

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Zardini Filho, Carlos Eugênio
A INFLUÊNCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NA ATITUDE SOBRE MARCAS
Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 2, abril-junio, 2017, pp. 194-206
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755324008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

A INFLUÊNCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NA ATITUDE SOBRE MARCAS

RESUMO

Segundo Mason (2005), o patrocínio esportivo se caracteriza por aumentar a frequência de exposição das mensagens de marketing e tem grande impacto sobre a atitude do consumidor. Este projeto tem como objetivo identificar se o patrocínio esportivo é capaz de modificar favoravelmente o aspecto afetivo da atitude em relação a uma marca, mesmo a partir de um cenário negativo sobre tal marca. Quanto ao método, utilizou-se um modelo experimental, medidas repetidas, com aplicação de questionário onde os participantes avaliavam, em escalas, afirmações após inserção de diferentes cenários relacionados a ações de patrocínio esportivo. Considerando as análises descritivas e estatísticas realizadas, em suma, o experimento proposto permitiu o entendimento de que o patrocínio esportivo é capaz de alterar positivamente a atitude de consumidores. Além disso, os resultados demonstram que estratégias macros de marketing esportivo são mais eficazes do que ações específicas para tal mudança. Desta maneira, observa-se que um planejamento de comunicação, integrando o futebol e outros esportes olímpicos, está propenso a criar um ambiente ideal para que os sentimentos positivos vinculados a natureza do esporte possam transpor a barreira de cenários negativos e ocasionar em atitudes favoráveis perante uma determinada empresa/marca.

Palavras-chave: Atitude; Marketing esportivo; Patrocínio esportivo.

THE INFLUENCE OF SPORT SPONSORSHIP CONSIDERING ATTITUDE ON BRANDS.

ABSTRACT

According to Mason (2005), sports sponsorship is characterized for increasing the frequency of exposure of marketing messages and has a major impact on consumer's attitude. This project aims to identify whether sports sponsorship is able to favorably modify the affective aspect of attitude towards a brand, even from a negative scenario around the brand. We used an experimental model as a method, repeated measures, with a questionnaire in which participants evaluated, on scales, different statements after the insertion of contexts related to sports sponsorship activities. Considering the descriptive and statistics analysis performed, the proposed experiment allows the understanding that sports sponsorship can favorably alter affective elements of the attitude in consumers. Furthermore, the results demonstrate that macro sports marketing strategies are most effective than specific actions in order to get attitude change. In this sense, a communication planning, integrating football and other Olympic sports, is probably to create an ideal environment for positives feelings linked to the nature of the sport that can overcome the limits of negative scenarios and might result in favorable attitudes towards a particular company/brand.

Keywords: sports sponsorship, sports marketing, attitude.

Carlos Eugênio Zardini Filho¹

¹ Mestre em Sport Management pela Coventry University, CU, Inglaterra. Brasil. E-mail: carloszardini@yahoo.it

1 INTRODUÇÃO

Há tempos o esporte é tido como um fenômeno social consolidado ao redor do mundo. Tal afirmação é reforçada por Betti (1999) quando discorre ser preciso aceitar que o esporte tornou-se um fenômeno social de massa, em grande parte, devido à mídia e ao mundo dos negócios. Fernandez (2011) relata que a indústria esportiva movimenta cerca de 1 trilhão de dólares no mundo. Farrelly e Quester (2005) complementam que instituições empresariais claramente visualizam o esporte por lentes estratégicas, em particular para melhorarem sua imagem corporativa e como plataforma de posicionamento de marca.

Nesta mesma linha de pensamento, Afif (2000) reitera que o marketing esportivo tem se mostrado uma forma de divulgação bastante vantajosa para as empresas de um modo geral. Marketing esportivo, de acordo com Melo Neto e Carvalho (2006), deve ser visto sob duas vertentes diferentes: o marketing das entidades esportivas e o marketing das empresas que usam o esporte em suas estratégias. Com base nesta diferença, o patrocínio esportivo se mostra como uma ferramenta empresarial para influenciar consumidores por meio da associação de empresas com o esporte (Farrelly & Quester, 2005), afetando a atitude destes em relação a uma empresa patrocinadora (Mason, 2005).

Contudo, mesmo o esporte em si pode levar a situações de risco, diminuindo a eficácia do patrocínio. Consequentemente, escândalos e baixa *performance* de atletas ou equipes podem afetar negativamente a imagem do patrocinador (Areska 2012). Em outro prisma, organizações têm de lidar com situações, problemas e escândalos que, também, podem atingir negativamente sua imagem e atitude de seus consumidores. Como exemplo, a corrupção vem se mostrando uma mazela mundial, afetando países, empresas, marcas e atitudes de consumidores (Torgler & Valev, 2010; Cameron, Chaudhuri, Erkal, & Gangadharan, 2006; Anderson & Tverdova, 2003; Carrasco, Gonzalez, Cortés, García, & Dassen, 2013; Sims & Gegez, 2004). Quando uma marca é avaliada de maneira não positiva pelo mercado consumidor, a organização deve planejar esforços de marketing para alterar ou minimizar tal cenário de crise, onde o patrocínio esportivo pode ser a plataforma selecionada para se melhorar a atitude dos consumidores perante uma determinada marca.

Com base no exposto, a investigação da influência do patrocínio esportivo sobre a atitude do consumidor em relação a uma marca necessita de mais pesquisas científicas, principalmente, em razão do cenário atual de valorização do marketing pelo esporte, ocasionado pelos megaeventos esportivos sediados no país em 2014 e 2016, em especial a Copa

do Mundo de Futebol Fifa e os Jogos Olímpicos/Paraolímpicos. Este projeto de pesquisa se volta, então, sobre tal temática, investigando a influência do patrocínio esportivo sobre a atitude do consumidor em relação a uma determinada marca de produtos. Especificamente, este estudo pretende analisar se o patrocínio esportivo determina em uma atitude (em sua esfera afetiva) mais favorável acerca de uma marca que, anteriormente, fora exposta a um contexto negativo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Patrocínio esportivo

Patrocínio esportivo é definido como o investimento em espécie ou outro meio com valor mensurável em um determinado evento, time ou atleta, visando assegurar o acesso do patrocinador ao potencial comercial associado ao evento, time ou atleta (Fahy, Farrelly, & Quester, 2004). Segundo Mason (2005), o patrocínio esportivo se caracteriza por aumentar a frequência de exposição das mensagens de marketing e tem grande impacto sobre a atitude do consumidor. Fahy et al. (2004) acreditam também que o patrocínio esportivo é particularmente útil para obter-se atenção sobre uma marca e objetivos atrelados à atitude sobre tal marca.

Thompson e Speed (2000) discorrem que são essenciais as associações de longo prazo entre empresa e esporte, além de grandes esforços de ativação, para se agregar valor e alterar a atitude do consumidor para com a marca patrocinadora. Mason (2005), ainda, reitera que a atitude em relação a uma marca (um objeto atitudinal) tem um forte impacto no comportamento de consumo, ou seja, atitudes positivas influenciam favoravelmente a aquisição de produtos de tal marca por parte de consumidores. Neste sentido, o patrocínio pode ser visualizado como um elemento externo influenciador na relação entre atitude e comportamento.

Bouwens (2009) relata que atualmente as organizações buscam mensurar a efetividade de suas ações de comunicação tentando descobrir o que causou a mudança de atitude das pessoas para com a empresa e se o patrocínio esportivo teve influência direta sobre tal mudança. Com isso, a relação entre patrocínio e atitude se revela fundamental para a consecução de objetivos empresariais, tendo o esporte como plataforma de comunicação estratégica.

Em outro ponto de vista, Mason (2005) discorre que patrocínios em geral parecem afetar os componentes da atitude por criar uma associação positiva entre consumidores e empresa. Isto, uma vez que, como coloca Neiva e Mauro (2011), a exposição repetitiva de uma marca pode levar à mudança de atitude, por meio do princípio de que

estímulos encontrados previamente são mais facilmente percebidos. No entanto, ressalva-se que a repetição em expor uma marca, quando considerada excessiva, pode alterar a atitude sobre uma marca de maneira negativa. De forma geral, atitudes positivas em relação aos patrocinadores têm sido associadas com boas percepções e intenções favoráveis para a compra dos produtos dos patrocinadores (Thompson & Speed, 2000). Logo, Mason (2005) declara ainda que a chave para a efetividade do patrocínio é o entendimento de como as atitudes do consumidor são formadas e alteradas.

2.2 Atitude e consumo

Indubitavelmente, os conhecimentos da psicologia são primordiais para a compreensão de atitudes e, consequentemente, do comportamento do consumidor. Por certo, para o entendimento do conceito de atitude deve-se levar em consideração os elementos que a constroem. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), atitude diz respeito a uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum objeto atitudinal, criando uma predisposição favorável ou desfavorável. Neiva e Mauro (2011) afirmam ainda que a atitude tange a uma inclinação para a ação, como uma decisão de compra, representando uma resposta à categoria comportamental.

Triandis (1971) amplia a análise sobre atitude segmentando esta em três componentes: afetivo, cognitivo e comportamental. Nesta mesma direção, Neiva e Mauro (2011) explanam que a categoria cognitiva é composta por pensamentos, crenças, percepções e conceitos acerca do objeto atitudinal. Já a afetiva, traz sentimentos e emoções associadas ao objeto da atitude (conotação avaliativa). Por fim, os autores retratam a categoria comportamental como a que engloba ações ou intenções para agir. Ainda quanto à estrutura das atitudes, Coelho (2009) aponta a falta de consenso entre pesquisas tradicionais sobre o tema, citando autores que consideraram atitudes como sendo tridimensionais, bidimensionais (cognitiva e afetiva) ou como unidimensionais (afetiva). Em outro ponto de vista, uma das limitações dos procedimentos teóricos de atitude é que esses são focados nos aspectos cognitivos da atitude em preferência aos afetivos ou emocionais (Vining & Ebreo, 2002).

Uma vez debatido o conceito de atitude, destaca-se o trabalho de Torres e Allen (2009) quando discorrem que as informações sobre produtos, marcas e preços são racionalmente analisadas, classificadas, interpretadas e transformadas em atitudes e intenções individuais, como exemplo, por meio dos significados utilitários e simbólicos que são atribuídos a produtos e serviços, formulando-se uma atitude para um

momento futuro de decisão de compra. Frente a um prisma de maior abrangência com interface na atitude sobre marcas, Allen (1997, 2000) propôs um modelo que descreve a influência dos valores humanos de Schwartz (2005) nas escolhas do consumidor. Esse modelo, denominado de Modelo das Duas Rotas, sugere que os valores humanos não influenciam a preferência pelo produto diretamente, mas influenciam a importância dos atributos do produto que, por sua vez, irão guiar a avaliação e compra do mesmo. O Modelo das Duas Rotas, primeiro, retrata uma rota indireta, quando os consumidores avaliam o significado utilitário do produto, fazendo um julgamento analisando-se atributo por atributo do bem de consumo, que, por sua vez, influenciam a preferência por um determinado produto. Por mais, apresenta-se uma segunda rota de julgamento, vista como direta, onde avalia-se os significados simbólicos do produto, estes focam em questões subjetivas que envolvem o bem de consumo, criando-se um julgamento intuitivo e abstrato sobre o mesmo, onde os valores humanos estariam influenciando a preferência pelo produto diretamente. Em ambas as rotas, o conceito de atitude também se apresenta como um elemento influenciador na “escolha” dos significados atribuídos pelos consumidores durante o processo de consumo.

3 MÉTODO DO ESTUDO

Por certo, modelos experimentais tem sido desenvolvidos para se testar variáveis explanatórias (experimentais) e mensurar relações entre elas (Kish, 1987), proporcionando um controle sobre a introdução e variação da variável independente, que indica a direção e a natureza de causa sobre a variável dependente (Kish, 1987). Neste sentido, este estudo opta por tal modelo, em razão da não randomização dos sujeitos e pelo teste de variáveis explanatórias, incluindo relações entre as mesmas. Em relação ao número de momentos, ou aos pontos no tempo em que os dados serão coletados, a pesquisa possui corte transversal, descrita como a coleta dos dados que ocorre em um único momento, com o intuito de descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis (Freitas, Oliveira, Saccò, & Moscarola, 2000).

3.1 População

A pesquisa contou com a participação de funcionários do Ministério do Esporte da cidade de Brasília-DF, sendo incluídos servidores e não servidores (cargos comissionados) com funções de analistas técnico-esportivo e de assuntos educacionais. Tal decisão, pautada por Riecken e Boruch (1978) que discorrem da não necessidade de

estudos adicionais quando, em condições ótimas, a intervenção proposta não apresenta resultados/indícios significativos, tornando-se a questão da generalização para uma população maior irrelevante. Neste caso, a condição ótima se traduziu pelo fato de que os sujeitos investigados atuam em áreas de natureza esportiva, no mínimo, há 10 anos, assim, pressupondo-se um alto envolvimento com esporte, produtos comunicados por meio de patrocínios esportivos e com empresas patrocinadoras esportivas. Logo, caso não houvesse resultados significativos a partir dessa população, estudos adicionais poderiam ser entendidos como desnecessários.

3.2 Amostra

De acordo com Moura e Ferreira (2005), a amostra se caracteriza como não-probabilística (onde a chance de cada elemento da população ser incluído na amostra é desconhecida) e intencional (onde, *a priori*, se tem as características específicas que ele deseja ver refletidas em sua amostra). A amostra contou com a colaboração de 35 sujeitos que responderam ao questionário elaborado. Como critério de exclusão, desconsiderou-se questionários não respondidos por completo e participantes que responderam, de forma relapsa, o instrumento de coleta (ex: todas as respostas em uma única opção). Com isso, a amostra final foi constituída de 26 participantes.

3.3 Unidades de medida

Basicamente, esse estudo analisa duas variáveis, atitude e patrocínio esportivo. Como variável dependente/saída a atitude dos respondentes frente a uma fictícia marca de eletrodomésticos (GSN), sendo o patrocínio esportivo a variável independente/previsora da pesquisa.

No que tange ao patrocínio esportivo, este foi manipulado por meio de contextos informativos, onde tal variável independente é introduzida textualmente em dois diferentes momentos. Assim, apresentando-se aos participantes dois cenários de patrocínio. Em ambos os cenários, as informações são postas em perspectivas temporais de curto, médio e longo prazo (ano da pesquisa, ano anterior e cinco anos antes, respectivamente).

No primeiro contexto, situa-se a marca fictícia como patrocinadora oficial da Seleção Brasileira de Futebol (curto), do clube de futebol do respondente (médio) e apoiadora na formação de atletas de base de futebol (longo prazo). Em seguida, adiciona-se que, além do futebol, a marca patrocina outros cinco esportes olímpicos (longo), apoia atletas olímpicos individualmente (médio) e as seleções nacionais daqueles outros esportes citados (curto prazo).

Quanto ao constructo atitude, merece destaque que o foco desta pesquisa se dá sobre seu elemento afetivo, uma vez que Porto e Oliveira-Castro (2013) defendem que o comportamento (ex: consumo) pode ser predito por afetos (um dos elementos do constructo) desprovidos de cognição. Além disso, partiu-se do pressuposto que o público-alvo do estudo (analistas do Ministério do Esporte do Brasil) já teria conhecimentos avançados sobre patrocínios esportivos, situação relacionada a aspectos cognitivos da atitude de acordo com Günther (2008). Fora também deste escopo, aspectos comportamentais da atitude não foram considerados, afinal, frequentemente não há alta relação entre as três vertentes da atitude, devendo-se averiguar as três ou àquela que é de maior interesse (Günther, 2008).

O elemento afetivo da atitude pode ser mensurado a partir de escalas que descrevam sentimentos, onde o respondente assinala o ponto que melhor descreve sua opinião (Peters & Slovic, 2007; Crites, Fabrigar, & Petty, 1994). Para isto, Crites, Fabrigar e Petty (1994) recomendam o uso de amplos itens avaliativos, como bom e ruim, na elaboração de tais escalas. Desta forma, o conceito é medido utilizando-se de afirmativas com termos norteadores relacionados a sentimentos, tal como: admirar, gostar, antipatia e ruim, onde o participante assinalava sua opinião numa escala Likert de 5 pontos (“1=Discordo Totalmente”, “2=Discordo em partes”, “3=Não concordo nem discordo”, “4=Concordo em partes” e “5=Concordo Totalmente”).

3.4 Instrumento de coleta de dados.

A pesquisa de opinião foi a ferramenta de coleta escolhida, sendo que tal procedimento, seguindo a definição de Rubio (1999), procura saber sobre atitudes, pontos de vistas e preferências de pessoas à respeito de algum assunto, com o intuito de tomar decisões sobre tal assunto. Tal escolha, pautada também em Günther (2011), quando o autor afirma que, entre os principais caminhos para se estudar e compreender o comportamento humano, no contexto da psicologia social empírica, se encontram as perguntas sobre o que determinadas pessoas fazem, pensam ou experienciam no passado, presente ou futuro. Ainda com base em Günther (2011), por meio de questionários e entrevistas é possível saber dos estados subjetivos e das atitudes de um determinado grupo de participantes de uma pesquisa. Além disso, Neiva e Mauro (2011) pontuam que a escala de Likert é um dos meios mais comuns para se medir atitudes.

Para esse estudo foi elaborado um questionário próprio que, segundo Pasquali (1998), se baseia em "face validity" (validade aparente), isto é, que parece cobrir o traço para o qual ele foi

elaborado. Em sua estruturação, o questionário foi moldado em quatro fases. Na primeira, criou-se um contexto ótimo para a marca com base no *marketing mix*, conhecidos como “4Ps”, de McCarthy (1964): produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). Com isso, a fim de se evitar qualquer vício/experiência negativa anterior em relação a marca (mesmo que fictícia), sendo a marca em questão posicionada entre as líderes de vendas, com alta qualidade de produtos e bons preços, por exemplo.

Na segunda fase, apresentou-se aos participantes informações supostamente de impacto negativo sobre a marca, que também se referiam à ações da empresa no curto, médio e longo prazo (cenário 1). Logo, vinculou-se a marca com notícias de telejornais em canais abertos no Brasil que citavam uma ligação da empresa com um esquema de corrupção (curto prazo), a um plano de demissões em massa (médio) e problemas ambientais ocasionados pelas fábricas da empresa (longo). Por consequinte, criando-se um pressuposto inicial de uma atitude desfavorável em relação a hipotética marca naquele momento.

Na sequência, a variável independente é então introduzida ao respondente, na forma dos supracitados patrocínios ao futebol (cenário 2). Na quarta fase, adiciona-se o segundo contexto de patrocínio esportivo com outras modalidades e atletas olímpicos (cenário 3). A partir da segunda fase, solicitou-se ao respondente que avaliasse cinco afirmações distintas após a introdução de cada cenário, onde então a atitude em relação à marca era mensurada. Por certo, a medição sequencial do conceito de atitude, após os cenários 2, 3 e 4, caracterizam o *design* do estudo como de medidas repetidas. Por fim, questões socioeconómicas, para se traçar o perfil do entrevistado, foram incluídas no instrumento.

3.5 Procedimento

O questionário foi aplicado nos dias 20 e 21/06/2013, com tempo médio de preenchimento em torno de cinco minutos. Por mais, a aplicação do instrumento caracterizou-se como “autoadministração” em grupos (Moura & Ferreira, 2005). No que tange ao contexto ambiental presente durante a aplicação do questionário, o país se encontrava em um momento de valorização do esporte, incluindo uma maior cobertura da mídia nacional e internacional. Por certo, a realização no Brasil da Copa do Mundo Fifa de futebol e dos Jogos Olímpicos/Paraolímpicos ampliaram as possibilidades de investimentos no esporte e a atenção dos maiores veículos de comunicação do país nos eventos esportivos. Por outro lado, grandes manifestações populares ocorriam nas principais cidades brasileiras, reivindicando melhorias na

saúde, educação, transporte público, combate a corrupção, transparência nos gastos com os megaeventos esportivos, etc.

3.6 Tratamento dos dados

Inicialmente, a limpeza e análise dos dados foi feita com a utilização do software IBM Statistics SPSS 20. Em seguida, realizaram-se análises descritivas e exploratórias dos dados coletados. Para escolha dos testes estatísticos utilizados, tomou-se os preceitos de Field (2009) que exigem a comprovação de quatro requisitos para a utilização de teste estatísticos paramétricos (dados normalmente distribuídos, homogeneidade de variância, dados por intervalo e independência). Uma vez não atendidos os preceitos para utilização de testes paramétricos, os dados foram analisados estatisticamente por meio da Anova de Friedman, teste não-paramétrico. Tal teste, utilizado para se testar diferenças entre condições experimentais quando existem mais do que duas condições e os mesmos participantes foram utilizados em todas as condições, onde cada pessoa contribui com várias medidas para os dados (Field, 2009).

Merce destaque que, seguindo Field (2009), afirmar que testes não-paramétricos são menos poderosos significa que existe um efeito genuíno nos dados, onde um teste paramétrico teria maior probabilidade de detectar tal efeito. Contudo, esta afirmação só é verdadeira se as condições para se utilizar testes paramétricos tiverem sido respeitadas, o que não é o caso deste estudo.

4 RESULTADOS

Por início, cabe reiterar que os dados não atenderam aos requisitos postos por Field (2009) para uso de testes paramétricos quando observados os resultados dos testes de Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk ($p<0,05$) e os devidos histogramas. Após a aplicação do questionário, a amostra se definiu em 26 sujeitos válidos, onde 65,4% eram homens. Por mais, 73,1% dos participantes estavam acima de 36 anos de idade, sendo 46,2% funcionários concursados do ME. Além disso, 46,2% possuíam pós-graduação e apenas 7,7% detinham apenas o nível médio. Quanto aos rendimentos financeiros, 69,2% assinalaram que estavam muito acima ou acima da renda média familiar mensal de R\$ 2.419,00.

A primeira questão trazia uma afirmação se o cenário apresentado mudava a opinião do respondente sobre a suposta marca GSN (patrocinadora), resultados descritos na Tabela 1. Com base nas respostas obtidas, percebe-se que o percentual de “concordos” (itens “4=Concordo em partes” e “5=Concordo Totalmente” da escala

elaborada) saiu de 38,5% para 53,8% comparando-se o cenário 1 (informações negativas gerais) e 2 (informações sobre patrocínio a futebol). Já na comparação entre as resposta do primeiro com o terceiro cenário (informações sobre patrocínio a esporte olímpicos), alcançou-se um número de 65,4% de “concordos”.

Ainda frente à primeira questão, a opção “1=Discordo totalmente” saiu de 26,9% para 19,2%. Ademais, 66,7% das alterações positivas, onde o cenário melhorou a avaliação do participante, foram realizadas por homens, comparando-se os cenários 1 e 2. De maneira parecida, quando observadas as respostas dos cenários 1 frente ao 3, este percentual subiu para 75%.

Tabela 1 - Análise descritiva das respostas da afirmação 1

As informações do cenário 1 mudaram minha opinião sobre a marca.	Média	2,96
	Mediana	3,00
	Variância	2,358
	Desvio Padrão	1,536
	Mínimo	1
	Máximo	5
As informações do cenário 2 mudaram minha opinião sobre a marca.	Média	3,27
	Mediana	4,00
	Variância	1,965
	Desvio Padrão	1,402
	Mínimo	1
	Máximo	5
As informações do cenário 3 mudaram minha opinião sobre a marca.	Média	3,42
	Mediana	4,00
	Variância	1,934
	Desvio Padrão	1,391
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fonte: Dados da pesquisa

A afirmação 2 postulava se o cenário apresentado fazia com que a marca conquistasse a admiração do respondente. Na sequência, a Tabela 2 traz os resultados gerais. Ponto de destaque, a opção “Discordo totalmente” saiu de 73,1% para 19,2%, na comparação dos cenários 1 e 2 e, por fim, chegou a 7,7% comparando-se 1 e 3. Na mesma linha, as respostas relacionadas ao termo “concordo”, que não

foi citado no cenário 1, alcançou 50% e 65,4% nos cenários seguintes. Assim como na questão 1, em 84% dos casos houve uma mudança positiva do cenário 1 para o 2, e em 84,6% em relação ao cenário 1 para com o 3. Desta melhora na avaliação, o maior índice na conquista de admiração, 68,4%, pertence à homens quando comparados os cenários 1 e 2, mantendo-se em 68,2% na comparação dos cenários 1 e 3.

Tabela 2 - Análise descritiva das respostas da afirmação 2

A marca conquistou minha admiração (cenário1)	Média	1,46
	Mediana	1,00
	Variância	0,658
	Desvio-Padrão	0,811
	Mínimo	1
	Máximo	3
A marca conquistou minha admiração (cenário 2)	Média	3,19
	Mediana	3,50
	Variância	1,842
	Desvio-Padrão	1,357
	Mínimo	1
	Máximo	5
A marca conquistou minha admiração (cenário 3)	Média	3,73
	Mediana	4,00
	Variância	1,325
	Desvio-Padrão	1,151
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 3 demonstra os resultados da terceira afirmativa do questionário. Nesta questão, pedia-se ao participante para indicar o ponto na escala que melhor representasse sua opinião se este considerava a marca GSN ruim. Ponto de interesse, as respostas relacionadas ao termo “concordo” caíram de 23,1% para 7,7%, mesma diferença na comparação dos cenários 1x2 e 1x3. Outrossim, em 46,2% das respostas houve alteração positiva sobre a avaliação

da marca comparando-se os contextos 1 e 2. Já, quando observadas as respostas dos cenários 1 e 3, verificou-se 50% de melhora na avaliação frente ao objeto atitudinal (avaliação menos ruim sobre a marca). Pelos dados coletados, 75% das alterações positivas na afirmativa 3, na comparação entre os cenários 1 para 2, foram realizadas por homens. Percentual este que sobe para 77,8% quando na análise dos cenários 1 e 3.

Tabela 3 - Análise descritiva das respostas da afirmação 3

Considero a marca GSN uma marca ruim (cenário 1).	Média	2,96
	Mediana	3,00
	Variância	1,238
	Desvio-Padrão	1,113
	Mínimo	1
	Máximo	5
Considero a marca GSN uma marca ruim (cenário 2)	Média	2,62
	Mediana	3,00
	Variância	0,646
	Desvio-Padrão	0,804
	Mínimo	1
	Máximo	4
Considero a marca GSN uma marca ruim (cenário 3)	Média	2,50
	Mediana	3,00
	Variância	0,660
	Desvio-Padrão	0,812
	Mínimo	1
	Máximo	4

Fonte: Dados da pesquisa

Em continuidade, a Tabela 4 traz os resultados da afirmação 4, se o contexto apresentado fazia com que o sujeito gostasse da marca GSN. Quanto às opções relacionadas ao termo “concordo”, as respostas saíram de 7,7% para 38,5% e depois atingiram 42,3% (cenário 3). De forma contrária, a

resposta “Discordo totalmente” caiu de 19,2% (cenário 1) para 3,8% (cenários 2 e 3). Nota-se ainda que 58,3% das mudanças positivas, resultantes dos contextos 1 e 2, foram pertencentes à homens. Já quando comparados os cenários 1 x 3, este percentual sobe para 69,2%.

Tabela 4 - Análise descritiva das respostas da afirmação 4

Gosto da marca GSN (cenário 1)	Média	2,58
	Mediana	3,00
	Variância	0,814
	Desvio-Padrão	0,902
	Mínimo	1
	Máximo	4
Gosto da marca GSN (cenário 2)	Média	3,35
	Mediana	3,00
	Variância	0,875
	Desvio-Padrão	0,936
	Mínimo	1
	Máximo	5
Gosto da marca GSN (cenário 3)	Média	3,42
	Mediana	3,00
	Variância	0,814
	Desvio-Padrão	0,902

	Mínimo	1
	Máximo	5

Fonte: Dados da pesquisa

A última afirmativa, indagava ao respondente se a marca havia ganho sua antipatia. Para demonstração dos resultados, a Tabela 5 traz a análise descritiva dos dados em questão. Em destaque, as respostas ligadas ao termo “discordo” saíram de 15,4% para 65,4%, alcançando 73,1% no cenário 3.

Analogamente, as respostas correspondentes ao termo “concordo” cairam de 53,8% para 3,8% (nos cenários 2 e 3). Os efeitos positivos, que passaram de 64,7% no último cenário, foram causados por homens, ou seja, quando os participantes tiveram respostas menos concordantes com a afirmativa.

Tabela 5 - Análise descritiva das respostas da afirmação 5.

A marca ganhou minha antipatia (cenário 1).	Média	3,62
	Mediana	4,00
	Variância	1,766
	Desvio-Padrão	1,329
	Mínimo	1
	Máximo	5
A marca ganhou minha antipatia (cenário 2)	Média	1,92
	Mediana	2,00
	Variância	0,954
	Desvio-Padrão	0,977
	Mínimo	1
	Máximo	4
A marca ganhou minha antipatia (cenário 3)	Média	1,77
	Mediana	1,00
	Variância	0,905
	Desvio-Padrão	0,951
	Mínimo	1
	Máximo	4

Fonte: Dados da pesquisa

A Anova de Friedman, utilizada para averiguar a significância nas diferenças das respostas, trouxe resultados significativos ($p<0,05$). Merece atenção que o índice de referência utilizado no teste, Exata, é voltado para pequenas amostras, como neste estudo (Field, 2009). A Tabela 6 traz os resultados do teste, onde se compararam as respostas em relação às afirmativas 1, 2, 3, 4 e 5 nas 3 condições elaboradas (cenários 1, 2 e 3). Por certo, observam-se diferenças significativas nas respostas sobre as afirmações 2 (“a marca conquistou minha admiração”), 4 (“gosto da marca GSN”) e 5 (“a marca ganhou minha antipatia”).

Tabela 6 - Resultados do teste Anova de Friedman para análise das afirmativas

Anova de Friedman	Sig. (Exata)
Pergunta 1	0,35
Pergunta 2	0,00
Pergunta 3	0,25
Pergunta 4	0,00
Pergunta 5	0,00

Fonte: Dados da pesquisa

Em complementação, utilizou-se o mesmo teste de Friedman para verificar se as mudanças positivas das respostas tinham diferenças significativas considerando-se todas as questões propostas. A Tabela 7 mostra os resultados obtidos.

Utilizando-se o mesmo índice de referência, Exata, para $p < 0,05$, percebe-se que as alterações positivas são significativas para as afirmações 2, 3 (“considero a GSN uma marca ruim”), 4 e 5, considerando-se medições dos cenários de 1 à 3.

Tabela 7 - Resultados do teste Anova de Friedman para análise das alterações positivas nas afirmativas

Teste Anova de Friedman	Sig. (Exata)
Alteração Positiva - Pergunta 1	1,00
Alteração Positiva - Pergunta 2	0,00
Alteração Positiva - Pergunta 3	0,05
Alteração Positiva - Pergunta 4	0,03
Alteração Positiva - Pergunta 5	0,00

Fonte: Dados da pesquisa

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Inicialmente, percebe-se a relevância das informações relacionadas aos patrocínios esportivos (cenários 2 e 3) pelos aumentos de “concordos” de 15,3% e 26,9% sobre o percentual inicial de 38,5% da afirmação 1 (se as informações do contexto mudaram a opinião do respondente sobre a marca). Com base nos resultados da Anova de Friedman e da análise descritiva dos dados, nega-se a hipótese nula, ou seja, há elementos significativos que indicam que o patrocínio esportivo positivamente alterou o sentimento (atitude em sua vertente afetiva) do respondente sobre uma determinada marca nas condições experimentais elaboradas. De fato, os resultados significativos das Anovas realizadas, ante as afirmativas 2 (“A marca conquistou minha admiração”), 4 (“Gosto da marca GSN”) e 5 (“A marca ganhou minha antipatia”) demonstram a possibilidade do patrocínio esportivo melhorar a atitude do consumidor em relação a uma marca, mesmo esta empresa estando em meio a um cenário de negativo.

Ademais, vislumbra-se, com os resultados acerca das mudanças positivas, que estratégias de marketing esportivo macros podem ser mais eficazes do que ações específicas, no caso, o patrocínio esportivo focado apenas em futebol. Desta maneira, um planejamento de comunicação integrando o patrocínio a futebol e outros esportes olímpicos seria capaz de, em longo prazo, melhorar a atitude do consumidor sobre a marca de uma empresa patrocinadora, mesmo advindo-se de uma situação de crise ou associação negativa momentânea, como no caso observado. Quanto a esta estratégia mais ampla de comunicação, não somente utilizando a associação com o futebol, no Brasil, existem plataformas consolidadas que podem oferecer a empresas tal possibilidade de melhorarem a atitude de consumidores sobre sua marca comercial. Em especial, alguns clubes, tais como o Clube de Regatas Flamengo do Rio de Janeiro - RJ, Sport Club do Recife – PE e o Cruzeiro Esporte Clube de Belo Horizonte – MG, apresentam, além do futebol, equipes de destaque nacional em outras duas ou três modalidades olímpicas cada um.

Ainda sobre patrocínio, mais especificamente no âmbito esportivo, como uma das funções da atitude é manter um mundo pessoal agradável, bloqueando estímulos não desejáveis (Mason, 2005), o patrocínio esportivo apresenta-se, então, como uma ferramenta para se superar barreiras afetivas, possivelmente não favoráveis em relação a uma determinada marca, na medida em que pessoas envolvidas com esportes (como na população estudada) tendem a alinhar sua atitude favorável ao esporte com a da empresa patrocinadora. Contudo, merece ressalva que, conforme defendem Neiva e Mauro (2011), a repetição em expor uma marca, quando considerada excessiva, pode alterar a atitude de maneira negativa, vinculando-se a marca à estímulos desagradáveis. Com isso, atenção deve ser dada aos resultados desta pesquisa, no momento de elaboração de estratégias de comunicação, envolvendo o patrocínio esportivo, pois deve-se verificar se a marca patrocinadora não será exposta em excesso, a fim de manter a imagem da empresa em um nível ótimo de exposição, mantendo o estímulo agradável.

No geral, uma vez que o patrocínio esportivo aparece como um elemento catalisador de atitudes mais favoráveis para com uma marca (objeto atitudinal), os resultados atingidos se alinham ao trabalho de Pomerantz, Chaiken e Tordesillas (1995), que demonstram uma tendência das pessoas avaliarem as informações, que são mais coerentes com suas atitudes, de forma mais positiva e memorizam essas informações mais facilmente. No mesmo sentido, Neiva e Mauro (2011) discorrem que quanto maior for a atitude (sua intensidade), maior será seu poder associativo em relação ao objeto atitudinal e mais fácil será sua recuperação da memória. Assim, com uma maior lembrança de marca (*recall*) e uma atitude favorável estimulada no seu âmbito afetivo, o marketing esportivo tende a influenciar o comportamento de consumo no que diz respeito à marca patrocinadora.

Sob outro ponto de vista, retomando o discurso de Torres e Allen (2009), quando afirmam que as informações sobre marcas são racionalmente interpretadas e transformadas em atitudes e intenções (componente cognitivo do constructo), mesmo esta pesquisa analisando a atitude em uma óptica unidimensional afetiva (Coelho, 2009), a partir de uma predisposição afetiva favorável a uma marca (Hawkins et al., 2007) oriunda de uma atitude favorável relacionada ao esporte, pode-se ainda pressupor que o patrocínio esportivo elevaria a probabilidade de consumidores com alto envolvimento esportivo (como no caso da população estudada) em adquirir um produto desta marca por meio de processos de cognição. Afinal, o elemento

cognitivo da atitude, quando influenciado por conhecimentos avançados sobre a importância do patrocínio esportivo para o esporte em si, alinharia-se a tal predisposição do componente afetivo visando-se uma harmonia de tais elementos, um estado de consciência desejado por consumidores (Eagly & Chaiken, 1993; Torres, 2012; Maushak, 2001). Alguns estudos, tais como o de Zardini (2012), convergem com esta mesma linha de raciocínio, no qual o patrocínio esportivo se mostra também como fonte de vantagem competitiva para empresas.

Por fim, diante do modelo das Duas Rotas de Allen (1997, 2000), sob um olhar específico quanto à rota direta (atributos simbólicos), o patrocínio esportivo e sua influência positiva sobre o elemento afetivo da atitude neste estudo se mostrou como uma ferramenta estratégia eficiente a fim de se influenciar um subsequente comportamento de consumo sobre uma determinada marca, uma vez que suas consequências e benefícios se alastram como um efeito em cadeia, que influenciam e/ou predizem a compra de determinados produtos (Zardini, 2012).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, o experimento proposto permite o entendimento de que o patrocínio esportivo é capaz de alterar favoravelmente elementos afetivos da atitude de consumidores. As análises descritivas e estatísticas realizadas indicaram que o patrocínio esportivo (variável independente) gerou um efeito positivo em termos de atitudes favoráveis para com uma marca patrocinadora (variável saída) mesmo a partir de um contexto negativo relacionado a marca em questão. Logo, os sentimentos positivos vinculados a natureza do esporte puderam transpor a barreira de um cenário negativo e gerar atitudes favoráveis para uma determinada empresa/marca.

Pode-se ainda identificar que estratégias macro de marketing esportivo são mais eficientes para se influenciar positivamente o elemento afetivo da atitude em consumidores. Sem dúvida, emoções favoráveis a uma marca podem resultar em lealdade junto a esta, o que transforma consumidores em advogados da marca, não somente afetando o próprio comportamento de consumo do consumidor em si, mas ainda suas opiniões e poder de influência sobre outros consumidores.

7 LIMITAÇÃO E SUGESTÕES

Uma vez restrita a população, estudos complementares de survey são de grande valia para ser avaliar uma possível generalização dos resultados aqui obtidos, já que o uso da estatística inferencial derivada de testes experimentais fica restrita a população incluída no design experimental (Riecken & Boruch 1978).

REFERÊNCIAS

- Afif, A. (2000) *A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso*. São Paulo: Infinito.
- Allen, M. W. (1997) *The direct and indirect influences of human values on consumers choices*. Tese de doutorado, Universidade de Vitória, Wellington, Nova Zelândia.
- Allen, M. W. (2000) The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In F. Columbus (Org.). *Advances in psychology research*. Huntington: Nova Science Publishers.
- Anderson, C.J., & Tverdova, Y.V. (2003) Corruption, political allegiances, and attitudes toward government in contemporary democracies. *American Journal of Political Science*, 47 (1), 91–109.
- Areska, J. (2012) *The impact of sport sponsorship on brand equity*. Recuperado em 15 abril, 2004, de http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/45333126/Bachelor_Thesis.pdf
- Betti, I.C. R. (1999) Esporte na Escola: mas é só isso, professor? *Revista Motriz*, 1 (1), 25-31.
- Bouwens, T. (2009) *Sport sponsorship management: evidence from the netherlands*. Dissertação de mestrado, Maastricht University, Maastricht, Holanda.
- Cameron, L., Chaudhuri, A., Erkal, N., & Gangadharan, L. (2006) *Do attitudes towards corruption differ across cultures? Experimental evidence from Australia, India, Indonesia and Singapore*. Recuperado em 15 abril, 2014, de <https://core.ac.uk/download/files/153/6561533.pdf>
- Carrasco, D., Gonzalez, R., Cortés, F., García, L., & Dassen, N. (2013) *Civic knowledge and student attitudes towards corruption: the Chilean case, a multilevel path analysis approach*. Recuperado em 15 junho, 2015, de http://www.iea.nl/fileadmin/user_upload/IRC/IRC_2013/Papers/IRC-2013_Carrasco_et.al.pdf
- Coelho, J. A. P. M. (2009) *Habilidades de conservação de água: uma explicação pautada em valores humanos, emoções e atitudes ambientais*. Tese de doutorado, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba, Brasil.
- Crites, S.L., Fabrigar, L.R., & Petty, R.E. (1994) Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: conceptual and methodological issues [Versão eletrônica], *Pers Soc Psychol Bull*, 20 (6), 619–634.
- Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. (2004) Competitive advantage through sponsorship: a conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, 38 (8), 1013–1030.
- Farrelly, F., & Quester, P. B. (2005) Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 34 (3), 211–219.
- Fernandez, M. (2011) A indústria do esporte no Brasil. In Instituto Illuminatus (Org.). *Encontro de gestores de esporte e lazer*. São Paulo: Instituto Illuminatus.
- Field, A. (2009) *Descobrindo a estatística utilizando o SPSS* (2a ed). Porto Alegre: Artmed.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000) O método de pesquisa survey. *Revista de Administração USP*, 35(3), 105-112.
- Günther, H. (2008) Como elaborar um questionário. In J. Q. Pinheiro & H. Günther (Orgs.), *Métodos de pesquisa nos estudos pessoa-ambiente*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Günther, H. (2011) Métodos de pesquisa em psicologia social. In C.V. Torres & E.R. Neiva

- (Orgs.). *Psicologia social: principais temas e vertentes*. São Paulo: Artmed.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007) *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kish, L. (1987) *Statistical design for research*. New York: Wiley.
- Mason, K. (2005) How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *The Journal of American Academy of Business*, 7 (1), 32-35.
- McCarthy, E. J. (1964) *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.
- Melo Neto, F. P., & Carvalho, S. (2006) *Gestão de marcas no esporte: teoria e prática*. Jundiaí: Fontoura.
- Moura, M.L.S., & Ferreira, M.C. (2005) *Projetos de pesquisa: elaboração, redação e apresentação*. Rio de Janeiro: Eduerj.
- Neiva, E. R., & Mauro, T. G. (2011) Atitudes e mudança de atitude. In C.V. Torres & E.R. Neiva (Orgs.) *Psicologia social: principais temas e vertentes*. São Paulo: Artmed.
- Pasquali, L. (1998) Princípios de elaboração de escalas psicológicas. *Revista de psiquiatria clínica*, 25 (5), 206-213.
- Peters, E., & Slovic, P. (2007) Affective asynchrony and the measurement of the affective attitude component [Versão eletrônica], *Cognition & emotion*, 21 (2), 300-329.
- Pomerantz, E. M., Chaiken, S., & Tordesillas, R. S. (1995) Attitude strength and resistance processes. *Journal of personality and social psychology*, 69, 408-419.
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J.M. (2013) Preditores da correspondência intenção-compra: experimento natural com reforço das marcas. *Revista psicologia: teoria e pesquisa*, 29 (1), 61-70.
- Riecken, H. W., & Boruch, R. F. (1978) Social experiments. *Annual review of sociology*, 4, 511-532.
- Rubio, V. F. (1999) *Introdução ao projeto de pesquisa científica* (25 ed). Petrópolis: Vozes.
- Schwartz, S. H. (2005) Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In A. Tamayo & J. B. Porto, *Valores e comportamentos nas organizações*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Sims, R.L., & Gegez, E. (2004) Attitudes towards business ethics: a five nation comparative study. *Journal of business ethics*, 50 (3), 253-265.
- Thompson, P., & Speed, R. (2000) Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28 (2), 226-238.
- Torgler, B., & Valev, N.T. (2010) Gender and public attitudes toward corruption and tax evasion. *Contemporary economic policy*, 28 (4), 554-568.
- Torres, C. V., & Allen, M. W. (2009) Human values and consumer choice in Australia and Brazil. *Revista psicologia: teoria e pesquisa*, 25 (4), 489-497.
- Triandis, H. (1971) *Attitude and attitude change*. New York: Wiley.
- Vining, J., & Ebreo, A. (2002). Emerging theoretical and methodological perspectives on conservation behavior. In R.B. Bechtel & A.Churchman (Eds.) *Handbook of environmental psychology*. New York: John Wiley and Sons.
- Zardini, C. E., Filho. (2012) *O esporte como diferencial para obtenção de vantagem competitiva em empresas no Brasil*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil.