguma forma controla as variáveis originais (MARROCO, 2007). Ainda, segundo o autor, o objetivo principal da análise fatorial é quantificar construtos (ou fatores) que não são diretamente observáveis. Este novo escore (quantificação) é uma representação da informação presente nas diferentes variáveis, e é capaz de resumir a informação presente em muitas variáveis a um número reduzido de fatores. Fatores estes que permitem identificar as relações estruturais entre as variáveis que talvez passassem despercebidas no conjunto das variáveis originais.

Sendo então o maior objetivo da análise fatorial, a simplificação de um grande número de variáveis por meio da determinação de fatores comuns. Então, a técnica transforma um conjunto de variáveis correlacionadas em outro grupo que pode não ser correlacionado, reduzindo a complexidade e facilitando a interpretação dos dados (FÁVERO *et al.*, 2009).

Sobre o tamanho da amostra, Hair *et al.* (2005) afirmam que dificilmente aplica-se uma análise fatorial com 50 observações, e que de preferência a amostra deve ser igual ou maior que 100 observações. No entanto, Fávero (2009) ressalta que o dimensionamento amostral é

resguardado ao pesquisador quanto ao número de observações para a aplicação das técnicas multivariadas.

Fávero *et al.* (2009) alertam para o fato que antes de iniciar a análise fatorial deve-se explorar individualmente cada variável em termos de *outliers* e do enviesamento da distribuição. Embora a normalidade não seja um pressuposto necessário da análise fatorial, tanto as distribuições muito enviesadas como os *outliers* podem comprometer os resultados. Deve-se também analisar o número de não respostas, pois quando são elevadas (quando correspondem a pelo menos 20%), e não são aleatórias, podem distorcer os resultados.

5.3.2 Teste Qui-Quadrado de Pearson

O Teste Qui-Quadrado de Pearson é um teste de hipóteses que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis e também avaliar a associação entre variáveis qualitativas. Este é um teste não paramétrico. O princípio básico deste teste é comparar as proporções, ou seja, comparar as possíveis divergências entre as frequências observadas e esperadas para um certo evento (HAIR *et al.*, 2005).

Pode-se dizer que dois grupos se comportam de maneiras semelhantes se a diferença entre as frequências observadas e as frequências esperadas forem pequenas, próximas a zero. Portanto, este teste é apropriado para avaliar a distribuição de diversos acontecimentos em diferentes amostras, para verificar se as proporções observadas destes eventos mostram ou não diferenças significativas; ou se as amostras diferem significativamente entre si (HAIR *et al.*, 2005).

5.3.3 Teste-T

Quando precisamos saber se alguma característica é realmente diferente entre dois grupos de indivíduos, como por exemplo a pressão arterial ou o peso, ou se essa diferença ocorre meramente ao acaso, nos informando que não há diferença, é usado o Teste T-Student, o qual tem a função de testar a hipótese nula de não-diferença entre dois grupos quanto a uma

característica (variável) numérica e seus dados devem ter distribuição normal (FÁVERO *et al.*, 2009).

Todavia, há três tipos de Teste-T: Teste-T de uma amostra, Teste-T de amostras independentes e Teste-T de amostras relacionadas (pareadas) (FÁVERO *et al.*, 2009). No caso desta dissertação foi usada o teste para amostras independentes por suas características.

O Teste-T para amostras independentes consiste na comparação de médias entre dois grupos, por exemplo: comparar o peso entre homens e mulheres de uma sala de aula. O membro de cada grupo fornece apenas uma observação do seu peso para compor a análise. Este tipo de teste necessita de uma homogeneidade de variância. Homogeneidade de variância nada mais é do que a variabilidade semelhante entre os grupos testados (HAIR *et al.*, 2005).

Em todos os tipos de Testes-T necessitamos relatar o valor de "t" que é chamado de razão crítica, assim como o do *p*-valor, pois desta forma é possível identificar a veracidade da sua probabilidade (*p*). Com estas informações pode-se afirmar se a diferença ocorre na realidade ($p < 0,05$) ou se ela existe apenas ao acaso ($p > 0,05$) (HAIR *et al.*, 2005).

5.3.4 Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach é a estatística mais usada para medir a confiabilidade de um questionário confeccionado a partir de escala *Likert* e é usado para confirmar que este questionário é válido por meio da consistência da sua escala interna (GLIEM; GLIEM, 2003).

O valor de Alfa de Cronbach aumenta quando crescem as intercorrelações entre itens. As intercorrelações entre testes são maiores quando os itens medem o mesmo construto ou a mesma dimensão. A interpretação do coeficiente Alfa de Cronbach é quase intuitiva porque os valores variam, em geral, entre zero e um, e a confiabilidade é tanto maior quanto mais perto de um estiver o valor da estatística. De qualquer modo, é preciso saber que o valor de alfa é afetado não apenas pela correlação entre as respostas obtidas, mas também pelo número de questões feitas e por redundância. Questionários muito longos aumentam o valor de alfa, sem que isso signifique aumento de confiabilidade (GLIEM; GLIEM, 2003).

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram considerados para a análise 515 respondentes sendo 268 respondentes referentes ao COB e 247 do CPB. Na primeira análise foram retirados 55 questionários que não responderam à pergunta para indicar os parceiros da entidade ou apontaram 10 ou mais patrocinadores para a entidade. Isto foi decidido pois foi considerado que o respondente não tinha conhecimento a fundo da entidade, ou foi escolhendo empresas patrocinadoras a esmo na tentativa de acertar o máximo possível, sem se preocupar com os erros. A amostra final para análise foi de 460 indivíduos 239 COB e 221 CPB. Todas as análises estatísticas foram efetuadas utilizando-se o *software SPSS for Windows v.21*.

Sabendo da importância de qualificar o expectador/consumidor demograficamente, e como isto pode influenciar nas respostas (DEKHIL, 2010; KINNEY. McDANIEL; DeGARIS, 2008; STIPP E SCHIAVONE, 1996), a tabela 5 mostra como se comportaram as características demográficas dentro dos respondentes de cada entidade.

Tabela 5: Estatísticas Descritivas em relação aos Comitês

		Comitê			
		COB		CPB	
		Qtd	%	Qtd	%
Qual o seu sexo?	Masculino	122	51,0%	98	44,3%
	Feminino	117	49,0%	123	55,7%
Qual o seu grau de / instrução?	Ensino Básico	2	0,8%	1	0,5%
	Ensino médio	15	6,3%	9	4,1%
	Ensino superior incompleto	19	7,9%	24	10,9%
	Ensino superior completo	79	33,1%	75	33,9%
	Pós graduação	124	51,9%	112	50,7%
Em qual das faixas de / renda abaixo você se encaixa?	Até um salário mínimo	4	1,7%	3	1,4%
	Até R\$1.500,00	18	7,5%	14	6,3%
	De R\$1.501,00 a R\$3.000,00	37	15,5%	33	14,9%
	De R\$3.001,00 a R\$5.000,00	60	25,1%	56	25,3%
	De R\$5.001,00 a R10.000,00	69	28,9%	63	28,5%
	Acima de R\$10.001,00	34	14,2%	35	15,8%
	Prefiro não responder	17	7,1%	17	7,7%
Você tem alguma ligação / profissional com esporte?	Sim	145	60,7%	129	58,4%
	Não	94	39,3%	92	41,6%

Você conhece o COB/CPB - Comitê Olímpico Brasileiro/ Comitê Paralímpico Brasileiro?	Sim	199	83,3%	169	76,5%
	Não	40	16,7%	52	23,5%

Percebe-se que houve equilíbrio entre os respondentes de cada grupo, e isto é importante para não haver discrepâncias entre as respostas. Pois como é apontado por Dekhil (2010) e Kinney, McDaniel e DeGaris (2008), pode haver discrepância entre os grupos de respondentes e quando existe esta discrepância diminui-se a validade das respostas.

Em seguida foi aplicado um teste Qui-quadrado para verificar se existe diferença na distribuição de cada característica dos respondentes em relação à entidade que o indivíduo respondeu (Tabela 6).

Tabela 6: Testes de Qui-quadrado de Pearson

		Comitê
Qual o seu sexo?	Qui-quadrado	2,067
	Df	1
	Sig.	,151
Qual o seu grau de / instrução?	Qui-quadrado	2,428
	Df	4
	Sig.	,658 ^a
Em qual das faixas de / renda abaixo você se encaixa?	Qui-quadrado	,593
	Df	6
	Sig.	,997
Você tem alguma ligação / profissional com esporte?	Qui-quadrado	,252
	Df	1
	Sig.	,616
Você conhece o COB/CPB - Comitê Olímpico Brasileiro/ Comitê Paralímpico Brasileiro?	Qui-quadrado	3,312
	Df	1
	Sig.	,069

Os resultados têm como base linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

a. Mais de 20% das células dessa tabela têm contagens de célula esperadas menores do que 5.

Como pode ser observado na tabela 6, todos os testes qui-quadrados indicam que não há estatística significativa ao nível de 5% (sig. > 0,05). Mostrando o grau de confiabilidade nos resultados obtidos por meio do questionário que foi elaborado, segundo o que foi apontado por Dekhil (2010) e Kinney, McDaniel e DeGaris (2008).

6.1 Validação do questionário

Para validar o questionário foi aplicada análise fatorial exploratória para verificar se as perguntas, apresentadas por escala *likert*, estão adequadas para responder cada uma das hipóteses (FAVERO, *et. al.* 2009). Essa verificação foi feita para todos os respondentes sem separação entre eles, independentemente se responderam o questionário para o COB ou CPB. A análise fatorial tem a função de avaliar a consistência do questionário. Hair *et. al.* (2009) defende a utilização de análise fatorial e alpha de *Cronbach* como métodos efetivos para validação de questionários.

Para avaliar se os resultados da análise fatorial são adequados, inicialmente procede-se os testes KMO e Bartlett (HAIR *et. al.*, 2009) apresentados na tabela 3.

Tabela 7 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.			,883
Teste de esfericidade	Qui-quadrado aprox.		3847,990
de	Df		153
Bartlett	Sig.		,000

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum, então: quanto mais próximo de 1 melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial, não se recomenda fazer o teste para valores inferiores a 0,5, conforme a tabela 3, o valor ficou em 0,883 o que denota a pertinência da utilização da técnica.

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese da correlação das variáveis ser igual a zero, neste caso a aplicação da análise fatorial não é adequada, conforme mostra a tabela 3, o valor significância do teste é 0,000, ou seja menor que 0,05 o que significa que rejeita-se a hipótese nula e a aplicação da técnica é pertinente.

Na sequência a análise dos fatores mostrou que a seleção de 4 fatores explica 64,130% da variância total, para a seleção dos fatores utilizou-se o critério de eigenvalue maior do que 1.

Este resultado de variância total é importante para mostrar que as perguntas escolhidas para a montagem do questionário a partir de diferentes autores (CHRISTOPHER; LUKE, 2013;

WALRAVEN; BIJMOLT; KONING, 2011; WALRAVEN, KONING; VAN BOTTENBURG, 2012 MEENAGHAN, 2001; PHAM; JOHAR, 2001) foi coerente. Atesta que houve relacionamento entre as diversas perguntas retiradas de cada questionário aplicado anteriormente por estes autores e que estas perguntas, ao se relacionarem, respondem às hipóteses aqui propostas.

Como não foi replicado um único questionário de um único trabalho é muito importante mostrar a correlação entre as variáveis escolhidas para que não haja dúvidas quanto à validade das respostas dos questionários. Apesar de não ser necessária a validação das perguntas por elas não serem inéditas, foi essencial este grau de coesão entre as perguntas para suportar as hipóteses desta dissertação.

Pode-se verificar o grau de coesão das perguntas, também, nas tabelas 8, 9 e 10, onde marcações indicam quais variáveis estão mais relacionadas a qual fator, ficando assim mais fácil identificar e nomear os fatores encontrados pela análise.

Foram calculados, também, os valores de Alfas de Cronbach para os três grupos de seis perguntas que suportam as hipóteses H.2, H.3, H.4 e H.5 (tabelas 8, 9 e 10). De acordo com Gliem e Gliem (2003), o indicador Alpha de Cronbach varia de zero a um, quanto mais próximo de 1.0, maior a consistência interna da escala, e apontam o seguinte critério de avaliação: > 0,9 – Excelente, > 0,8 – Bom, > 0,7 – Aceitável, > 0,6 – Questionável, > 0,5 – Pobre, < 0,5 – Inaceitável.

A tabela 8, o que pela análise fatorial ficou se estabelecido como fator 1, onde ficaram concentradas todas as perguntas da H.2 – A relação positiva de valores e interesses entre patrocinadores e patrocinados é maior na percepção dos consumidores no esporte Paralímpico. Mostrando assim que as perguntas utilizadas dos trabalhos de Christopher e Luke (2013), Walraven, Bijmolt e Koning (2011) e Meenaghan (2001) que foram utilizadas para testar se o esporte Paralímpico tem um efeito mais positivo na identificação do patrocinador pelo consumidor tem grau de coesão que as agrupam.

Estas perguntas foram agrupadas para testar as respostas afetivas (atitude em relação à marca) e conativas (satisfação em relação ao relacionamento) sobre a motivação influenciam a percepção do consumidor positivamente.

Tabela 8 - Estatísticas de item H.2

	Média	Desvio padrão	Fatorial	N	Alpha de Cronbach
-Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivos.	2,82	1,707	,770	417	
-Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.	4,53	1,895	,727	417	
-Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB (CPB).	3,50	1,706	,611	417	
-Estes patrocinadores representam uma intromissão/interferência nos objetivos do COB (CPB).	2,65	1,656	,585	417	,601
-A imagem do COB (CPB) piora por se associar a estas empresas.	2,23	1,684	,581	417	
-A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB (CPB).	5,14	1,763	,612	417	

O fator 2 concentra assertivas referentes à H.2 e H.3 (Tabela 9) que por testarem um fator parecido, grau de percepção do patrocínio com integridade, foram agrupadas na montagem desta matriz. Mas que no momento de sua análise foram separadas novamente. Foram unidas perguntas utilizadas nos trabalhos de Christopher e Luke (2013), Walraven, Bijmolt e Koning (2011) e Meenaghan (2001) para testar se fatores cognitivos estão ligados aos patrocinadores do CPB e aos do COB na percepção dos consumidores/espectadores, também descrito por Ko *et. al.* (2006).

Tabela 9 - Estatísticas de item H2 e H3

	Média	Desvio padrão	Fatorial	N	Alpha de Cronbach
Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são:-Estes patrocinadores e o COB (CPB) se encaixam bem juntos.	4,57	1,729	,767	436	
Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são. -Eu gostos destes patrocinadores por que eles apoiam o COB (CPB) financeiramente.	4,55	1,921	,750	436	
Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB (CPB) e seus apoiadores.	4,08	1,856	,705	436	,842
Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	5,12	1,820	,691	436	
Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB (CPB).	3,57	1,690	,658	436	
Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -É bom ver estas empresas patrocinando o COB (CPB).	5,52	1,745	,648	436	

O fator 3 concentra assertivas referentes à H.4 (Tabela 10) que por testarem um fator parecido, grau de percepção do patrocínio com integridade, foram agrupadas na montagem desta matriz. Para testar H.4 - O esporte Paralímpico propicia um efeito mais positivo na percepção da identidade do patrocinador pelo espectador/consumidor. Foram unidas perguntas utilizadas nos trabalhos de Christopher e Luke (2013), Walraven, Bijmolt e Koning (2011).

Tabela 10 - Estatísticas de item H.4

	Média	Desvio padrão	Fatorial	N	Alpha de Cronbach
-Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB (CPB)	3,40	2,095	,850	426	,919
-Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB (CPB).	3,33	2,020	,822	426	
-Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB (CPB).	4,06	2,091	,812	426	
-Eu me interesso em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB (CPB).	3,89	2,118	,805	426	
-Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	3,16	1,980	,788	426	
-Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	3,21	2,018	,784	426	

Para testar a H.5 sobre interferência não intencional entre os patrocinadores era importante saber se existe alguma diferença na percepção dos patrocinadores olímpicos e paraolímpicos. E para tanto foram agrupadas aqui as perguntas de Meenaghan (2001) e Phan e Johar (2001) que ficaram divididas em 2 fatores sendo 5 ligadas ao fator 3 e uma assertiva isolada ligada ao fator 4. Sendo esta última por estas isolada foi descartada na análise dos dados (Vide Apêndice 3).

O resultado atesta a validação das perguntas por conta da coesão. Esta coesão é importante pois na hora de testar a percepção de patrocínios por *recall* dos consumidores, atesta que o objeto do patrocínio, o esporte, é percebido de forma igual pelo espectador/patrocinador (WAKEFIELD; BENNET, 2010; PHAN; JOHAR, 2001), independente do patrocínio Olímpico ou Paralímpico eles são percebidos como apoio ao esporte.

6.2 Resultados

A hipótese 1 que afirma que o COB e o CPB têm o mesmo grau de reconhecimento dos espectadores/consumidores foi suportada. Tendo sido reconhecido por 83,3% e 76,55 dos respondentes, respectivamente, o Comitê Paralímpico Brasileiro é tão reconhecido quanto o Comitê Olímpico Brasileiro.

Comprovando autores recentes (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012; GARLAND; CHARBONNEAU; MACPHERSON, 2008) que afirmam que quando é percebido pelo expectador/consumidor que o relacionamento dos envolvidos na parceira de patrocínio têm uma ligação forte, a probabilidade de reconhecimento é mais forte.

Para fazer a validação das hipóteses H.2, H.3 e H.4 foram comparados os fatores obtidos na análise fatorial, cujos resultados estão apontados na seção 6.1. Estes fatores foram comparados por intermédio do teste t para comparação se as médias foram iguais para os dois comitês (Tabelas 11 e 12)

Tabela 11 - Estatísticas de grupo para os fatores

	Comitê	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Fator 1 H.4	COB	204	-,1494	,9538	,06678
	CPB	199	,1503	1,0227	,07250
Fator 2 H.2	COB	204	-,1667	1,004	,07028
	CPB	199	,1972	,9523	,06751

De acordo com o nível de significância nós rejeitamos a igualdade dos Fatores 1 e 2 aceitando portando as hipóteses H.2 e H.4. Na tabela observa-se para H.2 o valor obtido de $t = -3,613$ sig=0,000 rejeitando-se a hipótese ao nível de 5% (sig<0,05); o mesmo para H.4 $t = -2,909$, sig=0,004 rejeitando-se a hipótese ao nível de 5% (sig<0,05) A hipótese H.2: a relação positiva de valores e interesses entre patrocinadores e patrocinados é maior na percepção dos consumidores no esporte Paralímpico foi suportada. Apesar de não haver diferenciação na percepção das duas organizações (tabela 12, fatores 2 e 3) é mostrado que a relação de valores entre patrocinador e patrocinado no esporte Paralímpico é melhor percebida pelos

consumidores. Isto mostra-se interessante para o mercado e para o patrocinador quando este quiser atrelar sua marca a estes conceitos.

Berret e Slack (2001) afirmam que existem diversos objetivos estratégicos entre os patrocinadores quando estes entram em uma parceria de patrocínio, e a ligação de sua marca a valores pode ser um objetivo importante a ser levado em consideração quando avaliando uma organização a patrocinar. Shank (2009) usa o termo miopia de marketing para aqueles que não reconhecem todas as ferramentas que o esporte pode oferecer como ferramenta mercadológica. Percebe-se aqui um valor que diferencia o esporte Paralímpico do Olímpico.

Esta ligação a valores é um diferencial que vai ao encontro a outros motivos para se patrocinar uma entidade esportiva como diferenciação da marca em relação a concorrentes (FARRELLY; QUESTER, 2003) e motivos relacionados às causas que interessam às companhias ou companhias que usam os patrocínios como ferramenta para atingir metas internas (HENSELER; WILSON; WESTBERG, 2011; CUNNINGHAM; CORNWELL; COOTE, 2009). Como pode ser comparado com a literatura, existem vários motivos de patrocínio que podem ser explorados com relação a valores, e o patrocínio a organizações paralímpicas pode oferecer este diferencial em relação às organizações olímpicas.

Para testar a hipótese H.3, foi feito o teste t comparando apenas uma assertiva “Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).” Os resultados mostrados nas Tabelas 15 e 16 apontam que a média dos respondentes do CPB é superior ao grupo COB, média esta que o teste t ($t = -3,601$ sig=0,000), refuta como sendo igual suportando a hipótese que os patrocínios Paralímpicos tem relação maior com responsabilidade social.

Tabela 12 - Estatísticas de grupo para questão H.3

	Comitê	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	COB	222	4,82	1,855	,125
	CPB	214	5,44	1,732	,118

Tabela 13 - Teste de amostras independentes para H.3

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	Variâncias iguais assumidas	2,373	,124	-3,601	434	,000
	Variâncias iguais não assumidas			-3,605	433,551	,000

A percepção sobre o relacionamento e a associação entre patrocinador e patrocinado com responsabilidade social tende a influenciar positivamente a percepção do espectador/consumidor (CHRISTOPHER; LUKE, 2013). Ao ser suportada esta hipótese, contribui-se para o conceito acima. Quester e Thompson (2001) já afirmavam que espectadores/consumidores são gratos quando têm a percepção que o papel do patrocinador é auxiliar a criação e a manutenção do objeto patrocinado, e isto é mostrado neste teste.

A responsabilidade social se confunde com a motivação e resultados de patrocínio na percepção do consumidor quando este está avaliando os resultados do patrocínio a esportes paralímpicos. Para o mercado isto é interessante, quando a organização patrocinadora quer ligar seu nome e marca a este motivo. Ou quando quer, com um relacionamento atingir diversos objetivos. Sendo a organização paralímpica um veículo propício à esta percepção.

Ainda analisando a Tabela 13, mas agora focando no fator 1 que suporta a H.4: o esporte Paralímpico propicia um efeito mais positivo na percepção da identidade do patrocinador pelo espectador consumidor soma ao apresentado na hipótese anterior.

A gratidão é importante no contexto de patrocínios, que constantemente incorpora o termo (*goodwill*) (MEENAGHAN, 2001). Esta é uma extensão do fator ligado à percepção da responsabilidade social e na transferência de imagem entre patrocinadores e o objeto patrocinado (CARRILLAT; HARRIS; LAFFERTY, 2010). Ao associar uma marca ao esporte Paralímpico este *goodwill*, somado à percepção da maior responsabilidade social (CHRISTOPHER; LUKE, 2013) tem efeito positivo e é mais exacerbado na percepção do espectador do que nas associações com o esporte Olímpico.

É interessante ver como o espectador/consumidor reage a estes relacionamentos. Apesar de tanto o COB quanto o CPB focarem no esporte de alto rendimento e em resultados, e apesar de o CPB ter uma meta de resultados ainda mais ousada que o COB na próxima edição dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, a percepção dos consumidores não reflete essa vocação do CPB. Mostrando que a percepção do consumidor é que o CPB estaria mais preocupado com reponsabilidade social com bem-estar de seus atletas do que o COB.

Esta percepção de bem-estar e de estar fazendo o bem é uma associação a ser explorada pelos patrocinadores quando avaliando suas opções para estabelecer relações de parceiras de patrocínios com as organizações esportivas a serem escolhidas.

Para analisar a H.5: existe interferência não intencional entre os patrocínios de grandes eventos esportivos, patrocinadores de confederações esportivas nacionais e os patrocinadores do COB e do CPB, foi feito teste chi-quadrado (Tabela 14) para testar se os grupos de identificação ocorrem com iguais probabilidades e foi rejeitada esta hipótese, reforçando que existe interferência entre os patrocinadores das duas organizações esportivas investigadas e, também, entre estes patrocinadores e os outros patrocinadores dos dois grupos testados (sig=0,000).

Tabela 14 - Comparação do acerto na identificação do patrocinador por comitê

		Comitê		Total	
		COB	CPB		
Grupo	Identificou sem erros	Contagem % dentro de Comitê	17 7,1%	18 8,1%	35 7,6%
	Acertou maior ou igual número de erros	Contagem % dentro de Comitê	78 32,6%	61 27,6%	139 30,2%
	Errou mais que acertou	Contagem % dentro de Comitê	144 60,3%	142 64,3%	286 62,2%
Total	Contagem % dentro de Comitê	239 100,0%	221 100,0%	460 100,0%	

Estes resultados da Tabela 14 mostram que a quantidade de erros é muito maior do que a quantidade de acertos quando analisando as respostas tanto do COB quanto do CPB, e que a percepção do consumidor sobre quem é patrocinador de cada organização não é clara.

Shilbury (2012) demonstra a importância de vários patrocinadores para a viabilidade de uma organização esportiva hoje em dia. Mas os resultados mostram que a partir do ponto de

vista dos resultados que os patrocinadores esperam, ter vários patrocinadores não é muito produtivo. Quando analisamos o reconhecimento de marcas pelos consumidores, esta quantidade grande de patrocinadores não é bem-vinda e confunde o espectador/consumidor. A grande quantidade de patrocinadores torna mais difícil o *recall* de um patrocinador específico, como já haviam encontrado Cornwell *et. al.* (2000). Confirmando ainda Carrillat, Harris e Laerty (2010) que a transferência de imagem pode ocorrer entre patrocinadores da mesma organização ou de organizações diferentes.

Isto é importante ser mencionado para o mercado quando patrocinadores estão avaliando qual o tipo de organização ou evento a ser patrocinado, pois isto pode minar significativamente um patrocínio e a mensagem que o patrocinador quer passar. Torna-se ainda mais importante neste momento esportivo no Brasil onde existe uma grande concentração de eventos esportivos (Copa do Mundo de Futebol FIFA, Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016 e eventos teste do deste, campeonatos mundiais e campeonatos de futebol) o que pode confundir ainda mais o espectador/consumidor em relação aos patrocínios apresentados. Mas é importante lembrar que uma entidade esportiva paralímpica pode ser um veículo tão bom para a exposição de uma marca quanto uma entidade esportiva olímpica.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo com este trabalho foi analisar a percepção do espectador consumidor de como ele entende patrocínios Olímpicos e Paralímpicos. Conseguiu-se mostrar por meio dos resultados que o espectador/consumidor tem boa percepção do patrocínio do COB e do CPB, e se lembra bem dos patrocinadores quando perguntados tanto com *recall* espontâneo quanto induzido. Isto vai ao encontro com a literatura, defendido por Corwell e Maignan (1988), que afirmavam que o patrocínio ajuda a empresas a estimular nos consumidores a identificação com a marca da companhia. Este alto grau de lembrança também pode ser creditado ao fato dos consumidores perceberem um alto grau de ligação e interesse dos patrocinadores pelas organizações patrocinadas, o que é reforçado por Walraven (2013) e Wakefield e Bennet (2010).

Outro resultado encontrado foi o alto grau de interferência na percepção dos espectadores/consumidores entre os patrocinadores apresentados. Esta interferência tanto para co-patrocinadores da mesma entidade (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012; CARRILLAT, HARRIS E LAFFERTY (2010); quanto entre patrocinadores de entidades e eventos diferentes (SÉGUIN *et. al.* 2005) como para o *ambush* marketing intencional ou não (PHAM; JOHAR, 2001) onde os patrocinadores concorrem entre si, ocorrendo uma canibalização dos patrocínios.

Esta canibalização diminui a efetividade dos patrocínios quando medida pela percepção e *recall* dos espectadores/consumidores. Este é um fator que deve ser levado em consideração quando uma empresa avalia a viabilidade de uma parceira de patrocínio. Também na hora de avaliar se vale mais a pena patrocinar a organização que está participando do evento, ou se vale mais a pena patrocinar o evento.

Existe uma confusão na percepção dos consumidores sobre os patrocinadores de cada organização esportiva testados nesta pesquisa. A proximidade da natureza de atuação do COB e do CPB pode justificar esta canibalização. A proximidade de um grande evento esportivo, os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio2016 e a relação muito próxima que este evento tem com as duas organizações pesquisadas tem influência nestes resultados, mostrando a confusão e canibalização dos patrocinadores.

Por fim para explicar a canibalização dos patrocinadores da CBF com as duas organizações pesquisadas, pode-se entender como sendo por conta da importância que o futebol para a sociedade brasileira (CARDOSO; MALAIA; FLEURY, 2013) e também pela proximidade da Copa do Mundo de Futebol 2014. Que por ainda ser recente na memória do brasileiro e esta ter tido ampla e grande cobertura de mídia (WAKEFIELD; BECKER-OLSEN; CORNWELL, 2007; JOHAR; PHAM; WAKEFIELD, 2006) ainda está influenciando a percepção dos espectadores/consumidores quando perguntado por patrocínios. Walraven (2013) demonstrou que a percepção no *recall* tem um período de lembrança de dois anos.

Foi percebido também que os patrocinadores do CPB e do COB têm percepção positiva pelos espectadores/consumidores, como foi encontrado na literatura (WALRAVEN; KONING; VAN BOTTENBURG, 2012; WALLISER, 2003; MEENAGHAN, 2001). E todos os patrocinadores foram percebidos como tendo uma ligação com responsabilidade social como isto já foi apontado por Christopher e Luke (2013).

Mas foi verificado que a percepção dos patrocinadores Paralímpicos tem avaliação melhor que os patrocinadores Olímpicos. Entende-se que isto venha da natureza do esporte Paralímpico onde as pessoas têm uma identificação maior com o fato da percepção da superação das dificuldades destes atletas serem maiores que a dos outros. Ao ver amputados, paralisados cerebrais e usuários de cadeiras de rodas, entre outros, como destaques ao vencer uma disputa e receber uma medalha, as pessoas tem respostas cognitivas (CHANAVAL; MARTINENT; FERRAND, 2009; CORNWELL; MAIGNAN, 1998), conativas (CHANAVAL; MARTINENT; FERRAND, 2009; DEES; BENNETT; VILLEGAS, 2008; GWINNER; BENNETT, 2008) e heurísticas (WAKEFIELD; BENNETT, 2010; PHAM; JOHAR, 2001) melhores, o que leva a uma sensação de bem estar maior, favorecendo a melhor percepção da marca.

Esta melhor percepção dá uma vantagem competitiva (FAHY; FARRELLY; QUESTER, 2004) nos resultados para os patrocinadores Paralímpicos. Esta mesma vantagem competitiva deveria ser permeada para o CPB quando este negocia seus contratos de parceria com patrocinadores, visto que tem um produto diferenciado em relação ao COB e outras organizações esportivas.

Não foi investigado com os patrocinadores a motivação por trás dos acordos de patrocínio com ambas as organizações esportivas, mas os resultados mostram que a identificação pelo consumidor como atividades de responsabilidade social tem efeito positivo na influência da

percepção que estes têm em relação aos patrocinadores do COB e CPB. Isto comprova o valor de adquirir por transferência estas qualidades destas organizações esportivas quando entrando nestes acordos de patrocínio. E isto também já havia sido mostrado como importante por Moon (2007).

Foi percebido que as empresas patrocinadoras do COB e CPB, principalmente, podem estabelecer uma imagem corporativa positiva para criar uma diferenciação competitiva no mercado em que atuam ao associar sua marca com estas duas organizações esportivas. Se bem exploradas as atividades como patrocinador, estas empresas podem criar uma sinergia com os espectadores/consumidores somando valores econômicos e sociais à sua marca, possibilitando para estas empresas construir, a longo prazo, relacionamentos contínuos com os consumidores.

É o encontro entre marca e consumidor que está a base para a construção de organizações esportivas sólidas, capaz de atrair novos espectadores, novos investimentos e novas receitas. Em um cenário ainda pouco explorado no Brasil, vimos que a canibalização dos patrocínios é grande, e existem ainda outros concorrentes como cinemas, teatro, espetáculos e outros setores da indústria que também disputam a atenção dos patrocinadores. A consolidação da força da marca por meio da percepção do consumidor será cada vez mais importante para manter os atuais patrocinadores e com o auxílio destes atrair novos espectadores/consumidores.

7.1 Limitações e sugestões para futuras pesquisas

A partir das limitações encontradas neste estudo, identificou-se algumas direções de estudos a serem seguidas. A falta de acesso aos patrocinadores pode ser considerada uma delas. Seria muito interessante fazer esta pesquisa a partir da percepção dos patrocinadores e cruzar estes dados com os resultados aqui encontrados para saber se os mesmos resultados encontrados neste trabalho seriam reproduzidos a partir de uma percepção diferente.

Este estudo focou somente em organizações esportivas e eventos internacionais. Não tendo sido testados patrocinadores de eventos nacionais, como campeonatos brasileiros. Olson (2010) argumenta que os efeitos do estudo de patrocínios em outros campos (arte versus cultura, patrocinadores fortes versus fracos) podem melhorar a validade externa dos resultados. Portanto seria valioso replicar este estudo em outros contextos e com outras comparações.

Esta pesquisa foi feita por meio de um questionário que mostra uma relação estática de relacionamento patrocinador/patrocinado. Aqui se mostra mais uma limitação da pesquisa, o teste estático da percepção do espectador/consumidor. Walraven (2013) argumenta que para ter uma visão a percepção e *recall* de patrocínios aumenta com o tempo que os níveis melhoram depois de quatro anos. O que também é reforçado por Palmatier *et. al.* (2013) que os relacionamentos se aprofundam com o passar do tempo. Portanto recomenda-se um estudo longitudinal sobre o tema. Esta duração maior promoveria um entendimento melhor se a percepção sobre os patrocínios tem alteração depois de ser atingido um ponto de saturação.

A concentração de dois fatores demográficos também pode ser considerada uma limitação. Houve uma concentração dos respondentes tanto em relação a concentração de renda, como em relação a nível de estudo. Como sugestão para pesquisas futuras é aumentar a abrangência demográfica dos respondentes do questionário.

Esta pesquisa não especificou quais canais de comunicação são usados pelos patrocinadores para atingir seus espectadores/consumidores. Seria interessante uma pesquisa que medisse se a percepção sobre os patrocínios Olímpicos e Paralímpicos muda quando são explorados diferentes tipos de mídia.

Mesmo a percepção de patrocínios sendo considerada o primeiro passo para o sucesso, ela não pode garantir respostas positivas do consumo (CORWELL; HUMPHEYS, 2013; POPE E VOGUES, 1999). Pesquisas futuras podem investigar o desenvolvimento de várias respostas do espectador/consumidor durante o tempo, como a transferência de imagem do patrocinado para o patrocinador, atitude em relação ao patrocinador e a intenção de compra com o passar do tempo.

Pode se concluir que o patrocínio se tornou um instrumento comum no *mix* de marketing, e o estudo acadêmico afeta sua evolução. Portanto a pesquisa na área está ganhando fundamentação empírica mais forte, o que contribui para o crescimento do profissionalismo da prática comercial. Mas ainda a pesquisa sobre patrocínios continua menos desenvolvida do que, por exemplo, a pesquisa sobre propaganda, então ainda existem muitas oportunidades para futuras investigações.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFIF, Antônio. A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. **São Paulo: Editora Infinito**, 2000.

ALEXANDRIS, K., DOUKA, S., BAKALOUMI, S., & TSASOUSI, E. The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events. **Managing Leisure**, v. 13, n. 1, p. 1-12, 2008.

BASS, Frank M.; WIND, Jerry. Introduction to the special issue: empirical generalizations in marketing. **Marketing Science**, v. 14, n. 3 supplement, p. G1-G5, 1995.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; BORGES, Cláudio Neves; PUC-RIO, P. U. C. Emoção, Exposição e Vendas: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro**, p. 1-15, 2010.

BENNETT, Roger. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3/4, p. 291-313, 1999.

BERNARD, H. Russell. **Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches**. Rowman Altamira, 2011.

BERRETT, Tim; SLACK, Trevor. A framework for the analysis of strategic approaches employed by non-profit sport organisations in seeking corporate sponsorship. **Sport Management Review**, v. 4, n. 1, p. 21-45, 2001.

BUSBY, Richard; DIGBY, W. W. **Measuring Successful Sponsorship: Evaluation Strategies for Justifying Investment**. Financial Times Telecoms & Media Publishing, 1997.

CARDOSO, Marcos Vinicius; MALAIA, João Manuel; FLEURY, Fernando A. O legado da Copa e seu impacto no futuro da cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 5, n. 1, p. 164-197, 2013.

CARRILLAT, François A.; HARRIS, Eric G.; LAFFERTY, Barbara A. Fortuitous brand image transfer. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 2, p. 109-124, 2010.

CHAVANAT, Nicolas; MARTINENT, Guillaume; FERRAND, Alain. Sponsor and sponsees interactions: Effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. **Journal of Sport Management**, v. 23, n. 5, p. 644-670, 2009.

CLARK, John; LACHOWETZ, Tony; IRWIN, Richard L.; SCHIMMEL, Kurt. Business-to-Business Relationships and Sport: Using Sponsorship as a Critical Sales Event. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 5, n. 2, p. 129, 2003.

COB - Fatos e números dos 100 anos do COB, <http://www.cob.org.br/100-anos/fatos-numeros-dos-100-anos-do-cob>; Acesso em 10/01/2015.

CORNWELL, T. Bettina. State of art and science in sponsorship-linked marketing. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 3, p. 41-55, 2008.

CORNWELL, T. Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An international review of sponsorship research. **Journal of advertising**, v. 27, n. 1, p. 1-21, 1998.

CORNWELL, T. Bettina; RELYEA, George, E.; IRWIN, Richard L.; MAIGNAN, Isabelle. Understanding long-term effects of sports sponsorship: Role of experience, involvement, enthusiasm and clutter. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 2, n. 2, p. 127, 2000.

CORNWELL, T. Bettina; ROY, Donald P.; STEINARD, Edward A.; Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 2, p. 41-51, 2001.

CORNWELL, T. Bettina; HUMPHREYS, Michael S; QUINN, Emerald, A; McALISTER, Anna R.; Memory of Sponsorship-Linked Marketing Communications The Effect of Competitor Mentions. **Sage Open**, v. 2, n. 4, p.1-14, 2012.

CORNWELL, T. Bettina; WEEKS, Clinton S.; ROY, Donald P. Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 2, p. 21-42, 2005.

COUSENS, Laura; BABIAK, Kathy; BRADISH, Cheri L. Beyond sponsorship: Re-framing corporate-sport relationships. **Sport Management Review**, v. 9, n. 1, p. 1-23, 2006.

CHRISTOPHER, Ethan; LUKE, Madison. The pivotal role of corporate social responsibility perception on consumer behavior. **J. Bus. Manag. Res**, v. 2, p. 47-55, 2013.

CROMPTON, John L. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. **Leisure studies**, v. 23, n. 3, p. 267-281, 2004.

CUNHA, Vinicius de Faria, Jogada de craque? Fatores críticos que levam empresas públicas a patrocinarem o esporte brasileiro. **Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa**. Rio de Janeiro, 2012.

CUNNINGHAM, Stephanie; CORNWELL, Bettina T.; COOTE, Leonard V.; Expressing identity and shaping image: The relationship between corporate mission and corporate sponsorship. **Journal of Sport Management**, v. 23, n. 1, p. 65-86, 2009.

DE ANDRADE MARTINS, Gilberto; THEÓFILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. Atlas, 2007.

DEES, Windy; BENNETT, Greg; VILLEGAS, Jorge. Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2008.

DEKHIL, Fawzi. The effects of the type of audience, involvement, interest and socio-demographic variables on sponsor recall: the soccer African Nations Cup. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 11, n. 2, p. 158, 2010.

DOLPHIN, Richard R. Sponsorship: perspectives on its strategic role. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 8, n. 3, p. 173-186, 2003.

DONATON, Scott. **Madison and Vine**. McGraw-Hill Professional, 2004.

EDGETT, Scott; PARKINSON, Stephen. Marketing for Service Industries-A Review. **Service Industries Journal**, v. 13, n. 3, p. 19-39, 1993.

FAHY, John; FARRELLY, Francis; QUESTER, Pascale. Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 8, p. 1013-1030, 2004.

FARRELLY, Francis; QUESTER, Pascale. The effects of market orientation on trust and commitment: The case of the sponsorship business-to-business relationship. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 3/4, p. 530-553, 2003.

FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patricia; SILVA, Fabiana Lopes; CHAN, Betty Lilian. **Análise de dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro, Campus, 2009.

FLEURY, Fernando A.; BRASHEAR-ALEJANDRO, Thomas; FELDMANN, Paulo Roberto. Considerações Teóricas Acerca do Composto de Marketing Esportivo. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review e-ISSN: 2316-932X**, v. 3, n. 1, p. 01-11, 2014.

FLEURY, Fernando A.; CARDOSO, Marcos V.; FOUTO, Nuno D.; VANCE, Patricia; MARQUES, Rui D. The impact of the stadium in the supporter's consumption: how does the frequency at the stadium boosts the demand for the clubs' products. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 6, n. 2, p. 122-152, 2014.

FULLERTON, Sam; MERZ, G. Russel. The Four Domains of Sport Marketing: A Conceptual Framework. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, p. 90-108, 2008.

FUNK, Daniel C.; RIDINGER, Lynn L.; MOORMAN, Anita M. Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. **Leisure Sciences**, v. 26, n. 1, p. 35-61, 2004.

FUNK, Daniel C.; JEFFREY D. James. Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. **Journal of Sport Management**, v. 20, n. 2, p. 189, 2006.

FUNK, Daniel C.; BEATON, Anthony; ALEXANDRIS, Kostas. Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. **Sport Management Review**, v. 15, n. 3, p. 355-367, 2012.

GARLAND, Ron; CHARBONNEAU, Jan; MACPHERSON, Terry. Measuring sport sponsorship effectiveness: links to existing behavior. **Innovative Marketing**, v. 4, n. 1, 2008.

GIJSENBERG, Maarten J. Going for gold: Investigating the (non) sense of increased advertising around major sports events. **International Journal of Research in Marketing**, v. 31, n. 1, p. 2-15, 2014.

GLADDEN, J. M.; SUTTON, W. A. Marketing principles applied to sport management. **Principles and practices of sport management**, p. 42-59, Em MASTERALEXIS, Lisa; BARR, Carol; HUMS, Mary (Ed.). **Principles and practice of sport management**. Jones & Bartlett Publishers 2009.

GLIEM J. A., GLIEM R. R. Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's Alpha reliability coefficient for Likert-type scales. In: Paper Presented at the Midwest Research-to-

Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education; 2003; Columbus, OH. Columbus: Ohio State University; 2003

GUTTMANN, Allen. **The Olympics: A history of the modern games**. University of Illinois Press, 2002.

GWINNER, Kevin; BENNETT, Gregg. The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. **Journal of Sport Management**, v. 22, n. 4, p. 410-426, 2008.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERON, Rolph E. **Análise multivariada de dados**. Bookman, 2009.

HARDY, Stephen; MULLIN, Bernard J.; SUTTON, William A. **Marketing esportivo**. Bookman, 2004.

HARRIS, Lloyd C.; OGBONNA, Emmanuel. The dynamics underlying service firm–customer relationships: Insights from a study of English Premier League soccer fans. **Journal of Service Research**, 2008.

HATZADIKIS, G. **Uma plataforma completa de comunicação**. Curso de Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Senac, 2007.

HEERE, Bob; JAMES, Jeffrey D. Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. **Sport Management Review**, v. 10, n. 1, p. 65-91, 2007.

HENSELER, Jörg; WILSON, Bradley; WESTBERG, Kate. Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter Most?. **Sport Marketing Quarterly**, v. 20, n. 1, p. 7-21, 2011.

HERRMANN, Jean-Luc; WALLISER, Björn; KACHA, Mathieu. Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: taking a wider look at the memorisation effects of sponsorship. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 2, p. 259-281, 2011.

IOC, <http://www.olympic.org/sponsors/100-years-of-olympic-marketing>, acesso em 03/05/2014.

IOC, IOC Marketing: Media Guide – London 2012, **International Paralympic Committee**, 2012

IPC, <http://www.paralympic.org/the-ipc/partnerships>, acesso em 03/05/2014.

JOHAR, Gita V.; PHAM, Michel T.; WAKEFIELD, Kirk L. How event sponsors are really identified: a (baseball) field analysis. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 2, p. 183-198, 2006.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **The Journal of Marketing**, p. 1-22, 1993.

KESLER, L. Man Created Ads in Sport's Own Image. **Chicago: Advertising Age**, 1978.

KIM, Yu Kyoum; TRAIL, Galen. A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: a relationship quality approach. **Journal of Sport Management**, v. 25, n. 1, p. 57-69, 2011.

KINNEY, Lance; MCDANIEL, Stephen R.; DEGARIS, Larry. Demographic and psychographic variables predicting NASCAR sponsor brand recall. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 9, n. 3, p. 169, 2008.

KO, Yong Jae; KIM, Kyoungtae; CLAUSSEN, Cathryn L.; KIM, Tae Hee. The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 9, n. 2, p. 79, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Elsevier Brasil, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. **São Paulo**, v. 10, 2000.

LEVIN, Aron M.; BEASLEY, Fred; GAMBLE, Tom. Brand loyalty of NASCAR fans towards sponsors: The impact of fan identification. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 6, n. 1, p. 11, 2004.

LIMA GONÇALVES, José Ernesto. O que eles pensam sobre o marketing esportivo no futebol. **RAE light**, p. 16-21.1994.

MADRIGAL, Robert. Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption. **Journal of Leisure Research**, v. 38, n. 3, p. 267, 2006.

MALAGRINO, Fernando de Andrade Franco. A gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor. 2011. **Tese de Mestrado. Dissertação (Mestrado em Administração)** - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2012.

MARQUES, Rui David, A História do Basquetebol em Cadeira de Rodas no Estado de São Paulo, **Monografia apresentada ao Departamento de esporte da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo**, 1998.

MARQUES, Rui David; FLEURY, Fernando A. A estratégia de gestão do comitê Paralímpico brasileiro: impacto nos resultados das missões brasileiras nos jogos Paralímpico de 1996 a 2012. 2013, **artigo apresentado no SEMEAD 2013**, disponível em <http://www.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/922.pdf>

MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 3, n. 1, 2010.

MEENAGHAN, John A. Commercial sponsorship. **European Journal of marketing**, v. 17, n. 7, p. 5-73, 1983.

MEENAGHAN, Tony. Understanding sponsorship effects. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 95-122, 2001.

MEENAGHAN, T.; SHIPLEY, D. Media Effect in commercial sponsorship. **European Journal of Marketing**, v.33, n.3/4, p. 328-347, 1999.

MELLO, Marco Tulio e WINCLER, Ciro, **Esporte Paralímpico**, 1 Ed., São Paulo, Editora Atheneu, 2012.

MELO NETO, Francisco de Paula; CARVALHO, Sérgio. Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática. **Jundiaí: Fontoura**, 2006.

MIHAI, Alexandru Lucian. Sport marketing mix strategies. **SEA–Practical Application of Science**, n. 01, p. 298-303, 2013.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo; Thomson, 2008

MULLIN, Bernard James; HARDY, Stephen; SUTTON, William Anthony. **Sport Marketing**. Human Kinetics. 2007

NICHOLLS, John AF; ROSLOW, Sydney; DUBLISH, Sandipa. Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3/4, p. 365-387, 1999.

NUFER, Gerd; BUHLER, Andre. How effective is the sponsorship of global sports events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 11, n. 4, p. 303, 2010.

OLSON, Erik L.; MATHIAS THJØMØE, Hans. The effects of peripheral exposure to information on brand preference. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 1/2, p. 243-255, 2003.

OLSON, Erik L. Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 1/2, p. 180-199, 2010.

O'REILLY, Norm; SÉGUIN, Benoit. **Sport marketing: A Canadian perspective**. Nelson Education, 2008.

PALMATIER, Robert W.; SCHEER, Lisa K.; HOUSTON, Mark B.; EVANS, Kenneth R. GOPALAKRISHNA, Srinath; Use of relationship marketing programs in building customer–salesperson and customer–firm relationships: Differential influences on financial outcomes. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 3, p. 210-223, 2009.

PARKER, Ken. Sponsorship: The research contribution. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 11, p. 22-30, 1991.

PARVATIYAR, Atul; SHETH, Jagdish N. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. **Handbook of relationship marketing**, v. 3, p. 38, 2000.

PHAM, Michel Tuan; JOHAR, Gita Venkataramani. Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality. **Psychology and Marketing**, v. 18, n. 2, p. 123-143, 2001.

PICHOT, Lilian; TRIBOU, Gary; O'REILLY, Norm. Sport Sponsorship, Internal Communications, and Human Resource Management: An Exploratory Assessment of Potential Future Research. **International Journal of Sport Communication**, v. 1, n. 4, 2008.

PITTS, Brenda. G; STOTLAR, David, K. **Fundamentos de marketing esportivo. Ed. São Paulo, SP: Phorte**, 2002.

PITTS, Brenda G; SLATTERY, Jennifer. An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels. **Sport Marketing Quarterly**, v. 13, n. 1, p. 43-54, 2004.

PLURI Consultoria, **O PIB do esporte brasileiro**, <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PIB%20Esporte>>, Acesso em 10/06/2013.

POPE, Nigel KU; VOGES, Kevin E. The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 2, 2000.

POZZI, Luiz Fernando. **A grande Jogada: teoria e prática em marketing esportivo/ Luiz Fernando Pozzi** – São Paulo, Globo, 1998.

PRICE WATERHOUSE COOPERS. *Changing the game. Outlook for the global sports market to 2015*, 2011 Disponível em http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf. Acesso em 10/01/2015.

PRITCHARD, Mark P. et al. Symbiosis and substitution in spectator sport. **Journal of Sport Management**, v. 20, n. 3, p. 299, 2006.

QUESTER, Pascale. Sponsorship returns: the value of naming rights. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 2, n. 3, p. 101-108, 1997.

QUESTER, Pascale; THOMPSON, Beverley. Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 1, p. 33-47, 2001.

RIFON, Nora J. et al. Congruence effects in sponsorship. **Journal of Advertising**, v. 33, n. 1, p. 30-42, 2004.

ROY, D. P. Global Sport Sponsorship towards a strategic understanding. **Global Sport Sponsorship**, v. 1, p. 147 – 162. 2005.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. Customer-centered brand management. **Harvard business review**, v. 82, n. 9, p. 110-120, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda; teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1989.

SCHARF, Edson R. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness. **Revista Economia & Gestão**, v. 10, n. 23, p. 80-99, 2010.

SÉGUIN, Benoit; LYBERGER, Mark; O'REILLY, Norm; McCARTHY, Larry. Internationalising ambush marketing: A comparative study. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 6, n. 4, p. 216, 2005.

SEO, Won Jae et al. Development of the motivation scale for sport online consumption. **Journal of Sport Management**, v. 22, n. 1, p. 82, 2008.

SPEED, Richard; THOMPSON, Peter. Determinants of sports sponsorship response. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 226-238, 2000.

SHANK, Matthew D.; BEASLEY, Fred M. Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. **Journal of Sport Behavior**, 1998.

SHANK, Matthew D. **Sports marketing a strategic perspective** – Nova Jersey, EUA: Pearson Prentice Hall, 2009.

SHILBURRY, David, - Competition: The heart and Soul of Sport Management, **Journal of Sport management**, v. 26, n. 1, p. 1-10, 2012.

SLOAN, Lloyd Reynolds. The motives of sports fans. **Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints**, v. 2, p. 175-240, 1989.

SMITH, Aaron; GRAETZ, Brian; WESTERBEEK, Hans. Sport sponsorship, team support and purchase intentions. **Journal of Marketing Communications**, v. 14, n. 5, p. 387-404, 2008.

SMITH, Aaron. **Introduction to sport marketing**. Routledge, 2012.

STIPP, Horst; SCHIAVONE, Nicholas P. Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. **Journal of Advertising Research**, v. 36, p. 22-28, 1996.

STROHKENDL, Horst. **The 50th anniversary of wheelchair basketball: a history**. Waxmann Verlag, 1996.

THIBAUT, Lucie. HARVEY, Jean. Fostering interorganizational linkages in the Canadian sport delivery system. **Journal of Sport Management**, v. 11, p. 45-68, 1997.

TRAIL, Gallen T.; JAMES, Jeffrey D.; The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. **Journal of Sport Behaviour**, v. 24, n. 1, p. 108-127, 2001.

TSIOTSOU, Rodoula. A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. **Journal of Business & Industrial Marketing**. v. 26, n. 8, p. 557–565, 2011

UKMAN, Lesa. **IEG's complete guide to sponsorship: everything you need to know about sports, arts, event, entertainment, and cause marketing**. Ieg, Incorporated, 1999.

ÜSDIKEN, Behlül; KIESER, Alfred. Introduction: History in organisation studies. **Business History**, v. 46, n. 3, p. 321-330, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WAKEFIELD, Kirk L.; BECKER-OLSEN, Karen; CORNWELL, T. Bettina. I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 4, p. 61-74, 2007.

WAKEFIELD, Kirk L.; BENNETT, Gregg. Affective intensity and sponsor identification. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 3, p. 99-111, 2010.

WAKEFIELD, Kirk L. How Sponsorships Work: The Sponsorship Engagement Model. **Event Management**, v. 16, n. 2, p. 143-155, 2012.

WALLISER, Björn. An international review of sponsorship research: extension and update. **International journal of advertising**, v. 22, n. 1, p. 5-40, 2003.

WALRAVEN, Merel. **Sports sponsorship effectiveness: investigating awareness, sponsor equity and efficiency**. 2013. Tese de Doutorado. University of Groningen.

WALRAVEN, Merel; BIJMOLT, Tammo HA; KONING, Ruud H. Dynamic Effects of Sponsoring: How Sponsorship Awareness Develops Over Time. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 2, p. 142-154, 2014.

WALRAVEN, Merel; KONING, Ruud H.; VAN BOTTENBURG, Maarten. The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. **The marketing review**, v. 12, n. 1, p. 17-38, 2012.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. A.; BERRY, L. L. Problems and Strategies in Services Marketing. **Journal of Marketing**. v. 49, n. 2, p. 33-46, 1985.

ZHANG, Zhu; WON, D; PASTORE, Donna L. The effects of attitudes toward commercialization on college students' purchasing intentions of sponsors' products. **Sport Marketing Quarterly**, v. 14, n. 3, p. 177-187, 2005.

9. APÊNDICES

9.1 Apêndice 1 – Linha do tempo dos jogos olímpicos

Tabela 1 – Linha do tempo dos Jogos Olímpicos

Ano	Local	Fato	
1886	Atenas	Criação dos Jogos Olímpicos	Existiam dificuldades financeiras para a realização do evento fato que obrigou procurar apoio financeiro. Geroge Averoff, um arquiteto de renome financiou a obra do estádio e, posteriormente, companhias com a KODAK foram os primeiros patrocinadores dos Jogos Olímpicos.
1912	Estocolmo	Venda de direitos exclusivos	Vendidos para, aproximadamente, dez companhias suecas, basicamente para tirar fotos que posteriormente seriam comercializadas em produtos de varejo. Uma companhia comprou os direitos de colocar balanças para uso dos espectadores
1920	Antuérpia	Venda do programa	Foi completamente vendido para patrocinadores, cujos anúncios dificultaram a leitura do programa.
1924	Paris	Patrocínio dos estádios	Foi permitido pela primeira e única vez.
1928	Amsterdã	Entrada da Coca Cola como patrocinadora	Direitos foram expandidos para outras companhias que operaram restaurantes dentro dos limites dos Jogos. A Coca Cola, parceira TOP até hoje, torna-se patrocinadora dos jogos. A publicidade não foi permitida dentro dos estádios, mas <i>outdoors</i> foram permitidos em lugares discretos como no estacionamento do estádio.
1932	Los Angeles	Jogos dão lucro pela primeira vez	Foram os primeiros jogos a se pagarem. A solução encontrada à época para a Vila Olímpica foi muito criticada. Os alojamentos, depois dos jogos, foram vendidos para turistas e empresas de turismo.

1936	Berlim	Transmissão televisiva	Foi televisionado com apenas três câmeras. Apenas uma câmera foi utilizada para imagens ao vivo, e mesmo assim à luz do dia, se este estivesse claro suficiente. 138 horas dos Jogos Olímpicos foram televisionados atingindo ao redor de 162 mil telespectadores.
1948	Londres	Venda de direitos de transmissão	A BBC (TV inglesa) foi forçada a pagar aproximadamente US\$ 3000,00 pelos direitos de televisão, estabelecendo assim um novo conceito de direitos de imagem. Meio milhão de telespectadores assistiram a 64 horas de programação.
1952	Helsinque	Aperfeiçoamento dos direitos de transmissão	O departamento de vendas de direito de imagem foi instalado dentro do local do evento. Foi a primeira tentativa de um programa de “marketing” internacional.
1960	Roma	46 companhias patrocinadoras Televisionamento ao vivo	Um complexo para o planejamento de patrocinador, fornecedor, entre outros foi implementado, com o aparecimento de 46 companhias, que forneceram de suporte técnico a provisões básicas, como sabonete. Foi um evento televisionado ao vivo para 18 países europeus e, horas mais tarde, para EUA, Canadá e Japão.
1964	Tóquio	Entrada de empresa de tabaco como patrocinadora Televisionamento por satélite	250 empresas entraram para patrocinar o evento, incluindo uma empresa de tabaco, que mais tarde foi banida pelo IOC. O televisionamento global, via satélite, foi utilizado pela primeira vez.
1968	México	Transmissão em cores	Os Jogos Olímpicos foram televisionados ao vivo em cores pela primeira vez.
1972	Munique	Licenciamento dos anéis Olímpicos	Foram criados os contratos para uso dos Anéis Olímpicos. Nenhum esporte era praticado simultaneamente, pois os

			jogos foram televisionados na íntegra, ao vivo, por 98 câmeras. Foi a primeira aparição de uma mascote.
1976	Montreal	Divisão da modalidade de patrocinadores	Houve 628 patrocinadores e fornecedores. O patrocínio foi dividido em três áreas: patrocinador oficial, apoio oficial e promotor oficial. Princípios de organização começaram a se tornar mais evidentes, mesmo assim, o evento em si gerou US\$ 7 milhões de lucro, o que foi considerado pouco, até para os padrões da época.
1984	Los Angeles	Entrada de patrocinadores com direito de exclusividade	34 patrocinadores oficiais, 64 fornecedores oficiais e 65 licenciados. A maioria dos patrocinadores eram multinacionais. 156 nações compraram os direitos de televisionamento com uma audiência estimada em 2,5 bilhões de telespectadores. Foram utilizadas 250 câmeras, e a novidade foi a introdução do <i>super slow-motion</i> .
1988	Seul	Criação do TOP (<i>The Olympic Programme</i>)	O IOC implementa uma nova programação de marketing, o TOP, que administra todos os produtos globais.
1992	Barcelona	Sub-licenciamentos	O TOP continua com dois patrocinadores globais, porém com um pacote mais sofisticado. Operava em vários países e é a primeira da <i>Multi-tear TV Structure</i> . Emissoras de TVs nacionais sub-licenciaram a cobertura dos jogos para o sistema de TV a cabo na Inglaterra, Espanha e EUA.
1996	Atlanta	Jogos 100% privados	Os Jogos do centenário foram totalmente financiados por empresas privadas, com direitos de TV, patrocínio e venda de ingressos sendo as maiores fontes de renda. Direito de TV foram cedidos de graça para os países africanos pelo IOC. 25 mil

			horas de cobertura de TV em 214 países, com 19,6 bilhões de telespectadores no mundo.
2000	Sidney	Loja <i>on-line</i>	Implantada a loja <i>on-line</i> por meio de onde os consumidores de todo o mundo foram capazes de comprar produtos licenciados.
2004	Atenas	Ampliação dos pontos de distribuição de produtos licenciados	Os produtos dos Jogos Olímpicos foram distribuídos em mais de 10000 pontos de venda dentro da Grécia. Através de um programa de licenciamento internacional dos produtos também foram distribuídos em diversos países, entre eles Bélgica, Chipre, EUA Canadá, Japão e Suíça.
2008	Pequim	Megaconstruções	Segundo dados publicados pela BBC de Londres, os gastos dos Jogos Olímpicos de Pequim superaram a marca de US\$ 42 bilhões. Mais do que o dobro investido em Atenas. Segundo o Comitê Organizador Local (BOCOG), a cidade gastou US\$ 1,9 bilhões construindo 12 novos estádios e reformando outros. Foi o programa de patrocínios domésticos mais bem-sucedido da história.
2012	Londres	Maior cobertura televisiva da história, atingindo 3.6 bilhões de espectadores	O número de parceiros globais do TOP atinge o número de 11. Foram 7 parceiros ingleses, 7 apoiadores oficiais e 28 fornecedores oficiais. Foi transmitido para 220 países e territórios ao redor do mundo.

Fonte: Baseado em Malagrino, 2011 e IOC, 2014

9.2 Apêndice 2 – Questionário para a pesquisa

Demográficas

Esta pesquisa é parte do trabalho de dissertação que está sendo desenvolvido no Mestrado em Gestão do Esporte, na Universidade Nove de Julho.

Participando desta pesquisa você concorrerá a uma camisa oficial dos Jogos Paralímpicos Rio 2016. Para participar do sorteio lembre-se de deixar o seu email a final da pesquisa.

Responder este questionário demora menos que 5 minutos. Desde já agradeço a ajuda de todos vocês,

Rui Marques

Qual sua idade?

Qual o seu sexo?

Masculino
Feminino

Qual o estado em que você mora?

Acre	Paraíba
Alagoas	Paraná
Amapá	Pernambuco
Amazonas	Piauí
Bahia	Rio de Janeiro
Ceará	Rio Grande do Norte
Distrito Federal	Rio Grande do Sul
Espirito Santo	Rondônia
Goiás	Roraima
Maranhão	Santa Catarina
Mato Grosso	São Paulo
Mato Grosso do Sul	Sergipe
Minas Gerais	Tocantins
Pará	

Qual o seu grau de instrução?

Ensino básico
Ensino médio
Ensino superior incompleto
Ensino superior completo
Pós-graduação

Em qual das faixas de renda abaixo você se encaixa?

Até um salário mínimo
Até R\$1.500,00
De R\$1.501,00 a R\$3.000,00
De R\$3.001,00 a R\$5.000,00
De R\$5.001,00 a R\$10.000,00
Acima de R\$10.001,00
Prefiro não responder

COB

Você conhece o COB - Comitê Olímpico Brasileiro?

Sim
Não

Cite o nome do primeiro patrocinador do COB que você se lembra?

Das empresas relacionadas abaixo quais patrocinam o COB? Marque quantas você quiser.

Embratel	Ministério do Esporte
Claro	Nike
Vivo	Adidas
McDonalds	Olympicus
Panasonic	Bradesco
Samsung	Caixa Econômica Federal
Visa	Itau
Mastercard	Correios
Nissan	Coca Cola
Chevrolet	Guaraná
Governo do Estado de São Paulo	Bradesco Seguros
Governo Municipal do Rio de Janeiro	Unimed
	Gol Linhas Aéreas

Lembrando agora que os patrocinadores do COB são: Caixa Econômica Federal (CEF), Governo do Estado de São Paulo, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Nike e Ministério do Esporte.

Por gentileza leia com atenção cada uma das questões abaixo e marque, numa escala de 1 (um) a 7 (sete), sendo 1 (um) para discordo totalmente e 7 (sete) para concordo totalmente, aquela que melhor representa o **grau de importância dos motivos que levam estas empresas a patrocinarem o COB.**

Lembre-se, não existe respostas certas ou erradas. Apenas a sua opinião.

Estes patrocinadores e o COB se encaixam bem juntos.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente						Concordo totalmente

Eu gosto destes patrocinadores porque eles apoiam o COB financeiramente.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente						Concordo totalmente

Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB e seus apoiadores.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente						Concordo totalmente

Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente						Concordo totalmente

Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente						Concordo totalmente

É bom ver estas empresas patrocinando o COB.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

Por gentileza leia com atenção cada uma das questões abaixo e marque, numa escala de 1 (um) a 7 (sete), sendo 1 (um) para discordo totalmente e 7 (sete) para concordo totalmente, aquela que melhor representa o **grau de importância dos motivos que levam estas empresas a patrocinarem o COB.**

Lembre-se, não existe respostas certas ou erradas. Apenas a sua opinião.

Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

Eu me interessaria em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

CPB

Você conhece o CPB - Comitê Paralímpico Brasileiro?

Sim
Não

Cite o nome do primeiro patrocinador do CPB que você se lembra?

Das empresas relacionadas abaixo quais patrocinam o CPB? Marque quantas você quiser.

Embratel
Claro
Vivo
McDonalds
Panasonic
Samsung
Visa
Mastercard

Coca Cola
Guaraná
Bradesco Seguros
Unimed
Gol Linhas Aéreas

Nissan
Chevrolet
Governo do Estado de São Paulo
Governo Municipal do Rio de Janeiro
Ministério do Esporte
Nike
Adidas
Olympicus
Bradesco
Caixa Econômica Federal
Itau
Correios

Lembrando agora que os patrocinadores do CPB são: Embratel, Claro, Nissan, Bradesco, Bradesco Seguros e Correios.

Por gentileza leia com atenção cada uma das questões abaixo e marque, numa escala de 1 (um) a 7 (sete), sendo 1 (um) para discordo totalmente e 7 (sete) para concordo totalmente, aquela que melhor representa o **grau de importância dos motivos que levam estas empresas a patrocinarem o CPB.**

Lembre-se, não existe respostas certas ou erradas. Apenas a sua opinião.

Estes patrocinadores e o CPB se encaixam bem juntos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gosto destes patrocinadores porque eles apoiam o CPB financeiramente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo CPB e seus apoiadores.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o CPB.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os valores destes patrocinadores são os mesmos do CPB.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente Concordo totalmente

É bom ver estas empresas patrocinando o CPB.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente						Concordo totalmente

Por gentileza leia com atenção cada uma das questões abaixo e marque, numa escala de 1 (um) a 7 (sete), sendo 1 (um) para discordo totalmente e 7 (sete) para concordo totalmente, aquela que melhor representa o **grau de importância dos motivos que levam estas empresas a patrocinarem o CPB.**

Lembre-se, não existe respostas certas ou erradas. Apenas a sua opinião.

Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o CPB.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente						Concordo totalmente

Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do CPB.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente						Concordo totalmente

Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o CPB.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente						Concordo totalmente

Eu me interesso em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o CPB.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente						Concordo totalmente

Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o CPB

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o CPB.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

9.3 Apêndice 3 – Análise estatística dos dados

Tabela 18: Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	6,493	36,072	36,072	6,493	36,072	36,072	4,536	25,200	25,200
2	2,387	13,260	49,331	2,387	13,260	49,331	3,552	19,731	44,931
3	1,561	8,670	58,001	1,561	8,670	58,001	2,253	12,516	57,447
4	1,103	6,129	64,130	1,103	6,129	64,130	1,203	6,683	64,130
5	,895	4,972	69,102						
6	,767	4,259	73,361						
7	,715	3,969	77,331						
8	,616	3,423	80,754						
9	,560	3,110	83,864						
10	,523	2,906	86,770						
11	,476	2,644	89,414						
12	,412	2,289	91,702						
13	,347	1,925	93,627						
14	,305	1,696	95,324						
15	,294	1,636	96,959						
16	,232	1,288	98,247						
17	,173	,962	99,209						
18	,142	,791	100,000						

Método de extração: análise do componente principal.

Tabela 19: Estatísticas descritivas assertivas H.2

	Você tem alguma ligação / profissional com esporte?	Comitê	Identificação de patrocínio	Média	Desvio padrão	N
Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Estes patrocinadores	Sim	COB	Identificou sem erros	4,20	1,304	5
			Acertou mais que errou	4,24	1,835	55
			Errou mais que acertou	4,54	1,763	78
			Total	4,41	1,774	138

e o COB (CPB) se encaixam bem juntos.

		Identificou sem erros	4,60	1,578	10
	CPB	Acertou mais que errou	5,42	1,420	53
		Errou mais que acertou	4,94	1,712	63
		Total	5,11	1,596	126
		Identificou sem erros	4,47	1,457	15
	Total	Acertou mais que errou	4,81	1,741	108
		Errou mais que acertou	4,72	1,746	141
		Total	4,74	1,725	264
		Identificou sem erros	4,17	1,472	6
	COB	Acertou mais que errou	3,64	1,550	14
		Errou mais que acertou	3,84	1,596	64
		Total	3,83	1,566	84
		Identificou sem erros	4,86	2,193	7
Não	CPB	Acertou mais que errou	4,88	1,702	24
		Errou mais que acertou	4,67	1,704	57
		Total	4,74	1,725	88
		Identificou sem erros	4,54	1,854	13
	Total	Acertou mais que errou	4,42	1,734	38
		Errou mais que acertou	4,23	1,692	121
		Total	4,30	1,706	172
		Identificou sem erros	4,18	1,328	11
	COB	Acertou mais que errou	4,12	1,787	69
		Errou mais que acertou	4,23	1,719	142
		Total	4,19	1,718	222
Total		Identificou sem erros	4,71	1,795	17
	CPB	Acertou mais que errou	5,25	1,523	77
		Errou mais que acertou	4,81	1,707	120
		Total	4,96	1,657	214

		Identificou sem erros	4,50	1,622	28
	Total	Acertou mais que errou	4,71	1,742	146
		Errou mais que acertou	4,49	1,735	262
	Total	Total	4,57	1,729	436
		Identificou sem erros	4,20	1,643	5
	COB	Acertou mais que errou	4,38	2,032	55
		Errou mais que acertou	4,46	1,807	78
	Total	Total	4,42	1,883	138
		Identificou sem erros	4,00	1,886	10
	CPB	Acertou mais que errou	5,02	1,704	53
		Errou mais que acertou	4,89	2,009	63
	Total	Total	4,87	1,880	126
		Identificou sem erros	4,07	1,751	15
	Total	Acertou mais que errou	4,69	1,897	108
		Errou mais que acertou	4,65	1,905	141
	Total	Total	4,64	1,892	264
		Identificou sem erros	5,00	2,280	6
	COB	Acertou mais que errou	4,14	2,179	14
		Errou mais que acertou	4,06	1,910	64
	Total	Total	4,14	1,971	84
		Identificou sem erros	3,29	2,430	7
	CPB	Acertou mais que errou	4,58	1,840	24
		Errou mais que acertou	4,86	1,875	57
	Total	Total	4,66	1,935	88
		Identificou sem erros	4,08	2,431	13
	Total	Acertou mais que errou	4,42	1,954	38
		Errou mais que acertou	4,44	1,927	121
	Total	Total	4,41	1,964	172

Lembrando agora que os patrocinadores /do COB (CPB) são. - Eu gostos destes patrocinadores por que eles apoiam o COB (CPB) financeiramente.

Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB (CPB) e seus apoiadores.	Total	COB	Identificou sem erros	4,64	1,963	11
			Acertou mais que errou	4,33	2,048	69
			Errou mais que acertou	4,28	1,858	142
			Total	4,32	1,917	222
	Total	CPB	Identificou sem erros	3,71	2,085	17
			Acertou mais que errou	4,88	1,747	77
			Errou mais que acertou	4,88	1,938	120
			Total	4,79	1,901	214
	Total	Total	Identificou sem erros	4,07	2,054	28
			Acertou mais que errou	4,62	1,909	146
			Errou mais que acertou	4,55	1,915	262
			Total	4,55	1,921	436
	Sim	COB	Identificou sem erros	3,60	1,342	5
			Acertou mais que errou	3,98	1,683	55
			Errou mais que acertou	3,71	1,901	78
Total			3,81	1,794	138	
CPB		Identificou sem erros	3,50	1,581	10	
		Acertou mais que errou	4,74	1,862	53	
		Errou mais que acertou	4,71	1,736	63	
		Total	4,63	1,797	126	
Total		Total	Identificou sem erros	3,53	1,457	15
			Acertou mais que errou	4,35	1,805	108
			Errou mais que acertou	4,16	1,891	141
			Total	4,20	1,838	264
Não		COB	Identificou sem erros	4,33	1,751	6
			Acertou mais que errou	3,07	1,639	14
	Errou mais que acertou		3,59	1,823	64	
	Total		3,56	1,793	84	

		Identificou sem erros	3,43	1,813	7
	CPB	Acertou mais que errou	4,08	1,767	24
		Errou mais que acertou	4,40	1,963	57
		Total	4,24	1,900	88
	Total	Identificou sem erros	3,85	1,772	13
		Acertou mais que errou	3,71	1,769	38
		Errou mais que acertou	3,98	1,926	121
		Total	3,91	1,874	172
		Identificou sem erros	4,00	1,549	11
	COB	Acertou mais que errou	3,80	1,703	69
		Errou mais que acertou	3,65	1,861	142
		Total	3,72	1,794	222
	Total	Identificou sem erros	3,47	1,625	17
	CPB	Acertou mais que errou	4,53	1,847	77
		Errou mais que acertou	4,57	1,846	120
		Total	4,47	1,845	214
	Total	Identificou sem erros	3,68	1,588	28
		Acertou mais que errou	4,18	1,812	146
		Errou mais que acertou	4,07	1,905	262
		Total	4,08	1,856	436
Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	Sim	Identificou sem erros	4,60	2,302	5
	COB	Acertou mais que errou	4,89	1,802	55
		Errou mais que acertou	4,95	1,815	78
		Total	4,91	1,814	138
	Total	Identificou sem erros	4,90	1,969	10
	CPB	Acertou mais que errou	5,70	1,682	53
		Errou mais que acertou	5,38	1,745	63
		Total	5,48	1,738	126

		Identificou sem erros	4,80	2,007	15
	Total	Acertou mais que errou	5,29	1,783	108
		Errou mais que acertou	5,14	1,791	141
		Total	5,18	1,797	264
		Identificou sem erros	4,17	2,483	6
	COB	Acertou mais que errou	4,36	1,946	14
		Errou mais que acertou	4,78	1,881	64
		Total	4,67	1,922	84
		Identificou sem erros	4,86	2,116	7
Não	CPB	Acertou mais que errou	5,88	1,361	24
		Errou mais que acertou	5,25	1,806	57
		Total	5,39	1,732	88
		Identificou sem erros	4,54	2,222	13
	Total	Acertou mais que errou	5,32	1,741	38
		Errou mais que acertou	5,00	1,853	121
		Total	5,03	1,857	172
		Identificou sem erros	4,36	2,292	11
	COB	Acertou mais que errou	4,78	1,830	69
		Errou mais que acertou	4,87	1,841	142
		Total	4,82	1,855	222
		Identificou sem erros	4,88	1,965	17
Total	CPB	Acertou mais que errou	5,75	1,582	77
		Errou mais que acertou	5,32	1,768	120
		Total	5,44	1,732	214
		Identificou sem erros	4,68	2,074	28
	Total	Acertou mais que errou	5,29	1,766	146
		Errou mais que acertou	5,08	1,818	262
		Total	5,12	1,820	436

Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB (CPB).	Sim	COB	Identificou sem erros	3,20	1,304	5
			Acertou mais que errou	3,58	1,629	55
			Errou mais que acertou	3,54	1,617	78
			Total	3,54	1,603	138
	Sim	CPB	Identificou sem erros	3,90	1,370	10
			Acertou mais que errou	3,68	1,650	53
			Errou mais que acertou	3,43	1,793	63
			Total	3,57	1,699	126
	Total	Total	Identificou sem erros	3,67	1,345	15
			Acertou mais que errou	3,63	1,633	108
			Errou mais que acertou	3,49	1,693	141
			Total	3,56	1,647	264
	Não	COB	Identificou sem erros	3,50	2,258	6
			Acertou mais que errou	3,07	1,730	14
			Errou mais que acertou	3,45	1,699	64
			Total	3,39	1,729	84
		CPB	Identificou sem erros	3,43	2,370	7
Acertou mais que errou			3,75	1,539	24	
Errou mais que acertou			3,84	1,820	57	
Total			3,78	1,778	88	
Total		Total	Identificou sem erros	3,46	2,222	13
			Acertou mais que errou	3,50	1,623	38
			Errou mais que acertou	3,64	1,761	121
			Total	3,59	1,760	172
Total	COB	Identificou sem erros	3,36	1,804	11	
		Acertou mais que errou	3,48	1,650	69	
		Errou mais que acertou	3,50	1,649	142	
		Total	3,49	1,650	222	

		Identificou sem erros	3,71	1,795	17
	CPB	Acertou mais que errou	3,70	1,606	77
		Errou mais que acertou	3,63	1,811	120
		Total	3,66	1,731	214
	Total	Identificou sem erros	3,57	1,773	28
		Acertou mais que errou	3,60	1,626	146
		Errou mais que acertou	3,56	1,723	262
		Total	3,57	1,690	436
		Identificou sem erros	4,60	1,949	5
	COB	Acertou mais que errou	5,80	1,520	55
		Errou mais que acertou	5,38	1,767	78
		Total	5,52	1,688	138
	Sim	Identificou sem erros	5,90	1,197	10
	CPB	Acertou mais que errou	6,13	1,401	53
		Errou mais que acertou	5,73	1,696	63
		Total	5,91	1,544	126
	Total	Identificou sem erros	5,47	1,552	15
		Acertou mais que errou	5,96	1,466	108
		Errou mais que acertou	5,54	1,738	141
		Total	5,71	1,630	264
		Identificou sem erros	5,67	1,506	6
	COB	Acertou mais que errou	4,00	1,961	14
		Errou mais que acertou	5,13	1,795	64
	Não	Total	4,98	1,843	84
		Identificou sem erros	4,71	2,430	7
	CPB	Acertou mais que errou	5,42	1,932	24
		Errou mais que acertou	5,61	1,810	57
		Total	5,49	1,888	88

Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -É bom ver estas empresas patrocinando o COB (CPB).

		Identificou sem erros	5,15	2,035	13
	Total	Acertou mais que errou	4,89	2,037	38
		Errou mais que acertou	5,36	1,811	121
	Total	Total	5,24	1,878	172
		Identificou sem erros	5,18	1,722	11
	COB	Acertou mais que errou	5,43	1,761	69
		Errou mais que acertou	5,27	1,778	142
	Total	Total	5,32	1,764	222
		Identificou sem erros	5,41	1,839	17
	Total	Acertou mais que errou	5,91	1,607	77
	CPB	Errou mais que acertou	5,68	1,745	120
		Total	5,74	1,702	214
		Identificou sem erros	5,32	1,765	28
	Total	Acertou mais que errou	5,68	1,693	146
		Errou mais que acertou	5,45	1,771	262
	Total	Total	5,52	1,745	436

Tabela 20: Testes de efeitos entre assuntos - Assertivas H.2

Fonte	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	De	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Estes patrocinadores e o COB (CPB) se encaixam bem juntos.	103,311 ^a	11	9,392	3,325	,000
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são. -Eu gostos destes patrocinadores por que eles apoiam o COB (CPB) financeiramente.	60,109 ^b	11	5,464	1,499	,129

	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB (CPB) e seus apoiadores.	102,835 ^c	11	9,349	2,841	,001
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	65,016 ^d	11	5,911	1,821	,048
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB (CPB).	13,273 ^e	11	1,207	,416	,949
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -É bom ver estas empresas patrocinando o COB (CPB).	81,817 ^f	11	7,438	2,537	,004
Ordenada na origem	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Estes patrocinadores e o COB (CPB) se encaixam bem juntos.	3546,645	1	3546,645	1255,4 92	,000
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são. -Eu gostos destes patrocinadores por que eles apoiam o COB (CPB) financeiramente.	3404,425	1	3404,425	933,70 1	,000
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB (CPB) e seus apoiadores.	2706,188	1	2706,188	822,51 1	,000
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	4338,570	1	4338,570	1336,5 97	,000
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB (CPB).	2185,552	1	2185,552	753,68 5	,000

	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -É bom ver estas empresas patrocinando o COB (CPB).	4998,831	1	4998,831	1705,216	,000
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Estes patrocinadores e o COB (CPB) se encaixam bem juntos.	4,276	1	4,276	1,514	,219
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são. -Eu gostos destes patrocinadores por que eles apoiam o COB (CPB) financeiramente.	1,259	1	1,259	,345	,557
LIGAÇÃO COM ESPORTE	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB (CPB) e seus apoiadores.	2,131	1	2,131	,648	,421
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	1,571	1	1,571	,484	,487
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB (CPB).	,097	1	,097	,034	,855
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -É bom ver estas empresas patrocinando o COB (CPB).	11,030	1	11,030	3,762	,053
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Estes patrocinadores e o COB (CPB) se encaixam bem juntos.	27,145	1	27,145	9,609	,002
Comitê	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são. -Eu gostos destes patrocinadores por que eles apoiam o COB (CPB) financeiramente.	,183	1	,183	,050	,823

	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB (CPB) e seus apoiadores.	8,103	1	8,103	2,463	,117
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	21,596	1	21,596	6,653	,010
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB (CPB).	3,451	1	3,451	1,190	,276
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -É bom ver estas empresas patrocinando o COB (CPB).	10,457	1	10,457	3,567	,060
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Estes patrocinadores e o COB (CPB) se encaixam bem juntos.	,230	2	,115	,041	,960
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são. -Eu gosto destes patrocinadores por que eles apoiam o COB (CPB) financeiramente.	4,757	2	2,379	,652	,521
Identificação o de patrocínio	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB (CPB) e seus apoiadores.	4,380	2	2,190	,666	,515
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	6,948	2	3,474	1,070	,344
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB (CPB).	,203	2	,101	,035	,966

	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -É bom ver estas empresas patrocinando o COB (CPB).	2,246	2	1,123	,383	,682
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Estes patrocinadores e o COB (CPB) se encaixam bem juntos.	,719	1	,719	,255	,614
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são. -Eu gostos destes patrocinadores por que eles apoiam o COB (CPB) financeiramente.	2,189	1	2,189	,600	,439
LIGAÇÃO COM ESPORTE * Comitê	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB (CPB) e seus apoiadores.	,678	1	,678	,206	,650
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	1,563	1	1,563	,482	,488
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB (CPB).	,116	1	,116	,040	,842
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -É bom ver estas empresas patrocinando o COB (CPB).	1,277	1	1,277	,436	,510
LIGAÇÃO COM ESPORTE *	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Estes patrocinadores e o COB (CPB) se encaixam bem juntos.	2,479	2	1,240	,439	,645
Identificação o de patrocínio	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são. -Eu gostos destes patrocinadores por que eles apoiam o COB (CPB) financeiramente.	,811	2	,406	,111	,895

	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB (CPB) e seus apoiadores.	9,211	2	4,606	1,400	,248
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	,052	2	,026	,008	,992
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB (CPB).	2,897	2	1,449	,500	,607
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -É bom ver estas empresas patrocinando o COB (CPB).	22,783	2	11,391	3,886	,021
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Estes patrocinadores e o COB (CPB) se encaixam bem juntos.	7,028	2	3,514	1,244	,289
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são. -Eu gosto destes patrocinadores por que eles apoiam o COB (CPB) financeiramente.	14,772	2	7,386	2,026	,133
Comitê * Identificação o de patrocínio	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB (CPB) e seus apoiadores.	12,084	2	6,042	1,836	,161
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	9,784	2	4,892	1,507	,223
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB (CPB).	1,229	2	,614	,212	,809

	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -É bom ver estas empresas patrocinando o COB (CPB).	4,811	2	2,406	,821	,441
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Estes patrocinadores e o COB (CPB) se encaixam bem juntos.	,652	2	,326	,115	,891
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são. -Eu gostos destes patrocinadores por que eles apoiam o COB (CPB) financeiramente.	6,035	2	3,017	,828	,438
LIGAÇÃO COM ESPORTE * Comitê * Identificação de patrocínio	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB (CPB) e seus apoiadores.	1,822	2	,911	,277	,758
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	2,211	2	1,105	,341	,712
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB (CPB).	2,596	2	1,298	,448	,639
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -É bom ver estas empresas patrocinando o COB (CPB).	15,093	2	7,547	2,574	,077
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Estes patrocinadores e o COB (CPB) se encaixam bem juntos.	1197,760	424	2,825		
Erro	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são. -Eu gostos destes patrocinadores por que eles apoiam o COB (CPB) financeiramente.	1545,973	424	3,646		

	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB (CPB) e seus apoiadores.	1395,025	424	3,290
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	1376,296	424	3,246
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB (CPB).	1229,523	424	2,900
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -É bom ver estas empresas patrocinando o COB (CPB).	1242,954	424	2,931
Total	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Estes patrocinadores e o COB (CPB) se encaixam bem juntos.	10393,00 0	436	
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são. -Eu gostos destes patrocinadores por que eles apoiam o COB (CPB) financeiramente.	10616,00 0	436	
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB (CPB) e seus apoiadores.	8773,000	436	
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	12888,00 0	436	
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB (CPB).	6803,000	436	

	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -É bom ver estas empresas patrocinando o COB (CPB).	14624,00 0	436
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Estes patrocinadores e o COB (CPB) se encaixam bem juntos.	1301,071	435
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são. -Eu gostos destes patrocinadores por que eles apoiam o COB (CPB) financeiramente.	1606,083	435
Total corrigido	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Eu acho que estes patrocinadores mostram interesse genuíno pelo COB (CPB) e seus apoiadores.	1497,860	435
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: - Eu acho que existem fatores sociais que interessam a estes patrocinadores nesta relação com o COB (CPB).	1441,312	435
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -Os valores destes patrocinadores são os mesmos do COB (CPB).	1242,796	435
	Lembrando agora que os patrocinadores / do COB (CPB) são: -É bom ver estas empresas patrocinando o COB (CPB).	1324,771	435

Tabela 21: Estatísticas descritivas Assertivas Hipótese 3

	Você tem alguma ligação / profissional com esporte?	Comitê	Identificação de patrocínio	Média	Desvio padrão	N
-Fico mais inclinado a comprar produtos	Sim	COB	Identificou sem erros Acertou mais que errou	2,80 3,06	1,304 1,927	5 54

ou usar serviços
desta companhia
por elas
patrocinarem o
COB (CPB)

		Errou mais que acertou	3,20	1,946	76	
		Total	3,13	1,910	135	
		Identificou sem erros	3,70	1,703	10	
	CPB	Acertou mais que errou	3,98	2,156	52	
		Errou mais que acertou	4,07	2,344	61	
		Total	4,00	2,207	123	
		Identificou sem erros	3,40	1,595	15	
	Total	Acertou mais que errou	3,51	2,085	106	
		Errou mais que acertou	3,58	2,168	137	
		Total	3,54	2,099	258	
Não	COB	Identificou sem erros	3,83	2,858	6	
		Acertou mais que errou	2,07	1,207	14	
		Errou mais que acertou	2,97	2,096	62	
		Total	2,88	2,057	82	
	CPB	Identificou sem erros	2,71	1,890	7	
		Acertou mais que errou	3,35	2,288	23	
		Errou mais que acertou	3,64	1,995	56	
		Total	3,49	2,062	86	
	Total	Identificou sem erros	3,23	2,351	13	
		Acertou mais que errou	2,86	2,030	37	
		Errou mais que acertou	3,29	2,068	118	
		Total	3,19	2,076	168	
	Total	COB	Identificou sem erros	3,36	2,248	11
			Acertou mais que errou	2,85	1,839	68
Errou mais que acertou			3,09	2,011	138	
Total			3,03	1,966	217	
CPB		Identificou sem erros	3,29	1,795	17	
		Acertou mais que errou	3,79	2,201	75	
		Errou mais que acertou	3,86	2,185	117	
		Total	3,79	2,158	209	
		Identificou sem erros	3,32	1,945	28	
		Acertou mais que errou	3,34	2,083	143	
Total	Errou mais que acertou	3,45	2,123	255		

		Total	3,40	2,095	426	
Sim	COB	Identificou sem erros	2,20	1,304	5	
		Acertou mais que erro	2,96	1,832	54	
		Errou mais que acertou	3,08	1,937	76	
		Total	3,00	1,873	135	
	CPB	Identificou sem erros	3,60	1,838	10	
		Acertou mais que erro	3,77	1,916	52	
		Errou mais que acertou	3,97	2,295	61	
		Total	3,85	2,095	123	
	Total	Identificou sem erros	3,13	1,767	15	
		Acertou mais que erro	3,36	1,908	106	
		Errou mais que acertou	3,47	2,142	137	
		Total	3,41	2,023	258	
	-Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB (CPB).	COB	Identificou sem erros	4,83	2,714	6
			Acertou mais que erro	1,93	,917	14
Errou mais que acertou			2,77	1,805	62	
		Total	2,78	1,866	82	
CPB		Identificou sem erros	2,71	2,138	7	
		Acertou mais que erro	3,52	2,192	23	
		Errou mais que acertou	3,79	2,025	56	
		Total	3,63	2,075	86	
Total		Identificou sem erros	3,69	2,562	13	
		Acertou mais que erro	2,92	1,963	37	
		Errou mais que acertou	3,25	1,971	118	
		Total	3,21	2,015	168	
Total		COB	Identificou sem erros	3,64	2,501	11
			Acertou mais que erro	2,75	1,731	68
	Errou mais que acertou		2,94	1,879	138	
		Total	2,92	1,869	217	
	CPB	Identificou sem erros	3,24	1,954	17	
		Acertou mais que erro	3,69	1,993	75	
		Errou mais que acertou	3,88	2,162	117	
		Total	3,76	2,085	209	
	Total	Identificou sem erros	3,39	2,149	28	

-Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB (CPB).

		Acertou mais que errou	3,24	1,925	143	
		Errou mais que acertou	3,37	2,064	255	
		Total	3,33	2,020	426	
Sim	COB	Identificou sem erros	3,00	1,581	5	
		Acertou mais que errou	3,43	1,909	54	
		Errou mais que acertou	3,67	1,935	76	
		Total	3,55	1,907	135	
	CPB	Identificou sem erros	3,70	1,767	10	
		Acertou mais que errou	4,85	2,052	52	
		Errou mais que acertou	4,69	2,248	61	
		Total	4,67	2,137	123	
	Total	Identificou sem erros	3,47	1,685	15	
		Acertou mais que errou	4,12	2,096	106	
		Errou mais que acertou	4,12	2,133	137	
		Total	4,09	2,093	258	
	Não	COB	Identificou sem erros	4,67	2,582	6
			Acertou mais que errou	3,29	1,684	14
			Errou mais que acertou	3,58	2,021	62
Total			3,61	2,011	82	
CPB		Identificou sem erros	3,71	2,360	7	
		Acertou mais que errou	4,17	2,229	23	
		Errou mais que acertou	4,61	2,033	56	
		Total	4,42	2,106	86	
Total		Identificou sem erros	4,15	2,410	13	
		Acertou mais que errou	3,84	2,062	37	
		Errou mais que acertou	4,07	2,083	118	
		Total	4,02	2,093	168	
Total		COB	Identificou sem erros	3,91	2,256	11
			Acertou mais que errou	3,40	1,854	68
			Errou mais que acertou	3,63	1,967	138
	CPB	Total	3,57	1,943	217	
		Identificou sem erros	3,71	1,961	17	
		Acertou mais que errou	4,64	2,116	75	

		Errou mais que acertou	4,65	2,139	117	
		Total	4,57	2,123	209	
		Identificou sem erros	3,79	2,043	28	
	Total	Acertou mais que errou	4,05	2,084	143	
		Errou mais que acertou	4,10	2,106	255	
		Total	4,06	2,091	426	
	Sim	COB	Identificou sem erros	3,20	2,490	5
			Acertou mais que errou	3,54	2,025	54
			Errou mais que acertou	3,62	2,000	76
			Total	3,57	2,013	135
		CPB	Identificou sem erros	4,00	1,633	10
			Acertou mais que errou	4,40	2,181	52
			Errou mais que acertou	4,52	2,307	61
			Total	4,43	2,196	123
		Total	Identificou sem erros	3,73	1,907	15
			Acertou mais que errou	3,96	2,138	106
			Errou mais que acertou	4,02	2,181	137
			Total	3,98	2,142	258
-Eu me interessei em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB (CPB).	Não	COB	Identificou sem erros	3,67	2,338	6
			Acertou mais que errou	2,79	1,847	14
			Errou mais que acertou	3,52	2,148	62
			Total	3,40	2,107	82
		CPB	Identificou sem erros	3,57	2,573	7
			Acertou mais que errou	3,74	2,137	23
			Errou mais que acertou	4,27	1,892	56
			Total	4,07	2,011	86
	Total	Identificou sem erros	3,62	2,364	13	
		Acertou mais que errou	3,38	2,060	37	
		Errou mais que acertou	3,87	2,057	118	
		Total	3,74	2,079	168	
Total	COB	Identificou sem erros	3,45	2,296	11	
		Acertou mais que errou	3,38	2,000	68	
		Errou mais que acertou	3,57	2,061	138	

-Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	Sim	CPB	Total	3,51	2,046	217
			Identificou sem erros	3,82	2,007	17
			Acertou mais que errou	4,20	2,175	75
			Errou mais que acertou	4,40	2,113	117
			Total	4,28	2,124	209
		Total	Identificou sem erros	3,68	2,091	28
			Acertou mais que errou	3,81	2,126	143
			Errou mais que acertou	3,95	2,122	255
			Total	3,89	2,118	426
			Não	COB	Identificou sem erros	2,40
	Acertou mais que errou	3,44			1,910	54
	Errou mais que acertou	3,24			2,039	76
	Total	3,29			1,981	135
	CPB	Identificou sem erros			2,90	,994
		Acertou mais que errou		3,48	2,063	52
		Errou mais que acertou		3,28	2,207	61
		Total		3,33	2,067	123
		Total		Identificou sem erros	2,73	1,335
	Acertou mais que errou			3,46	1,977	106
	Errou mais que acertou		3,26	2,108	137	
Total	3,31		2,019	258		
Total	COB		Identificou sem erros	4,00	2,530	6
		Acertou mais que errou	1,86	,949	14	
		Errou mais que acertou	2,84	1,830	62	
		Total	2,76	1,823	82	
		CPB	Identificou sem erros	2,43	1,988	7
	Acertou mais que errou		2,96	2,306	23	
	Errou mais que acertou		3,27	1,834	56	
	Total		3,12	1,973	86	
	Total		Identificou sem erros	3,15	2,304	13
		Acertou mais que errou	2,54	1,966	37	
Errou mais que acertou		3,04	1,837	118		
Total		2,94	1,904	168		
Total		COB	Identificou sem erros	3,27	2,328	11

		Acertou mais que errou	3,12	1,865	68	
		Errou mais que acertou	3,06	1,951	138	
		Total	3,09	1,936	217	
		Identificou sem erros	2,71	1,448	17	
	CPB	Acertou mais que errou	3,32	2,138	75	
		Errou mais que acertou	3,27	2,028	117	
		Total	3,24	2,027	209	
		Identificou sem erros	2,93	1,824	28	
	Total	Acertou mais que errou	3,22	2,009	143	
		Errou mais que acertou	3,16	1,986	255	
		Total	3,16	1,980	426	
	Sim	Identificou sem erros	2,60	2,302	5	
		COB	Acertou mais que errou	3,65	2,094	54
			Errou mais que acertou	3,32	2,054	76
			Total	3,42	2,075	135
			Identificou sem erros	3,20	1,619	10
		CPB	Acertou mais que errou	3,42	2,061	52
			Errou mais que acertou	3,26	2,205	61
			Total	3,33	2,090	123
			Identificou sem erros	3,00	1,813	15
		Total	Acertou mais que errou	3,54	2,071	106
			Errou mais que acertou	3,29	2,115	137
			Total	3,38	2,079	258
	Não	Identificou sem erros	4,17	2,317	6	
		COB	Acertou mais que errou	2,50	1,871	14
			Errou mais que acertou	2,58	1,645	62
			Total	2,68	1,763	82
			Identificou sem erros	2,29	1,704	7
		CPB	Acertou mais que errou	3,00	2,296	23
			Errou mais que acertou	3,43	1,886	56
			Total	3,22	1,996	86
			Identificou sem erros	3,15	2,154	13
		Total	Acertou mais que errou	2,81	2,132	37

-Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).

		Errou mais que acertou	2,98	1,807	118
		Total	2,96	1,900	168
Total	COB	Identificou sem erros	3,45	2,339	11
		Acertou mais que errou	3,41	2,089	68
		Errou mais que acertou	2,99	1,910	138
		Total	3,14	1,991	217
	CPB	Identificou sem erros	2,82	1,667	17
		Acertou mais que errou	3,29	2,129	75
		Errou mais que acertou	3,34	2,052	117
		Total	3,28	2,048	209
	Total	Identificou sem erros	3,07	1,942	28
		Acertou mais que errou	3,35	2,104	143
		Errou mais que acertou	3,15	1,981	255
		Total	3,21	2,018	426

Tabela 22: Testes de efeitos entre assuntos Assertivas Hipótese 3

Fonte	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrad o Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	-Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB (CPB)	100,862 ^a	11	9,169	2,152	,016
	-Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB (CPB).	129,317 ^b	11	11,756	3,032	,001
	-Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB (CPB).	139,105 ^c	11	12,646	3,045	,001
	-Eu me interesse em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB (CPB).	88,394 ^d	11	8,036	1,830	,047
	-Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	54,330 ^e	11	4,939	1,268	,240
	-Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	62,381 ^f	11	5,671	1,407	,167

Ordenada na origem	-Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB (CPB)	1877,794	1	1877,794	440,784	,000
	-Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB (CPB).	1854,922	1	1854,922	478,462	,000
	-Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB (CPB).	2716,392	1	2716,392	654,092	,000
	-Eu me interesse em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB (CPB).	2434,008	1	2434,008	554,219	,000
	-Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	1577,362	1	1577,362	405,062	,000
	-Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	1694,982	1	1694,982	420,545	,000
LIGAÇÃO COM ESPORTE	-Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB (CPB)	5,978	1	5,978	1,403	,237
	-Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB (CPB).	,001	1	,001	,000	,991
	-Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB (CPB).	,588	1	,588	,142	,707
	-Eu me interesse em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB (CPB).	3,654	1	3,654	,832	,362
	-Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	2,346	1	2,346	,603	,438
-Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	2,680	1	2,680	,665	,415	
Comitê	-Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB (CPB)	15,056	1	15,056	3,534	,061

	-Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB (CPB).	15,523	1	15,523	4,004	,046
	-Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB (CPB).	20,358	1	20,358	4,902	,027
	-Eu me interesse em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB (CPB).	21,189	1	21,189	4,825	,029
	-Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	,347	1	,347	,089	,765
	-Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	,054	1	,054	,013	,908
	-Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB (CPB)	9,556	2	4,778	1,122	,327
	-Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB (CPB).	9,413	2	4,706	1,214	,298
Identificação de patrocínio	-Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB (CPB).	5,377	2	2,688	,647	,524
	-Eu me interesse em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB (CPB).	11,592	2	5,796	1,320	,268
	-Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	4,222	2	2,111	,542	,582
	-Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	,168	2	,084	,021	,979
LIGAÇÃO COM ESPORTE * Comitê	-Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB (CPB)	4,194	1	4,194	,985	,322
	-Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB (CPB).	8,243	1	8,243	2,126	,146

	-Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB (CPB).	5,731	1	5,731	1,380	,241
	-Eu me interesse em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB (CPB).	1,123	1	1,123	,256	,613
	-Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	,467	1	,467	,120	,729
	-Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	,884	1	,884	,219	,640
	-Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB (CPB)	5,783	2	2,892	,679	,508
LIGAÇÃO COM ESPORTE *	-Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB (CPB).	12,234	2	6,117	1,578	,208
Identificação de patrocinadores	-Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB (CPB).	8,264	2	4,132	,995	,371
	-Eu me interesse em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB (CPB).	5,933	2	2,967	,676	,509
	-Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	19,755	2	9,877	2,536	,080
	-Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	8,159	2	4,079	1,012	,364
	-Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB (CPB)	7,850	2	3,925	,921	,399
Comitê *	-Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB (CPB).	12,843	2	6,422	1,656	,192
Identificação de patrocinadores	-Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB (CPB).	8,936	2	4,468	1,076	,342
	-Eu me interesse em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB (CPB).	1,653	2	,826	,188	,829

	-Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	6,659	2	3,329	,855	,426
	-Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	6,898	2	3,449	,856	,426
LIGAÇÃO COM ESPORTE * Comitê * Identificação de patrocínio	-Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB (CPB)	7,397	2	3,699	,868	,420
	-Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB (CPB).	24,539	2	12,270	3,165	,043
	-Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB (CPB).	4,803	2	2,402	,578	,561
	-Eu me interesse em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB (CPB).	1,275	2	,638	,145	,865
	-Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	12,903	2	6,452	1,657	,192
	-Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	17,095	2	8,547	2,121	,121
Erro	-Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB (CPB)	1763,692	414	4,260		
	-Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB (CPB).	1605,014	414	3,877		
	-Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB (CPB).	1719,309	414	4,153		
	-Eu me interesse em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB (CPB).	1818,198	414	4,392		
	-Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	1612,168	414	3,894		

	-Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	1668,604	414	4,030
Total	-Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB (CPB)	6800,000	426	
	-Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB (CPB).	6461,000	426	
	-Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB (CPB).	8884,000	426	
	-Eu me interesse em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB (CPB).	8344,000	426	
	-Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	5932,000	426	
	-Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	6124,000	426	
Total corrigido	-Fico mais inclinado a comprar produtos ou usar serviços desta companhia por elas patrocinarem o COB (CPB)	1864,554	425	
	-Sempre vou preferir comprar produtos das empresas patrocinadoras do que empresas não patrocinadoras do COB (CPB).	1734,331	425	
	-Eu consideraria usar produtos e serviços destas companhias por elas patrocinarem o COB (CPB).	1858,413	425	
	-Eu me interesse em conhecer mais estas empresas por elas patrocinarem o COB (CPB).	1906,592	425	
	-Eu conheço mais os produtos e serviços destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	1666,498	425	
	-Eu conheço mais as marcas destas empresas depois que elas começaram a patrocinar o COB (CPB).	1730,986	425	

Tabela 23: Estatísticas descritivas Hipótese 4

	Você tem alguma ligação / profissional com esporte?	Comitê	Identificação de patrocínio	Média	Desvio padrão	N
-Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivos.	Sim	COB	Identificou sem erros	2,40	1,140	5
			Acertou mais que errou	2,83	1,746	54
			Errou mais que acertou	2,90	1,781	73
			Total	2,86	1,739	132
		CPB	Identificou sem erros	4,70	1,947	10
			Acertou mais que errou	2,75	1,667	52
			Errou mais que acertou	2,98	1,698	61
			Total	3,02	1,767	123
			Total	Identificou sem erros	3,93	2,017
		Acertou mais que errou		2,79	1,700	106
		Errou mais que acertou		2,94	1,738	134
		Total		2,94	1,751	255
		Não	COB	Identificou sem erros	2,50	1,291
	Acertou mais que errou			2,00	1,080	13
	Errou mais que acertou			2,67	1,684	60
	Total			2,55	1,586	77
	CPB		Identificou sem erros	1,57	,976	7
			Acertou mais que errou	2,52	1,620	23
			Errou mais que acertou	2,96	1,699	55
			Total	2,73	1,665	85
			Total	Identificou sem erros	1,91	1,136
	Acertou mais que errou			2,33	1,454	36
	Errou mais que acertou			2,81	1,691	115
	Total			2,64	1,625	162

	Total	COB	Identificou sem erros	2,44	1,130	9		
			Acertou mais que errou	2,67	1,664	67		
			Errou mais que acertou	2,80	1,735	133		
			Total	2,74	1,687	209		
		CPB	Identificou sem erros	3,41	2,238	17		
			Acertou mais que errou	2,68	1,645	75		
			Errou mais que acertou	2,97	1,691	116		
			Total	2,90	1,728	208		
		Total	Identificou sem erros	3,08	1,958	26		
			Acertou mais que errou	2,68	1,648	142		
			Errou mais que acertou	2,88	1,714	249		
			Total	2,82	1,707	417		
		-Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.	Sim	COB	Identificou sem erros	5,00	1,871	5
					Acertou mais que errou	4,48	1,871	54
					Errou mais que acertou	5,08	1,816	73
Total	4,83				1,850	132		
CPB	Identificou sem erros			5,20	1,549	10		
	Acertou mais que errou			3,79	1,913	52		
	Errou mais que acertou			4,25	1,795	61		
	Total			4,13	1,855	123		
Total	Identificou sem erros			5,13	1,598	15		
	Acertou mais que errou			4,14	1,915	106		
	Errou mais que acertou			4,70	1,848	134		
	Total			4,49	1,882	255		
Não	COB			Identificou sem erros	4,25	2,754	4	
				Acertou mais que errou	4,54	2,259	13	
				Errou mais que acertou	4,87	1,770	60	
		Total	4,78	1,889	77			

		Identificou sem erros	4,71	2,360	7
	CPB	Acertou mais que erro	4,83	1,875	23
		Erro mais que acertou	4,20	1,919	55
		Total	4,41	1,941	85
	Total	Identificou sem erros	4,55	2,382	11
		Acertou mais que erro	4,72	1,994	36
		Erro mais que acertou	4,55	1,865	115
		Total	4,59	1,920	162
		Identificou sem erros	4,67	2,179	9
	COB	Acertou mais que erro	4,49	1,934	67
		Erro mais que acertou	4,98	1,792	133
		Total	4,81	1,860	209
	Total	Identificou sem erros	5,00	1,871	17
	CPB	Acertou mais que erro	4,11	1,949	75
		Erro mais que acertou	4,22	1,847	116
		Total	4,25	1,891	208
	Total	Identificou sem erros	4,88	1,946	26
		Acertou mais que erro	4,29	1,945	142
		Erro mais que acertou	4,63	1,854	249
		Total	4,53	1,895	417
		Identificou sem erros	5,60	1,140	5
	COB	Acertou mais que erro	3,43	1,733	54
		Erro mais que acertou	3,51	1,483	73
		Total	3,55	1,622	132
	Sim	Identificou sem erros	4,30	2,058	10
	CPB	Acertou mais que erro	3,04	1,726	52
		Erro mais que acertou	3,57	1,756	61
		Total	3,41	1,792	123

-Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB (CPB).

		Identificou sem erros	4,73	1,870	15
	Total	Acertou mais que errou	3,24	1,732	106
		Errou mais que acertou	3,54	1,607	134
		Total	3,48	1,704	255
		Identificou sem erros	3,25	1,708	4
	COB	Acertou mais que errou	3,15	2,035	13
		Errou mais que acertou	3,60	1,699	60
		Total	3,51	1,744	77
		Identificou sem erros	3,57	1,618	7
Não	CPB	Acertou mais que errou	3,61	1,751	23
		Errou mais que acertou	3,55	1,709	55
		Total	3,56	1,693	85
		Identificou sem erros	3,45	1,572	11
	Total	Acertou mais que errou	3,44	1,843	36
		Errou mais que acertou	3,57	1,697	115
		Total	3,54	1,713	162
		Identificou sem erros	4,56	1,810	9
	COB	Acertou mais que errou	3,37	1,782	67
		Errou mais que acertou	3,55	1,579	133
		Total	3,54	1,664	209
		Identificou sem erros	4,00	1,871	17
Total	CPB	Acertou mais que errou	3,21	1,742	75
		Errou mais que acertou	3,56	1,726	116
		Total	3,47	1,750	208
		Identificou sem erros	4,19	1,833	26
	Total	Acertou mais que errou	3,29	1,757	142
		Errou mais que acertou	3,55	1,646	249
		Total	3,50	1,706	417

-Estes patrocinadores representam uma intromissão/int interferência nos objetivos do COB (CPB).	Sim	COB	Identificou sem erros	2,80	1,789	5
			Acertou mais que erro	2,28	1,352	54
			Errou mais que acertou	2,53	1,564	73
			Total	2,44	1,484	132
		CPB	Identificou sem erros	3,00	2,261	10
			Acertou mais que erro	2,19	1,534	52
			Errou mais que acertou	2,52	1,619	61
			Total	2,42	1,645	123
		Total	Identificou sem erros	2,93	2,052	15
			Acertou mais que erro	2,24	1,438	106
			Errou mais que acertou	2,53	1,583	134
			Total	2,43	1,561	255
	Não	COB	Identificou sem erros	2,75	1,708	4
			Acertou mais que erro	2,54	1,613	13
			Errou mais que acertou	3,02	1,873	60
			Total	2,92	1,812	77
		CPB	Identificou sem erros	2,86	1,864	7
			Acertou mais que erro	2,70	1,690	23
			Errou mais que acertou	3,22	1,685	55
			Total	3,05	1,697	85
Total		Identificou sem erros	2,82	1,722	11	
		Acertou mais que erro	2,64	1,641	36	
		Errou mais que acertou	3,11	1,781	115	
		Total	2,99	1,748	162	
Total	COB	Identificou sem erros	2,78	1,641	9	
		Acertou mais que erro	2,33	1,397	67	
		Errou mais que acertou	2,75	1,721	133	
		Total	2,62	1,625	209	

		Identificou sem erros	2,94	2,045	17
	CPB	Acertou mais que erro	2,35	1,590	75
		Errou mais que acertou	2,85	1,680	116
		Total	2,68	1,690	208
	Total	Identificou sem erros	2,88	1,883	26
		Acertou mais que erro	2,34	1,497	142
		Errou mais que acertou	2,80	1,699	249
		Total	2,65	1,656	417
		Identificou sem erros	2,00	1,414	5
	COB	Acertou mais que erro	1,91	1,508	54
		Errou mais que acertou	1,96	1,438	73
		Total	1,94	1,455	132
		Identificou sem erros	2,60	2,119	10
	CPB	Acertou mais que erro	1,60	1,142	52
		Errou mais que acertou	2,64	2,129	61
		Total	2,20	1,836	123
		Identificou sem erros	2,40	1,882	15
	Total	Acertou mais que erro	1,75	1,344	106
		Errou mais que acertou	2,27	1,811	134
		Total	2,06	1,652	255
		Identificou sem erros	3,00	2,309	4
	COB	Acertou mais que erro	1,92	1,256	13
		Errou mais que acertou	2,43	1,721	60
		Total	2,38	1,678	77
		Identificou sem erros	2,57	1,902	7
	CPB	Acertou mais que erro	2,52	1,755	23
		Errou mais que acertou	2,62	1,737	55
		Total	2,59	1,734	85

-A imagem do COB (CPB) piora por se associar a estas empresas.

			Identificou sem erros	2,73	1,954	11
		Total	Acertou mais que errou	2,31	1,600	36
			Errou mais que acertou	2,52	1,724	115
			Total	2,49	1,706	162
			Identificou sem erros	2,44	1,810	9
		COB	Acertou mais que errou	1,91	1,454	67
			Errou mais que acertou	2,17	1,584	133
			Total	2,10	1,552	209
			Identificou sem erros	2,59	1,970	17
		Total	Acertou mais que errou	1,88	1,414	75
		CPB	Errou mais que acertou	2,63	1,945	116
			Total	2,36	1,801	208
			Identificou sem erros	2,54	1,881	26
		Total	Acertou mais que errou	1,89	1,428	142
			Errou mais que acertou	2,39	1,772	249
			Total	2,23	1,684	417
			Identificou sem erros	5,40	1,140	5
		COB	Acertou mais que errou	5,28	1,653	54
			Errou mais que acertou	4,95	1,802	73
			Total	5,10	1,720	132
			Identificou sem erros	5,60	,966	10
		Sim	Acertou mais que errou	5,27	1,816	52
		CPB	Errou mais que acertou	5,26	1,843	61
			Total	5,29	1,768	123
			Identificou sem erros	5,53	,990	15
		Total	Acertou mais que errou	5,27	1,727	106
			Errou mais que acertou	5,09	1,821	134
			Total	5,19	1,743	255

-A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB (CPB).

Não	COB	Identificou sem erros	4,25	2,217	4
		Acertou mais que errou	4,38	1,938	13
		Errou mais que acertou	4,98	1,771	60
		Total	4,84	1,814	77
	CPB	Identificou sem erros	3,29	2,628	7
		Acertou mais que errou	5,35	1,748	23
		Errou mais que acertou	5,47	1,514	55
		Total	5,26	1,767	85
	Total	Identificou sem erros	3,64	2,420	11
		Acertou mais que errou	5,00	1,852	36
		Errou mais que acertou	5,22	1,664	115
		Total	5,06	1,796	162
Total	COB	Identificou sem erros	4,89	1,691	9
		Acertou mais que errou	5,10	1,733	67
		Errou mais que acertou	4,96	1,781	133
		Total	5,00	1,755	209
	CPB	Identificou sem erros	4,65	2,120	17
		Acertou mais que errou	5,29	1,784	75
		Errou mais que acertou	5,36	1,691	116
		Total	5,28	1,764	208
	Total	Identificou sem erros	4,73	1,951	26
		Acertou mais que errou	5,20	1,757	142
		Errou mais que acertou	5,15	1,748	249
		Total	5,14	1,763	417

Tabela 24: Testes de efeitos entre assuntos Assertivas Hipótese 4

Fonte	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadra do Médio	F	Sig.
-------	---------------------	-----------------------------	----	-----------------	---	------

Modelo corrigido	-Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivos.	63,292 ^a	11	5,754	2,027	,025
	-Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.	76,855 ^b	11	6,987	1,997	,027
	-Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB (CPB).	42,982 ^c	11	3,907	1,356	,192
	-Estes patrocinadores representam uma intromissão/interferência nos objetivos do COB (CPB).	48,019 ^d	11	4,365	1,617	,091
	-A imagem do COB (CPB) piora por se associar a estas empresas.	60,867 ^e	11	5,533	2,004	,027
	-A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB (CPB).	51,239 ^f	11	4,658	1,520	,122
Ordenada na origem	-Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivos.	1174,172	1	1174,172	413,665	,000
	-Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.	3325,872	1	3325,872	950,571	,000
	-Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB (CPB).	2130,448	1	2130,448	739,192	,000
	-Estes patrocinadores representam uma intromissão/interferência nos objetivos do COB (CPB).	1146,447	1	1146,447	424,742	,000
	-A imagem do COB (CPB) piora por se associar a estas empresas.	841,913	1	841,913	304,853	,000
-A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB (CPB).	3862,356	1	3862,356	1260,059	,000	
LIGAÇÃO COM ESPORTE	-Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivos.	20,636	1	20,636	7,270	,007
	-Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.	,177	1	,177	,051	,822

	-Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB (CPB).	8,051	1	8,051	2,793	,095
	-Estes patrocinadores representam uma intromissão/interferência nos objetivos do COB (CPB).	3,333	1	3,333	1,235	,267
	-A imagem do COB (CPB) piora por se associar a estas empresas.	6,111	1	6,111	2,213	,138
	-A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB (CPB).	17,734	1	17,734	5,785	,017
Comitê	-Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivos.	5,219	1	5,219	1,839	,176
	-Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.	1,690	1	1,690	,483	,487
	-Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB (CPB).	,882	1	,882	,306	,580
	-Estes patrocinadores representam uma intromissão/interferência nos objetivos do COB (CPB).	,356	1	,356	,132	,717
	-A imagem do COB (CPB) piora por se associar a estas empresas.	1,914	1	1,914	,693	,406
	-A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB (CPB).	1,085	1	1,085	,354	,552
Identificação de patrocinadores	-Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivos.	8,955	2	4,477	1,577	,208
	-Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.	3,920	2	1,960	,560	,572
	-Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB (CPB).	14,981	2	7,490	2,599	,076
	-Estes patrocinadores representam uma intromissão/interferência nos objetivos do COB (CPB).	11,774	2	5,887	2,181	,114

	-A imagem do COB (CPB) piora por se associar a estas empresas.	14,375	2	7,188	2,603	,075
	-A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB (CPB).	6,162	2	3,081	1,005	,367
LIGAÇÃO COM ESPORTE * Comitê	-Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivos.	6,320	1	6,320	2,227	,136
	-Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.	2,185	1	2,185	,624	,430
	-Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB (CPB).	5,990	1	5,990	2,078	,150
	-Estes patrocinadores representam uma intromissão/interferência nos objetivos do COB (CPB).	,142	1	,142	,053	,819
	-A imagem do COB (CPB) piora por se associar a estas empresas.	,412	1	,412	,149	,700
	-A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB (CPB).	,000	1	,000	,000	,990
LIGAÇÃO COM ESPORTE * Identificação de patrocinário	-Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivos.	11,610	2	5,805	2,045	,131
	-Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.	10,779	2	5,389	1,540	,216
	-Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB (CPB).	14,201	2	7,100	2,464	,086
	-Estes patrocinadores representam uma intromissão/interferência nos objetivos do COB (CPB).	2,872	2	1,436	,532	,588
	-A imagem do COB (CPB) piora por se associar a estas empresas.	1,259	2	,629	,228	,796
	-A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB (CPB).	20,742	2	10,371	3,384	,035

	-Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivos.	1,309	2	,654	,231	,794
	-Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.	10,020	2	5,010	1,432	,240
Comitê *	-Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB (CPB).	1,386	2	,693	,240	,786
Identificação de patrocínio	-Estes patrocinadores representam uma intromissão/interferência nos objetivos do COB (CPB).	,095	2	,048	,018	,983
	-A imagem do COB (CPB) piora por se associar a estas empresas.	1,871	2	,935	,339	,713
	-A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB (CPB).	3,624	2	1,812	,591	,554
	-Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivos.	17,815	2	8,907	3,138	,044
LIGAÇÃO COM ESPORTE *	-Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.	2,975	2	1,488	,425	,654
Comitê *	-Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB (CPB).	7,058	2	3,529	1,224	,295
Identificação de patrocínio	-Estes patrocinadores representam uma intromissão/interferência nos objetivos do COB (CPB).	,137	2	,069	,025	,975
	-A imagem do COB (CPB) piora por se associar a estas empresas.	10,056	2	5,028	1,821	,163
	-A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB (CPB).	6,198	2	3,099	1,011	,365
	-Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivos.	1149,576	405	2,838		
Erro	-Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.	1417,020	405	3,499		

	-Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB (CPB).	1167,263	405	2,882
	-Estes patrocinadores representam uma intromissão/interferência nos objetivos do COB (CPB).	1093,160	405	2,699
	-A imagem do COB (CPB) piora por se associar a estas empresas.	1118,490	405	2,762
	-A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB (CPB).	1241,414	405	3,065
Total	-Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivos.	4535,000	417	
	-Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.	10051,000	417	
	-Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB (CPB).	6329,000	417	
	-Estes patrocinadores representam uma intromissão/interferência nos objetivos do COB (CPB).	4064,000	417	
	-A imagem do COB (CPB) piora por se associar a estas empresas.	3249,000	417	
	-A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB (CPB).	12316,000	417	
Total corrigido	-Estes patrocinadores estão preocupados somente com os resultados esportivos.	1212,868	416	
	-Estes patrocinadores estão preocupados somente em comercializar os seus produtos e serviços.	1493,875	416	
	-Estes patrocinadores tem o intuito de persuadir os apoiadores do COB (CPB).	1210,245	416	
	-Estes patrocinadores representam uma intromissão/interferência nos objetivos do COB (CPB).	1141,180	416	

-A imagem do COB (CPB) piora por se associar a estas empresas.	1179,357	416
-A imagem das empresas patrocinadoras melhora muito por sua associação com o COB (CPB).	1292,652	416
