



CAPÍTULO 2

UM ESTUDO SOBRE A LEMBRANÇA DE MARCAS PATROCINADORAS DAS COPAS DO MUNDO DO BRASIL DE 2014 E DA RÚSSIA DE 2018



<https://doi.org/10.22533/at.ed.307152510102>

Luiz Fernando De Sousa Mielli

Hélio De Lima Senna

Edgard Ciasca

Luisa Veras De Sandes-Guimarães

RESUMO: **Objetivo do estudo:** Analisar o nível de lembrança (recall) dos respondentes das marcas patrocinadoras oficiais e das não oficiais durante a realização das copas do mundo de 2014 e 2018. **Metodologia:** Pesquisa exploratória, realizada de forma quantitativa, não probabilística, com respostas colhidas por conveniência através de instrumento de coleta de dados por formulário eletrônico e físico, com e sem apoio de entrevistadores. Este trabalho baseia-se em um modelo de pesquisa desenvolvido por Meng-Lewis, Y. (2014), para avaliação do comportamento dos consumidores chineses em recall de patrocinadores dos jogos olímpicos de Pequim. **Originalidade/Relevância:** a presente pesquisa consiste em analisar a lembrança pelos espectadores brasileiros das marcas patrocinadoras, ou não, nas duas edições (2014/2018) da Copa do Mundo de Futebol, realizando uma série histórica de dois grandes eventos consecutivos. **Principais resultados:** a análise estatística revelou que as empresas patrocinadoras oficiais obtiveram os melhores resultados em termos de recall para ambas as edições e as empresas que não foram patrocinadoras oficiais e ainda assim obtiveram bons resultados, indicando a utilização da estratégia de marketing de embosca. **Contribuições teóricas e metodológicas:** O modelo estudado poderá auxiliar a compreensão do processo de lembrança das marcas patrocinadoras de grandes eventos, que podem ser reproduzidos em diferentes esportes. Os dados obtidos contribuem para melhor decisão na implementação de estratégias de comunicação e investimento em marketing esportivo.

PALAVRAS-CHAVE: grandes eventos, patrocínio esportivo, marcas, lembrança, marketing de emboscada

A STUDY ON THE RECALL OF SPONSORING BRANDS OF THE BRAZILIAN 2014 AND RUSSIA 2018 WORLD CUPS

ABSTRACT: Objective: To analyze the recall level of respondents of official and unofficial sponsoring brands during the 2014 and 2018 World Cups. **Methodology:** Exploratory research carried out in a quantitative and non-probabilistic manner with a convenience sample. Data was collected through a data collection instrument in electronic and physical form, with and without the support of interviewers. This work is based on a research model developed by Meng-Lewis, Y. (2014) to assess the behavior of Chinese consumers in recalling sponsors of the Beijing Olympics. **Originality/Relevance:** the present research analyzes the recall by Brazilian spectators of sponsoring and non-sponsoring brands in two editions (2014/2018) of the Football World Cup, carrying out a historical series of two consecutive major events. **Main results:** the statistical analysis revealed that the official sponsoring companies obtained the best results in recall for both editions, but the non-official sponsors still obtained good results, indicating the use of the ambush marketing strategy. **Theoretical and methodological contributions:** The model studied may help to understand the process of recalling the sponsoring brands of major events, which can be reproduced in different sports. The data obtained contribute to a better decision in implementing communication strategies and sports marketing investments.

Keywords: major events, sports sponsorship, brands, recall, ambush marketing

UN ESTUDIO SOBRE EL RECUERDO DE LAS MARCAS PATROCINADORES DE LOS MUNDIALES BRASIL 2014 Y RUSIA 2018

RESUMEN: Objetivo: Analizar el nivel de recuerdo de los encuestados de marcas patrocinadoras oficiales y no oficiales durante las Copas del Mundo de 2014 y 2018. **Metodología:** Investigación exploratoria realizada de manera cuantitativa y no probabilística con una muestra por conveniencia. Los datos fueron recolectados a través de un instrumento de recolección de datos en formato electrónico y físico, con y sin el apoyo de los entrevistadores. Este trabajo se basa en un modelo de investigación desarrollado por Meng-Lewis, Y. (2014) para evaluar el comportamiento de los consumidores chinos al recordar a los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de Beijing. **Originalidad/Relevancia:** la presente investigación analiza el recuerdo

de los espectadores brasileños de marcas patrocinadoras y no patrocinadoras en dos ediciones (2014/2018) de la Copa Mundial de Fútbol, realizando una serie histórica de dos grandes eventos consecutivos. **Principales resultados:** el análisis estadístico reveló que las empresas patrocinadoras oficiales obtuvieron los mejores resultados en recuerdo para ambas ediciones, pero los patrocinadores no oficiales aún obtuvieron buenos resultados, lo que indica el uso de la estrategia de marketing de emboscada. **Aportes teóricos y metodológicos:** El modelo estudiado puede ayudar a comprender el proceso de recordación de las marcas patrocinadoras de grandes eventos, que puede ser reproducido en diferentes deportes. Los datos obtenidos contribuyen a una mejor decisión en la implementación de estrategias de comunicación e inversiones en marketing deportivo.

Palabras clave: grandes eventos, patrocinio deportivo, marcas, recuerdo, marketing de emboscada

INTRODUÇÃO

A prática desportiva traz satisfação pessoal e inúmeros benefícios para a saúde de seu praticante, porém foi constatado por especialistas de comunicação que essa pode ser saudável para marcas que tenham de alguma forma seu envolvimento direto ou indireto com ela (Mielli & Nassif Mantovani, 2015). Verifica-se ao longo dos anos o aumento de artigos que relacionam a ascensão do chamado Marketing Esportivo em grandes eventos desta natureza. Nufer e Bühler (2010) relatam a corrida de grandes marcas que queiram melhorar sua imagem ou aumentar sua lembrança diante de sua exposição. Exemplo disso foi o investimento da marca Lenovo que aportou 80 milhões de dólares no patrocínio nos Jogos Olímpicos de Pequim (2008) para o lançamento de um computador top de linha.

Em pesquisa realizada pela Sport Marketing Surveys (2007) o patrocínio esportivo liderava o percentual de investimento por empresas, chegando a 84% de 30 bilhões de dólares comparativamente aos demais patrocínios, classificados como culturais, artísticos, educacionais, ambientais ou sociais. Barthes (2009) associa o esporte como um espetáculo que remete a conceitos de teatro, pois esse identifica atores em disputa, e agentes espectadores como se fosse um “show” com a presença de técnicos, preparadores, juízes e demais pessoas que se integram o elenco (Rocco Júnior & Gurgel, 2014; Foteini et al., 2022)

Entretanto, quando deixamos o romantismo de lado, vemos o quanto estes atores que não estão atrelados a qualquer roteiro ou contexto previsto, agindo com autonomia e liberdade de ação, realizam seus papéis, valorizando ainda mais os jogos ou campeonatos em que estão participando.

Com base nesta premissa, vamos retroceder à década de 80 quando no mercado norte americano existia um alto índice de crescimento da marca Reebok, pois ela era considerada mais “cool” e tinha uma grande aliada que era a ginástica aeróbica com predominância de um mercado feminino. Em contraposição, a sua concorrente, a marca Nike, empresa já estabelecida e que desfrutava de um rápido crescimento, não possuía uma estrutura adequada para tal crescimento (Martínez, 2015).

Diante deste cenário, verificou-se que na NBA (Associação Nacional de Basketball dos Estados Unidos), havia marcas como a Converse e Adidas que não eram tão preponderantes e decidiram ousar e patrocinar durante 5 anos e por 2,5 milhões de dólares o atleta Michael Jordan, por meio do seu agente David Falk, conceituado como referência do Basquete, lançando uma linha de tênis “Air Jordan” mediante pagamento de *Royalties*. O negócio foi tão bem-sucedido que ele se tornou uma espécie de “hombre-anúncio”, levando outras marcas tais como Coca Cola, Gatorade, Chevrolet, Wheaties e Mc Donalds a se atrelarem ao seu talento (Simmers et al., 2009; Foteini et al., 2022).

As empresas podem utilizar ferramentas da comunicação tais como: publicidade, relações públicas e marketing promocional (Nufer & Bühler, 2010). Esse modelo de negócio associado ao esporte traz melhores atitudes positivas para as marcas que patrocinam (Nufer & Bühler, 2010; Mielli & Nassif Mantovani, 2015). Por exemplo: na Copa do mundo do Brasil de 2014, o grupo definido como Entusiasta, representou 55% dos casos e apresentou médias favoráveis tanto para o envolvimento quanto para a atitude em relação ao evento, e percebendo a Copa do Mundo como um evento importante (Mielli & Nassif Mantovani, 2015).

Para que a efetividade se desenvolva positivamente, deve haver uma congruência entre marca e jogador (Braunstein et al., 2011; Nascimento et al., 2013) e o contrário pode ocorrer quando existe incongruência, diminuindo a credibilidade do jogador (Chien et al., 2011; Foteini et al., 2022).

Compreendendo a importância dos atletas e da comunicação em grandes eventos passemos para a definição do que seria um grande evento. Lima et al. (2016) indicam uma escala para classificação de um grande evento, a qual deve ser larga e ampla, e que tenha uma significância internacional, de tal modo que atinja mensagens promocionais, por meio da publicidade, relações públicas e marketing (Nufer & Bühler, 2010) para bilhões de pessoas. É validado quando o interesse televisivo se torna mundial, exemplo disso foi a audiência do jogo do Brasil x Croácia em 2014 na Copa do Mundo da Fifa que em ambos os países foram as maiores. (FIFA, 2014), o que denota a importância do esporte mundialmente. Do Nascimento Bezerra et al. (2021) constatam que no Brasil, esta indústria tem uma relevância na economia (53 bilhões de reais) e no PIB (0,72%) segundo dados da CBF em 2019.

Também se verifica em um grande evento o aporte monetário de grandes quantias para “melhorar” a infraestrutura do país e da cidade sede, bem como aumento o emprego direto e indireto, turismo, comércio e maiores possibilidades de estreitamento da relação internacional entre os países competidores, pois os chefes de estado estarão presentes durante estes eventos (Lima et al., 2016).

Patrocinadores que atrelaram sua imagem à Copas do Mundo da Fifa e foram reconhecidas obtiveram melhores resultados em suas vendas em função deste evento, sendo que novas empresas, tanto quanto as reincidientes em patrocínio em esportes, que atrelam suas marcas ou produtos durante o evento e não são as patrocinadoras (*ambush marketing*) oficiais também conquistaram um maior *Recall* da marca e da imagem durante os jogos (Mielli & Nassif Mantovani, 2015).

O objetivo deste trabalho, portanto, é analisar a lembrança (recall) das marcas patrocinadoras oficiais e das não oficiais, por parte dos respondentes, durante a realização das copas do mundo de 2014 e 2018.

REFERENCIAL TEÓRICO

Grandes Eventos

O conceito de grande evento ou megaevento é bastante discutido no meio acadêmico, bem como suas particularidades, importância comercial e impactos socioeconômicos para o país ou cidade que o abriga (Mielli, 2016). Os grandes eventos, independentemente da sua natureza (musical, cultural, político, religioso, esportivo etc.), são espetáculos no qual se presenciam na mesma cena diversos elementos que participam e constroem o show, e neste espetáculo se congrega um “elenco” onde cada um participa com uma determinada função (Rocco Junior & Gurgel, 2014; Foteini et al., 2022)

Lins e Meurer (2016) destacam que a realização de eventos de grande porte muitas vezes envolve disputas entre governos, tal como ocorre na eleição de uma cidade-sede para os Jogos Olímpicos ou na escolha do país que sediará uma Copa do Mundo. Obviamente, esta concorrência traz consigo o prestígio pela escolha pois isto demonstra para a sociedade mundial a capacidade de administrar um evento de grande porte e que o governo possui recursos financeiros suficientes para conduzi-lo com sucesso.

A atração de investimentos, oportunidades de negócios, a dinamização do turismo, associados à visibilidade e a vantagem de trazer reconhecimento no campo da diplomacia internacional também justifica a motivação pela disputa em prol não apenas da candidatura, mas também de ser o vencedor desta eleição (Lins & Meurer, 2016).

Em relação ao porte do evento, Lima, Lobosco e Moraes (2016) apontam as diferenças básicas entre grande e pequeno evento quando evidenciam que para os grandes eventos a exigência de instalações são mais onerosas, existe maior aglomeração provável de pessoas, uma maior influência na rede de transportes que impacta a rotina dos cidadãos, exigências maiores de segurança, perfil mais elitista do público e consequentemente hospedagem mais cara.

No que tange ao desporto, os grandes eventos envolvem a necessidade de um grande esforço das autoridades públicas para que os mesmos se realizem e isto independentemente do tipo de esporte relacionado ou a sede onde será realizado.

São necessárias não apenas estruturas para a competição esportiva em si, mas também uma infraestrutura adequada para suportar os milhares de turistas e profissionais que aportam no local para participar, ou como espectadores ou como profissionais diretamente responsáveis pela produção de materiais jornalísticos para divulgação em todo mundo, seja ao vivo ou gravado. E esta divulgação, logicamente, provoca o interesse comercial pelo evento e acaba sendo uma fonte motivadora para magnetizar investidores e suas respectivas marcas (Lins & Meurer, 2016).

Conforme Chien, Gill e Kelly (2017) os eventos esportivos, mais do que entreter seus fãs, também possibilitam a promoção de melhorias, particularmente no campo econômico- social. Dentro do âmbito social, os grandes eventos esportivos trazem benefícios incomparáveis. Liu et al (2014) destacam, por exemplo de que forma Sidney foi beneficiada com os Jogos Olímpicos de 2000 quando foi verificada uma regeneração urbana sem precedentes. Algo semelhante ocorreu com Pequim, em 2008, quando o governo local pôde utilizar o evento olímpico lá realizado para promover uma série de ações sociais sustentadas.

Patrocínio Esportivo

Como já mencionamos acima, são necessárias várias estruturas locais para a realização de eventos de grande porte como a Copa do Mundo de Futebol, organizado pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado), ou os Jogos Olímpicos, organizados pelo COI (Comitê Olímpico Internacional). A disponibilização dessas estruturas de modo a permitir a realização das competições, demandam recursos financeiros públicos ou privados, sendo que na maioria das edições recentes, tem ocorrido por iniciativa dos organizadores a exigência de construção ou adaptação de facilidades, bem como outras obras. Já para os participantes, recaem os custos de transporte, alojamento e alimentação das equipes, custos esses normalmente assumidos pelas Federações e Comitês originais.

Eventos desta natureza atraem grande atenção dos meios midiáticos. Os direitos de transmissão dos jogos são comercializados diretamente com os organizadores dos eventos. Escobar (2002) descreve na figura n° 1 abaixo os participantes do Mercado de Marketing e Eventos esportivos:



Figura n° 1 - Participantes do mercado de marketing esportivo

Fonte: Adaptado de Escobar, 2002 – p. 55

Tendo em vista os organizadores e os espectadores, emerge uma figura que pode ser pessoa física (PF) ou pessoa jurídica (PJ) que apoia de forma declarada através de investimentos monetários ou outros meios que podem ser mensuráveis em determinado evento, clube(time) ou atleta para que possa explorar de forma comercial em todo seu potencial, que se denomina como patrocinador esportivo (Zardini Filho, 2017; Fahy et al., 2004). Os mesmos autores acreditam também que o patrocínio esportivo é oportuno para atrair atenção à uma determinada marca e compreender a atitude relacionada a tal marca.

Patrocínio é uma modalidade da comunicação e é fundamental nas relações de longo prazo entre as organizações e as modalidades esportivas. Esta associação parece afetar os componentes da atitude, podendo nascer uma associação positiva entre consumidores e a organização (Zardini Filho, 2017; Mason, 2005).

Segundo Mason (2005) a atitude em relação à uma marca tem um impacto relativamente forte no comportamento de consumo de produtos/serviços, ou seja, as atitudes consideradas positivas influenciam de maneira favorável a compra e/ou aquisição de produtos/serviços de uma determinada marca por parte dos consumidores.

As organizações atualmente mensuram suas atividades de comunicação buscando descobrir o que ocasionou a mudança de atitude das pessoas em relação à empresa ou marca, e se o patrocínio esportivo teve influência direta sobre tal mudança. Nesse sentido, a relação entre patrocínio e atitude se torna fundamental para o alcance dos objetivos empresariais, tendo o esporte como plataforma estratégica de comunicação (Zardini Filho, 2017; Bouwens, 2009)

Modalidades de Patrocínio Esportivo

Segundo Escobar (2002), não existe uma classificação ímpar sobre as diferentes modalidades de patrocínio esportivo; a partir da definição de Brooks (1994), é possível identificar 4 modalidades de patrocínio:

- 1. Patrocínio de eventos e Equipes:** tem como característica o investimento de marcas/produtos nas atividades esportivas e os seus organizadores de forma declarada e visível. (equipes e entidades reguladoras)
- 2. Patrocínio de Atletas-Endosso:** centrado na associação de uma empresa (marca/produto) e uma celebridade. Neste caso fica a critério se a relação comercial é financeira ou auxílio material, mas existe a associação da imagem e sua devida exploração comercial, resultando em um atleta no formato de “garoto- propaganda”
- 3. Patrocínio de Mídia:** Quando o esporte está em ascensão, o veículo de mídia busca acordar uma associação e exclusividade direta com o evento esportivo, se tornando um patrocinador direto. Com isso, atrairá inúmeras empresas que queiram se comunicar com estes consumidores destes esportes durante a veiculação do evento, tornando se uma propaganda ou patrocínio indireto.
- 4. Marketing de Emboscada (Ambush):** Este modelo de marketing é sugerido quando as organizações se comunicam durante os eventos e não são patrocinadora (não-oficiais). Elas utilizam sua comunicação de marketing para associar seu produto/marca com os esportes veiculados. Com isso, reduzirão custo em relação às oficiais e podem ter uma visibilidade tão grande quanto a oficial e uma lembrança de marca representativa.

Objetivos do Patrocínio Esportivo

Escobar (2002), apud Meenaghan (1983) mostra que o patrocínio pode permitir o alcance de vários objetivos de forma simultânea com intensidade muitas vezes maior que outros componentes do composto de comunicação de marketing (tais como relações públicas, promoção de vendas, publicidade entre outros). De modo geral, são elencados os seguintes objetivos gerais:

1. Manutenção do nome/marca da empresa visível ao público
2. Construção de "goodwill" entre tomadores de decisão e líderes de opinião
3. Manutenção de Imagem socialmente responsável perante o público

Além dos objetivos gerais, Meenaghan (1983) indica as categorias de objetivos de patrocínio: (a) Corporativos (b) Associados à marca/produto (c) De venda (d) Cobertura de mídia (e) Hospitalidade de convidados e (f) Pessoais.

Relativamente à Categoria de Objetivos relacionados à marca /produto, Meenaghan (1983) indica o Patrocínio como muito eficaz na ampliação da lembrança de marca/produto, reforço de percepção do mercado do produto/marca e identificação junto ao público-alvo.

Cárdenas et al. (2020) faz a relação parecida com a anterior, pois afirma que o desenvolvimento das atividades de marketing (marcas/organizações/produtos) que permeiam os esportes, são os principais instrumentos de marketing esportivo.

Marca

Ao descrever o efeito do patrocínio esportivo, é necessário contextualizar a importância de um trabalho seminal proposto por Aaker (1991) que propunha um conceito de *Brand equity* (valor da marca) repartindo em 4 dimensões:

- a) Qualidade percebida.** Avaliação dos consumidores em relação ao desempenho da marca em geral;
- b) Consciência da marca.** Familiaridade dos consumidores com a marca;
- c) Associações/imagem da marca.** Ligações mentais, por vezes resultado da experiência, que o consumidor tem com a marca;
- d) Lealdade à marca.** Representa o quanto a marca consegue reter os consumidores atraídos (Keller, 1993). Representa uma devida percepção do ponto de vista do consumidor sobre a marca.

Quando trazemos apenas a dimensão de recall (lembraça) e seus efeitos no patrocínio esportivo, podemos fazer 2 subdivisões de valor: o questionamento sem ajuda, no qual se espera que os entrevistados respondam as perguntas de acordo com sua lembrança e espontaneidade e o questionamento com ajuda ou auxiliado, no qual o entrevistado responde as questões a partir de uma lista pré-existente, para que auxilie a sua memória (Walliser, 1995; Nufer & Buhler, 2008)

Ellert et al (2014) retrata a importância da relação de 3 fatores que a propaganda e/ou anúncio tem que estar envolvidos, são eles: a) o próprio designer do anúncio, contextualizado em um b) ambiente e seu c) receptor, o qual vê esta mensagem.

Com isso segmenta-se ainda mais os receptores no âmbito esportivo, com uma maior previsibilidade, concentrando-os na relação da publicidade ou recall das marcas (Bennett, 1999; Cornwell et al. 2006).

Neste mesmo contexto, os atores sugerem que o Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor conduziria a um aferramento favorável para interpretar os efeitos do patrocínio esportivo associados às marcas dos patrocinadores.

Lembrança (recall)

Existem inúmeras pesquisas sobre Recall, que podem ser definidas como uma recepção da mensagem absorvida por uma pessoa durante a relação entre publicidade ou propaganda ao qual está exposta (Ellert et al. 2014). Com isso, as marcas patrocinadoras se desafiam em criar uma maior eficiência em sua comunicação para que resulte em um nível satisfatório de seus investimentos no patrocínio esportivo (Grynberg et al., 2010).

Para este estudo, entende-se que existe um respeito hierárquico para o desenvolvimento do tema de acordo com a figura 2.



Figura 2 - Elaborado pelos autores

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O modelo aplicado nesta pesquisa ilustrado na figura nº 4, foi adaptado de Meng- Lewis et al. (2014). O modelo considera que o nível de envolvimento dos espectadores com o evento é capaz de fixar na memória destes as marcas de produtos que estão presentes no patrocínio do evento. Assim a partir de uma necessidade, o recall (lembraça) da marca fixada no subconsciente dos potenciais consumidores pode levá-los a consumir produtos dessas marcas. A presente pesquisa foi aplicada em espectadores brasileiros, durante a realização do evento Copa do Mundo realizado na Rússia em 2018, organizado pela FIFA e transmitido por diversos meios de comunicação. Os dados foram coletados por meio de um instrumento de coleta de dados (Questionário) validado, por especialistas, e aplicado de forma mista, (Dilman et al, 2014) ou seja, parcialmente autopreenchido pelos respondentes e tratado pelos autores, entrevista pessoal apoiada no mesmo instrumento e também por internet (Google Forms).

Os resultados encontrados na pesquisa do Evento Copa do Mundo de 2018, serão comparados com resultados semelhantes já estudados e apurados no evento de mesmo nome, porém realizado na edição de 2014 no Brasil

A pesquisa visa avaliar a assimilação pelos espectadores das marcas presentes no evento, sejam elas patrocinadoras, ou não, neste caso poderia resultar em Marketing de Emboscada (ou Ambush Marketing), comparando-se ambas as edições do evento Copa do Mundo de Futebol. Na Figura 3, seguem todas as marcas investigadas, sendo que as que estão em negrito, são as patrocinadoras oficiais.

BRASIL	NIKE	COCA-COLA	TAM	SAMSUNG	TOYOTA	HEINEKEN	MC DONALDS	NESTLÉ	PETROBRAS	VISA
2014	REEBOK	ANTARTICA	AAL	NOKIA	FIAT	BUDWEISER	PIZZA HUT	GAROTO	SHELL	MASTER CARD
	UMBRO	PEPSI	GOL	MOTOROLA	VOLKSWAGEN	BRAHMA	BURGUER KING	HERSHEY'S	EXXON	AMEX
	ADIDAS	PIERRE	EMIRATES	SONY	HYUNDAI	SKOL				CREDICARD
RÚSSIA	NIKE	COCA-COLA	TAM	SAMSUNG	TOYOTA	HEINEKEN	MC DONALDS	NESTLÉ	PETROBRAS	VISA
2018	REEBOK	ANTARTICA	AAL	APPLE	FIAT	BUDWEISER	PIZZA HUT	LACTALIS	SHELL	MASTER CARD
	UMBRO	PEPSI	QATAR	MOTOROLA	VOLKSWAGEN	BRAHMA	BURGUER KING	MENGNIU	EXXON	AMEX
	ADIDAS	PIERRE	EMIRATES	VIVO	HYUNDAI/KIA	SKOL		DANONE	GAZPROM	CREDICARD

Figura 3 - Marcas investigadas

Partindo de uma premissa podemos definir que a pergunta problema é: Os patrocinadores oficiais tiveram maior reconhecimento de lembrança da sua marca durante o evento?

Na figura 4, abaixo seguem os questionamentos abordados.

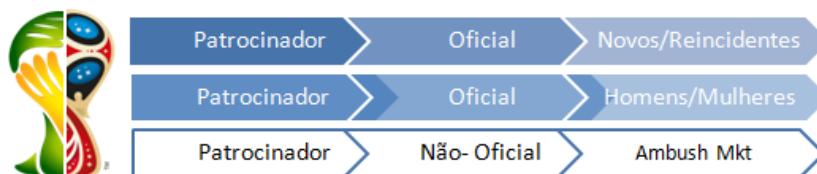


Figura 4 – Propostas de questionamentos para o estudo

A modalidade de pesquisa utilizada é a exploratória, pois busca conhecer as características de um fato, fenômeno ou grupo (GIL, 2008), dados estes apurados de determinada população.

A abordagem da pesquisa é quantitativa, não probabilística, realizada através de instrumento de coleta de dados, composto de 76 perguntas relativas a percepções dos respondentes sobre o evento. O instrumento de coleta de dados foi enviado via internet no formato de Formulários do Google (Google forms) sendo, que foram obtidos 334 retornos identificados durante o evento de 2018, já na pesquisa anterior relativa ao evento de 2014 foram obtidos 279 retornos, oriundos de entrevistas apoiadas no instrumento de coleta e/ou instrumentos autopreenchidos pelos respondentes. A pesquisa teve como singularidade a coleta de dados, apenas entre o primeiro dia da realização de cada evento, e o último dia dos mesmos.

As respostas recebidas foram alimentadas no software SPSS 20, de modo a propiciar a análise de dados obtidos das variáveis independentes (preditoras) (opiniões dos respondentes) visando identificar as variáveis preditas (categorias de produtos e marcas de produtos)

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a coleta e verificação das respostas recebidas foi efetuada a análise estatística das mesmas, e enquadradas em categorias descritas na Tabela 1 (abaixo).

<i>Perfil dos Respondentes</i>	Edição	2014	2018	delta
	Feminino	50,20	38,00	-12,20
	Masculino	49,80	61,70	11,90
	Média	38,93	40,76	1,83
	Moda	32,00	42,00	10,00
<i>Residência</i>	Residentes Na cidade	81,40	81,10	-0,30
	Não Residentes	18,60	18,90	0,30
	Até \$ 2.000	8,60	6,60	-2,00
<i>Renda Familiar Mensal (% de pessoas)</i>	de \$ 2.001 até \$ 4.000	21,10	14,40	-6,70
	de \$ 4.001 até \$ 6.000	25,40	15,00	-10,40
	Acima de \$ 6.000	44,80	64,10	19,30
<i>Interesse</i>	Sim	67,70	43,10	-24,60
	Não	32,30	56,90	24,60
	Sim	69,90	32,60	-37,30
<i>Consumo</i>	Não	30,10	67,40	37,30
	Sim	85,70	85,60	-0,10
	Não	14,30	14,40	0,10

	Sim	57,40	66,50	9,10
	Não	42,60	33,50	-9,10
	Não Acompanha	5,70	9,60	3,90
	Internet	0,00	2,10	2,10
	Rádio	0,00	0,90	0,90
Mundo	Rádio e Internet	0,00	0,30	0,30
	Televisão	67,70	64,70	-3,00
	Televisão e Internet	4,30	4,50	0,20
	TV e Radio	13,30	15,90	2,60
	TV Internet e Radio	1,40	2,10	0,70
Meios de comunicação para acompanhar os Jogos	estádio (presente)	0,40	0,00	-0,40
	TV e estádio	5,00	0,00	-5,00
	TV, estádio e radio	1,10	0,00	-1,10
	outros	0,40	0,00	-0,40

Frequências relativas (em %) obtidas dos instrumentos de coletas de dados aplicados durante os eventos citados.

Tabela 1. Perfil demográfico dos respondentes.

Os dados relativos à lembrança pelos respondentes sobre as marcas patrocinadoras dos eventos estudados foram categorizados por produto e patrocínios cujas frequências relativas apresentamos na Tabela 2 (abaixo).

<i>Lembrança das Marcas</i>			<i>Edição</i>	
		2014	2018	delta
<i>Categoria</i>	<i>Marca</i>			
<i>Material Esportivo</i>	ADIDAS	33,65	33,50	-0,15
	NIKE	65,82	63,80	-2,02
	REEBOK	0,53	1,20	0,67
	UMBRO	0,00	1,50	1,50
<i>Refrigerante</i>	COCA-COLA	93,09	80,80	-12,29
	GUARANÁ ANTARTICA	5,70	15,90	10,20
	PEPSI-COLA	1,21	2,40	1,19
	PIERRE	0,00	0,90	0,90
<i>Transporte Aéreo</i>	AAL	0,00	1,80	1,80

	EMIRATES	35,65	35,30	-0,35
	QATAR	0,00	31,70	31,70
	TAM	33,16	31,10	-2,06
	GOL	31,19	0,00	-31,19
Seguradoras	ALLIANZ	26,01	39,50	13,49
	LIBERTY	35,26	19,20	-16,06
	MAPFRE	25,43	23,70	-1,73
	SULAMERICA	13,30	17,70	4,40
Fast-Food	MCDONALD'S	93,00	86,80	-6,20
	PIZZA HUT	1,00	4,80	3,80
	BURGUER KING	6,00	8,40	2,40
Cerveja	BRAHMA	32,62	19,80	-12,82
	BUDWEISER	41,62	36,50	-5,12
	HEINEKEN	15,31	35,30	19,99
	SKOL	10,40	8,40	-2,00
Oper.Cartões Crédito	AMEX	1,48	1,20	-0,28
	CREDICARD	4,93	2,10	-2,83
	MASTERCARD	16,25	26,00	9,75
	VISA	77,34	70,70	-6,64
SmartPhones	APPLE	0,00	4,50	4,50
	MOTOROLA	6,70	4,20	-2,50
	SAMSUNG	50,00	56,00	6,00
	VIVO	0,00	35,30	35,30
	NOKIA	4,64	0,00	-4,64
	SONY	38,66	0,00	-38,66
Automóveis	FIAT	5,83	11,40	5,57
	HYUNDAI/KIA	73,80	47,00	-26,80
	TOYOTA	9,22	23,10	13,88
	VOLKSWAGEN	11,18	18,60	7,42
Postos Combustível	EXXON	3,16	11,40	8,24
	GAZPROM	0,00	13,50	13,50
	PETROBRAS	81,58	52,70	-28,88
	SHELL	15,26	29,60	14,34

Frequências relativas das respostas por categoria de produto /patrocinador.

Tabela 2. Lembrança das marcas nas Copas de 2014 e 2018

Analisando-se os perfis dos respondentes verifica-se que em 2014 e 2018 e tivemos respectivamente 81,4% e 81,1% que residem no Brasil, sugerindo uma vantagem de lembrança das marcas nacionais. Por exemplo, a empresa Petrobras obteve 81,58% em 2014 (Edição no Brasil), sendo a patrocinadora oficial e 52,7% em 2018 (Edição na Rússia) não sendo a patrocinadora oficial, resultando em líder de lembrança nas duas edições. Isso indica que a regionalidade pode ser um fator determinante para a lembrança das marcas e/ou a familiaridade das publicidades das marcas nacionais para o expectador são maiores.

Acompanhando esta racionalidade, temos 2 marcas que se sobressaíram em 2014, pois são do mesmo grupo empresarial (AMBEV), a Brahma obteve o segundo lugar na lembrança com 32,62%, perdendo para Budweiser com 41,62%. Esta última, por ser a patrocinadora oficial obteve um desempenho satisfatório, mas quando pesquisada em 2018 caiu para 36,5% permanecendo ainda em primeiro na lembrança. Mesmo ainda sendo a patrocinadora oficial de 2018, essa foi alcançada pela sua concorrente que não faz parte do mesmo grupo AMBEV, a Heineken com 35,30%, margem seguramente baixa na diferença desta mesma edição, mas relevante quando associamos seu crescimento de 19,9% do total de respondentes.

O gênero não foi levado em consideração em 2014, visto que se equivaliam, mas é interessante ressaltar que em 2018 obteve-se 61,07% de homens e 38,00% de mulheres e menos de 1% que não se enquadrava nestas duas categorias. Em três outras categorias (refrigerante, fast-food, e montadora de automóveis), pode-se sugerir que a reincidência de investimento na copa do mundo pode auxiliar na lembrança. A Coca-Cola, que vem patrocinando as últimas 6 edições, obteve 93,09% e 80,80%, o Mc Donalds, com 8 edições, obteve 93,00% e 86,80% e o grupo Hyundai/Kia, com 5 edições, obteve 73,80% e 47% respectivamente 2014/18 na lembrança.

Observando-se as empresas/marcas de artigos esportivos, existem conflitos eminentes possivelmente em virtude de seu histórico como patrocinadores de equipes ou atletas, que podem ser diferentes das marcas patrocinadoras oficiais dos eventos. A Adidas, patrocinadora oficial que já tem como histórico 10 edições de copas do mundo e em 2018 conseguiu patrocinar individualmente 12 seleções esportivas em 2018, obteve 33,65% e 33,50%, tendo um desempenho menor que a Nike que obteve 65,82% e 63,80% de valor na lembrança. Isso pode sugerir que o patrocínio esportivo e a comunicação ou ativação de marca não é um objeto isolado e fácil de se implementar no segmento de material esportivo, e/ou o segmento é extremamente concorrido por duas principais marcas.

Na categoria de empresas aéreas, podemos destacar a Emirates que permaneceu 35,65% em 2014, em que foi a patrocinadora oficial, e 33,30% em 2018, não sendo a patrocinadora oficial, mesmo assim se tornou a mais lembrada nestas 2 edições. A

Qatar, que foi a patrocinadora oficial em 2018, obteve 31,70% sugerindo um ótimo desempenho que pode fazer parte de uma estratégia a longo prazo visto que será a patrocinadora da edição de 2022 em Catar.

Por fim podemos afirmar que no caso de marcas de telefonia a Samsung que nunca patrocinou nenhuma das copas obteve sim uma lembrança maior com 50% e 56% da lembrança podendo sugerir que um marketing de emboscada ou sua comunicação de marketing foi superior às demais marcas.

A partir dos resultados obtidos, a tabela a seguir resume as principais marcas mencionadas anteriormente. A última coluna da tabela apresenta as marcas oficiais (patrocínio oficial), que obtiveram melhores resultados em uma ou mais edições ou marcas não oficiais (patrocínio em outros canais), que obtiveram melhor resultado em algumas edições, podendo afirmar que utilizaram de estratégias sugeridas na teoria de marketing de emboscada (Escobar, 2002; Brooks, 1994).

<i>Lembrança das Marcas</i>			<i>Edição</i>		
		2014	2018	delta	Patrocinador Oficial ou Marketing de Emboscada
<i>Categoria</i>	<i>Marca</i>				
<i>Material Esportivo</i>	ADIDAS	33,65	33,50	-0,15	
	NIKE	65,82	63,80	-2,02	MKT Emboscada (2014/18)
	REEBOK	0,53	1,20	0,67	
	UMBRO	0,00	1,50	1,50	
<i>Refrigerante</i>	COCA-COLA	93,09	80,80	-12,29	Oficial (2014/18)
	GUARANÁ ANTARTICA	5,70	15,90	10,20	
	PEPSI-COLA	1,21	2,40	1,19	
	PIERRE	0,00	0,90	0,90	
<i>Transporte Aéreo</i>	AAL	0,00	1,80	1,80	
	EMIRATES	35,65	35,30	-0,35	Oficial (2014), Emboscada (2018)
	QATAR	0,00	31,70	31,70	
	TAM	33,16	31,10	-2,06	

	GOL	31,19	0,00	-31,19	
<i>Seguradoras</i>	ALLIANZ	26,01	39,50	13,49	Emboscada (2018)
	LIBERTY	35,26	19,20	-16,06	Oficial (2014)
	MAPFRE	25,43	23,70	-1,73	
	SULAMERICA	13,30	17,70	4,40	
<i>Fast-Food</i>	MC DONALD'S	93,00	86,80	-6,20	Oficial (2014/18)
	PIZZA HUT	1,00	4,80	3,80	
	BURGUER KING	6,00	8,40	2,40	
<i>Cerveja</i>	BRAHMA	32,62	19,80	-12,82	
	BUDWEISER	41,62	36,50	-5,12	Oficial (2014/18)
	HEINEKEN	15,31	35,30	19,99	
	SKOL	10,40	8,40	-2,00	
<i>Oper. Cartões Crédito</i>	AMEX	1,48	1,20	-0,28	
	CREDICARD	4,93	2,10	-2,83	
	MASTERCARD	16,25	26,00	9,75	
	VISA	77,34	70,70	-6,64	Oficial (2014/18)
<i>SmartPhones</i>	APPLE	0,00	4,50	4,50	
	MOTOROLA	6,70	4,20	-2,50	
	SAMSUNG	50,00	56,00	6,00	Emboscada (2014/18)
	VIVO	0,00	35,30	35,30	
	NOKIA	4,64	0,00	-4,64	
	SONY	38,66	0,00	-38,66	
<i>Automóveis</i>	FIAT	5,83	11,40	5,57	
	HYUNDAI/ KIA	73,80	47,00	-26,80	Oficial (2014/18)
	TOYOTA	9,22	23,10	13,88	
	VOLKSWAGEN	11,18	18,60	7,42	
<i>Postos Combustível</i>	EXXON	3,16	11,40	8,24	
	GAZPROM	0,00	13,50	13,50	
	PETROBRAS	81,58	52,70	-28,88	Oficial (2014), Emboscada (2018)
	SHELL	15,26	29,60	14,34	

Tabela 3. Lembrança das marcas e estratégia utilizada

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a lembrança (recall) das marcas patrocinadoras oficiais e não oficiais das copas do mundo de 2014 e 2018. Para tanto, foram coletadas 613 respostas, sendo 334 de 2018 e 279 de 2014. As respostas foram analisadas comparando-se a lembrança de determinadas marcas e verificando a diferença em termos percentuais entre ambas as edições.

A partir dos resultados obtidos, identificou-se que as empresas patrocinadoras oficiais obtiveram os melhores resultados em termos de recall para ambas as edições. No entanto, destaca-se a importância de empresas que não foram patrocinadoras oficiais e ainda assim obtiveram bons resultados, indicando a utilização da estratégia de marketing de emboscada (Escobar, 2002). Essas empresas possivelmente utilizaram outros canais para marketing visando associar sua marca ao evento esportivo. Os resultados indicam que a estratégia funcionou para algumas empresas, embora faltem evidências para informar de que maneira essas empresas alcançaram os indivíduos para levar à essa lembrança.

A lembrança ou recall da marca estão associados a outros fatores que não o patrocínio oficial. Retomando a literatura em relação à marca e seu recall, a lembrança dessas marcas pode estar associada à sua qualidade percebida, consistência, imagem e a própria lealdade do consumidor à marca (Aaker, 1991; Keller, 1993). Portanto, a lembrança dessas marcas não oficiais pode estar associada à outras estratégias de marketing utilizadas (propagandas e anúncios fora do ambiente esportivo oficial de grandes eventos, mas que associam a marca a elementos do esporte), à consolidação da marca no mercado, bem como o uso recorrente por parte do consumidor e conhecimento da marca (Ellert, 2014).

Nesse sentido, os resultados indicam que essas outras estratégias podem ser suficientes para que os indivíduos lembrem da marca independente de patrocinar o grande evento oficialmente. Obviamente, percebe-se a partir dos resultados que as marcas patrocinadoras oficiais possuem de modo geral um percentual mais elevado de recall. No entanto, visando otimizar os investimentos em patrocínio esportivo (Grynberg et al., 2010), as marcas podem também optar por outras estratégias não oficiais para exposição dos indivíduos à sua marca.

Vale apontar algumas observações que podem ser tratadas em estudos futuros. O patrocínio esportivo é apenas uma ferramenta sugerida em estratégias em um composto de marketing e comunicação. Em nenhum momento foram utilizadas neste artigo bases de dados complementares para relacionar o investimento financeiro das empresas durante a copa em outros veículos de comunicação. Outra ressalva é que apenas tivemos respondentes Brasileiros, limitando este estudo por regionalidade. Também não fizemos o cruzamento do perfil com as respectivas marcas e poderá trazer outras variáveis para este mesmo cruzamento, como: envolvimento e atitude em relação a marca.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.

Almeida Grynberg, C., & da Rocha, A. L. P. (2010). Modelos de mensuração do recall de patrocínio esportivo nos consumidores: uma aplicação sobre os patrocinadores da seleção brasileira de futebol. *Revista Eletrônica de Administração*, 16(3), 564-588.

Barthes, R. (2009). O que é o Esporte? *Revista Serrote*, 3, 97-105. Instituto Moreira Sales.

Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European journal of marketing*, 33(3/4), 291-313.

Bouwens, T. (2009). *Sport sponsorship management: evidence from the Netherlands*. Dissertação de mestrado, Maastricht University, Maastricht, Holanda.

Braunstein Minkove, J. R., Zhang, J. J., & Trail, G. T. (2011). Athlete endorser effectiveness: model development and analysis. *Sport, Business and Management*, 1(1).

Brooks, C. M. (1994). *Sports marketing: Competitive Business Strategies for Sports*. Prentice Hall.

Cárdenas, A. R., Lorenzi Cancellier, É. L. P., & Tezza, R. (2020). Medidas e escalas de atitude relativa ao patrocínio esportivo. *Podium*, 9(2), 1-23.

Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64(2), 142-149.

Chien, P. M., Kelly, S. J., & Gill, C. (2017). Identifying objectives for mega-event leveraging: A non-host city case. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(2), 168-184.

Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of consumer research*, 33(3), 312-321.

Dilman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, mail and mixed-mode surveys: the tailored design method*. 4th edition. Hoboken: John Wiley & Sons.

Ellert, G., Schafmeister, G., Mueller, F., Dallwig, S., & Phelan, S. (2014). The influence of alcohol on advertising perception and recall during a sports viewing experience. *European Sport Management Quarterly*, 14(2), 153-170.

Escobar, M. N. (2002). *Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil*. Dissertação de mestrado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brasil.

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.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Kravariti, F., Tasoulis, K., Scullion, H., & Alali, M. K. (2022). Talent management and

performance in the public sector: the role of organisational and line managerial support for development. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-26.

Lima, E., Maia, T. S. T., Lobosco, A., & de Moraes, M. B. (2016). Sports mega-events compared to small events: reflections considering the Brazilian recent reality. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(3), 89-111.

Liu, D., Broom, D., & Wilson, R. (2014). Legacy of the Beijing Olympic Games: A non-host city perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(5), 485-502.

Martínez, J. A. (2015). David Falk: Algunas cuestiones abiertas para el marketing deportivo. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 11(40), 186-191

Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 32-35.

Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of marketing*.

Meng-Lewis, Y., Thwaites, D., & Pillai, K. G. (2014). Effectiveness of Olympic sponsorship by foreign and domestic companies: the influential role of consumer

ethnocentrism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Meurer, R., & Lins, H. N. (2016). Grandes eventos esportivos e turismo: destaque para a copa do mundo de 2014. *Planejamento e Políticas Públicas*, (47).

Mielli, J. F., & Mantovani, D. M. N. (2014). *Copa do Mundo 2014 no Brasil: um estudo das atitudes e envolvimento do espectador com o evento*. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(3), 01-11.

Mielli, J.F.S. (2016). *Atitude do espectador em relação ao patrocínio de grandes eventos esportivos: um estudo sobre a copa do mundo no Brasil*. Dissertação mestrado, Faculdade Metropolitanas Unidas, São Paulo, Brasil.

Nascimento Bezerra, A. R., Anjos Neto, M. R., Campos, P. D. O., & Da Costa, M. F. (2021). Estratégias de marketing esportivo de clubes de futebol do Agreste Pernambucano. *Podium*, 10(3), 1-20.

Nascimento, T. M., Freire, O. B. D. L., Mazzei, L. C., & Senise, D. D. S. V. (2013). O conceito de congruência e o endosso de celebridades esportivas. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 2(2), 173-195.

Nufer, G., & Bühler, A. (2010). 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 and Sponsorship*.

Rocco Júnior, A. J., & Gurgel, A. (2014). O esporte e o mundo contemporâneo: por uma defesa da comunicação como principal valor estratégico para a gestão de organizações e produtos esportivos. *Revista Communicare*, 14(2), 124-139.

Simmers, C. S., Damron-Martinez, D., & Haytko, D. L. (2009). Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The endorser sexpertise continuum. *Journal of Applied Sport Management*, 1(1), 35.

Zardini Filho, C. E. (2017). A influência do patrocínio esportivo na atitude sobre marcas. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 194-206.