UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉ BRANDT RIBEIRO DE OLIVEIRA

IMPACTO DA MENSAGEM DO PATROCINADOR ESPORTIVO NA ATITUDE, PERCEPÇÃO DE CONGRUÊNCIA E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL NO MMA – *Mixed Martial Arts*

RIO DE JANEIRO – BRASIL

2014

ANDRÉ BRANDT RIBEIRO DE OLIVEIRA

IMPACTO DA MENSAGEM DO PATROCINADOR ESPORTIVO NA ATITUDE, PERCEPÇÃO DE CONGRUÊNCIA E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL NO MMA – *Mixed Martial Arts*

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Victor Manoel Cunha de Almeida, D.Sc.

Rio de Janeiro – Brasil

2014

CIP - Catalogação na Publicação

B48i

Brandt Ribeiro de Oliveira, André
IMPACTO DA MENSAGEM DO PATROCINADOR ESPORTIVO NA ATITUDE, PERCEPÇÃO DE CONGRUÊNCIA E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL NO MMA - Mixed Martial Arts / André Brandt Ribeiro de Oliveira. -- Rio de Janeiro, 2014.
136 f.

Orientador: Victor Manoel Cunha de Almeida.
Coorientador: Otávio Henrique dos Santos Figueiredo.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2014.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Psicologia Social. 3. Administração - Teses. I. Manoel Cunha de Almeida, Victor , orient. II. Henrique dos Santos Figueiredo, Otávio , coorient. III. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

ANDRÉ BRANDT RIBEIRO DE OLIVEIRA

IMPACTO DA MENSAGEM DO PATROCINADOR ESPORTIVO NA ATITUDE, PERCEPÇÃO DE CONGRUÊNCIA E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL NO MMA – *Mixed Martial Arts*

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração (M.Sc.).

Aprovada em:

_____

Prof[a]. Victor Manoel Cunha de Almeida, D. Sc. - Orientador
(COPPEAD/UFRJ)

_____

Prof. Otávio Henrique dos Santos Figueiredo, D.Sc
(COPPEAD/UFRJ)

_____

Prof. Valter Afonso Vieira, D. Sc
(PPA/ Universidade Estadual de Maringá)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Prof. Victor., que me além orientar, me guiou e me ensinou como deve ser realizado um trabalho sério, seja ele científico ou não. Me sinto honrado em ter sido uma estimável criatura ao longo desse peíodo e de poder ter desfrutado de algo que poucos mestrandos tem a oportunidade.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer aos meus pais, Daniel e Cristina. Sem eles, o sonho do mestrado não teria sido possível. Não somente pelo aporte financeiro, mas sobretudo, pela confiança, pela ajuda e pelo suporte emocional, e incondicional, durante todo o trajeto.

Outras pessoas foram de suma importância para que pudesse, finalmente, concluir esse trabalho. São elas: Prof. Otávio, pelas horas dedicadas a mim e à pesquisa; aos amigos e colegas de mestrado, Guilherme, Mariana e Pedro, pela ajuda na operacionalização do experimento, sem os quais não conseguido tê-lo realizado; às minhas irmãs, Gabi, Clara e Lú, sempre presentes e dispostas para me ajudar no que fosse preciso.

RESUMO

Oliveira, André Brandt Ribeiro de. Impacto da Mensagem do Patrocinador Esportivo na Atitude, Percepção de Congruência e Intenção de Compra do Consumidor: um estudo experimental no MMA – Mixed Martial Arts. Rio de Janeiro, 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

O presente estudo analisa o impacto da mensagem do patrocinador esportivo na atitude, na percepção de congruência e na intenção de compra do produto patrocinado. Mais especificamente, buscou-se entender se a mensagem publicitária de um patrocinador esportivo que associa sua marca aos valores positivos (ou negativos) de uma modalidade esportiva é capaz de influenciar: (1) a atitude do consumidor em relação à marca patrocinadora; (2) a intenção de consumo do produto anunciado pelo patrocinador; (3) a congruência percebida pelo consumidor entre a marca do patrocinador e a modalidade esportiva patrocinada; e (4) o grau de violência percebido pelo consumidor com relação ao esporte patrocinado. O estudo se insere no campo do comportamento do consumidor e utiliza como referencial teórico a Psicologia aplicada ao Marketing e, mais especificamente, a literatura sobre Patrocínio, Congruência, Atitude e Intenção de Compra. O estudo é baseado em um experimento que o utilizada o desenho de quatro grupos de Solomon aplicado aos consumidores do sexo feminino. O esporte estudado é o MMA - Mixed Martial Arts e o patrocinador esportivo é a marca de bebidas energéticas TNT. Os dados foram analisados em duas etapas: na primeira etapa, de caráter preliminar, foram aplicadas uma MANOVA e uma MANOVA de Medidas Repetidas, de modo a examinar os efeitos principais do pré-teste nas variáveis dependentes; na segunda etapa foi realizada uma MANCOVA, com o objetivo de verificar os efeitos principais da mensagem publicitária nas variáveis dependentes. Os resultados mostram que a mensagem publicitária do patrocinador tem impacto significativo na atitude dos consumidores em relação à marca TNT e na congruência percebida pelo consumidor entre o TNT e o MMA. Adicionalmente, verificou-se que o pré-teste impactou positivamente a intenção de consumo do TNT. Os resultados também sugerem que uma mensagem publicitária do patrocinador esportivo, com teor de violência, pode impactar positivamente o consumidor do sexo feminino, desde que esse tenha uma atitude positiva com relação à modalidade esportiva patrocinada e à categoria de produto da marca patrocinadora.

Palavras chaves: PATROCÍNIO ESPORTIVO MMA VIOLÊNCIA EXPERIMENTO.

ABSTRACT

Oliveira, André Brandt Ribeiro de. The Impact of the Sport Sponsor´s Ad on the Consumer´s Attitude, Perceived Fit and Intention to Purchase: an experimental study on the MMA – Mixed Martial Arts. Rio de Janeiro, 2014. MBA Dissertation – Instituto de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

The present study analyzes the impact of a sport sponsor´s ad on the consumer´s attitude, on the sponsor/sponsee perceived fit and on the consumers' intention to purchase the sponsored product. More specifically, this work aims at understanding whether the sport sponsor´s ad that associates positive (or negative) values to a sport is capable of influencing: (1) the consumer´s attitude towards the sponsor; (2) the intention to consume the sponsored product; (3) the perceived fit between the sponsor and the sponsee; and, (4) the sport´s perceived violence. The work belongs to the field of consumer behavior and uses as theoretical background the Social Psychology applied to Marketing and, more specifically, the literature concerning Sponsorship, Fit, Attitude and Intention to Purchase. The study is based on an experiment that uses the Solomon´s Four Group Design applied solely to female consumers. The studied sport is the MMA – Mixed Martial Arts and the sponsor is the energy drink brand TNT. The data was analyzed in two steps. On the first step a MANOVA and a Repeated Measures MANOVA was applied to the data in order to exam the main effects of pretest on the dependent variables. On the second step a MANCOVA was applied with the objective of understanding the main effects of the sponsor´s ad on the dependent variables. The results show that the sponsor´s ad has significant impact on the consumer´s attitude towards the TNT brand and on the perceived fit between TNT and MMA. Furthermore, the results indicate that the pretest had a positive effect on the intention to consume TNT. The results also suggest that a sports sponsor´s ad with violent content, can impact positively the female consumer, as long as this consumer has a positive attitude towards the sponsored sport and towards the product category of the sponsoring brand.

Keywords: SPORTS SPONSORSHIP MMA VIOLENCE EXPERIMENT

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 2-1 Modelo de Efeitos do Patrocínio 22
Figura 3.1 - Modelo de Conceitual 51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4-1 - Curva Característica para ν1 = 1 61
Gráfico 5-1 - Pré-teste x Tratamento Intenção de Consumo do TNT 74
Gráfico 5-2 - Pré-teste x Atitude Marca TNT 78
Gráfico 5-3 - Pré-teste x Intenção de Consumo TNT 79
Gráfico 5-4 - Atitude Bebidas Energéticas x Atitude Marca TNT 83
Gráfico 5-5 - Atitude Bebidas Energéticas x Intenção Consumo TNT 83
Gráfico 5-6 - Atitude Bebidas Energéticas x Congruência TNT/MMA 84
Gráfico 5-7 - Atitude MMA x Congruência TNT/MMA 85
Gráfico 5-8 - Atitude MMA x Grau de Violência Percebida MMA 85
Gráfico 5-9 - Atitude Marca TNT x Intenção Consumo TNT 86
Gráfico 5-10 - Tratamento x Atitude em Relação à Marca TNT 89
Gráfico 5-11 - Tratamento x Congruência Percebida TNT/MMA 89
Gráfico 5-12 - Pré-teste x Intenção de Consumo TNT 90

LISTA DE TABELAS

Tabela 4-1 - Modelo de Quatro Grupos de Solomon 57
Tabela 4-2 - Parâmetros das Curvas Características Operacionais 60
Tabela 4-3 - Tamanho da Amostra Necessária..... 62
Tabela 4-4 - Modelo Experimento “Patrocínio no MMA”..... 63
Tabela 4-5 - ANOVA Experimento “Patrocínio no MMA”..... 66
Tabela 5-1 - Tabela de Contingência..... 72
Tabela 5-2 - Teste de Levene MANOVA 72
Tabela 5-3 - Estatísticas Descritivas MANOVA..... 73
Tabela 5-4 - Resultados MANOVA 75
Tabela 5-5 - Estatísticas Descritivas e Testes de Levene e Box para Medidas Repetidas 76
Tabela 5-6 – MANOVA Medidas Repetidas 77
Tabela 5-7 - Teste de Levene MANCOVA..... 80
Tabela 5-8 - Estatísticas Descritivas MANCOVA..... 81
Tabela 5-9 - Correlação entre as Variáveis 82
Tabela 5-10 - Resultados da MANCOVA..... 87

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANOVA	**Análise da Variância**
MANCOVA	Análise Multivariada das Covariância
MANOVA	Análise Multivariada da Variância
MMA	Mixed Martial Arts
PwC	PricewaterhouseCoopers

SUMÁRIO

1 Introdução 14

1.1 Relevância Acadêmica 15

1.2 Estrutura da Pesquisa 16

2 Revisão de Literatura 17

2.1 Patrocínio 17

2.1.1 Patrocínio Esportivo 19

2.1.2 Objetivos e Motivações do Patrocínio 20

2.1.3 Os Efeitos e Resultados do Patrocínio 21

2.1.4 A Função Estratégica do Patrocínio 23

2.1.5 Patrocínio como Plataforma da Marca 25

2.2 Congruência 26

2.2.1 Associative Network Theory 26

2.2.2 Schema Theory 27

2.2.3 A Congruência entre o Patrocinador e o Patrocinado 29

2.3 Atitude, intenções e comportamento 32

2.3.1 Atitude 32

2.3.2 Intenções e Comportamento 39

3 Hipóteses de Pesquisa e Modelo Conceitual 44

4 Método 52

4.1 Problema de Pesquisa 52

4.2 Objetivo do Estudo 52

4.2.1 Questões Específicas do Estudo 52

4.2.2 Escopo do Estudo 53

4.3 Natureza do Estudo 54
4.3.1 Seleção do Método de Pesquisa 55
4.3.2 O Modelo de Quatro Grupos de Solomon 56
4.3.3 Unidade de Análise 57
4.4 Operacionalização das Variáveis 57
4.5 Dimensionamento Da Amostra 59
4.6 Operacionalização do Experimento 63
4.7 Instrumento de Coleta de Dados 64
4.8 Método para Análise de Dados 65
5 Apresentação e Discussão dos Resultados 71
5.1 Primeira Etapa da Análise 71
5.1.1 Estatísticas Descritivas MANOVA 71
5.1.2 Resultados e Análise da MANOVA 74
5.1.3 Estatísticas Descritivas MANOVA de Medidas Repetidas 76
5.1.4 Resultados e Análise da MANOVA Medidas Repetidas 77
5.2 Segunda Etapa de Análise 79
5.2.1 Estatísticas Descritivas MANCOVA 80
5.2.2 Análise das Covariáveis 82
5.2.3 Resultados e Análise da MANCOVA 86
5.3 Resultados dos Testes de Hipótese 91
6 Conclusão 94
6.1 Sumário do Estudo 94
6.2 Contribuições Acadêmicas 95
6.2.1 Respostas às Perguntas de Pesquisa 96
6.3 Contribuições Gerenciais 102

6.4 Limitações da Pesquisa 104

6.5 Sugestões de Pesquisas Futuras 105

Referência 106

Apêndice I – Questionário de Experimento Pré-teste A 126

Apêndice II – Questionário de Experimento Pós-teste A 129

Apêndice III – Questionário de Experimento Pós-teste B 133

1 INTRODUÇÃO

O mercado global de esportes movimentou cerca de US$ 118 bilhões em 2011, um aumento de 10,2% se comparado ao ano de 2006 (PWC, 2011). De acordo com a PwC (2011), os valores girarão em torno de US$145 bilhões em 2015, sugerindo um aquecimento ainda maior dos negócios ligados ao esporte. Com relação ao patrocínio, a IEG (2014) projeta que em 2014 os gastos globais atingirão a marca de US$55,3 bilhões. Na América do Sul, as empresas irão gastar com a atividade cerca de 5% a mais do que em 2013, devido aos gastos em patrocínio com a Copa do Mundo do Brasil. Na América do Norte, projeta-se uma taxa de crescimento dos gastos com patrocínio da ordem de 4,3%, enquanto para os gastos com o marketing tradicional e promoção a projeção é de 4,4% e para propaganda, apenas 2,8%.

A previsão de crescimento para o mercado esportivo brasileiro parece sugerir o mesmo rumo, sendo estimada em 5,3% por ano até 2015. Com a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, o Brasil tem sido colocado em posição de destaque no cenário mundial quando o tema são os esportes (BUARQUE, 2009).

Recentemente, a função do patrocínio passou a ser vista de forma muito mais abrangente, já que além do seu papel como elemento do composto de marketing, sugere-se também a sua consideração como atividade estratégica (AMIS, SLACK e BERRET, 1999; FARRELLY e QUESTER, 2005; FARRELLY, QUESTER e BURTON, 2006), com potencial para gerar vantagem competitiva sustentável no mercado (AMIS, SLACK e BERRET, 1999; FAHY, FARRELLY e QUESTER, 2004). Apesar dos altos gastos em patrocínio, essa área ainda está em estágios de desenvolvimento prematuros, sugerindo cautela por partes das empresas ao utilizar o patrocínio como forma de comunicação única, já que a atividade precisa ser alavancada e articulada para permitir os retornos esperados (CORNWELL e MAIGNAN, 1998).

O *Mixed Martial Arts* (MMA) é uma modalidade esportiva relativamente nova e crescente (KIM, ANDREW e GREENWELL, 2009), considerada por muitos como violenta (JENSEN, ROMAN, *et al.*, 2013). Entretanto, ao invés de ser considerado um fator decivilizante por parte dos espectadores, o interesse pelo MMA pode ser explicado por meio dos conceitos de informalização, fruto do relaxamento da regulação social e flexibilização das relações sociais; e de busca por excitação, decorrente da necessidade socialmente condicionada e psicologicamente

necessária do prazer gerado pela adrenalina (GÁRCIA e MALCOM, 2010). Como negócio, os eventos de MMA parecem ser extremamente lucrativos. Estima-se que o *Ultimate Fighting Championship* (UFC), detentor de cerca de 90% do mercado de eventos dessa modalidade esportiva no mundo, gerou cerca de US$250 milhões em receitas no ano de 2013. Os seus donos, os irmãos Fertita, chegaram a receber proposta para a venda da marca da ordem de US$1 bilhão e recusaram-na (FORBES, 2013).

Com o aumento da popularidade do MMA nos últimos anos, os patrocinadores têm muito a se beneficiar da associação com os eventos de MMA, uma vez que podem atingir um público específico com maior impacto e entendimento (MACINTOSH e CROW, 2011). A entrada de patrocinadores importantes como a marca de cervejas Bud Light e a fabricante de motocicletas Harley Davidson indicam a recente mudança do MMA de uma atividade socialmente considerada marginalizada para um esporte relativamente seguro e moderno (GARCÍA e MALCOLM, 2010).

1.1 RELEVÂNCIA ACADÊMICA

O patrocínio tem se tornado uma parte vital do financiamento de uma ampla variedade de eventos esportivos, artísticos e sociais (CORNWELL e MAIGNAN, 1998; SPEED e THOMPSON, 2000), além de ser uma das áreas de promoção de marketing de crescimento mais acelerado (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006). Contudo, as empresas ainda não conseguem especificar exatamente qual tipo de patrocínio desejam, nem que benefícios esperar deles (CORNWELL e MAIGNAN, 1998). Mesmo com os novos métodos de controle, as ferramentas disponíveis ainda não permitem a mensuração da atividade com eficiência e os modelos existentes não encontram suporte empírico para serem totalmente validados (WALLISER, 2003).

Alguns autores sugerem que o uso de experimentos rigorosamente controlados permitiria entender melhor as percepções e reações dos consumidores ao estímulo do patrocinador (CORNWELL e MAIGNAN, 1998; PHAM, 1991). Outros sugerem a replicação de suas pesquisas utilizando modelos de experimento mais adequados (JAVALGI, TRAYLOR, *et al.*, 1994).

O desenho de experimento de quatro grupos, proposto por Solomon (1949), é o único que permite o controle de todos os critérios necessários para a validação tanto interna quanto externa do experimento (CAMPBELL e STANLEY, 1963; SOLOMON e LESSAC, 1968), podendo ser uma técnica efetiva para estudar os fatores que têm efeito potencial no patrocínio e no marketing de emboscada (MCDANIEL e KINNEY, 1996).

Adicionalmente, pesquisas recentes na área do marketing esportivo têm buscado verificar em que medida fatores como a atitude em relação ao patrocinador, a afeição ao patrocinador, o envolvimento do fã com o esporte, time ou evento esportivo, e a congruência entre patrocinador e patrocinado, influenciam nas intenções de compra (MCDANIEL e KINNEY, 1996; DEES, BENNETT e VILLEGAS, 2008).

O presente estudo visa contribuir para a literatura científica na área, ao buscar uma forma efetiva de mensurar os efeitos do patrocínio. Mais especificamente, o objetivo do estudo é contribuir para o entendimento de como uma mensagem publicitária do patrocinador de uma modalidade esportiva afeta a atitude e a intenção de compra dos consumidores da categoria de produto do patrocinador. Para tanto, o estudo procurou entender como que construtos como a relação de patrocínio; a congruência entre patrocinado e patrocinador; e a atitude do consumidor com relação à categoria de produto e a modalidade esportiva patrocinada afetam a atitude com relação à marca, bem como a intenção de compra do produto patrocinado. Nesse contexto, o estudo se baseiou no desenho de experimento proposto por Solomon (1949).

1.2 ESTRUTURA DA PESQUISA

O presente estudo está divido em seis capítulos: no primeiro capítulo estão a introdução e a relevância acadêmica da pesquisa. No capítulo dois é apresentada a revisão de literatura pertinente ao tema de estudo, incluindo: patrocínio, patrocínio esportivo, congruência entre patrocinador e patrocinado, atitude e intenção de compra. No terceiro capítulo são apresentados o modelo conceitual, as questões e as hipóteses de pesquisa. O quarto capítulo trata dos objetivos do estudo e do método. O quinto capítulo, por sua vez, apresenta e discute os resultados da pesquisa. No sexto capítulo encontram-se as conclusões. Por fim, estão as referências bibliográficas e os anexos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Como exposto, o objetivo do presente trabalho foi entender como a mensagem publicitária do patrocinador esportivo influencia a percepção de congruência entre o patrocinador e a modalidade esportiva patrocinada, a atitude do consumidor com relação à marca patrocinadora e a intenção de compra do produto patrocinado. Adicionalmente, buscou-se averiguar como a atitude do consumidor com relação à categoria de produto do patrocinador e à modalidade esportiva impactam os efeitos da mensagem publicitária com relação às variáveis observadas. A revisão de literatura abordou, primeiramente, o tema do patrocínio, focando principalmente no patrocínio esportivo. Em seguida, foi apresentado o construto da congruência, de modo a explicar como são estabelecidas as relações entre o patrocinador e o patrocinado. Na sequência, foi explorado o construto da atitude, culminando, por fim, na literatura a respeito das intenções de consumo e de compra do consumidor.

2.1 PATROCÍNIO

A definição de patrocínio, assim como a atividade em si, vem evoluindo constantemente desde que começou a ser pesquisada pela comunidade acadêmica, em meados de 1970. Meenaghan (1983, p. 9) sugere que o patrocínio constitui um dos elementos principais do composto de marketing, definindo-o como: “a provisão de assistência, tanto financeira como de outro tipo para uma atividade, por uma organização comercial, com o propósito de atingir objetivos comerciais.” Entretanto, essa definição não contempla especificamente o patrocínio como elemento da comunicação de marketing, tampouco define os seus objetivos específicos. Percebendo a necessidade de uma definição que englobasse o papel do patrocínio, Sandler e Shani (1989, p. 10) propuseram:

> A provisão de recursos - dinheiro, pessoas, equipamentos - por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca de uma associação direta com o evento ou atividade. A organização provedora pode usar essa associação direta para atingir objetivos corporativos, de marketing ou de mídia.

Com o aumento significativo do número de estudos na área, novas definições foram sendo propostas, de modo a incluir o patrocínio, definitivamente, como elemento efetivo do composto de marketing, bem como para definir sua função, a exemplo de:

> Patrocínio é uma importante ferramenta de comunicação do marketing que busca atingir publicidade favorável para uma empresa e/ou suas marcas para um certo nível de audiência por meio do suporte de uma atividade não diretamente ligada aos negócios normais da companhia. (BENNETT, 1999, p. 291)

O termo patrocínio não designa somente uma associação entre o patrocinador e o patrocinado, mas inclui todos os esforços de marketing e comunicação empreendidos pelo patrocinador que possibilitam alavancar o investimento na atividade ou evento patrocinado (CORNWELL e MAIGNAN, 1998). O marketing ligado ao patrocínio é aquele que envolve todas as atividades de marketing e promoção pertinentes à comunicação e à divulgação da relação estabelecida entre patrocinador e patrocinado (CORNWELL, 1995).

Diversos autores sugerem que o patrocínio tem como finalidade apoiar os objetivos corporativos, tais como: a construção de uma imagem corporativa positiva e os demais objetivos de marketing da corporação, como o aumento do reconhecimento e da lembrança da marca por meio da exposição intensiva da marca (MEENAGHAM, 1983; GARDNER e SHUMAN, 1988; SANDLER e SHANI, 1989; GWINNER, 1997; MADRIGAL, 2000). Além disso, devido a sua capacidade de atingir um determinado público alvo, o patrocínio pode ser considerado uma valiosa ferramenta de marketing, com poder de estruturar ligações estratégicas de comunicação (JAVALGI, TRAYLOR, *et al.*, 1994).

O patrocínio permite alcançar potencialmente três públicos distintos: os participantes do evento, os espectadores do evento e a audiência de mídia eletrônica. Essa audiência ativa difere enormemente da audiência das propagandas, de caráter meramente passivo, sendo considerada a principal diferença entre o patrocínio e a publicidade (HASTINGS, 1984). Outro fator que diferencia o patrocínio das ações de publicidade tradicionais é o controle dos aspectos quantitativos e qualitativos da comunicação, que fica a cargo do patrocinado, enquanto na publicidade é feito dentro da empresa (MEENAGHAN, 1991). Adicionalmente, deve-se considerar o componente sentimental associado ao patrocínio, responsável pelas ligações emocionais entre o patrocinado e o fã do esporte, podendo ser transferido para o patrocinador (FERRAND e PAGES, 1999; MEENAGHAN, 2001b).

Além da publicidade, outra atividade também se assemelha ao patrocínio: o mecenato. Entretanto, não se deve confundi-los, já que apesar de ambas as atividades receberem recursos financeiros, no mecenato a transferência de recursos tem caráter de doação, não demandando

nenhuma contrapartida daquele que se beneficia. Já no patrocínio a relação que se cria é de troca, em que o benfeitor goza de benefícios, seja no curto, médio ou longo prazo (MEENAGHAM, 1983; BENNETT, 1999).

2.1.1 Patrocínio Esportivo

Durante muito tempo o patrocínio ocorreu primordialmente na arena social, atuando como forma de caridade e permitindo que as empresas mitigassem seu impacto negativo na sociedade, melhorando sua imagem junto à opinião pública. Entretanto, a partir de 1980, diversas empresas começaram a enxergar o patrocínio de forma mais estratégica, percebendo que os eventos esportivos e de artes permitiam tanto a segmentação do público alvo desejado, como uma comunicação direta com ele, possibilitando um eventual aumento de vendas, além de gerar forte impacto social para a marca (MESCON, TILSON e DESMAN, 1995).

Diversos fatores contribuíram para que o patrocínio esportivo se destacasse entre as modalidades de patrocínio existentes: a proibição da veiculação de propagandas de bebidas e cigarro; os altos custos da publicidade tradicional; a valorização do esporte como atividade de lazer; o aumento do interesse da imprensa na cobertura dos eventos esportivos; e a ineficiência dos meios de comunicação tradicionais em diferenciar as empresas (MEENAGHAN, 1991).

A maior parte das pesquisas e investimentos pertinentes ao patrocínio se dá na área esportiva (WALLISER, 2003). Tal fato é plenamente compreensível, devido à facilidade do esporte em ultrapassar as barreiras culturais e de linguagem e à capacidade em atingir um público amplo (MEENAGHAN, 1996), além de influenciar diretamente na percepção dos consumidores em relação à marca (JAVALGI, TRAYLOR, *et al.*, 1994).

Morgan e Summers (2006, p. 223) cunharam a seguinte definição para a atividade: “O patrocínio esportivo é uma plataforma de marketing que pode ser ativada e integrada ao composto de marketing e que pode incrementar a efetividade e eficiência das atividades de marketing para ambos os parceiros da aliança estratégica”.

No contexto do patrocínio esportivo, a palavra ‘propriedade’ é comumente empregada para descrever uma organização, evento ou atleta com quem o patrocinador se alinha, transformando-se em componente vital da estratégia de comunicação da marca (FARRELLY e QUESTER,

2005). Cabe ressaltar que a atividade oferece uma oportunidade singular para as empresas que desejam ganhar penetração por meio da publicidade associada ao patrocínio, bem como se estabelecer no mercado com produtos diferenciados (WESTERBEEK e SMITH, 2002).

2.1.2 Objetivos e Motivações do Patrocínio

Estudo aponta que os principais motivos para as empresas investirem em patrocínio são o aumento na afeição, no aprimoramento da imagem, no reconhecimento da marca, na lucratividade, no interesse da gestão e no recrutamento de pessoal (CORNWELL e MAIGNAN, 1998; CORNWELL, 1995). Contudo, as organizações ainda não conseguem especificar exatamente qual tipo de patrocínio desejam, nem que benefícios esperar (CORNWELL e MAIGNAN, 1998). Para a maioria dos patrocinadores, a construção da imagem corporativa e da marca é a fonte primária de motivação, mesmo encontrando uma enorme dificuldade para medir os resultados (FARRELLY, QUESTER e BURTON, 2006).

O patrocínio tem substituído outras fontes de financiamento de tal forma que algumas atividades patrocinadas dependem diretamente dele para sua mera existência (CORNWELL e MAIGNAN, 1998), passando de um papel auxiliar para se tornar a pedra fundamental da estratégia de marketing em algumas empresas (MEENAGHAN, 1998).

A complexidade crescente das relações de patrocínio e os conflitos potenciais que elas apresentam vêm fazendo com que os profissionais das áreas de marketing fiquem mais atentos à necessidade de uma justificativa estratégica clara para subsidiar a escolha do seu parceiro (FARRELLY, 1999). O valor de um patrocínio pode vir de fontes distintas: seja nomeando um estádio, utilizando atletas para endossar um produto ou marca, ou posicionando-se como patrocinador oficial de um determinado evento esportivo. As entidades esportivas se beneficiam desde o princípio por meio de um aporte financeiro inicial, já o patrocinador pode demorar até começar a tirar proveito da relação, além de ter de despender recursos adicionais para a sua ativação (FARRELLY, QUESTER e BURTON, 2006),

O investimento no patrocínio tem amadurecido significativamente. Atualmente, os patrocinadores e, em menor número, os patrocinados, possuem objetivos estratégicos claros, além da expectativa de parcerias mais bem definidas. Essa nova percepção dos patrocinadores vem criando a

necessidade de mudança também nas entidades esportivas, que têm buscado, analogamente, uma abordagem mais estratégica (FARRELLY, QUESTER e BURTON, 2006).

Ainda assim, novas competências e capacidades precisam ser desenvolvidas por patrocinador e patrocinado de modo a garantir relações sustentáveis e benéficas, e tornarem-se patrocínios bem sucedidos. Patrocínios bem sucedidos são aqueles que: "entregaram satisfação em termos dos objetivos que foram colocados para o acordo." (FARRELLY, QUESTER e BURTON, 2006, p. 1019).

Em alguns casos, entidades esportivas investem um percentual importante do montante recebido à título de patrocínio para ativação da marca (FARRELLY, QUESTER e BURTON, 2006). Contudo, nem sempre os patrocínios bem sucedidos se transformam em vantagem competitiva para o patrocinador (FAHY, FARRELLY e QUESTER, 2004).

2.1.3 Os Efeitos e Resultados do Patrocínio

Apesar do tempo de exposição na mídia ser o método mais utilizado na avaliação do patrocínio, o reconhecimento da marca e a associação com um evento patrocinado também são utilizados como indicadores de efetividade do patrocínio (STOTLAR, 1993; MEENAGHAN, 1996). Entretanto, tais indicadores são apenas medidas superficiais do impacto do patrocínio no consumidor, não podendo ser utilizadas como parâmetros únicos para mensuração dos efeitos do patrocínio (CORNWELL, 1995; CORNWELL e MAIGNAN, 1998; MEENAGHAN, 2001b; WALLISER, 2003; PHAM, 1991). A contribuição do patrocínio para os ativos intangíveis da marca também deve ser considerada ao se tentar estabelecer os valores benéficos reais da associação (FARRELLY, QUESTER e BURTON, 2006).

Mesmo com o desenvolvimento de novos modelos e métodos que ampliam o controle sobre o patrocínio, os processos e ferramentas existentes ainda não permitem que as empresas mensurem com eficiência os seus resultados. Os modelos existentes não encontram suporte empírico para serem totalmente validados e os objetivos reais do patrocínio continuam vagos (WALLISER, 2003). Em decorrência desse fato, somente algumas empresas possuem um método formal para medir a efetividade da atividade (JAVALGI, TRAYLOR, *et al.*, 1994).

Para que seja possível mensurar os resultados, as comunicações de marketing devem ser colocadas em termos precisos. Os níveis de orçamento precisam ser estabelecidos como consequência dos objetivos almejados e os resultados avaliados em função dos níveis de realização alcançados. A gestão prática do patrocínio está, em geral, muito aquém desse nível prescrito de rigor (MEENAGHAM, 1983).

Uma possível razão para essa dificuldade seria a relutância dos responsáveis pela área em querer quantificar e medir os resultados, com receio de que essas informações possam afetar suas carreiras, dado que os investimentos são altos (JAVALGI, TRAYLOR, *et al.*, 1994) e os métodos pouco confiáveis (PHAM, 1991; CORNWELL e MAIGNAN, 1998). Consoante esse fato, existem poucos trabalhos empíricos dedicados a examinar os efeitos reais do patrocínio (GARDNER e SHUMAN, 1987; SANDLER e SHANI, 1989; JAVALGI, TRAYLOR, *et al.*, 1994; MEENAGHAN, 2001b).

Meenaghan (2001b) propôs um modelo que integra a afeição, a transferência de imagem e o envolvimento do fã do esporte na resposta do consumidor, gerando uma intenção de compra e, em última instância, um comportamento de compra real. O modelo pode ser visualizado na Figura 2.1, a seguir:

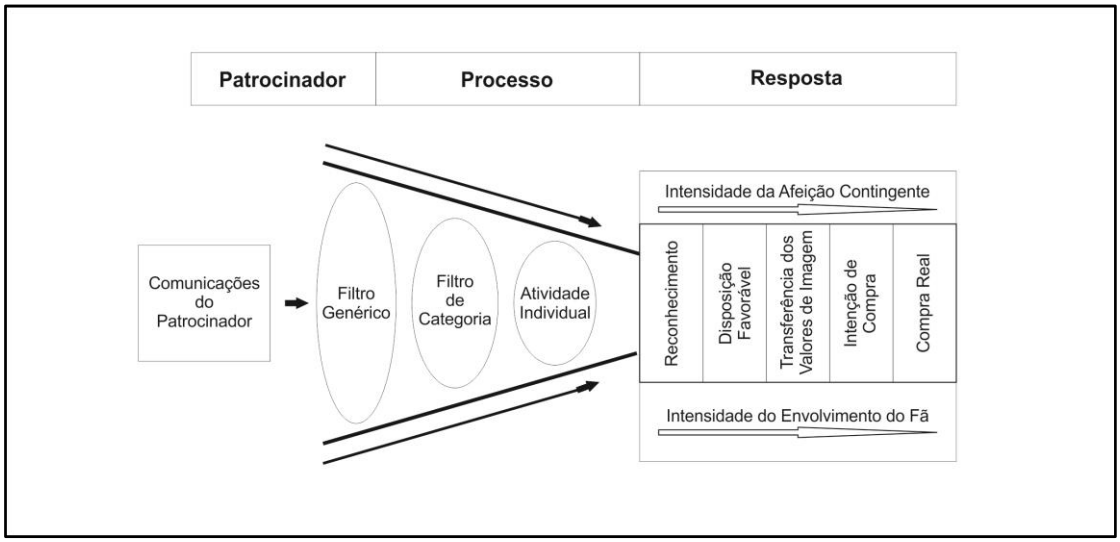

Figura 2-1 Modelo de Efeitos do Patrocínio (MEENAGHAN, 2001b)

A grande dificuldade existente em medir os efeitos do patrocínio é conseguir diferenciá-los dos efeitos provenientes de outros elementos do composto de marketing, como a publicidade e a promoção (PHAM, 1991). Diversos estudos com foco na mensuração dos resultados do

patrocínio produziram resultados inconsistentes, gerados por fraquezas metodológicas, pela utilização de tamanho de amostras inferiores ao necessário ou pela falta de controle das variáveis externas, no caso dos estudos de campo. Outra razão possível para o fracasso na quantificação dos resultados é o desenvolvimento histórico do patrocínio, que nunca foi acompanhado pelos gestores ou pesquisadores de forma sistemática, como uma prática promocional (CORNWELL e MAIGNAN, 1998).

Recentes estudos na área tem buscado verificar em que medida fatores como a atitude em relação ao patrocinador, a afeição ao patrocinador, o envolvimento do fã com o esporte, time ou evento esportivo, e a congruência entre patrocinador e patrocinado influenciam nas intenções de compra (MCDANIEL e KINNEY, 1996; DEES, BENNETT e VILLEGAS, 2008), na satisfação com o patrocinador (GWINNER e SWANSON, 2003) e na resposta favorável em relação ao patrocinador (SPEED e THOMPSON, 2000).

Reiser, Breuer e Wicker (2012) realizaram estudo para analisar o impacto do anúncio de patrocínio no preço das ações de empresas patrocinadoras. O estudo indicou que o preço das ações reagiu positivamente após os anúncios, na maioria dos casos, sugerindo que investidores perceberam valor nos acordos de patrocínios, com possível impacto nas vendas e lucros das empresas. Entretanto, o efeito não foi positivo para todos os esportes. Os acordos de patrocínio relacionados ao futebol foram avaliados com maior ceticismo, gerando impacto negativo no valor das ações. Os efeitos dos anúncios de patrocínio também variaram por região. Enquanto na América do Norte e na Europa os efeitos foram majoritariamente positivos, na Ásia o efeito foi o oposto, com o preço das ações regredindo. Com respeito às características específicas do patrocinador, os resultados indicaram influência negativa do tamanho do patrocinador nas ações dos patrocinadores de futebol.

2.1.4 A Função Estratégica do Patrocínio

Atualmente, a função do patrocínio vai muito além do seu papel como elemento do composto de marketing, sugerindo sua consideração como atividade estratégica (AMIS, SLACK e BERRET, 1999; FARRELLY, QUESTER e BURTON, 2006) com potencial para gerar vantagem competitiva sustentável no mercado (AMIS, SLACK e BERRET, 1999; FAHY, FARRELLY e QUESTER, 2004). Dois níveis de vantagem competitiva precisam ser considerados no patrocínio

esportivo: a vantagem competitiva do patrocinador em relação aos seus concorrentes e a vantagem competitiva no mercado de produtos, que agrega valor aos seus consumidores (AMIS, SLACK e BERRET, 1999)

A vantagem competitiva é obtida por meio do uso de recursos inimitáveis, preferivelmente em combinações únicas, possibilitando o alcance de supremacia sobre os patrocínios concorrentes (FAHY, FARRELLY e QUESTER, 2004). O aporte financeiro não deve ser considerado nesse contexto, já que é um recurso amplamente disponível no mercado (MEENAGHAN, 1994). Pode-se considerar como recurso único e inimitável: habilidades no processo de construção da marca (*branding)*, marketing, transferência de imagem ou até mesmo o relacionamento com clientes. Contudo, se o patrocinador não conseguir traduzi-los na entrega de valor para os seus consumidores, ele não proporcionará uma vantagem competitiva sustentada no mercado (FAHY, FARRELLY e QUESTER, 2004).

Uma organização esportiva deve gerenciar ambas as dimensões de sua imagem, a simbólica e a funcional, de modo a ressaltar suas vantagens competitivas. Organizações esportivas que conseguem se beneficiar dessa âncora emocional e da imagem daqueles envolvidos com ela: membros, espectadores, patrocinadores, podem ganhar novas perspectivas nas suas estratégias de marketing. As estruturas simbólicas e as identidades coletivas que as suportam podem auxiliar no entendimento das decisões de consumo desses grupos (FERRAND e PAGES, 1999).

Estudos recentes revelam que está em curso uma mudança na percepção do valor do patrocínio em termos de adaptação e construção das relações estabelecidas (FAHY, FARRELLY e QUESTER, 2004; FARRELLY e QUESTER, 2005; FARRELLY, QUESTER e BURTON, 2006). O que emerge das pesquisas é a noção de que o meio passa por uma transformação profunda, da função tática para a estratégica, do modo transacional para o orientado pela relação, do curto para o longo prazo, da periferia para o núcleo do posicionamento corporativo e da marca (FARRELLY, QUESTER e BURTON, 2006).

Cada vez mais os patrocinadores esperam que os patrocinados atuem como parceiros que investem na relação e que produzam valor genuíno para seus patrocinadores (FARRELLY, QUESTER e BURTON, 2006). Nesse contexto, a relação entre patrocinador e patrocinado também foi analisada da perspectiva de uma aliança de cooperação estratégica de marketing

(FARRELLY e QUESTER, 2005), em que os parceiros possuem objetivos complementares e compartilham orientações similares, facilitando a coordenação das atividades e a execução das estratégias (SHAMDASANI e SHETH, 1995). Entretanto, os resultados encontrados apontam grandes obstáculos que impedem a formação dessas alianças de cooperação, como a diferença entre os objetivos estratégicos, a falta de tempo para o estabelecimento de metas convergentes, bem como os diferentes níveis de comprometimento entre as partes (FARRELLY e QUESTER, 2005). O envolvimento contínuo na atividade de patrocínio é algo essencial para assegurar que as rotinas complexas e tácitas, centrais à efetividade do patrocínio, sejam acumuladas na empresa por meio da experiência e dos esforços despendidos (FAHY, FARRELLY e QUESTER, 2004).

2.1.5 Patrocínio como Plataforma da Marca

O patrocínio permite às empresas a possibilidade de aumentar o reconhecimento e desenvolver a imagem da marca, ofertar novos produtos e permitir sua experimentação, alavancar a marca internamente, criar lealdade à marca, e assim, aumentar o seu valor financeiro (CORNWELL, ROY e STEINARD, 2001; AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000). **“**Patrocinadores veem claramente o patrocínio através de lentes estratégicas, em particular como uma plataforma de marca e de imagem corporativa.” (FARRELLY, QUESTER e BURTON, 2006, p. 1019).

Esses fatores são essenciais para permitir a utilização do patrocínio no processo de construção da marca, em que associações com a imagem e com a personalidade da marca podem ser criadas e reforçadas por meio dos aspectos experienciais do patrocínio (CLIFFE e MOTION, 2005). O patrocínio pode ser alavancado para criar experiências positivas para os consumidores por meio de experiências carregadas de emoção, que em troca, criam uma imagem viva da marca patrocinadora para o consumidor (MEENAGHAN, 2001a). O investimento de longo prazo somado a essa alavancagem permite que o patrocinador desfrute de vantagens associadas ao reconhecimento da marca (SÉGUIN, LYEBERGER, *et al.*, 2005).

O patrocínio pode funcionar efetivamente como plataforma de alavancagem de marcas e experiências de adição de valor, aumentando o nível reconhecimento de marca e fornecendo experiências inovadoras ao consumidor. Ao ser utilizado como plataforma para desenvolver lealdade dos consumidores por meio da interatividade e do uso da tecnologia, criou-se um contexto em que vários serviços passam vir a ser percebidos como valiosos. As conexões

emocionais com seus empregados podem ser alavancadas ao patrocinar atividades pelas quais eles são apaixonados. Adicionalmente, pode-se estabelecer uma forte cultura corporativa por meio de competições internas e atividades relacionadas ao patrocínio, comunicando o valor da marca, criando um ambiente favorável dentro da empresa. Para fortalecer a relação com os outros *stakeholders*, a companhia pode utilizar o patrocínio para demonstrar a sua contribuição para a sociedade e, assim, criar uma reputação favorável (CLIFFE e MOTION, 2005).

2.2 CONGRUÊNCIA

O ajuste ou congruência entre objetos é um assunto bem estudado na literatura científica (GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009), entretanto, ainda não há consenso na comunidade acadêmica quanto à sua definição precisa (RIFON e TRIMBLE, 2002; JAGRE, WATSON e WATSON, 2001). Um fator determinante para a percepção da congruência entre objetos é a extensão em que os consumidores conseguem inferir uma conexão lógica entre eles (MEENAGHAN, 2001b).

O estudo da congurência tem sido aplicada na área da Psicologia Social, posssibilitando entender os efeitos das associações na memória e na formação de atitudes (JAGRE, WATSON e WATSON, 2001). Esse ajuste entre as partes se embasa, principalmente, em duas teorias distintas: *a Associative Network Theory* e a *Schema Theory* (SMITH, 2004).

2.2.1 Associative Network Theory

Atualmente chamada de *Associative Network Theory* (KELLER, 1993; GWINNER e EATON, 1999; CORNWELL, HUMPHREYS, *et al.*, 2006; DRENGNER, JAHN e ZANGER, 2011), *a* teoria do processo de ativação espalhada da semântica humana foi inicialmente desenvolvida por Quillian apud Collins e Loftus (1975) como um programa para computadores criado para simular os processos de busca na memória e compreensão. Collins e Loftus (1975) utilizaram-na como base para explicar os processos desencadeados na mente humana quando da busca e resgate da informação.

Resumidamente, os nós são conceitos ou unidades cognitivas, ligadas entre si por ligações semânticas presentes na memória humana, formando uma rede (COLLINS e LOFTUS, 1975). Quando uma informação é requisitada, o nó referente a essa unidade cognitiva é estimulado na

memória por meio do processo de ativação. Assim, à medida que um nó é ativado, os outros nós conectados a ele na rede começam a ser recrutados, dando origem a um processo chamado ativação espalhada (ANDERSON, 1983), que busca, compila e resgata a informação solicitada até que se forme o conceito completo desejado (COLLINS e LOFTUS, 1975). O grau de ativação nessa rede determina o ritmo e a probabilidade de lembrança da informação, sendo que esse processo é responsável por estabelecer o nível de atividade na memória de longo prazo (ANDERSON, 1983).

Com base na *Associative Network Theory*, o conhecimento da marca foi conceituado como um nó com diversas associações vinculadas. Dessa forma, conceitos associados a um evento, a um time ou esporte podem ser ligados na memória com uma marca por meio das atividades de patrocínio (KELLER, 1993). A facilidade com que um indivíduo processa, codifica e estabelece as conexões entre os conceitos é maior quando existe semelhança entre eles (MEYERS-LEVY e TYBOUT, 1989).

Em sua pesquisa, Cornwell *et al*. (2006) confirma a importância da congruência na memória, ao gerar associações e conexões entre o patrocinador e o patrocinado. Contudo, cabe ressaltar que algumas dessas ligações podem acabar sendo relacionadas às marcas concorrentes, resultando em interferências nas associações.

2.2.2 Schema Theory

Da necessidade de uma explicação alternativa para o processamento humano da informação surgiu a *Schema Theory* (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006). Essa teoria pode ser utilizada para acessar a forma como o consumidor processa a ligação entre a marca e um evento por meio do patrocínio, além de permitir entender como essa associação leva às respostas cognitivas e afetivas com relação a ambos (ROY e CORNWELL, 2003).

Um *schema* é “uma estrutura cognitiva que representa conhecimento sobre um conceito ou tipo de estímulo incluindo os seus atributos e as relações entre esses atributos” (FISKE e TAYLOR, 1991, p. 98). Essa estrutura cognitiva guia a percepção, o pensamento e a ação, baseados em um conhecimento prévio do estímulo, adquirido por meio da exposição à mídia ou proveniente de

experiências anteriores (MCDANIEL, 1999), sendo uma de suas principais características a habilidade em acessar respostas afetivas e comportamentais (STOLMAN, 1990).

Muito utilizada no endosso de celebridades e nas pesquisas de porta-vozes em propaganda, a *Schema Theory* se assemelha conceitualmente à teoria de *Match-up Effects* utilizada para explicar as associações entre a marca e a celebridade endossante (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006). O conceito de *schema* é oriundo da propaganda e propõe que o consumidor processa os anúncios comparando informações de mensagem e periféricas neles contidas com as estruturas de conhecimento existentes, armazenadas na forma de *schemas* (MCDANIEL, 1999).

A formação de *schemas* na memória do consumidor tem tão maior probabilidade de ocorrer quão maior for a similaridade entre o patrocinador e o patrocinado, permitindo a incorporação de percepções e ideias sobre o patrocínio, além de possibilitar avaliar as respostas do consumidor à atividade (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006). Dessa forma, quando um item ou objeto é congruente com um determinado schema, ele receberá o afeto proveniente daquele schema (FISKE e TAYLOR, 1991).

Mandler (1982) decidiu investigar a elaboração como uma variável moderadora ao examinar como a congruência está ligada à afeição. De acordo com o autor, os pensamentos elaborados em condições de congruência são favoráveis devido ao fato de que a pessoas apreciam quando objetos estão de acordo com as suas expectativas. Entretanto, devido à previsibilidade, os pensamentos elaborados são, geralmente, fracos. No caso de relações incongruentes, a avaliação se dá em função de quão rapidamente o indivíduo consegue ou não resolver a incongruência. Quando a incongruência é resolvida, fruto de uma intensa elaboração, uma forte atitude positiva é formada. Cabe ressaltar que as resoluções do ajuste entre objetos só ocorrem para os casos de congruência ou incongruência moderada. Nos casos de forte incongruência, a resolução não ocorre, o que resulta em uma frustação por parte do indivíduo e, consequentemente, uma atitude negativa.

2.2.3 A Congruência entre o Patrocinador e o Patrocinado

Utilizam-se diferentes palavras para descrever a congruência entre o patrocinador e o patrocinado, como: sinergia (MCDONALD, 1991), similaridade (GWINNER, 1997) e ajuste (SPEED e THOMPSON, 2000; BECKER-OLSEN e HILL, 2006). Becker-Olsen e Hill (2006) sugerem que a congruência ou ajuste é uma combinação estratégica entre as empresas patrocinadoras e os patrocinados em missão, público alvo e/ou valores.

Diversos autores indicam respostas positivas do consumidor nos casos de alta congruência percebida (GWINNER e EATON, 1999; JOHAR e PHAM, 1999; SPEED e THOMPSON, 2000; GWINNER e BENNETT, 2008), resultando em atitudes favoráveis para com a marca patrocinadora (SPEED e THOMPSON, 2000; ROY e CORNWELL, 2003; BECKER-OLSEN e HILL, 2006; RIFON, CHOI, *et al.*, 2004). Dessa forma, o ajuste entre as parte é tido como crucial para o sucesso do patrocínio e das atividades de marketing a ele associadas (DRENGNER, JAHN e ZANGER, 2011), gerando efeitos de interação com o interesse do indivíduo pela propriedade patrocinada. A congruência também atua como variável moderadora nos níveis de condicionamento das respostas obtidas (SPEED e THOMPSON, 2000), melhorando o resgate da associação na memória e facilitando diversos aspectos da comunicação (CORNWELL, HUMPHREYS, *et al.*, 2006).

Além do impacto positivo nas atitudes dos consumidores, a percepção de congruência entre patrocinador e patrocinado influencia positivamente: a lembrança da marca (JOHAR e PHAM, 1999; GROHS, WAGNER e VSETECKA, 2004), o reconhecimento da marca (GROHS, WAGNER e VSETECKA, 2004; KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006), a credibilidade do patrocinador (RIFON, CHOI, *et al.*, 2004), a imagem da marca (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006), o processo de transferência de imagem (GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009) e as intenções de compra dos produtos patrocinados (GWINNER e BENNETT, 2008)

Tal constatação levou os profissionais da área à busca por eventos e propriedades esportivas que se ajustem às suas marcas em inúmeras dimensões (CORNWELL, HUMPHREYS, *et al.*, 2006), tornando-se um dos principais critérios de seleção na escolha do patrocinador (GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009).

2.2.3.1 Os Tipos de Congruência e a Transferência de Imagem.

Um produto ou marca pode ter três tipos semelhança com um evento: a funcional, a de imagem e a baseada no usuário (DRENGNER, JAHN e ZANGER, 2011). A similaridade funcional ocorre quando o produto do patrocinador é utilizado pelo patrocinado ao longo do evento. A ligação é estabelecida porque, além de ser um patrocinador, o produto tem uma função relacionada ao patrocinado. A imagem relacionada, segundo fator de semelhança, ocorre quando a imagem do evento é relacionada à imagem da marca por meio de conexões abstratas (GWINNER, 1997). O terceiro tipo de similaridade é a baseada no usuário, que ocorre quando os espectadores do evento já são usuários da marca, resultando em uma maior percepção de congruência entre as partes. Os três tipos de similaridade devem ser considerados conjuntamente quando se busca mensurar a congruência global entre patrocinador e patrocinado, sendo importantes antecedentes a essa medida (DRENGNER, JAHN e ZANGER, 2011).

Como a transferência de imagem é um dos principais objetivos do patrocínio (GWINNER, 1997; GWINNER e EATON, 1999), é de suma importância o estabelecimento de uma conexão lógica entre o evento e a marca patrocinadora, permitindo, assim, que ela ocorra naturalmente. Esse processo pode ser ampliado caso a marca encoraje os fãs a ver essa congruência, principalmente nos casos em que a associação não é tão clara. Uma das maneiras para ativar essas conexões é a criação de material promocional de modo a auxiliar os consumidores a entender essas ligações (GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009). A transferência de imagem entre o evento e a marca patrocinadora é realçada quando o indivíduo percebe, simultaneamente, dois tipos de similaridade na relação: a funcional e a de imagem (GWINNER e EATON, 1999).

Quando a congruência percebida entre as partes é alta, a transferência de imagem da propriedade para o patrocinador será ancorada de forma mais firme na mente do consumidor (GWINNER, 1997). Adicionalmente, relações de patrocínios com alta congruência de imagem também permitem o desenvolvimento percepções positivas a respeito da imagem corporativa do patrocinador, bem como atitudes positivas em relação a marca (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006)

2.2.3.2 Fatores Atencedentes à Congruência entre Patrocinador e Patrocinado

Estudos revelam que alguns fatores são antecedentes ao ajuste entre patrocinador e patrocinado, entre eles: o patrimônio da marca, em função dos altos níveis de reconhecimento da marca e do maior número de conexões positivas entre os consumidores (ROY e CORNWELL, 2003); a identificação com um determinado esporte, impactando no interesse pelos eventos daquela modalidade; e a coesão da marca, como facilitador no processo de transferência de imagem e valores associados. Esses fatores geram impacto direto na atitude em relação à marca e nas intenções de compra dos seus produtos (GWINNER e BENNETT, 2008). Cabe ressaltar também, a importância da credibilidade do patrocinador na parceria, atuando como moderadora na relação entre a congruência percebida e a atitude do consumidor em relação à marca (RIFON, CHOI, *et al.*, 2004).

2.2.3.3 A Congruência e a Comunicação de Marketing

As vantagens resultantes das atividades de patrocínio favorecem as marcas que possuem ajuste natural e congruente com as propriedades esportivas. Entretanto, muitas categorias de produtos não têm ligações lógicas nem evidentes com esportes, artes ou causas, resultando em esforço constante dos patrocinadores para encontrar ou criar uma base para justificar a relação (CORNWELL, HUMPHREYS, *et al.*, 2006). O patrocínio deve exaltar a associação entre o patrocinador e o patrocinado, sendo a identificação dessa relação fundamental para que a ligação ocorra. A identificação depende da habilidade do indivíduo em acessar a associação original entre a propriedade e a marca, sendo influenciada fortemente pela maneira como foi codificada. O reconhecimento do patrocinador não se baseia somente na proeminência da marca no mercado, mas também na sua relação semântica com evento, podendo ser articulada por afirmações que os relacionam (JOHAR e PHAM, 1999).

Devido ao reconhecimento por parte das empresas da necessidade de impulsionar o patrocínio por meio da comunicação de marketing, tornou-se extremamente importante para a comunidade científica entender as formas mais efetivas para atingir a audiência desejada. Existem duas formas de comunicação de marketing relacionadas ao patrocínio: a alavancagem e a articulação

ou ativação. A alavancagem engloba todos os esforços de comunicação colaterais ao investimento no patrocínio, enquanto a articulação diz respeito às comunicações que encorajam e explicitam a interação entre a marca patrocinadora e a propriedade patrocinada (WEEKS, CORNWELL e DRENNAN, 2008). Entretanto, enquanto patrocínios congruentes gozam de uma vantagem natural na memória, o efeito da articulação é ainda mais eficaz em casos de incongruência, gerando bons resultados de associação (CORNWELL, HUMPHREYS, *et al.*, 2006).

Estudo verificou que a articulação aumentou a lembrança das alianças de patrocínio não congruentes nos casos em que essa foi ativada pelo patrocinador. As lembranças das relações congruentes também foram impactadas positivamente pela articulação, contudo, somente nos casos em que a ativação foi realizada pelo evento (CORNWELL, HUMPHREYS, *et al.*, 2006). Os efeitos atitudinais associados às variações na alavancagem, congruência e orientação da articulação podem ser sustentáveis ao longo do tempo (WEEKS, CORNWELL e DRENNAN, 2008)

2.3 ATITUDE, INTENÇÕES E COMPORTAMENTO

2.3.1 Atitude

A necessidade de uma definição própria e distinta para o construto da atitude surgiu devido às diversas ambiguidades geradas pelo seu uso como um conceito explanatório em diversos campos da pesquisa científica (FISHBEIN e AJZEN, 1975). Além da confusão a respeito da definição do construto, estudo revelou que dada a literatura da época, havia um número substancial de maneiras distintas sendo utilizadas para mensurá-lo (FISHBEIN e AZJEN, 1972), o que culminava na dificuldade em compreender os resultados das pesquisas (FISHBEIN e AJZEN, 1975).

Fishbein e Azjen (1975) definiram atitude como a quantidade de afeto para com ou contra algum objeto, seguindo a mesma linha de raciocínio de Thurstone (1931), que cunhou a seguinte definição: “Atitude é o afeto para ou contra um objeto psicológico” (1931, p. 1). Contudo, como essa definição não captava toda a complexidade do conceito, fez se necessário, aos autores,

justificar a sua diferença em relação a outros conceitos até então utilizados sob o mesmo guarda-chuva da atitude: crenças, intenções, avaliações, emoções, entre outras. O afeto se refere aos sentimentos e à avaliação com relação a algum objeto. A cognição diz respeito ao conhecimento, as crenças e as opiniões que se têm ou sobre um determinado objeto. Já a conação trata das intenções comportamentais relacionadas a um determinado objeto, as quais podem se transformar em ação, caso haja efetivamente o comportamento intencionado (FISHBEIN e AJZEN, 1975).

Entretanto, essa definição do construto ainda não incorporava tudo o que havia sido estudado no campo dos estudos atitudinais, levando os teóricos da área a buscar uma definição ainda mais inclusiva para a atitude. No seu livro "Psychology of Attitudes", as autoras Alice H. Eagly e Shelly Ghaiken, definem, então, a atitude de uma forma abstrata, como sendo: "uma tendência psicológica que é expressada ao se avaliar uma entidade particular com algum grau de favor ou disfavor" (EAGLY e CHAIKEN, 1993, p. 1).

Nessa definição, os elementos que englobam as características chave das atitudes estão presentes: tendência, entidade (ou objeto atitudinal) e avaliação, se referindo à propensão de um indivíduo avaliar uma entidade particular com algum grau de favorecimento ou desfavorecimento. As avaliações se referem a todas as classes de respostas avaliativas, sejam elas afetivas, cognitivas ou comportamentais. Dessa forma, essa definição englobou os aspectos avaliativos das crenças e pensamentos, sentimentos e emoções, intenções e comportamentos. Atitude é uma tendência ou propriedade latente da pessoa que realiza um julgamento, podendo ser relativamente estável ou não estável, duradoura ou temporária, consciente ou inconsciente (EAGLY e CHAIKEN, 2007).

Os antecedentes da atitude: os elementos cognitivos, afetivos ou comportamentais, permitem entender como as atitudes são criadas e como elas se transformam (EAGLY e CHAIKEN, 1993). Todavia, a atitude não implica na presença obrigatória dessas três dimensões, seja no ponto de sua formação ou na resposta atitudinal. Atitudes podem ser formadas ou expressadas primariamente ou exclusivamente na base de cada um desses processos ou como uma mescla deles. A formação das atitudes por meio de processos afetivos, cognitivos e comportamentais estabelece associações que são ligadas ao objeto atitudinal e podem se transformar em parte do resíduo mental que é a atitude (EAGLY e CHAIKEN, 2007).

2.3.1.1 Atitude com Relação à Categoria de Produto

A relação do consumidor com o produto não se dá de forma isolada, com foco na avaliação de uma determinada marca. Ela se dá de forma mais abrangente, uma vez que o consumidor tende a organizar seu sistema de opiniões em torno de fatores relevantes para aquela determinada categoria de produto, e não em torno das atitudes e crenças de uma única marca. Isso decorre do fato de que a categorização reduz a incerteza quanto ao produto, resultando em um afeto positivo no caso de ajuste dentro de uma categoria e um afeto negativo no caso da inabilidade em categorizá-lo, principalmente quando os julgamentos e inferências a seu respeito forem importantes (COHEN e BASU, 1987).

É importante entender o papel individual de um determinado produto ou de uma categoria de produto na formação da atitude do consumidor com relação à marca como um todo, uma vez que a utilização de uma marca específica como guarda-chuva para diversos produtos é uma estratégia amplamente usada pelas empresas (LAFORET e SAUNDERS, 1994). A psicologia de como atitudes com relação a uma categoria contribuem para atitudes com relação à marca é similar à análise de estereótipos nas percepções de indivíduos. Julgamentos de indivíduos que possuem um determinado estereótipo guiam as crenças e percepções sobre o grupo que possuem essas mesmas características ao qual eles pertencem. Da mesma maneira que estereótipos influenciam na percepção de indivíduos membros de um grupo, atitudes com relação a uma determinada categoria de produto podem influenciar as avaliações de marcas pertencentes àquela categoria. Dessa forma, se houver um efeito único exercido por uma categoria com relação às marcas dessa, caso as atitudes com relação à categoria mudem, os julgamentos com relação às marcas pertencentes a essa categoria também podem mudar (POSAVAC, SANBONMATSU, *et al.*, 2014).

Em seu estudo, Posavac e colaboradores (2014), por meio de três experimentos, estudaram a estrutura da atitude com relação a marca, integrando a essa estrutura, a atitude com relação à categoria de produto e seu impacto na formação e na mudança da atitude com relação à marca. Como marcas são associadas à categoria de produto nas mentes dos consumidores, as atitudes com relação à categoria devem ser relacionadas às atitudes com relação às marcas que pertencem a essa categoria. Os resultados sugerem que a atitude com relação à categoria é responsável por uma variância única nas atitudes com relação à marca, além das avaliações relativas entre marcas

dentro da mesma categoria. As avaliações das marcas estudadas foram explicadas, em parte, pelas avaliações da categoria ao qual pertenciam, tanto para os casos em que as atitudes categóricas foram medidas, quanto para os casos em que as atitudes categóricas foram manipuladas. Quando uma marca foi considerada isoladamente, de modo focal, as comparações entre essa marca e seus competidores, bem como as intenções de consumo para a compra dessa marca foram afetadas também pela atitude com relação à categoria. No caso da manipulação positiva da categoria de produtos avaliada, a marca focal, que foi objeto de consideração por parte do consumidor, pareceu particularmente atrativa quando comparada as outras opções, uma vez que a atitude favorável com relação à categoria de produto levou a marca, em particular, a uma avalição mais favorável.

Outra pesquisa na área buscou mostrar justamente o caminho oposto, sugerindo que nas situações em que o exemplares de uma determinada categoria de produto são conhecidos e típicos, as avaliações de uma determinada categoria podem ser determinadas pela avaliação dos consumidores com relação aos exemplares dessa categoria. A natureza da categoria, incluindo tamanho, variedade e maneira como ela foi originalmente formada, seja pela experiência dos consumidores com exemplares, seja com informações a respeito dos seus atributos, pode afetar o grau pelo qual as avaliações de diversos exemplares preveêm a atitude com relação à categoria como um todo (LOKEN, JOINER e PECK, 2002)

Dessa forma, uma marca que originalmente, e por um longo período de tempo, se promoveu em nível de marca e não em termos de produtos individuais, formará atitudes fortes nos consumidores com relação à marca, baseada em atributos associados a ela e não a uma categoria de produto específica. De modo contrário, uma marca que sempre fez promoções associadas a produtos sob seu guarda chuvas, focando em produtos individuais, possui maior probabilidade de criar atitudes com relação à sua marca baseada em um conjunto de exemplares típicos da marca (LOKEN, JOINER e PECK, 2002)

A pesquisa mostrou que um índice composto pela soma das avaliações de exemplares de uma categoria de produto, sendo as notas atitudinais de cada um dos exemplares multiplicados por um fator de tipicidade avaliado pelos consumidores, pode prever atitudes com relação à categoria de produto como um todo. Assim, caso se deseje conhecer a atitude do consumidor com relação a uma determinada categoria de produto, pode ser interessante utilizar as avaliações das atitudes

com relação a um composto de exemplares de diferentes marcas, desde que possuam tipicidade, ao invés de utilizar as medidas multi-atributos atitudinais tradicionais (LOKEN, JOINER e PECK, 2002).

A atitude com relação à categoria de produto também pode atuar como variável moderadora na relação entre a mensagem publicitária e a atitude com relação à marca, em função do conteúdo da mensagem. Estudo verificou que para indivíduos com atitude inicialmente negativa com relação à uma determinada categoria de produto, uma mensagem publicitária com conteúdo absurdo gerou efeitos positivos na uma atitude com relação à marca, quando comparado a uma mensagem publicitária normal. Já para os consumidores que tinham uma atitude inicial positiva com relação à categoria de produto, não houve diferença na avaliação da atitude com relação à marca, tanto para anúncios absurdos e como para os não absurdos. Dessa forma, anúncios com conteúdo absurdo parecem ser especialmente efetivos para consumidores com atitude negativa com relação a uma determinada categoria de produtos (ARIAS-BOLZMANN, CHAKRABORTY e MOWEN, 2000).

Alguns autores sugerem que as attitudes do consumidor possuem componentes hedônicos e utilitários e que as categorias de produtos se diferem na medida de suas atitudes com relação a esses componentes. A dimensão hedônica é aquela associada aos atributos sensoriais e experienciais, enquanto a utilitária é o associada aos atributos instrumentais e funcionais. Os motivadores do comportamento de compra do indivíduo se diferem para cada uma das dimensões, prevalecendo a afeição no caso de produtos hedônicos e a cognição para os produtos utilitários. Os autores propõe duas escalas distintas para a mensuração desses construtos, uma para cada dimensão da atitude, sendo essas baseadas em tipos diferentes de atributos, que são perceptivelmente diferentes para os produtos e para os comportamentos dos usuários (BATRA e AHTOLA, 1990).

2.3.1.2 Atitude com Relação ao Patrocinador

A atitude em relação ao patrocinador pode ser definida como a avaliação do consumidor em relação à organização patrocinadora de um evento (KELLER, 2003), sendo função da força e da importância da crença do indivíduo a respeito do patrocinador (MADRIGAL, 2001).

As teorias de formação da atitude sugerem que tanto o condicionamento quanto a mera exposição ao patrocínio podem criar afeição e mudança de atitude por meio do aprendizado (FUNK e JAMES, 2004). O patrocínio exerce um efeito na relação emocional entre os consumidores e sua atividade de lazer e entretenimento, uma vez que o patrocinador desenvolve um relacionamento com os seguidores dessa atividade, gerando afeição e efeitos relacionados à imagem. Afeição é a atitude positiva que os consumidores associam ao patrocinador que apoia um evento, time, atleta ou causa pelo qual eles são apaixonados. O nível de intensidade da afeição do consumidor para com o patrocinador, combinado ao nível de envolvimento do fã com o evento ou atividade, afeta as suas avaliações a respeito dos patrocinadores (MEENAGHAN, 2001b).

A efetividade do patrocínio é influenciada em parte pela atitude do consumidor com relação ao patrocinador, em parte pela qualidade da relação entre o consumidor e a propriedade esportiva, uma vez que essa possui caráter mediador na relação (KIM, KO e JAMES, 2011). A qualidade da relação é uma avaliação global da força de ligação entre o consumidor e a propriedade esportiva (PALMATIER, DANT, *et al.*, 2006). Consumidores que percebem uma alta qualidade no relacionamento com a propriedade esportiva são mais propensos a acreditar que os motivos do patrocinador são sinceros e, consequentemente, desenvolverão atitudes positivas e intenções de compra (KIM, KO e JAMES, 2011).

A atitude em relação ao patrocinador é influenciada por diversos fatores, sendo os principais: a relação pessoal do consumidor com a propriedade esportiva (MEENAGHAN, 2001b) e a percepção de congruência entre o patrocinador e o patrocinado (MCDANIEL, 1999; JAGRE, WATSON e WATSON, 2001). Além disso, a resposta positiva do consumidor depende do nível de envolvimento (LEVIN, JOINER e CAMERON, 2001), nível de identificação (MADRIGAL, 2001), nível de engajamento (GROHS, WAGNER e VSETECKA, 2004); e atitude em relação (SPEED e THOMPSON, 2000) a um determinado evento, esporte, atleta ou liga esportiva.

A atitude positiva em relação ao patrocinador e a percepção de congruência entre o patrocinador e o patrocinado impactam positivamente na resposta dos consumidores ao patrocínio em três níveis de hierarquia de efeitos: no interesse pelo patrocinador e pelas suas promoções; na preferência pelo patrocinador; e na intenção de consumo ou uso do produto do patrocinador. Adicionalmente, a interação entre a congruência e a afeição pelo evento é positiva para as três dimensões da hierarquia de efeitos. Entretanto, a afeição pelo evento esportivo é associada com

uma resposta positiva somente no nível mais alto da hierarquia, impactando positivamente nas intenções de uso ou consumo do produto do patrocinador. O interesse do consumidor pelo patrocinador e a preferência pela sua marca não são impactados pela afeição dos consumidores pelo evento (SPEED e THOMPSON, 2000).

Da mesma forma que a afeição pela propriedade esportiva patrocinada pode influenciar positivamente na atitude com relação ao patrocinador, uma atitude desfavorável pode impactar negativamente a marca patrocinadora. Estudo realizado com fãs da categoria americana de corrida automotiva NASCAR sugere que ao mesmo tempo que os consumidores formavam atitudes positivas com relação às marcas patrocinadoras do seu piloto preferido, atitudes negativas eram formadas com relação aos patrocinadores dos carros dos principais rivais dele, sendo que quanto maior a afeição pelo piloto preferido, mais positiva a atitude para com seu patrocinador e mais negativa para com os patrocinadores rivais (DALAKAS e LEVIN, 2005).

Outra pesquisa analisou o impacto do patrocínio simultâneo da empresa de telecomunicações NTL para dois times escoceses rivais de futebol, o Celtic e o Rangers. O estudo constatou uma correlação negativa entre o envolvimento do fã e atitudes positivas para com o patrocinador NTL, uma vez que quanto mais comprometidos os torcedores de ambos os clubes eram, menos lhes agradava o patrocínio simultâneo. Somente os torcedores mais racionais percebiam esse tipo de patrocínio de maneira mais positiva, apresentando maior susceptibilidade à mudança atitudinal com relação à marca patrocinadora (DAVIES, VELOUTSOU e COSTA, 2006).

A atitude em relação às atividade de patrocínio, também pode ser operacionalizada na forma de construtos atitudinais que impactam nos efeitos do patrocínio de eventos: atitude com relação ao evento patrocinado, atitude com relação à comercialização e a atitude com relação à intenção de comportamento. A atitude do consumidor, o suporte ao evento e a crença de que este apresenta uma alta qualidade de desempenho, afetam diretamente a efetividade da atividade do patrocínio. A atitude com relação à comercialização envolve todas as atividades comerciais que cercam o evento, refletindo a reação do consumidor às atividades de marketing ligadas a ele, impactando na atitude com relação ao patrocinador. Já atitude com relação à intenção de comportamento diz respeito à influência do patrocinador nas intenções de compra do consumidor e nos efeitos da publicidade gerada em função do patrocínio do evento (LEE, SANDLER e SHANI, 1997). Pesquisa posterior utilizou os construtos atitudinais para avaliar os efeitos do patrocínio esportivo

em um contexto mais amplo. O estudo investigou o impacto do patrocínio da liga nacional de rúgbi neozelandês no valor da marca patrocinadora. Os resultados demonstraram a validade da utilização dos construtos atitudinais, além de sugerir a sua aplicação na avaliação dos efeitos do patrocínio na perspectiva do consumidor para uma ampla gama de atividades patrocinadas, muito além do patrocínio esportivo de eventos (ASHILL, DAVIES e JOE, 2000).

2.3.2 Intenções e Comportamento

A intenção do indivíduo em realizar um determinado comportamento é um fator central na Teoria do Comportamento Planejado, formulada por Ajzen (1991). As intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam um determinado comportamento. Elas são indicações de quanto esforço o indivíduo está disposto a fazer para realizar uma determinada ação. Como regra geral, quanto mais forte a intenção em se realizar um determinado comportamento, mais provável que ele se torne realidade. Deve-se ter em mente que uma intenção comportamental pode ter impacto no comportamento somente se o indivíduo puder decidir se deseja ou não realizar a ação, ou seja, que possua a percepção de controle do comportamento, sendo esse voluntário. Entretanto, essa condição somente se faz possível caso o indivíduo possua as oportunidades e os recursos para realizar o comportamento (AJZEN, 1991).

Ainda de acordo com a Teoria do Comportamento Planejado, são três os determinantes conceitualmente independentes da intenção de comportamento: a atitude com relação ao comportamento, que se refere a avaliação pessoal favorável ou desfavorável com relação a um determinado comportamento; as normas subjetivas, que dizem respeito à pressão social para realizar ou não algum comportamento; e o grau de controle do comportamento percebido, referente à facilidade ou dificuldade de se realizar uma determinada ação (AJZEN, 1991). A teoria, entretanto, tem suas limitações: a impossibilidade de controle da vontade própria pode impedir as pessoas de realizarem o comportamento intencionado; informações imprecisas podem produzir crenças, atitudes e intenções irreais; eventos não esperados podem levar a mudanças nas intenções antes formadas; e fortes emoções em um contexto comportamental podem ativar crenças e atitudes não antecipadas (AJZEN, 2005).

As crenças e opiniões têm um papel fundamental na teoria das atitudes porque é sobre elas que as atitudes são construídas (JUDD e LUSK, 1984). Crenças relevantes são consideradas determinantes na formação das intenções e, consequentemente, das ações, podendo ser classificadas como: comportamentais, ou seja, que influenciam a atitude com relação ao comportamento; normativas, subjacentes às normas subjetivas; ou de controle, provendo base para as percepções do controle comportamental (AJZEN, 1991). Quando se pensa a respeito de um objeto atitudinal, novos pensamentos são gerados, tendendo a ser consoantes com os já existentes. Quanto mais parecidos com os pensamentos e crenças pré-existentes, mais polarizada ou extrema uma atitude se torna (JUDD e LUSK, 1984).

Atitudes em relação ao comportamento, as normas subjetivas e a percepção de controle do comportamento permitem prever, em parte, as intenções comportamentais, além de explicarem a maior proporção da variância quando se pretende prever um comportamento, sendo críticas para a mudança deste (AJZEN, 1991). De fato, alguns fatores mostram-se cruciais para que as atitudes possam ser utilizadas como previsores reais do comportamento. Em primeiro lugar, tentativas de influenciar o comportamento por meio da mudança de atitude têm de considerar o grau de relevância dessa atitude para o comportamento desejado. Adicionalmente, deve-se assegurar que a comportamento em questão é voluntário, ou seja, os indivíduos têm de ser capazes de realizá-los. Por fim, devem ser utilizadas medidas apropriadas para mensurar a atitude e o comportamento (KIM e HUNTER, 1993).

2.3.2.1 Intenções e Comportamento de Compra de Produtos do Patrocinador

As atitudes positivas em relação ao patrocinador constituem antecedentes das intenções de compra e do comportamento real de compra do consumidor (MEENAGHAN, 2001b). A intenção de compra é um indicativo da força da motivação pessoal do indivíduo em realizar uma determinada compra. Um consumidor que desenvolve uma atitude positiva em relação à marca formará intenções de compra antes de realizar a compra efetiva (DEES, BENNETT e VILLEGAS, 2008).

Pesquisa buscando entender os efeitos do patrocínio para cada um dos *stakeholders* envolvidos nessa atividade, sugere que o impacto mais significativo do patrocínio se dá entre os consumidores, uma vez que mais da metade dos entrevistados dessa categoria declara ter aumentado as intenções de compra dos produtos do patrocinador esportivo. Tanto as corporações, sendo elas patrocinadoras ou não, quanto membros dos canais, declaram possuir percepções positivas a respeito do patrocínio, entretanto, a indiferença nas intenções de compra de produtos dos patrocinadores também é constatada em níveis significantes na pesquisa (GARDNER e SHUMAN, 1987).

Com relação ao patrocínio de eventos, percebe-se que engajar o consumidor com um evento patrocinado envolve afeto, emoção e cognição. Consumidores que são mais entusiasmados e ativos em relação ao esporte patrocinado são mais atentos ao envolvimento da empresa com a comunidade esportiva, desenvolvendo opiniões positivas em relação ao patrocinador e sendo mais inclinados a comprar o produto do patrocinador (CLOSE, FINNEY, *et al.*, 2006). Um estudo constatou que indivíduos que estão atendem ao evento pela primeira vez são mais susceptíveis às influências do patrocinador (SNEATH, FINNEY e CLOSE, 2005). Outro fator relevante para o sucesso do patrocínio é o engajamento do consumidor no nível cognitivo, dada a importância do conhecimento do produto nas atitudes e nas intenções de compra. Indivíduos com maior conhecimento a respeito do patrocinador e dos seus produtos são mais engajados com a companhia (CLOSE, FINNEY, *et al.*, 2006).

No caso do patrocínio de eventos de organizações não governamentais, estudo aponta uma relação positiva entre a identificação do consumidor com uma organização não governamental e as intenções de compra dos produtos patrocinados. Esses resultados também sugerem o papel da identificação com uma organização não governamental em mediar as relações entre os antecedentes: prestígio organizacional, anos de participação e motivação primária, e as intenções de compra dos consumidores (CORNWELL e COOTE, 2005). No âmbito do patrocínio esportivo, o papel da identificação também é significativo, uma vez que indivíduos altamente identificados com a propriedade esportiva possuem maiores intenções de compra dos produtos patrocinados. Essa maior propensão desses consumidores em formar essas intenções de comportamento se dá quando eles percebem que os objetivos dos patrocinadores são congruentes com os objetivos do evento, o time, o atleta ou a liga esportiva que eles apoiam (MADRIGAL,

2001). Entretanto, o efeito da identificação com a propriedade esportiva nas intenções de compra do produto do patrocinador não é inteiramente mediado pela atitude em relação a esse comportamento. A atitude em relação ao patrocinador tem maior influência na previsão dessas intenções para torcedores pouco identificados do que para aqueles altamente identificados. Sugere-se, assim, que a conexão com a propriedade esportiva tem um efeito direto nas intenções de compra, independente de uma atitude específica com relação a esse comportamento (MADRIGAL, 2001).

Estudo sobre o impacto do patrocínio no Futebol Americano Universitário indica que indivíduos que asssitem aos jogos e desenvolvem afeição, atitudes positivas em relação aos patrocinadores e alto envolvimento com o time ou evento demonstram maior propensão a comprar os produtos dos patrocinadores (DEES, BENNETT e VILLEGAS, 2008).

A conexão emocional com uma propriedade esportiva, entretanto, não é o único fator que influencia as intenções de compra dos produtos dos patrocinadores. É importante considerar as crenças e opiniões a respeito dos benefícios do patrocínio, além da atitude com relação ao patrocinador e da identificação do consumidor com a propriedade patrocinada (MADRIGAL, 2001). Uma crença importante pode ser mediada por uma atitude para que se transforme em uma intenção (FISHBEIN e AJZEN, 1975). Por exemplo, a crença que o patrocínio reduz os custos acesso aos eventos para os torcedores, bem como a crença que a atividade melhora a imagem de patrocinador tem impacto positivo na atitude em relação ao patrocinador (MADRIGAL, 2001).

A congruência entre o patrocinador e o patrocinado e a formação de uma atitude favorável em relação ao patrocinador podem constituir a chave para o entendimento do sucesso ou fracasso do patrocínio. Estudo sobre o patrocínio de um evento esportivo conclui que a percepção de congruência impacta as intenções de compra por meio da atitude do indivíduo em relação ao patrocinador (GWINNER e BENNETT, 2008). O mecanismo de tranferência de imagem da propriedade esportiva para o patrocinador é um dos responsáveis por essa percepção de congruência (GWINNER, 1997) e, consequentemente, pela formação dessas intenções de compra (GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009).

Um estudo examinou as percepções do consumidor sobre o patrocínio em cinco edições do *Super Bowl*, evento reconhecido como grande veículo para o lançamento de campanhas de marketing e

de promoções novas e inovadoras na televisão americana, antecipadas por milhões de espectadores. Os resultados da pesquisa indicam que o patrocínio tem efeitos de força moderada nas intenções de compra de produtos anunciados durante o *Super Bowl*. Entretanto, os consumidores se mostraram predispostos a pagar preços mais altos para os produtos de patrocinadores do megaevento, uma vez que o patrocínio do *Super Bowl* sustenta o posicionamento *premium* desses produtos. (O´REILLY, LYBERGER, *et al.*, 2008).

3 HIPÓTESES DE PESQUISA E MODELO CONCEITUAL

Um dos objetivos da propaganda é criar atitudes positivas com relação ao produto baseadas na argumentação apresentada na mensagem publicitária (MUNCH, BOLLER e SWASY, 1993). De acordo com a teoria formulada por Fishbein e Azjen (1975), consumidores formam crenças sobre a veracidade dos atributos e desempenho dos produtos anunciados. Essas crenças são determinantes na formação de atitudes e respostas afetivas com relação ao produto (MUNCH, BOLLER e SWASY, 1993). No patrocínio esportivo, as mensagens publicitárias têm a função de desenvolver crenças favoráveis em relação ao patrocinador (MADRIGAL, 2001) e, consequentemente, formar atitudes positivas no consumidor para com a marca (MEENAGHAN, 2001b). Para tal, é necessário que o patrocinador invista no patrocínio, de modo a inegrar essa ação aos seus planos de comunicação (MADRIGAL, 2001) e, assim, ativar a relação entre patrocinador e patrocinado (WEEKS, CORNWELL e DRENNAN, 2008).

Para se analisar os possíveis impactos da propaganda, deve-se primeiramente buscar entender de que maneira ela pretende influenciar o consumidor. As abordagens publicitárias podem ser classificadas de acordo com o tipo de apelo, podendo ser informativo ou emocional. A abordagem informativa concentra-se nos benefícios do produto anunciado, sendo mais efetiva para produtos de alto envolvimento. Já o enfoque emocional busca despertar sentimentos e emoções nos consumidores, produzindo melhores resultados para produtos de baixo envolvimento (DENS e PELSMACKER, 2010).

Apelos emocionais positivos geram maior interesse na propaganda (ANDERSSON, HEDELIN, *et al.*, 2004), além de levarem a julgamentos positivos da mensagem publicitária e produzirem intenções de compra maiores nos consumidores (GEUENS e DE PELSMACKER, 1998). Apelos emocionais negativos, como aqueles que utilizam o medo (SHEHRYAR e HUNT, 2005) ou a violência (ANDERSSON, HEDELIN, *et al.*, 2004), podem ser usados com o objetivo de atrair a atenção dos consumidores (SHEHRYAR e HUNT, 2005). Entretanto, existe o risco de que abordagens com apelo negativo causem reações atitudinais negativas nas percepções da marca e do produto (ANDERSSON, HEDELIN, *et al.*, 2004; DENS e PELSMACKER, 2010). Se a propaganda do patrocinador gera uma resposta favorável no espectador, essa, provavelmente, irá se manifestar na forma de uma atitude positiva com relação à marca patrocinadora (MUEHLING,

1987). No caso do patrocínio, espera-se que o patrocinador produza atitudes positivas em seu favor devido às associações preexistentes entre os consumidores e a propriedade esportiva (KIM, KO e JAMES, 2011). Com base no exposto, formulou-se a hipótese de pesquisa H1:

H1: Assistir (vs. não assistir) uma mensagem publicitária - com teor de violência - de uma marca patrocinadora da modalidade esportiva MMA influencia positivamente a atitude do consumidor em relação à marca patrocinadora do MMA.

A relação do consumidor com o produto se dá de forma abrangente, uma vez que o consumidor tende a organizar suas crenças e opiniões em torno de fatores relevantes para uma determinada categoria de produto antes de desenvolvê-las a respeito de uma única marca. Como a categorização reduz a incerteza quanto ao produto, a congruência dentro de uma categoria gera um afeto positivo e, analogamente, um afeto negativo no caso da inabilidade em categorizá-lo. Tal fato é ainda mais importante quando os julgamentos a respeito da categoria são determinantes para a decisão do consumidor (COHEN e BASU, 1987). A psicologia de como as atitudes com relação a uma categoria de produto contribuem para atitudes com relação à marca é similar à análise de estereótipos nas percepções de indivíduos. As percepções e crenças sobre um grupo que possui determinadas características influenciam nos julgamentos de indivíduos que possuem esse mesmo estereótipo. Assim, da mesma forma que estereótipos influenciam na percepção de indivíduos membros de um grupo, atitudes com relação a uma determinada categoria de produto podem influenciar nas avaliações de marcas pertencentes àquela categoria (POSAVAC, SANBONMATSU, *et al.*, 2014). Formulou-se, assim, a hipótese de pesquisa H1a:

H1a: Quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à categoria do produto anunciado, mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à marca patrocinadora do MMA.

Ao reconhecer os benefícios do patrocínio para a propriedade esportiva patrocinada, os indivíduos desenvolvem um sentimento de afeição pela marca patrocinadora (MEENAGHAN, 2001b). De forma análoga, uma atitude desfavorável com relação a uma determinada propriedade esportiva pode impactar negativamente a marca patrocinadora desta. No caso da categoria americana de corrida automotiva NASCAR, constatou-se que ao mesmo tempo que os consumidores formavam atitudes positivas com relação às marcas patrocinadoras do seu piloto

preferido, atitudes negativas eram formadas com relação aos patrocinadores dos carros de seus principais rivais. Quanto maior a afeição pelo piloto preferido, mais positiva a atitude para com seu patrocinador e mais negativa para com os patrocinadores rivais (DALAKAS e LEVIN, 2005). Outro estudo investigou o patrocínio simultâneo de dois clubes de futebol rivais na Escócia por uma mesma empresa e encontrou uma correlação negativa entre o envolvimento do fã e atitudes positivas para com o patrocinador. Quanto mais comprometidos os torcedores eram com seus os clubes, independente de para qual clube torciam, mais negativas eram as atitudes em relação ao patrocinador, uma vez que não lhes agradava o fato de patrocinar o time rival (DAVIES, VELOUTSOU e COSTA, 2006). Com base no exposto, desenvolveu-se a hipótese H1b:

H1b: Quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à modalidade esportiva MMA, mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à marca patrocinadora do MMA.

O objetivo da propaganda é apresentar produtos ou serviços de maneira efetiva para que os consumidores os comprem. Assim, quanto mais o indivíduo é exposto ao anúncio de um determinado produto, mais propenso ele é a considerar comprá-lo (BUSHMAN e BONACCI, 2002). A combinação das atividades de patrocínio e propaganda no contexto do patrocínio esportivo pode influenciar positivamente a atitude com relação à marca patrocinadora (CARRILLAT e D'ASTOUS, 2012) e, consequentemente, as intenções de compra do produto do patrocinador (MEENAGHAN, 2001b). Entretanto, a atividade de patrocínio deve ser discreta, de modo a evitar que o consumidor perceba o viés comercial da atividade. Para tal, a propaganda deve ser combinada com o patrocínio oficial ou funcional do evento, devendo-se evitar os dois tipos de patrocínio simultâneamente (CARRILLAT e D'ASTOUS, 2012). Apelos emocionais positivos geram maior interesse na propaganda (ANDERSSON, HEDELIN, *et al.*, 2004), além de levarem a julgamentos positivos da mensagem publicitária e produzirem intenções de compra maiores nos consumidores (GEUENS e DE PELSMACKER, 1998). Sendo assim, formulou-se a hipótese de pesquisa H2:

H2: Assistir (vs. não assistir) uma mensagem publicitária - com teor de violência - de uma marca patrocinadora da modalidade esportiva MMA influencia positivamente a intenção de consumo da marca patrocinadora do MMA.

As marcas são associadas às respectivas categorias de produto na mente dos consumidores da mesma forma que os indivíduos associados a determinados estereótipos. Assim, as atitudes com relação à categoria são relacionadas às atitudes com relação às marcas que pertencem a essa categoria. Quando se compara uma marca proeminente isoladamente dos seus competidores, tanto as avaliações quanto as intenções de consumo para a compra dessa marca são afetadas também pela atitude com relação à categoria de produto à qual ela pertence (POSAVAC, SANBONMATSU, *et al.*, 2014). Sendo assim, elaborou-se a hipótese de pesquisa H2a:

H2a: Quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à categoria do produto anunciado, mais positiva (negativa) a intenção de consumo da marca patrocinadora do MMA.

A efetividade do patrocínio é influenciada, em parte, pela atitude do consumidor com relação ao patrocinador, em parte, pela qualidade da sua relação com a propriedade esportiva, que atua como mediador na relação (KIM, KO e JAMES, 2011). Ou seja, a atitude do indivíduo em relação à propriedade esportiva: evento, time, liga esportiva ou esporte patrocinado impacta a atitude em relação ao patrocinador (SPEED e THOMPSON, 2000). Dessa forma, o patrocínio exerce um efeito na relação emocional entre os consumidores e sua atividade de lazer e entretenimento, na qual o patrocinador desenvolve um relacionamento com os seguidores dessa atividade, gerando afeição (MEENAGHAN, 2001b).

Da mesma forma que a afeição pela propriedade esportiva patrocinada pode influenciar positivamente a atitude com relação ao patrocinador, uma atitude desfavorável pode impactar negativamente a marca patrocinadora (DALAKAS e LEVIN, 2005). Como uma atitude positiva em relação a uma organização é tida como um dos importantes elementos influenciadores das intenções de compra e, em última instância, do comportamento de compra do consumidor (AJZEN, 1991), formulou-se a hipótese H2b:

H2b: Quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à modalidade esportiva MMA, mais positiva (negativa) a intenção de consumo da marca patrocinadora do MMA.

Um dos principais fatores responsáveis pela geração de uma resposta positiva ao patrocínio é a congruência percebida entre o patrocinador e o patrocinado, a qual influencia o interesse do

indivíduo pela propriedade patrocinada (SPEED e THOMPSON, 2000). Essa percepção de congruência se dá na medida em que os consumidores conseguem inferir uma conexão lógica entre patrocinador e patrocinado (MEENAGHAN, 2001b).

Algumas marcas possuem ajuste natural e congruente com as propriedades esportivas patrocinadas, desfrutando, assim, de uma vantagem na memorização da congruência. Ocorre que muitas categorias de produtos não têm ligações lógicas nem evidentes com esportes, artes ou causas, exigindo um esforço constante dos patrocinadores para encontrar ou cria um argumento para justificar a relação de patrocínio (CORNWELL, HUMPHREYS, *et al.*, 2006). Uma das formas de estabelecer essas conexões na mente do indivíduo é a articulação do patrocínio (WEEKS, CORNWELL e DRENNAN, 2008), ou seja, a criação de material promocional que auxilie o consumidor a perceber e entender essas ligações (GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009). Nesse contexto, foi formulada a hipótese de pesquisa H3:

H3: Assistir (vs. não assistir) uma mensagem publicitária - com teor de violência - de uma marca patrocinadora da modalidade esportiva MMA influencia positivamente a percepção de congruência entre a marca patrocinadora do MMA e a modalidade esportiva do MMA.

Uma das explicações para o afeto proveniente da percepção de congruêcia entre o patrocinador e o patrocinado provem da *Schema Theory*. De acordo com essa teoria, quando um objeto é congruente com um determinado *schema*, isto é, uma estrutura de conhecimento existente armazenada na memória, ele receberá o afeto proveniente daquele *schema* (FISKE e TAYLOR, 1991). A propensão à formação de *schemas* na memória do consumidor será tão maior quanto for a similaridade entre o patrocinador e o patrocinado, permitindo a incorporação de percepções e ideias sobre o patrocínio (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006). A categoria de produto tem papel fundamental na avaliação e nas intenções de consumo com relação às marcas dessa categoria (POSAVAC, SANBONMATSU, *et al.*, 2014), uma vez que a categorização reduz a incerteza do indivíduo quanto ao produto, resultando em um afeto positivo no caso do enquadramento da marca dentro de uma categoria, e em um afeto negativo no caso da inabilidade em categorizá-lo (COHEN e BASU, 1987). De modo similar, os pensamentos formados após o entendimento da congruência entre patrocinador e patrocinado são favoráveis, uma vez que as pessoas preferem objetos que estejam de acordo com suas expectativas e que sejam previsíveis (MANDLER, 1982). Diante do exposto, elaborou-se a hipótese de pesquisa H3a:

H3a: Quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à categoria do produto anunciado, mais positiva (negativa) a percepção de congruência entre a marca patrocinadora do MMA e a modalidade esportiva do MMA.

À medida que esportes individuais continuam a ganhar popularidade, indivíduos interessados nessas atividades irão se tornar mais conectados ao esporte de uma maneira geral e menos conectados aos atletas que entram e saem do esporte. Um dos fatores que impactam a percepção de congruência entre patrocinador e patrocinado é a identificação do indivíduo com a propriedade esportiva patrocinada, seja ela o esporte (GWINNER e BENNETT, 2008), ou o time patrocinado (MADRIGAL, 2000). Ou seja, a identificação do indivíduo com determinado esporte aumenta o interesse pelos eventos daquela modalidade ou daquele time, impactando na atitude em relação à marca e nas intenções de compra dos seus produtos (GWINNER e BENNETT, 2008). Como indivíduos mais identificados possuem atitudes mais favoráveis em relação à propriedade esportiva com a qual se identificam (DAVIES, VELOUTSOU e COSTA, 2006), foi possível formular a hipótese de pesquisa H3b:

H3b: Quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à modalidade esportiva MMA, mais positiva (negativa) a percepção de congruência entre a marca patrocinadora do MMA e a modalidade esportiva do MMA.

Ao longo dos últimos anos, um extenso debate vem se desdobrando na comunidade científica a respeito dos efeitos da violência em programas de TV nos espectadores, principalmente no que tange ao reconhecimento e a lembrança da marca dos anunciantes inseridos nos intervalos comerciais desses programas. Os resultados, entretanto, são inconclusivos (DOULLER & ROULLET). Certos autores defendem que programas de TV com conteúdo violento impactam negativamente a memória dos consumidores, impedindo que os anúncios produzam os efeitos desejados nos consumidores (BUSHMAN e BONACCI, 2002). Outro autores apontam na direção oposta, sugerindo um aumento na lembrança e no reconhecimento da marca em comerciais de TV inseridos nos intervalos de programas violentos, frutos do aumento da excitação e do prazer causados pelo estímulo resultante da violência. Adicionalmente, sugere-se que o nível de intensidade da violência percebida nos programas influencia positivamente a lembrança da marca, principalmente para o sexo feminino. Ou seja, quanto maior o nível de violência, maior é a lembrança da marca (DROULERS e ROULLET, 2014). Apesar de estudar os

impactos da violência na avaliação de comerciais de TV, nenhum dos autores se propôs a estudar o impacto da violência de uma mensagem publicitária no grau de violência percebido em um determinado objeto de estudo. De modo a suprir essa lacuna e contribuir para o entendimento dos impactos da violência de uma determinada modalidade esportiva no patrocínio, desenvolveu-se a hipótese de pesquisa H4:

H4: Assistir (vs. não assistir) uma mensagem publicitária - com teor de violência - de uma marca patrocinadora da modalidade esportiva MMA influencia positivamente o grau de violência percebida na modalidade esportiva do MMA.

Com relação as motivações que levam o espectador a assistir ao eventos e lutas do MMA, pesquisa sugere que as pessoas sem envolvimento com as artes marciais são mais atraídas pelo MMA devido ao fator violência (VAN BOTTENBURG e HEILBRON, 2006). Entretanto, indivíduos mais envolvidos com o esporte tem a tendência de exergar as lutas por meio do prisma das técnicas e habilidades envolvidas para o sucesso dos lutadores no esporte, percebendo mais a beleza do que a violência no esporte (ANDREW, KIM, *et al.*, 2009), uma vez que a violência percebida é muito maior do que a violência real presente no esporte (GARCÍA e MALCOLM, 2010). Estudo concluiu que o interesse das mulheres pelo MMA foi o principal motivador para o consumo de eventos dessa modalidade esportiva, enquanto a violência foi somente a sétima entre as dez motivações pesquisadas. Tal fato explica por que mesmo em face da queda de violência no esporte, devido à inclusão de regras mais estritas, o interesse pelo esporte não diminuiu. Essa mudança, inclusive, parece ter sido reponsável por mudar a percepção do esporte, no que tange a violência (KIM, GREENWELL, *et al.*, 2008). Diante do exposto, duas hipóteses de pesquisas foram propostas:

H4a: Quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à categoria do produto anunciado, menor (maior) o grau de violência percebida na modalidade esportiva do MMA.

H4b: Quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à modalidade esportiva MMA, menor (maior) o grau de violência percebida na modalidade esportiva do MMA

O modelo conceitual englobando todas as variáveis presentes no estudo, bem como suas relações, encontra-se apresentado na Figura 3.1:

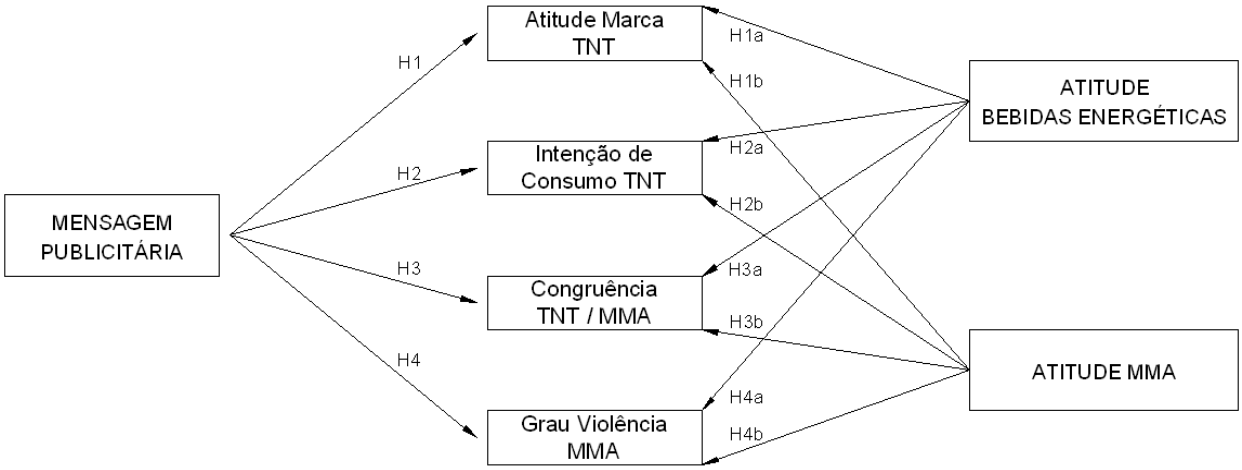

Figura 3.1 - Modelo de Conceitual

4 MÉTODO

Nesse capítulo são apresentados o problema de pesquisa, o objetivo, as questões, o escopo e a natureza do estudo. Em seguida, são explicitadas a operacionalização das variáveis, as condições de controle do experimento, o instrumento de coleta de dados, o método para análise de dados e as limitações da pesquisa.

4.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Ao associar-se a uma determinada modalidade esportiva, o patrocinador busca transferir os atributos desta para a sua marca. Entretanto, nem sempre todos os atributos de um determinado esporte são desejados, podendo esses influenciar tanto positivamente, quanto negativamente a percepção do consumidor em relação à marca.

4.2 OBJETIVO DO ESTUDO

O propósito da pesquisa foi entender os efeitos da mensagem publicitária do patrocinador de uma modalidade esportiva na atitude e na intenção de compra dos consumidores dessa categoria de produto.

4.2.1 Questões Específicas do Estudo

A mensagem publicitária de um patrocinador esportivo que associa sua marca aos valores positivos (negativos) de uma modalidade esportiva é capaz de influenciar:

a) a atitude do consumidor em relação à marca do patrocinador?
b) a intenção de consumo do produto anunciado pelo patrocinador?
c) a congruência percebida pelo consumidor entre a marca do patrocinador e a modalidade esportiva patrocinada?
d) o grau de violência percebido pelo consumidor com relação ao esporte patrocinado?

Adicionalmente, buscou-se analisar como essas variáveis são influenciadas pela atitude do consumidor com relação à categoria de produto e à modalidade esportiva patrocinada.

4.2.2 Escopo do Estudo

Algumas delimitações de escopo foram necessárias tendo em vista a amplitude do tema a ser pesquisado. A modalidade esportiva estudada foi o *Mixed Martial Arts* (MMA) e o patrocinador do esporte foi a marca de bebidas energéticas TNT.

O MMA é um esporte de ação que envolve competição, violência e combatividade, características tipicamente masculinas, consequentemente, grande parte dos fãs desse esporte são homens. Entretanto, o número de mulheres engajadas no MMA é crescente e a literatura com foco na relação entre o gênero e a modalidade esportiva, escassa (MIERZWINSKI, VELIJA e MALCOLM, 2014). Optou-se assim, pela realização da pesquisa somente com indivíduos do sexo feminino, de modo a entender a sua relação com a modalidade esportiva do MMA e seu patrocinador. A escolha desse recorte também se justifica pois não se podia garantir *a priori* que as variáveis estudadas seriam homogêneas entre os gêneros, o que demandaria a inserção de uma variável a mais no modelo fatorial, gerando uma matriz 2 x 3. Tal inclusão aumentaria substancialmente o número de observações por grupo, tornando a realização da pesquisa demasiadamente onerosa.

Produtos de baixo envolvimento são mais suscetíveis aos efeitos do patrocínio (MEENAGHAN, 2001b). Dessa forma, buscou-se escolher o patrocinador esportivo de um produto com essa característica, culminando na definição da marca de bebidas energéticas TNT, categoria de produto considerada como de baixo envolvimento (RIFON e TRIMBLE, 2002). Essa categoria de produto já foi estudada no contexto do patrocínio esportivo, porém com uma abordagem distinta (MEENAGHAN, 2001b).

A mensagem publicitária apresentada ao consumidor foi o comercial de TV “Love Hurts”, da marca de bebidas energéticas TNT. A propaganda foi escolhida por possuir alto teor de violência e conta com a participação do atleta de MMA Júnior Cigano dos Santos. São exibidas cenas de lutas de MMA e, ao final, é lançado o bordão “pode bater que a gente gosta!”. A campanha publicitária foi lançada dia 17/03/2013, em rede aberta de televisão, para anunciar o patrocínio da marca TNT ao evento *The Ultimate Fighter* Brasil 2, transmitido pela Rede Globo de Televisão (EXAME, 2013).

4.3 NATUREZA DO ESTUDO

Tendo em vista que o presente estudo objetiva explicar relações de causalidade entre as variáveis, pode-se classificar o estudo como explicativo. Optou-se assim pela escolha do método experimental.

Um experimento nada mais é que uma experiência cuidadosamente planejada e desenhada para formar uma base segura para o conhecimento (FISCHER, 1935). O desenho experimental deve possibilitar ao pesquisador responder as hipóteses de pesquisa, além de permitir o controle das variáveis externas ao experimento e das fontes indesejadas de variância sistemática. A aleatoriedade é o método utilizado para reduzir as influências de variáveis estranhas ao experimento, pois permite que os grupos experimentais possam ser considerados semelhantes (KERLINGER, 1974).

A distribuição aleatória dos grupos possui três funções: prevenir os vieses provenientes da distribuição, permitir a computação de estimativas não viesadas dos efeitos dos erros e assegurar que os efeitos dos erros são estatisticamente independentes (KIRK, 1995). Diversos autores sugerem que o formato de experimento aleatório com a aplicação de pré-teste aumenta a precisão das medições, além de fornecer informações adicionais valiosas ao estudo (SOLOMON, 1949; SOLOMON e LESSAC, 1968; LANA, 1969; OLIVER e BERGER, 1980). O pré-teste é uma avaliação das condições iniciais do indivíduo, de interesse da pesquisa, antes da aplicação do tratamento (CAMPBELL e STANLEY, 1963).

A utilização de um modelo de experimento com pré-teste permite verificar o processo de aleatoriedade da amostra (OLIVER e BERGER, 1980), uma vez que caso os indivíduos apresentem algum viés de pesquisa, esse será conhecido em fase anterior ao tratamento. Adicionalmente, o experimento com pré-teste fornece informações adicionais ao pesquisador, possibilitando: a comparação da equivalência estatística dos grupos antes do tratamento; a análise das diferenças entre as notas das observações antes e depois do tratamento, tanto nos grupos, quanto no indivíduo; a comparação dos resultados do experimento utilizando diversos tipos de análises (SOLOMON, 1949; CAMPBELL, 1957; CAMPBELL e STANLEY, 1963). Caso seja possível separar indivíduos de uma população aleatoriamente em grupos e obter amostras

representativas da mesma, utilizando assim um desenho completamente aleatório, a aplicação de pré-teste pode ser considerada desnecessária (LANA, 1969).

4.3.1 Seleção do Método de Pesquisa

O desenho do experimento escolhido para o presente estudo foi o modelo de quatro grupos proposto por Solomon (1949), recomendado por diversos autores do campo de ciências comportamentais (CAMPBELL, 1957; CAMPBELL e STANLEY, 1963; HUCK e SANDLER, 1973; OLIVER e BERGER, 1980; SAWILOWSKY, KELLEY, *et al.*, 1994). Esse modelo é composto, como o próprio nome já diz, por quatro grupos, sendo dois experimentais e dois de controle, o que permite ao pesquisador medir os efeitos principais do tratamento e do pré-teste, bem como a interação entre os dois fatores, além de controlar o impacto dos efeitos de maturação e história, fundamentais para garantir a validação interna do experimento. Para que seja possível atingir os objetivos de pesquisa propostos e possa ser generalizado, um experimento tem de respeitar critérios de validação interna e externa. A validade externa é relacionada à possibilidade de generalização dos resultados da pesquisa para outras populações e cenários. Já a validade interna diz respeito aos fatores inerentes ao experimento, que garantem que intervenção ou tratamento teve as condições necessárias para estimular os grupos de estudo da maneira desejada (CAMPBELL e STANLEY, 1963).

O desenho de quatro grupos mudou a maneira de se pensar a respeito de experimentos no campo das ciências comportamentais, uma vez que "representa a primeira consideração explícita dos fatores de validação externa" (CAMPBELL e STANLEY, 1963, p. 24), uma vez que permite o controle dos efeitos de um dos fenômenos prejudiciais à generalização dos resultados obtidos em experimentos: a sensibilização pré-teste. A sensibilização ocorre quando o pré-teste influencia a percepção do indivíduo, interferindo no estímulo, alterando e comprometendo os resultados. Solomon constatou o efeito do pré-teste nos resultados de experimentos com aprendizagem (SOLOMON, 1949). Estudos posteriores mostraram interações insignificantes do pré-teste com o tratamento em experimentos unidimensionais na área de mudança de atitude (LANA, 1959a; LANA, 1959b). Adicionalmente, Lana conduziu estudos com o objetivo de verificar o efeito da sensibilização quando da utilização de duas comunicações divergentes como tratamento. "Esses

estudos tendem a suportar a noção que o pré-teste age como um mecanismo pelo qual o indivíduo se compromete a manter sua opinião em face de argumentos opostos apresentados após ela ter se comprometido" (LANA, 1969, p. 105)

A utilização desse formato de experimento ainda é limitada no meio científico devido à maior complexidade de execução e ao alto custo do experimento (MALHOTRA e BIRKS, 2006). Outros motivos para o rarefeito uso do método são o maior número de grupos necessários ao experimento, a falta de interesse dos pesquisadores nos efeitos da sensibilização do pré-teste e a incerteza sobre o tratamento estatístico adequado (BRAVER e BRAVER, 1988), tema explorado com maior profundidade ao longo desse capítulo. Entretanto, essa miríade de possíveis comparações entre os grupos, advindos do uso desse desenho, também é citada na literatura como um dos seus pontos fortes (OLIVER e BERGER, 1980).

Devido à necessidade de se avaliar mudanças na atitude de indivíduos submetidos a um determinado tratamento e sendo o desenho de quatro grupos o mais adequado para tal fim (SOLOMON, 1949; SOLOMON e LESSAC, 1968; CAMPBELL, 1957; CAMPBELL e STANLEY, 1963; OLIVER e BERGER, 1980), justifica-se, assim, seu uso no presente estudo. Todavia, apesar de popular no meio científico (CAMPBELL, 1957; HUCK e MCLEAN, 1975), o modelo pré-teste/pós-teste, com apenas dois grupos, não assegura todos os critérios de validação externa do experimento, o que impede a generalização dos resultados (SOLOMON, 1949; CAMPBELL, 1957; CAMPBELL e STANLEY, 1963; SOLOMON e LESSAC, 1968; LANA, 1969).

4.3.2 O Modelo de Quatro Grupos de Solomon

O modelo de quatro grupos de Solomon (1949) permite que pesquisadores exerçam controle sobre os fatores externos ao tratamento e verifiquem em que medida o pré-teste influenciou nos resultados. O formato proposto pelo autor consiste em formar aleatoriamente quatro grupos de estudo, sendo dois deles utilizados para aplicar o tratamento e dois grupos utilizados para o controle, com aplicação de testes em etapas distintas do experimento para cada um dos grupos, podendo ser representado da seguinte maneira:

Tabela 4-1 - Modelo de Quatro Grupos de Solomon

Grupos	Pré-teste (t1)	Tratamento	Pós-teste (t2)
1	O1	X	O2
2	O3		O4
3		X	O5
4			O6

O Grupo 1 recebe a aplicação do pré-teste (O1), o estímulo com o tratamento e o pós-teste (O2). No Grupo 2, são aplicados o pré-teste (O3), o estímulo sem o tratamento e o pós-teste (O4). Já os Grupos 3 e 4 recebem somente o pós-teste (O5 e O6), enquanto o primeiro recebe o estímulo com o tratamento e o segundo recebe o estímulo sem o tratamento. Todos os pré-testes são realizados simultaneamente no tempo um (t1) e os pós-testes no tempo dois (t2). O intervalo entre o pré-teste e pós-teste foi um dos temas de estudo de uma das pesquisas utilizando o modelo, sugerindo que "o intervalo de tempo entre o tratamento e o pós-teste, dentro de certos limites, não é efetiva em influenciar a magnitute do pós-teste" (LANA, 1959a, p. 298). No presente estudo, os questionários pós-teste foram aplicados imediatamente após o estímulo.

O modelo de quatro grupos permite a análise dos efeitos principais do tratamento na amostra da população a ser estudada. Entretanto, faz se necessário garantir que o pré-teste não influencia nos efeitos do tratamento, ou seja, que não haja uma interação significantiva entre o pré-teste e o tratamento.

4.3.3 Unidade de Análise

A unidade de análise a ser investigada é o consumidor e suas mudanças atitudinais em face a diferentes estímulos.

4.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

O modelo conceitual é composto por três tipos de variáveis: (a) variáveis dependentes, (b) variáveis independentes e (c) covariáveis.

As variáveis independentes no presente estudo são o tratamento e o pré-teste. As variáveis dependentes são: atitude em relação à marca TNT, intenção de compra do energético TNT, a congruência percebida entre o patrocinador (TNT) e a modalidade esportiva patrocinada (MMA) e o grau de violência percebido no MMA. As covariáveis no estudo são a atitude em relação à categoria de produto bebidas energéticas e a atitude em relação a modalidade esportiva MMA.

Alguns autores sugerem que a mensuração da atitude seja realizada de forma uni-dimensional, uma vez que pessoas que possuem a mesma atitude com relação a um conceito podem apresentar atitudes diferentes em termos de outras dimensões do espaço semântico. Atitudes em relação a objetos frutos de julgamento, presentes em certas mensagens, devem ser medidos nas mesmas unidades caso se deseje comparar afirmações sobre mudança de atitude (OSGOOD e TANNEMBAUM, 1955). Dessa forma, para se medir a atitude, recomenda-se a utilização de um procedimento de mensuração em que a pessoa correlaciona um determinado conceito a uma determinada posição ao longo de uma dimensão bipolar de avaliação (FISHBEIN e AJZEN, 1975). Como julgamentos do tipo tudo ou nada são mais simples do que julgamentos de grau refinados, existe uma pressão contínua para polarização ao longo da dimensão de avaliação, sugerindo assim, a utilização de uma escala de diferencial semântico para mensuração do construto (OSGOOD e TANNEMBAUM, 1955).

A atitude em relação à marca do patrocinador foi operacionalizada por meio da variável atitude em relação à marca TNT, utilizando uma escala métrica unidimensional, variando de 0 a 10, com ancoragem desfavorável/favorável, medida com uma casa decimal.

A atitude em relação à categoria de produto foi operacionalizado por meio da variável atitude em relação à categoria de produto bebidas energéticas, utilizando uma escala métrica unidimensional, variando de 0 a 10, com ancoragem favorável/desfavorável, medida com uma casa decimal.

A atitude em relação à modalidade esportiva foi operacionalizado por meio da variável atitude em relação ao MMA, utilizando uma escala métrica unidimensional, variando de 0 a 10, com ancoragem favorável/desfavorável, medida com uma casa decimal.

A variável congruência percebida entre o patrocinador esportivo TNT e a modalidade esportiva MMA foi operacionalizada utilizando-se uma escala métrica unidimensional, variando de 0 a 10, com ancoragem baixo alinhamento/alto alinhamento, medida com uma casa decimal.

A intenção de consumo foi operacionalizada por meio da variável disposição para consumir o energético TNT, utilizando uma escala métrica unidimensional, variando de 0 a 10, com ancoragem muito baixa/muito alta, medida com uma casa decimal.

A variável grau de violência percebida no MMA foi operacionalizada por meio de uma escala métrica unidimensional, variando de 0 a 10, com ancoragem pouco violento/muito violento, medida com uma casa decimal.

4.5 DIMENSIONAMENTO DA AMOSTRA

No caso do formato proposto por Solomon, sugere-se a aplicação de uma Análise de Variância (ANOVA) de formato fatorial 2 x 2 e efeitos fixos (CAMPBELL e STANLEY, 1963; HUCK e SANDLER, 1973). O método completo de análise será abordado detalhadamente no item 3.9 desse capítulo.

Embora não seja preconizado pela literatura um tamanho padrão para os grupos de pesquisa no modelo de quatro grupos, estudos no campo das ciências comportamentais usaram grupos com tamanho variando entre 28 e 70 indivíduos (BELTRAMINI, 1992; BROWN, POPE e VOGES, 2003; HUNT e HUNT, 2004; WHITMAN, VAN ROOY e VIWESVARAN, 2008).

De acordo com Douglas C. Montgomery (2012), o tamanho da amostra adequada (n) para o desenho fatorial de dois fatores e efeitos fixos varia em função: do parâmetro auxiliar Φ^2, dos graus de liberdade $\nu 1$ e $\nu 2$, da variância σ^2, do número de fatores *a* e *b* e da diferença entre as médias das observações D. As equações que regem as relações entre os parâmetros e as variáveis envolvidas são apresentadas na Tabela 4.2, adaptada de Montgomery (2012), a seguir:

Tabela 4-2 - Parâmetros das Curvas Características Operacionais

Fator	Valor mínimo de Φ²	gl numerador (v1)	gl denominador (v2)
A	$\frac{nbD^2}{2a\sigma^2}$	a-1	ab(n-1)
B	$\frac{naD^2}{2b\sigma^2}$	b-1	ab(n-1)
AB	$\frac{nD^2}{2\sigma^2[(a-1)(b-1)+1]}$	(a-1).(b-1)	ab(n-1)

Devido à grande quantidade de variáveis e parâmetros interdependentes foram criadas Curvas Características Operacionais para auxiliar o experimentador na determinação do tamanho amostral n adequado (MONTGOMERY, 2012). Para utilizá-las, deve-se definir as condições de controle: o erro Tipo II (β), o poder do teste (1- β), a diferença entre as médias (D) e o nível de significância desejado (α). As hipóteses de pesquisa indicam quais os efeitos de interesse para a pesquisa: efeitos principais do fator A, efeitos principais do fator B e os efeitos de interação entre os fatores. No modelo de quatro grupos de Solomon (1949) um dos efeitos de interesse é de interação entre os fatores A (Pré-teste) e B (Tratamento). Uma interação significativa entre os fatores implica a sensibilização do Tratamento pelo Pré-teste, impactando na conclusão a respeito dos resultados do tratamento. Sendo essa, a primeira hipótese a ser testada no presente estudo, para que depois se possa testar a hipótese do tratamento, estabelece-se que:

$$H0: (AB)ij = 0$$

$$H1: (AB)ij \neq 0$$

Para assegurar a validade da hipótese definiu-se: erro Tipo I - α = 0,05, erro Tipo II - β = 0,06 e possibilidade de rejeitar a hipótese nula – 1- β = 0,94, se a diferença entre as médias D for significativa, conforme sugerido pela literatura (MONTGOMERY, 2012). Foram testados três valores distintos para D (D=1; D= 1,5; D=2), condizentes com a escala métrica de dez pontos

utilizada. O desvio padrão σ foi calculado utilizando a regra empírica da amplitude para casos em que σ é desconhecido (TRIOLA, 2008):

$$\sigma = \frac{\text{amplitude}}{4} \qquad \text{(Eq. 4.1)}$$

No presente caso, a amplitude da escala métrica é 10 e, consequentemente, o desvio padrão σ é 2,5.Segundo Montgomery (2012), para utilizar as curvas de maneira efetiva deve-se calcular o menor valor para o parametro auxiliar Φ^2, correspondente à diferença entre as médias D. Da Tabela 3.2 temos que para a interação de dois fatores:

$$\Phi^2 = \frac{nD^2}{2\sigma^2[(a-1)(b-1)+1]} \qquad \text{(Eq. 4.2)}$$

$$\nu 1 = (a-1)(b-1) \qquad \text{(Eq. 4.3)}$$

$$\nu 2 = ab(n-1) \qquad \text{(Eq. 4.4)}$$

Como a = 2 e b= 2, temos que o grau de liberdade do numerador ν1 = 1. Esse valor determina a curva característica a ser utilizada, apresentada a seguir:

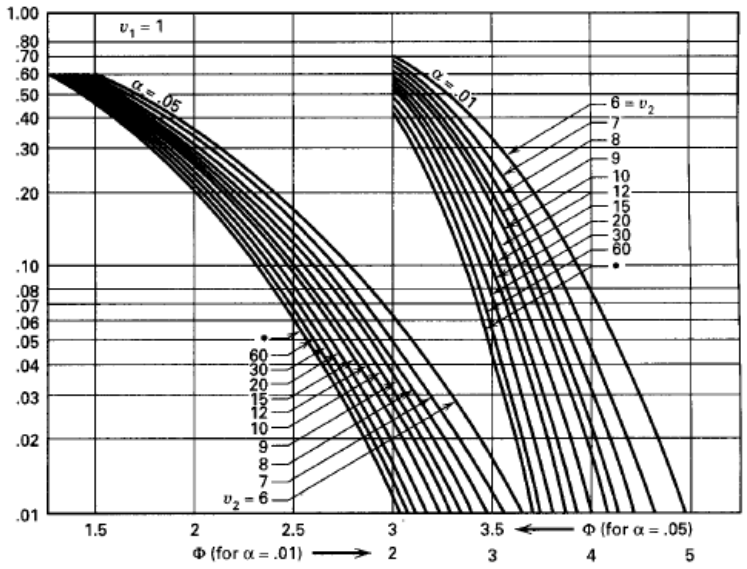

Gráfico 4-1 - Curva Característica para ν1 = 1 (MONTGOMERY, 2012, p. 693).

Já o parâmetro auxiliar Φ e o grau de liberdade do denominador ν2 dependem do tamanho amostral n. Como esse é o valor que se busca determinar, foi necessário testar diversos valores de n, utilizando a Equação 4.2, até que se encontrasse um valor que satisfizesse as condições de controle da pesquisa especificadas: o erro Tipo II (β) = 0,06, o poder do teste (1- β) = 0,94 e o nível de significância (α) = 0,05. Para cada valor de D (D= 1, D=1,5 e D=2), foi criado um quadro com valores de n, variando de 2 a 150, e com os valores de Φ^2, Φ e ν2 correspondentes calculados a partir da Equação 4.2. A partir do Gráfico 4.1, percebe-se que β = 0,06 para valores de Φ próximos de 2,5, de acordo com as curvas do grau de liberdade ν2. Com o valor de Φ encontrado, buscou-se na tabela o valor de n correspondente. A Tabela 4.3 é uma versão resumida das tabelas originais e apresenta os valores encontrados:

Tabela 4-3 - Tamanho da Amostra Necessária

D	**N**	**Φ**	**Φ^2**	**ω1**	**ω2**	**B**	**Rejeitar H0**
	33	1,51	2,28	1	128	0,43	0,57
1,0	58	2,00	4,00	1	228	0,19	0,81
	91	2,51	6,28	1	360	0,6	0,94
	15	1,53	2,33	1	56	0,45	0,55
1,5	26	2,01	4,03	1	100	0,2	0,8
	40	2,49	6,21	1	156	0,6	0,94
	8	1,49	2,21	1	28	0,47	0,53
2,0	15	2,03	4,14	1	56	0,22	0,78
	23	2,52	6,34	1	88	0,06	0,94

Comparando os tamanhos de amostra obtidos com os encontrados na literatura, optou-se por n = 40, consoante com uma diferença entre as médias de no máximo D = 1,5.

4.6 OPERACIONALIZAÇÃO DO EXPERIMENTO

O presente estudo visou analisar o impacto de uma mensagem publicitária de um patrocinador do MMA (Mixed Martial Arts) no consumidor, por meio de uma abordagem experimental. No experimento foram utilizados dois vídeos: um contendo o tratamento, a peça publicitária do patrocinador, e o outro, neutro, sem o tratamento. Os grupos de estudo foram formados aleatoriamente (R) a partir da amostra de pesquisa selecionada. O grupo G1 foi submetido ao pré-teste e assistiu ao vídeo com o tratamento. O grupo G2 também recebeu o pré-teste, mas assistiu ao vídeo sem o tratamento. Nos grupos G3 e G4 não foram aplicados questionários pré-teste, somente os pós-teste, sendo que o grupo G3 assistiu ao vídeo contendo o tratamento, enquanto o grupo G4 viu o vídeo neutro. Dessa forma, os grupos com as notas de pré-teste foram denominados: O1, para o grupo G1, e O3, para o grupo G2. Consequentemente, os grupos com as notas de pós teste foram chamados: O2, para o grupo G1, O4, para o grupo G2, O5, para o grupo G3 e O6, para o grupo G4, consoantes com a Tabela 4.4:

Tabela 4-4 - Modelo Experimento "Patrocínio no MMA"

Grupos		Pré-teste	Tratamento	Pós-teste
G1	R	O1	X	O2
G2	R	O3		O4
G3	R		X	O5
G4	R			O6

A amostra utilizada no experimento foi composta por alunas dos seguintes cursos ministrados no Centro de Ciências da Saúde (CCS) da Universidade Federal do Rio de Janeiro: Biologia, Biomedicina, Bioquímica, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Gastronomia, Medicina, Nutrição, Odontologia, Psicologia, Terapia Ocupacional, Fonodiaulogia e Imunologia. Para se obter o número mínimo de observações requerido para o experimento (40), trabalhou-se com uma amostra de 60 indivíduos, prevendo uma margem de descarte de aproximadamente 33% da amostra.

As participantes foram selecionadas aleatoriamente nas dependências do Centro de Ciências da Saúde, sendo convidadas a participar do experimento voluntariamente. Como forma de agradecimento, foi oferecida uma barra de chocolate pela colaboração com a pesquisa. Devido à impossibilidade logística da realização de quatro grupos de sessenta respondentes simultaneamente, o experimento foi realizado diversas vezes com turmas menores, de 10 a 20 pessoas, de modo a compor cada um dos quatro grupos de estudo: G1, G2, G3 e G4. A pesquisa de campo durou três dias e foi administrada nos períodos da manhã, tarde e noite. No primeiro dia realizou-se o experimento para formar os grupos G1 e G3, no segundo dia, os grupos G3 e G2 e no terceiro dia, G2 e G4. Solicitou-se aos participantes sigilo quanto ao conteúdo do experimento, de modo a evitar a contaminação da amostra.

A peça publicitária, utilizada no experimento como tratamento, foi precedida por um clipe editado de 1 min e 34 segundos, com cenas de natureza em movimento, extraídas do curta metragem “Mountains in Motion: The Canadian Rockies”, produzido por The Upthink Lab em colaboração com o fotógrafo Paul Zizka e disponibilizado pelos produtores no site de compartilhamento de vídeos Vimeo (UPTHINKLAB, 2012).

No caso dos grupos G2 e G4, que não receberam o tratamento, foi apresentado somente o clipe da natureza em movimento, sem a peça publicitária no fim. Após o vídeo, com ou sem o tratamento, foi aplicado o pós-teste a todos os grupos: G1, G2, G3 e G4.

4.7 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foram utilizados três questionários como instrumento de coleta de dados: o pré-teste A (ver Apêndice I), aplicado em G1 e G2, o pós-teste A (ver Apêndice II), em G1 e G2, e o pós-teste B (ver Apêndice III), em G3 e G4. O pós-teste B é o mais completo dentre os questionários. O pré-teste A e o pós-teste A são versões sucintas do questionário pós-teste B, que por serem aplicados duas vezes aos mesmos grupos, antes e após o tratamento, tiveram de ser resumidas. No entanto, nos três questionários as perguntas são aplicadas na mesma sequência. Será detalhado o questionário B e, posteriormente, as seções deste que constituem também os questionários tipo A.

O questionário completo pós-teste B é composto por quatro partes: dados pessoais, perguntas exploratórias, escalas atitudinais métricas e pergunta sobre o grau de violência no esporte. A primeira parte do questionário contém o número do questionário, único para cada indivíduo

participante da pesquisa, além de um espaço para que esse preencha seus dados pessoais, tais como idade, gênero e curso universitário. A segunda parte é composta por duas questões exploratórias, de modo entender a relação de consumo dos indivíduos com a modalidade esportiva do MMA e com o energético TNT. É perguntando aos respondentes com qual frequência assistem a algum evento de MMA, seja presencialmente, ou por meio da mídia. E com qual frequência consomem o energético da marca TNT. As opções de respostas são: nunca, raramente ou frequentemente, para cada uma das perguntas. Na terceira parte, são mensuradas, por meio de escalas métricas, a atitude do indivíduo com relação à categoria de produto de bebidas energéticas, à marca TNT e ao esporte MMA/UFC, além da opinião do respondente sobre o alinhamento entre a marca TNT e o esporte MMA, e sua disposição em comprar o energético TNT. Por fim, a quarta parte é constituída uma única pergunta a respeito da percepção do indivíduo quanto ao grau de violência no esporte MMA, medida por meio de uma escala métrica unidimensional.

O questionário pré-teste A constitui-se das três primeiras partes do questionário pós teste B, contendo: a numeração e as informações pessoais do indivíduo, as perguntas filtro e as cinco perguntas com mensuração por meio de escalas métricas. Já o pós-teste A, aplicado aos mesmos grupos que o pré-teste A, G1 e G2, não possui as duas primeiras partes: as informações pessoais e as perguntas filtro, já que elas foram respondidas no questionário pré-teste, tornando-se redundantes. Dessa forma, o pós-teste A inicia-se a partir das escalas métricas e segue sequência exatamente igual ao pós-teste B: escalas dimensionais e pergunta sobre a violência no esporte MMA. Todos os questionários possuem numeração de modo a permitir a comparação das notas de pré-teste e pós-teste de cada indivíduo.

4.8 MÉTODO PARA ANÁLISE DE DADOS

Não existe um consenso a respeito da análise estatística mais adequada para o desenho de quatro grupos proposto por Solomon (CAMPBELL e STANLEY, 1963; LANA, 1969; HUCK e SANDLER, 1973; OLIVER e BERGER, 1980; BRAVER e BRAVER, 1988; SAWILOWSKY, KELLEY, *et al.*, 1994), o que pode ser considerado o principal motivo de raro uso do método (BRAVER e BRAVER, 1988), uma vez que não existe nenhuma análise que permita a utilização do conjunto completo de dados simultaneamente (CAMPBELL e STANLEY, 1963). Entretanto, a aplicação de uma análise de variância (ANOVA) 2 x 2 ao conjunto de dados, utilizando como

fatores pré-teste e não pré-teste, e tratamento e não tratamento, parece ter eco na literatura sobre o tema (CAMPBELL, 1957), de acordo com a Tabela 4.5, apresentada a seguir:

Tabela 4-5 - ANOVA Experimento "Patrocínio no MMA"

	Sem Tratamento	**Com Tratamento**
Sem Pré-teste	O6	O5
Com Pré-teste	O4	O2

As médias das colunas representam o efeito principal do tratamento, enquanto as médias das linhas representam o efeito principal do pré-teste. Um terceiro efeito passível de observação é o de interação do pré-teste com o tratamento.

A ANOVA é um procedimento univariado pois analisa somente uma variável dependente por vez. A sua versão multivariada é chamada de MANOVA, devendo ser aplicada sempre que se desejar avaliar mais de uma variável dependente por vez, bem como a relação entre essas variáveis. A aplicação dessas técnicas ao conjunto de dados requer que três premissas básicas sejam atendidas: as observações têm de ser independentes; a variável dependente ou o conjunto de variáveis, no caso multivariado, precisa apresentar uma distribuição normal; a variância entre os grupos, ou no caso da MANOVA, as matrizes de variância e covariância entre os grupos estudados, precisam ser iguais (HAIR JR., BLACK, *et al.*, 2010).

Inicialmente, foi construída uma Tabela de Contigência com as amostras de estudo e aplicado o teste chi-quadrado de modo a verificar a hipótese de igualdade para os diferentes tamanhos amostrais por grupo, conforme sugerido pela literatura (TRIOLA, 2008). O teste F, realizado na análise da variância, pode apresentar problemas quando aplicado a distribuições não normais, gerando erros do Tipo I mais altos do que o nível de significância fixado. Sendo assim, aplicou-se o Teste de Levene aos grupos de estudo. Esse teste robusto, no sentido de que permite verificar a igualdade das variâncias entre os grupos analisados, garantindo a validação dos testes F para distribuições não normais (MONTGOMERY, 2012).

No caso da Análise Variância Multivariada (ANOVA), aplicou-se o Teste Box, sugerido inicialmente por George Box (1949), que utiliza testes chi quadrado ou F, dependendo do número de grupos, de observações por grupo e de variáveis, para verificar a hipótese nula de igualdade das matrizes de covariâncias das variáveis dependentes entre grupos. Uma das vantagens do método com relação aos métodos anteriores é que as aproximações são menos trabalhosas, mais acuradas e podem ser utilizadas em grupos de tamanhos distintos (BOX, 1949). Esse teste é sensível a não normalidade das distribuições das variáveis dependentes. Entretanto, no caso de grupos de tamanho semelhante, em que a proporção entre o maior e o menor grupo for menor que 1.5, a violação da premissa de normalidade tem baixo impacto sobre o teste (HAIR JR., BLACK, *et al.*, 2010). Com efeito, para a análise dos resultados de ambos os testes descritos: Levene e Box, realizados na presente pesquisa, utilizou-se o nível de significância igual a 5% ($\alpha = 0{,}05$).

A realização da Análise da Variância (ANOVA) pressupõe algumas especificidades, também válidas para a Análise de Variância Multivariada (MANOVA). Nessas técnicas, realizam-se testes F de hipóteses para verificar os efeitos dos tratamentos nos indivíduos devidos às condições impostas pelos fatores. Para tal, assume-se que a hipótese nula é a de igualdade das médias entre os grupos, ou seja, a nulidade dos efeitos dos fatores e da interação entre eles. Se a hipótese nula for verdadeira, as médias dos quadrados dos fatores, da interação entre os fatores e do erro, estimam sua variância σ^2. Entretanto, ao se rejeitar a hipótese nula, infere-se que houve mudança significativa nas médias das variáveis observadas, devido aos efeitos principais dos fatores ou da interação entre eles. Essa situação é evidenciada pelos altos valores da proporção entre as médias dos quadrados daquele fator ou interação com relação as médias dos quadrados do erro. Adicionalmente, nesse procedimento estatístico os erros são normalmente e independentemente distribuídos com uma variância constante igual a σ^2 (MONTGOMERY, 2012). No caso da MANOVA, um vetor composto pelas variáveis dependentes é testado para a igualdade entre grupos. A variante, como é denominado esse vetor, é uma combinação linear de variáveis com pesos determinados empiricamente, construída de modo a melhor representar a estrutura ou padrão subjacente das variáveis de acordo com suas correlações (HAIR JR., BLACK, *et al.*, 2010).

Como o número de variáveis dependentes no presente estudo pode ser considerado relativamente baixo, sendo menor ou igual a cinco, e espera-se a existência de uma relação entre elas, optou-se

pela utilização da técnica multivariada (MANOVA), uma vez que essa técnica permite um controle maior do erro Tipo I quando comparada a aplicação de multiplas ANOVAs (HAIR JR., BLACK, *et al.*, 2010).

Na primeira etapa, a análise foi feita com notas de pós-teste: O2, O4, O5 e O6, para as seguintes variáveis estudadas: atitude com relação à categoria de produto bebidas energéticas, atitude com relação à marca TNT, atitude com relação a modalidade esportiva do MMA, congruência entre a marca TNT e o esporte MMA e intenção de consumo do energético TNT , utilizando como fatores o Pré-Teste e o Tratamento (CAMPBELL, 1957; CAMPBELL e STANLEY, 1963; LANA, 1969; HUCK e SANDLER, 1973; OLIVER e BERGER, 1980). Buscou-se, principalmente, identificar os efeitos principais oriundos do Pré-teste e da existência de interação entre os Pré-teste e o Tratamento, de modo a verificar a ocorrência de sensibilização dos resultados devido à aplicação de pré-teste (SOLOMON, 1949; CAMPBELL, 1957; CAMPBELL e STANLEY, 1963; LANA, 1969). Cabe ressaltar que nessa primeira etapa, a atitude com relação ao MMA foi incluída como variável dependente, uma vez que desejava-se analisar os efeitos principais e de interação também para essa variável.

Para as situações em que se deseja examinar mais de uma resposta do mesmo indivíduo ao longo do tempo, como é o caso do presente estudo, a literatura recomenda a análise das Medidas Repetidas (HAND e TAYLOR, 1987; HAIR JR., BLACK, *et al.*, 2010). A técnica consiste em descrever os padrões de mudança ao longo do tempo por meio de variáveis derivadas, as quais são componentes polinomiais das variáveis originais. As novas variáveis podem ser analisadas usando uma sequência de ANOVAs ou uma MANOVA (HAND e TAYLOR, 1987), sendo ambas técnicas robustas às violações de normalidade e dependentes da mesma premissa de independência das observações (O'BRIEN e KAISER, 1985; HAND e TAYLOR, 1987; VASEY e THAYER, 1987).

Entretanto, a MANOVA de Medidas Repetidas possui uma vantagem quando comparada ao método univariado, uma vez que é uma técnica mais flexível e direta (O'BRIEN e KAISER, 1985) e que não necessita da garantia de esfericidade para sua validação, além de utilizar automaticamente os termos específicos dos contrastes do erro para realizar sub-comparações (VASEY e THAYER, 1987).

A condição de esfericidade é obtida somente quando a variância de todas as diferenças pareadas entre as medidas repetidas forem constantes. Entretanto, essa condição se faz necessária somente em casos de três ou mais níveis de fatores de medidas repetidas, sendo essa sempre garantida para o caso de dois fatores (VASEY e THAYER, 1987), situação, essa, da presente pesquisa.

A segunda etapa da análise foi feita aplicando-se uma MANOVA de Medidas Repetidas, de modo a entender como os grupos que foram pré-testados, G1 e G2, responderam ao tratamento. O método foi aplicado para as seguintes variáveis: atitude com relação a categoria de produto bebidas energéticas, atitude com relação à marca TNT, atitude com relação a modalidade esportiva MMA, congruência entre o TNT e o MMA e intenção de consumo do energético TNT. Cabe ressaltar que para essa análise, a atitude com relação à modalidade esportiva também foi testada como variável dependente no modelo, de modo a verificar os efeitos do pré-teste. Buscou-se entender o quanto a nota de cada indivíduo mudou do pré-teste para o pós-teste, e adicionalmente, como mudaram as médias dos grupos devido aos efeitos do tratamento. Entretanto, essa técnica só foi aplicada à metade da amostra, uma vez que somente os grupos G1 e G2 foram pré-testados, sendo essa uma das limitações da sua aplicação ao desenho de quatro grupos de Solomon (1949).

Tendo verificado os efeitos do Pré-teste e da interação entre o Pré-teste e o Tratamento nos indivíduos, deu-se prosseguimento a terceira etapa da análise que visou responder as hipóteses propostas, de modo a entender o impacto do Tratamento, a mensagem publicitária do patrocinador esportivo, no consumidor. Para a realização dessa análise, utilizou-se o modelo conceitual apresentado no item 3.4 deste capítulo, que contempla a consideração duas covariáveis – atitude com relação à categoria do produto e atitude com relação à modalidade esportiva do MMA - com objetivo de controlar seus efeitos nas variáveis dependentes, uma vez que esses poderiam mascarar os efeitos do Tratamento.

Finalmente, foram calculados os coeficientes de correlação de Pearson para todas as variáveis mensuradas no experimento, os quais mostraram forte correlação entre as covariáveis: atitude com relação à categoria de produto bebidas energéticas e atitude com relação à modalidade esportiva MMA, e as demais variáveis dependentes: atitude com relação à marca TNT, intenção de compra do energético TNT, congruência percebida entre o TNT e o MMA e grau de violência percebido no MMA, e baixa correlação com variáveis independentes: pré-teste e tratamento. De

acordo com a literatura, uma covariável deve ser fortemente correlacionada com as variáveis dependentes e não correlacionada com as variáveis independentes, pois, dessa forma, ela consegue explicar alguns dos efeitos da variância, deixando o resíduo das variáveis dependentes menor. Esse resíduo menor fornece um erro menor e, consequentemente, um teste mais eficiente para os efeitos dos tratamentos. (HAIR JR., BLACK, *et al.*, 2010) Justificou-se, assim, a introdução das covariáveis no modelo, tornando-o mais robusto e reduzindo o erro sistemático.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para o processamento dos dados coletados nos questionários, execução dos testes e procedimentos estatísticos foi utilizado o programa SPSS, da IBM. A apresentação e discussão dos resultados foi divida em duas etapas. Na primeira etapa, de caráter preliminar, foram analisados os efeitos do Pré-teste para todas as variáveis que foram pré-testadas no experimento. Na segunda etapa, realizou-se a análise definitiva do Modelo Conceitual proposto. Inicialmente, foi feita a análise das covariáveis presentes no modelo conceitual, para, posteriormente, analisar-se os efeitos principais do Tratamento, cerne da presente pesquisa, além dos efeitos do Pré-teste e da interação entre os dois fatores.

5.1 PRIMEIRA ETAPA DA ANÁLISE

Nessa etapa premilinar, buscou-se verificar o impacto do Pré-teste para as seguintes variáveis de estudo: atitude em relação à categoria de produto bebidas energéticas, atitude em relação à marca TNT, atitude em relação ao MMA, congruência percebida entre o TNT e o MMA e intenção de consumo do TNT. O grau de violência percebido no MMA não foi analisado, dado que essa variável não foi mensurada no questionário pré-teste. Foram utilizados dois métodos para análise do fator Pré-teste: MANOVA e MANOVA de Medidas Repetidas. A MANOVA foi aplicada aos quatro grupos, utilizando como fatores o Pré-teste e o Tratamento. Para a MANOVA de Medidas Repetidas a análise foi realizada utilizando somente os dados dos grupos G1 e G2.

5.1.1 Estatísticas Descritivas MANOVA

Foi criada a Tabela de Contigência para os grupos, apresentada na Tabela 5.1, de modo a verificar a homogeinedade do tamanho amostral destes por meio do teste chi quadrado de Pearson. Um total de 215 indivíduos completou os questionários de forma completa e correta (N = 215).

Tabela 5-1 - Tabela de Contingência

			Pré-teste		Total
			Sem Pré-teste	Com Pré-teste	
Tratamento	Sem Tratamento	N	59	53	112
		% Total	27.4%	24.7%	52.1%
	Com Tratamento	N	59	44	103
		% Total	27.4%	20.5%	47.9%
Total		N	118	97	215
		% Total	54.9%	45.1%	100.0%

Não houve evidência amostral suficiente que justificasse a rejeição da hipótese nula de homogeinedade entre o tamanho dos grupos (χ^2 = 0,459 e p-valor = 0,498). Para garantir as premissas de normalidade e igualdade das matrizes de covariância, necessárias à aplicação da MANOVA, foram aplicados os testes de Levene e Box.

Tabela 5-2 - Teste de Levene MANOVA

Variável	F	gl1	gl2	P-valor
Atitude Bebidas Energéticas	.554	3	211	.646
Atitude Marca TNT	.166	3	211	.920
Atitude MMA	1.308	3	211	.273
Congruência TNT/MMA	.241	3	211	.868
Intenção Consumo TNT	1.144	3	211	.332

Nota: * Significativo ao nível 0.05.

Tanto os Testes de Levene, apresentados na Tabela 5.2, quanto o Teste de Box (Box´s M = 42.006, F = 0.893, P-valor = 0.676, α = 0,05), não forneceram evidência suficiente para rejeitar as hipóteses de normalidade e de igualdade das matrizes de covariância. Na Tabela 5.3 são apresentadas as estatísticas descritivas dos dados a serem analisados pela MANOVA.

Tabela 5-3 - Estatísticas Descritivas MANOVA

Variáveis Dependentes	Tratamento	Pré-teste	Média	DP	N
Atitude Bebidas Energéticas	Sem Tratamento	Sem Pré-teste	5.7	2.50	59
		Com Pré-teste	5.8	2.74	59
		Total	5.8	2.61	118
	Com Tratamento	Sem Pré-teste	5.7	2.50	53
		Com Pré-teste	5.3	2.92	44
		Total	5.5	2.69	97
	Total	Total	5.7	2.64	215
Atitude Marca TNT	Sem Tratamento	Sem Pré-teste	5.0	2.48	59
		Com Pré-teste	5.3	2.32	59
		Total	5.2	2.40	118
	Com Tratamento	Sem Pré-teste	5.0	2.46	53
		Com Pré-teste	5.4	2.60	44
		Total	5.2	2.52	97
	Total	Total	5.2	2.45	215
Atitude MMA	Sem Tratamento	Sem Pré-teste	6.1	2.78	59
		Com Pré-teste	5.1	3.28	59
		Total	5.6	3.07	118
	Com Tratamento	Sem Pré-teste	5.3	3.19	53
		Com Pré-teste	4.9	3.13	44
		Total	5.1	3.15	97
	Total	Total	5.4	3.11	215
Congurência TNT/MMA	Sem Tratamento	Sem Pré-teste	6.2	2.06	59
		Com Pré-teste	6.8	2.22	59
		Total	6.5	2.15	118
	Com Tratamento	Sem Pré-teste	5.7	2.03	53
		Com Pré-teste	6.2	2.22	44
		Total	6.0	2.13	97
	Total	Total	6.3	2.15	215
Intenção Consumo TNT	Sem Tratamento	Sem Pré-teste	3.9	2.97	59
		Com Pré-teste	3.3	2.83	59
		Total	3.6	2.90	118
	Com Tratamento	Sem Pré-teste	4.5	2.84	53
		Com Pré-teste	4.4	3.36	44
		Total	4.4	3.07	97
	Total	Total	4.0	3.00	215

Da Tabela 5.3, percebe-se um alto desvio padrão total para as variáveis: atitude em relação ao MMA ($\sigma^2 = 3.11$) e intenção de consumo do TNT ($\sigma^2 = 3.00$). A congruência percebida entre o TNT e o MMA foi a variável com médias mais altas dentre as observadas, tanto nos grupos sem tratamento ($\mu = 6.5$), quanto nos grupos com tratamento ($\mu = 6.0$). Já a intenção de consumo do energético TNT foi a variável com menores notas para ambos os casos: sem tratamento ($\mu = 3.6$) e com tratamento ($\mu = 4.4$).

5.1.2 Resultados e Análise da MANOVA

Na Tabela 5.4 foram apresentados os resultados da MANOVA. No que tange os efeitos principais do fator Pré-teste, o teste F forneceu evidência suficiente para se rejeitar a hipótese nula somente para a variável intenção de consumo do TNT, dado o nível de significância de 5% (F = 4.346 e P-valor = 0.038). Pode-se inferir que o Pré-teste impactou positivamente a intenção de consumo do TNT, uma vez que nos casos sem tratamento a média do grupo pré-testado foi mais alta ($\mu = 4.5$) do que no grupo não pré-testado ($\mu = 3.9$). A mesma situação occoreu para os grupos com tratamento, em que a média do grupo pré-testado ($\mu = 4.4$) foi mais de um ponto superior a do que não recebeu o pré-teste ($\mu = 3$). O Gráfico 5.1 permite visualizar esse efeito na variável.

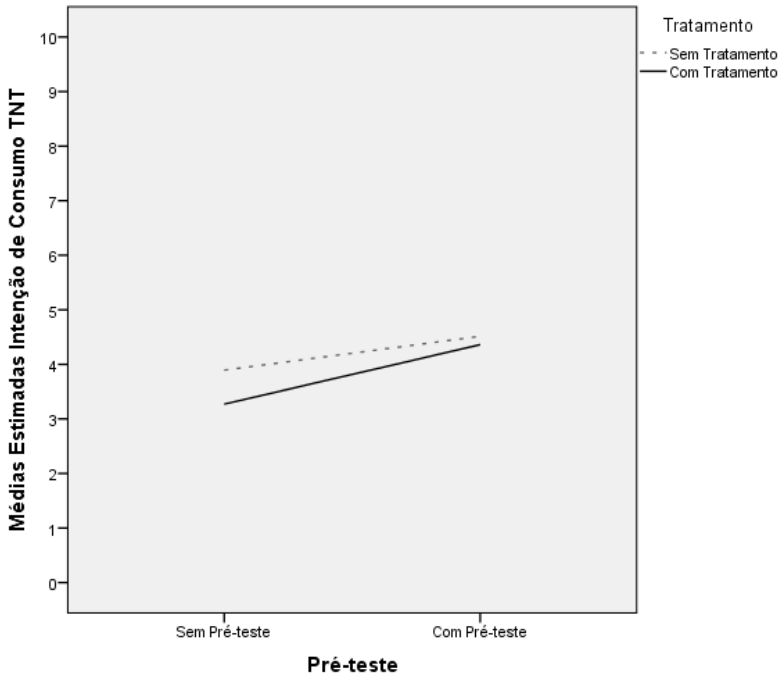

Gráfico 5-1 - Pré-teste x Tratamento Intenção de Consumo do TNT

Tabela 5-4 - – Resultados MANOVA

		Efeitos dos Testes Entre Indivíduos					
		Soma de Quadrados Tipo III	**gl**	**Quadrado da Média**	**F**	**P-valor**	
Préteste	Atitude Bebidas Energéticas	2.714	1	2.714	.384	.536	
	Atitude Marca TNT	.113	1	.113	.019	.891	
	Atitude MMA	13.909	1	13.909	1.455	.229	
	Congruência TNT/MMA	15.942	1	15.942	3.510	.062	[a]
	Intenção Consumo TNT	38.689	1	38.689	4.346	.038	*
Tratamento	Atitude Bebidas Energéticas	.459	1	.459	.065	.799	
	Atitude Marca TNT	7.531	1	7.531	1.249	.265	
	Atitude MMA	26.679	1	26.679	2.791	.096	[a]
	Congruência TNT/MMA	16.388	1	16.388	3.608	.059	[a]
	Intenção Consumo TNT	7.997	1	7.997	.898	.344	
Préteste * Tratamento	Atitude Bebidas Energéticas	3.652	1	3.652	.517	.473	
	Atitude Marca TNT	.154	1	.154	.026	.873	
	Atitude MMA	7.025	1	7.025	.735	.392	
	Congruência TNT/MMA	.042	1	.042	.009	.923	
	Intenção Consumo TNT	2.920	1	2.920	.328	.567	
Erro	Atitude Bebidas Energéticas	1489.657	211	7.060			
	Atitude Marca TNT	1272.519	211	6.031			
	Atitude MMA	2017.208	211	9.560			
	Congruência TNT/MMA	958.276	211	4.542			
	Intenção Consumo TNT	1878.303	211	8.902			
Total Corrigido	Atitude Bebidas Energéticas	1495.888	214				
	Atitude Marca TNT	1280.100	214				
	Atitude MMA	2067.203	214				
	Congruência TNT/MMA	992.530	214				
	Intenção Consumo TNT	1929.856	214				

Nota: [a] Significativo ao nível 0.10; * Significativo ao nível 0.05.

Com o auxílio da Tabela 5.4, percebe-se que para α = 0,1, a suposição de igualdade entre grupos também seria rejeitada para a variável congruência entre o TNT e o MMA (F = 3.510 e P-valor = 0.562). Quanto aos efeitos principais do Tratamento, não houve evidência forte o suficiente para rejeitar a hipótese de igualdade de médias entre os grupos com e sem tratamento, dado α = 0,05. Entretanto, ao se considerar um nível de significância de 10%, o teste F forneceu evidência para se rejeitar a hipótese de igualdade entre os grupos estudados para as variáveis: atitude em relação ao MMA (F = 2.791 e P-valor = 0.96) e congruência percebida entre o TNT e o MMA (F = 3.608 e P-valor = 0.59). Com relação aos efeitos da interação entre os dois fatores, não houve evidência suficiente para se rejeitar a hipótese nula de igualdade entre os grupos, sugerindo que não houve sensibilização pré-teste.

5.1.3 Estatísticas Descritivas MANOVA de Medidas Repetidas

A segunda parte da análise do Pré-teste foi realizada utilizando a técnica da MANOVA de Medidas Repetidas nos grupos G1 e G2. As estatísticas descritivas, bem como os Testes de Levene e Box foram apresentados na Tabela 5.5:

Tabela 5-5 - Estatísticas Descritivas e Testes de Levene e Box para Medidas Repetidas

Variável		Sem Tratamento		Com Tratamento		Teste de Levene		Teste de Box		
		Média	DP	Média	DP	F	P-valor	Box´s M	P-valor	
Atitude Bebidas Energéticas	Pré-teste	5.8	2.50	5.2	2.69	0.089	0.766	2.164	0.549	
	Pós-teste	5.7	2.50	5.3	2.92	0.917	0.341			
Atitude Marca TNT	Pré-teste	4.8	2.27	5.1	2.31	0.271	0.604	0.739	0.868	
	Pós-teste	5.0	2.46	5.4	2.60	0.149	0.700			
Atitude MMA	Pré-teste	5.3	3.11	4.7	2.99	0.731	0.395	0.114	0.990	
	Pós-teste	5.3	3.19	4.9	3.13	0.283	0.596			
Congruência TNT/MMA	Pré-teste	5.7	2.10	5.8	2.08	0.019	0.891	13.745	0.004	**
	Pós-teste	5.7	2.03	6.2	2.22	0.696	0.406			
Intenção de Consumo TNT	Pré-teste	4.3	2.71	4.0	3.27	3.870	0.052 [a]	4.210	0.250	
	Pós-teste	4.5	2.84	4.4	3.36	2.198	0.142			

Nota: [a] Significativo ao nível 0.10; **Significativo ao nível 0.01.

O teste de Levene não forneceu evidência suficiente para se rejeitar a hipótese de igualdade das variâncias do erro dos grupos análisados para o nível de significância considerado no presente estudo (α = 0,05). Entretanto, para o valor de alfa igual a 10%, o teste de Levene sugere evidência amostral suficiente para rejeiçao da hipótese nula para a variável intenção de consumo do TNT. O teste de Box forneceu evidências para se rejeitar a hipótese nula de igualdade das matrizes de covariância para a variável congruência percebida entre o TNT e o MMA, impossibilitando a análise dos resultados da MANOVA de Medidas Repetidas para essa variável.

5.1.4 Resultados e Análise da MANOVA Medidas Repetidas

Nas Tabela 5.6 são apresentados os resultados da MANOVA de Medidas Repetidas para os grupos G1 e G2:

Tabela 5-6 – MANOVA Medidas Repetidas

	Efeitos dos Testes Intra Indivíduos					
	Soma de Quadrados Tipo III	**Gl**	**Quadrado da Média**	**F**	**P-valor**	
Atitude Bebidas Energéticas	0.009	1	0.009	.014	.907	
Atitude Bebidas Energéticas*Tratamento	0.719	1	0.719	1.140	.288	
Atitude Marca TNT	3.278	1	3.278	6.810	.011	*
Atitude Marca TNT*Tratamento	0.425	1	0.425	.883	.350	
Atitude MMA	0.446	1	0.446	.696	.406	
Atitude MMA*Tratamento	0.885	1	0.885	1.381	.243	
Congruência TNT/MMA	1.831	1	1.831	2.987	.087	a
Congruência TNT/MMA*Tratamento	2.020	1	2.020	3.296	.073	a
Intenção Consumo TNT	4.108	1	4.108	9.500	.003	**
Intenção Consumo TNT*Tratamento	0.114	1	0.114	.263	.610	

Nota: [a] Significativo ao nível 0.10; * Significativo ao nível 0.05; ** Significativo ao nível 0.01.

Da Tabela 5.6, percebe-se que para duas das quatro variáveis analisadas houve evidência amostral suficiente para se rejeitar a hipótese nula de igualdade variância entre os indivíduos que receberam e os que não receberam o pré-teste: atitude em relaçao à marca TNT, para α = 0,05 (F = 6.810 e P-valor = 0.011) e intenção de consumo do TNT, para α = 0,01 (F = 9.500 P-valor = 0.003). O Gráfico 5.2 possibilita vizualizar o impacto do pré-teste em ambos os grupos para a variável atitude em relação à marca TNT, enquanto o Gráficos 5.3 mostra um efeito análogo para a variável intenção de consumo do TNT. Percebe-se que tanto os indivíduos que receberam o Tratamento quanto aqueles que não receberam tiveram notas mais altas no pós-teste. Esse efeito é mais forte e visível na variável intenção de consumo do TNT, mas também pode ser verificado na variável atitude em relação à marca TNT.

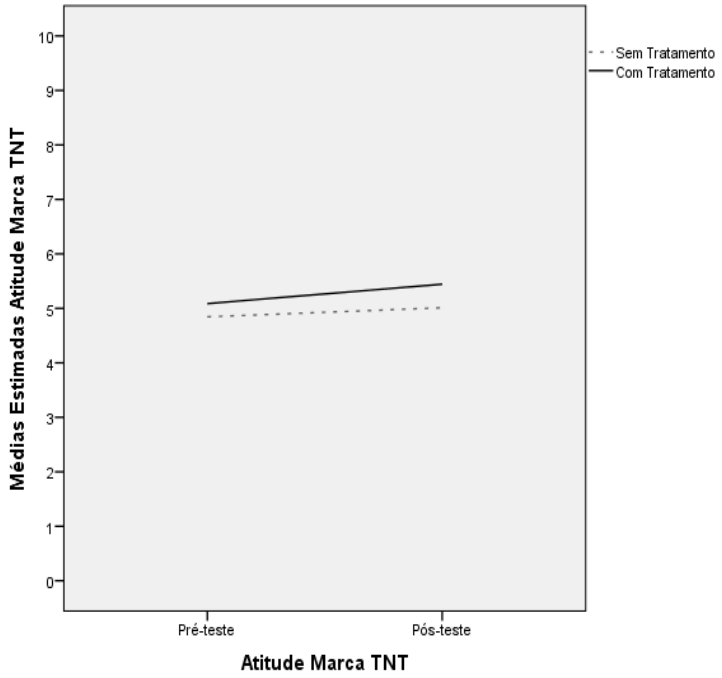

Gráfico 5-2 - Pré-teste x Atitude Marca TNT

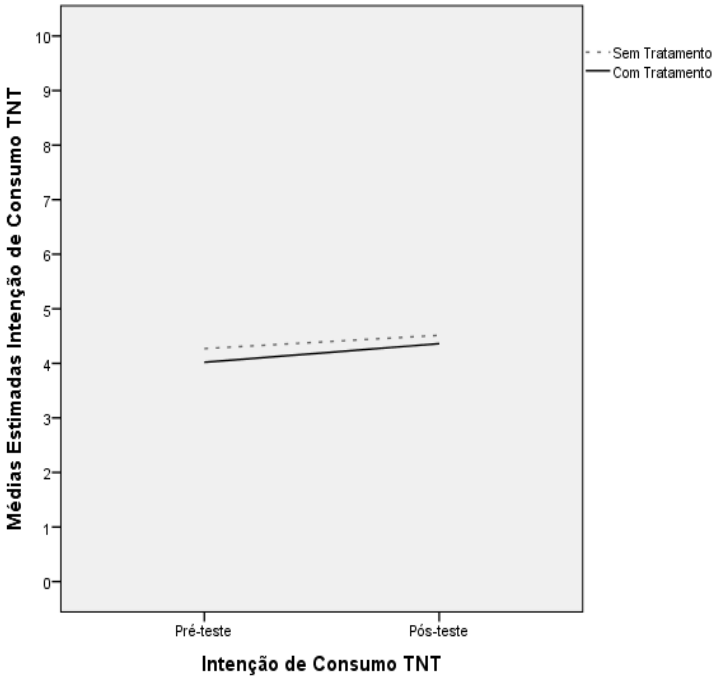

Gráfico 5-3 - Pré-teste x Intenção de Consumo TNT

5.2 SEGUNDA ETAPA DE ANÁLISE

Na segunda etapa da análise, na qual foi analisado o modelo conceitual, formulado de acordo com as hipóteses de pesquisa e cerne do presente estudo, aplicou-se uma MANCOVA. Buscou-se verificar, principalmente, os efeitos do Tratamento, ou seja, o impacto da mensagem publicitária no indivíduo. Adicionalmente, investigou-se os efeitos do Pré-teste e da interação entre os dois fatores: Tratamento e Pré-teste, as variáveis independentes do modelo. Ainda de acordo com o modelo temos as seguintes variáveis dependentes: atitude em relação à marca TNT, intenção de consumo do TNT, congruência percebida entre o TNT e o MMA, e grau de violência percebida no MMA; e as covariáveis: a atitude em relação à categoria de produto bebidas energéticas e a atitude em relação ao MMA.

Sendo assim, primeiramente foram apresentadas as estatísticas descritivas dos dados considerados para análise. Em um segundo momento, foi feita a análise das covariáveis do modelo, de modo a retirar os seus efeitos antes da análise do Tratamento. Por fim, analisou-se os efeitos principais do Tratamento, do Pré-teste e da interação entre os fatores.

5.2.1 Estatísticas Descritivas MANCOVA

O Teste de Box, realizado para a MANCOVA, não forneceu nenhuma evidência que justificasse a rejeição da hipótese nula de igualdade das matrizes de covariância para as variáveis dependentes (Box´s M = 28.335 e P-valor = 0.751). Entretanto, o Teste de Levene, apresentado na Tabela 4.7, evidênciou a rejeição da hipótese nula de igualdade do erro das variâncias para variável grau de violência percebida no MMA (F = 3.986 e P-valor = 0.009).

Tabela 5-7 - Teste de Levene MANCOVA

Variável Dependente	F	P-valor	
Atitude Marca TNT	.591	.622	
Intenção Consumo TNT	.308	.819	
Congruência TNT/MMA	.900	.442	
Grau de Violência MMA	3.986	.009	*

Nota: * Significativo ao nível 0.05.

As estatísticas descritivas das variáveis dependentes foram apresentadas na Tabela 5.8:

Tabela 5-8 - Estatísticas Descritivas MANCOVA

Variáveis Dependentes	Tratamento	Pré-teste	Média	DP	N
Atitude Marca TNT	Sem Tratamento	Sem Pré-teste	5.0	2.48	59
		Com Pré-teste	5.0	2.46	53
		Total	5.0	2.46	112
	Com Tratamento	Sem Pré-teste	5.3	2.32	59
		Com Pré-teste	5.4	2.60	44
		Total	5.4	2.43	103
	Total	Sem Pré-teste	5.2	2.40	118
		Com Pré-teste	5.2	2.52	97
		Total	5.2	2.45	215
Intenção de Consumo TNT	Sem Tratamento	Sem Pré-teste	3.9	2.97	59
		Com Pré-teste	4.5	2.84	53
		Total	4.2	2.91	112
	Com Tratamento	Sem Pré-teste	3.3	2.83	59
		Com Pré-teste	4.4	3.36	44
		Total	3.7	3.10	103
	Total	Sem Pré-teste	3.6	2.90	118
		Com Pré-teste	4.4	3.07	97
		Total	4.0	3.00	215
Congruência TNT/MMA	Sem Tratamento	Sem Pré-teste	6.2	2.06	59
		Com Pré-teste	5.7	2.03	53
		Total	6.0	2.05	112
	Com Tratamento	Sem Pré-teste	6.8	2.22	59
		Com Pré-teste	6.2	2.22	44
		Total	6.6	2.23	103
	Total	Sem Pré-teste	6.5	2.15	118
		Com Pré-teste	6.0	2.13	97
		Total	6.3	2.15	215
Grau de Violência MMA	Sem Tratamento	Sem Pré-teste	6.4	2.65	59
		Com Pré-teste	7.2	2.45	53
		Total	6.8	2.58	112
	Com Tratamento	Sem Pré-teste	7.5	2.20	59
		Com Pré-teste	7.8	1.88	44
		Total	7.6	2.06	103
	Total	Sem Pré-teste	6.9	2.48	118
		Com Pré-teste	7.5	2.22	97
		Total	7.2	2.38	215

5.2.2 Análise das Covariáveis

Para que as covariáveis sejam efetivas é necessário que elas possuam forte correlação com as variáveis dependentes, permitindo assim, que seus efeitos nessas variáveis sejam reduzidos. A Tabela 5.9 apresenta as correlações entre as todas as variáveis presentes no estudo, testadas pelo método chi-quadrado.

Tabela 5-9 - Correlação entre as Variáveis

Variáveis		Média	Desvio Padrão	ENE	TNT	MMA	CONG	CONS	VIOL
ENE	Atitude Bebidas Energéticas	5.7	2.64	1					
TNT	Atitude Marca TNT	5.2	2.45	0.708**					
MMA	Atitude MMA	5.4	3.11	0.209**	0.224**	1			
CONG	Congruência TNT/MMA	6.3	2.15	0.245**	0.372**	0.363**	1		
CONS	Intenção de Consumo TNT	4.0	3.00	0.657**	0.557**	0.150*	0.167*	1	
VIOL	Grau de Violência	7.2	2.38	-0.045	-0.022	-0.562**	-0.179**	-0.085	1

Nota: * Correlação é significativa ao nível 0.05; ** Correlação é significativa ao nível 0.01;

Verifica-se que a covariável atitude em relação à categoria bebidas energéticas é correlacionada fortemente com duas das quatro variáveis dependentes: a atitude em relação a marca TNT (ρ = 0.708) e intenção de consumo do energético TNT (ρ = 0.657). Embora a correlação não seja tão forte quanto para as variáveis citada anteriormente, a congruência percebida entre o TNT e o MMA também é correlacionada (ρ = 0.245), sendo as três significativas para α = 0,01. A única variável não correlacionada foi o grau de violência percebido no MMA. As três variáveis correlacionadas: a atitude em relação à marca TNT, a intenção de consumo do TNT, a congruência percebida entre o TNT e o MMA foram impactadas positivamente pela covariável atitude em relação à categoria de produto bebidas energéticas. Por meio dos Gráficos 5.4, 5.5 e 5.6 é possível verificar visualmente essas relações.

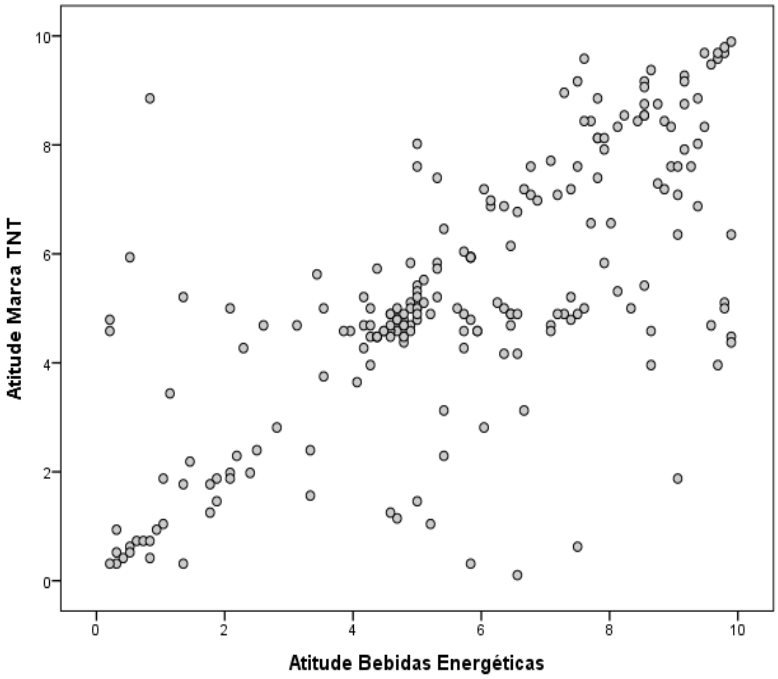

Gráfico 5-4 - Atitude Bebidas Energéticas x Atitude Marca TNT

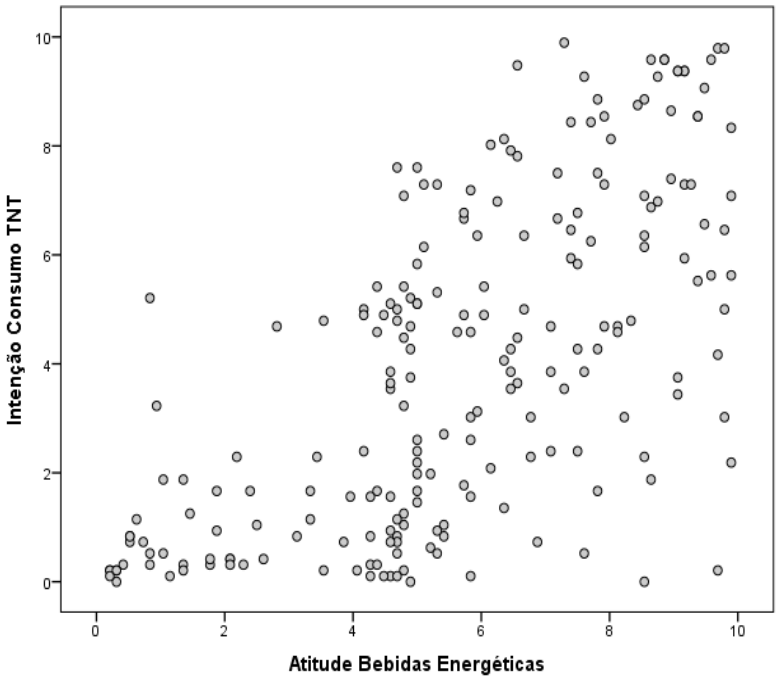

Gráfico 5-5 - Atitude Bebidas Energéticas x Intenção Consumo TNT

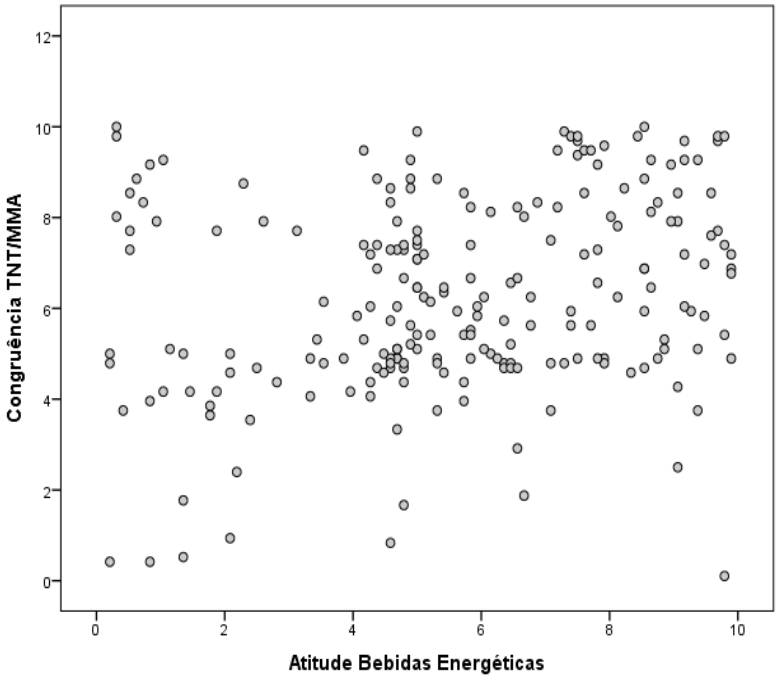

Gráfico 5-6 - Atitude Bebidas Energéticas x Congruência TNT/MMA

A covariável atitude em relação ao MMA também apresenta forte correlação com duas das variáveis dependentes: congruência percebida entre o TNT e o MMA (ρ = 0.363) e violência percebida no MMA (ρ = -0.562), ambas para o nível de significância igual a 1%. No caso da violência percebida no MMA, observa-se uma correlação negativa com a covariável, ou seja, quanto maior a atitude do indivíduo com relação ao MMA, menor o grau de violência percebido no esporte. Os Gráficos 5.7 e 5.8 apresentam as correlações entre a covariável atitude em relação ao MMA e as duas varíaveis dependentes: congruência percebida entre o TNT e o MMA e o grau de violência percebido na modalidade esportiva.

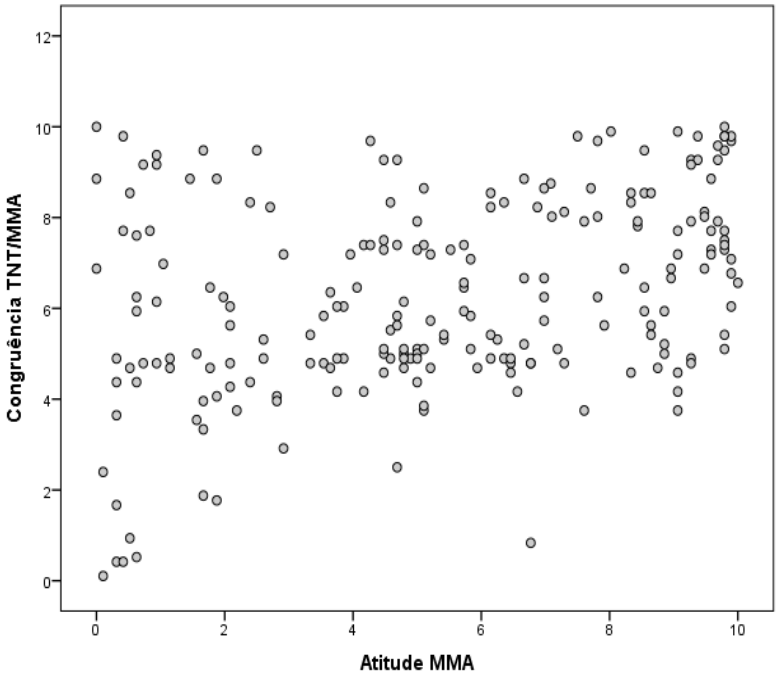

Gráfico 5-7 - Atitude MMA x Congruência TNT/MMA

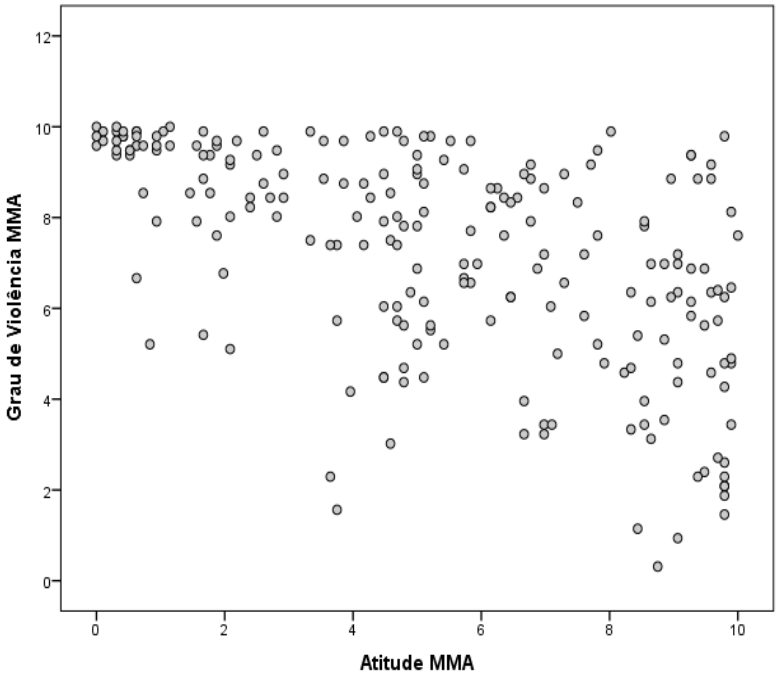

Gráfico 5-8 - Atitude MMA x Grau de Violência Percebida MMA

Adicionalmente, é apresentado o Gráfico 5.9, em que é possível visualizar a forte correlação entre as variáveis dependentes: atitude em relação à marca TNT e a intenção de consumo do TNT para

o nivel de significância de 1% (ρ = 0.557), suportanto a relação entre a atitude e o comportamento, conforme sugerido pela literatura (AJZEN, 1991).

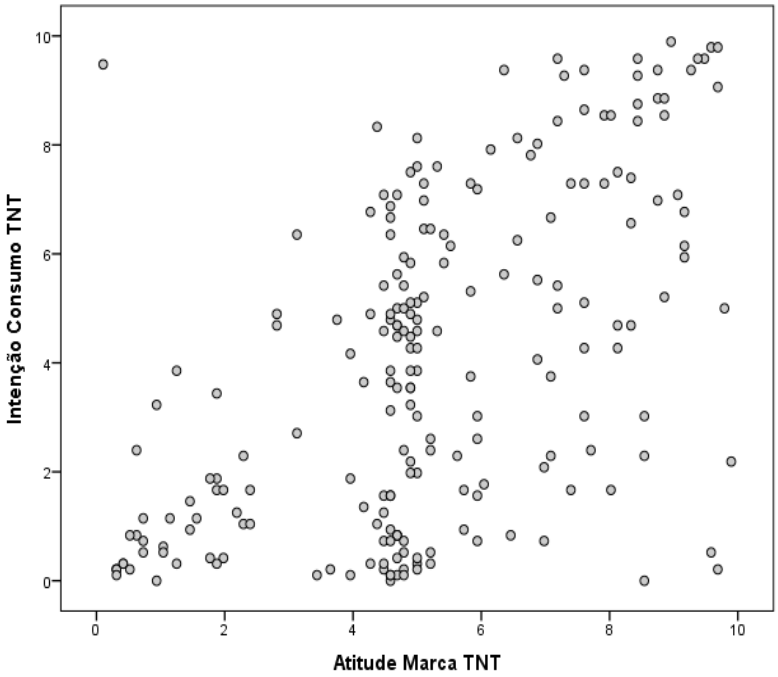

Gráfico 5-9 - Atitude Marca TNT x Intenção Consumo TNT

5.2.3 Resultados e Análise da MANCOVA

A análise da MANCOVA foi inciada pela avaliação do impacto das pelas covariáveis nas variáveis dependentes. Os testes F foram realizados com as covariáveis operando nos seguintes valores: atitude em relação as bebidas energéticas fixa em 5.657 e atitude em relação ao MMA fixa em 5.371. Os resultados, apresentados na Tabela 5.10, sugerem que a covariável atitude em relação à categoria de produto bebidas energéticas impactou três das quatro variáveis dependentes do modelo, exceto o grau de violência percebido no MMA.

Tabela 5-10 - Resultados da MANCOVA

		Efeitos dos Testes Entre Indivíduos					
		Soma de Quadrados Tipo III	**gl**	**Quadrado da Média**	**F**	**P-valor**	
Atitude Bebidas Energéticas (covariável)	Atitude Marca TNT	585.414	1	585.414	198.690	.000	***
	Intenção Consumo TNT	809.170	1	809.170	165.114	.000	***
	Congruência TNT/MMA	27.526	1	27.526	7.260	.008	**
	Grau de Violência MMA	6.430	1	6.430	1.680	.196	
Atitude MMA (covariável)	Atitude Marca TNT	10.094	1	10.094	3.426	.066	a
	Intenção Consumo TNT	0.335	1	0.335	0.068	.794	
	Congruência TNT/MMA	108.125	1	108.125	28.518	.000	***
	Grau de Violência MMA	349.845	1	349.845	91.408	.000	***
Tratamento	Atitude Marca TNT	12.453	1	12.453	4.227	.041	*
	Intenção Consumo TNT	4.992	1	4.992	1.019	.314	
	Congruência TNT/MMA	28.411	1	28.411	7.494	.007	**
	Grau de Violência MMA	14.409	1	14.409	3.765	.054	a
Pré-teste	Atitude Marca TNT	2.745	1	2.745	.932	.336	
	Intenção Consumo TNT	55.992	1	55.992	11.425	.001	***
	Congruência TNT/MMA	8.235	1	8.235	2.172	.142	
	Grau de Violência MMA	6.855	1	6.855	1.791	.182	
Tratamento *Pré-teste	Atitude Marca TNT	2.018	1	2.018	.685	.409	
	Intenção Consumo TNT	9.627	1	9.627	1.964	.163	
	Congruência TNT/MMA	0.320	1	0.320	0.084	.772	
	Grau de Violência MMA	0.343	1	0.343	0.090	.765	
Erro	Atitude Marca TNT	615.792	209	2.946			
	Intenção Consumo TNT	1024.242	209	4.901			
	Congruência TNT/MMA	792.408	209	3.791			
	Grau de Violência MMA	799.902	209	3.827			
Total Corrigido	Atitude Marca TNT	1280.100	214				
	Intenção Consumo TNT	1929.856	214				
	Congruência TNT/MMA	992.530	214				
	Grau de Violência MMA	1208.961	214				

Nota: [a] Significativo ao nível 0.10; * Significativo ao nível 0.05; ** Significativo ao nível 0.01; ***Significativo ao nível 0.001.

Os testes forneceram evidência amostral suficiente para se rejeitar a hipótese nula de igualdade de variância entre as médias das variáveis: atitude em relação à marca TNT para 0,1% (F = 168.690 e P-valor = 0.001), à intenção de consumo do TNT para 0,1% (F = 165.114 e P-valor = 0.000) e congruência percebida entre o TNT e o MMA para 1% (F = 7.260 e P-valor = 0.008).

Analogamente, no caso dos efeitos da covariável atitude em relação ao MMA, os ressultados apresentam evidência amostral para se rejeitar a hipótese nula de igualdade das variâncias das seguintes variáveis: congruência percebida entre o TNT e o MMA para o nível de significância de 0,1% (F = 28.518 e P-valor = 0.000) e violência percebida no MMA para 0,1% (F = 91.408 e P-valor = 0.000). A um nível de significância de 10%, também há evidência para se rejeitar a hipótese nula para a variável atitude com em relação à marca TNT (F = 3.426 e P-valor = 0.066).

O teste seguinte, realizado por meio da MANCOVA, foi o de igualdade de variâncias para os efeitos do fator Tratamento nas variáveis dependentes. Da Tabela 4.10, verificou-se que houve evidência amostral suficiente para rejeitar a hipótese nula para as variáveis: atitude em relação à marca TNT para o nível de significância de 5% (F = 4.227 e P-valor = 0.041); a congruência percebida entre o TNT e o MMA para o nível de signficância de 1% (F = 7.494 e P-valor = 0.007) e grau de violência percebida entre o TNT e o MMA para o nível de significância de 10% (F = 3.765 e P-valor = 0.054). No Gráfico 5.10 é possível visualizar os efeitos do Tratamento para a variável atitude em relação à marca TNT com os efeitos do Tratamento. Já o Gráfico 5.11 evidencia os efeitos desse mesmo fator para a variável congruência percebida entre o TNT e o MMA.

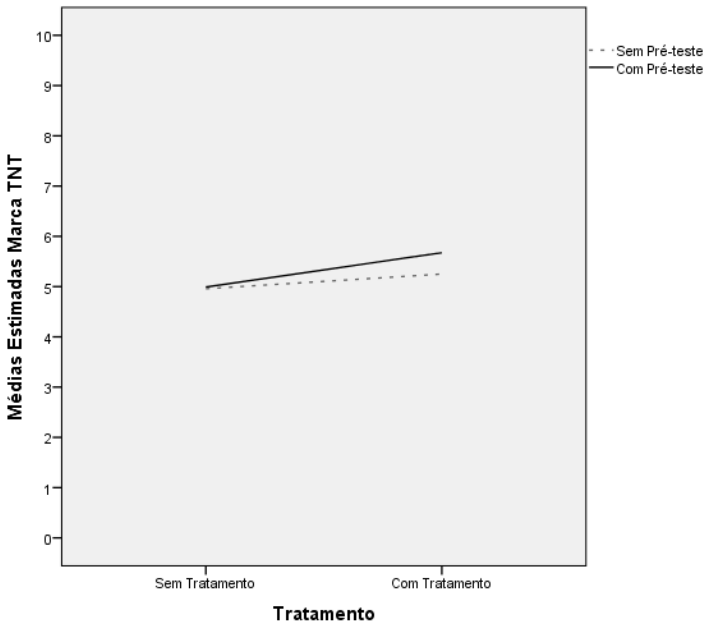

Gráfico 5-10 - Tratamento x Atitude em Relação à Marca TNT

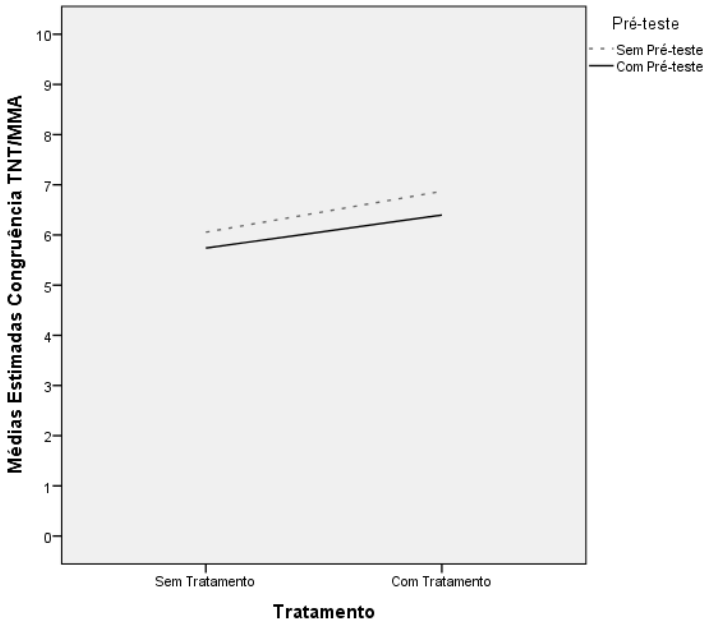

Gráfico 5-11 - Tratamento x Congruência Percebida TNT/MMA

Com o auxílio do Gráfico 5.10, é possível perceber um aumento positivo na atitude em relação à marca TNT devido ao Tratamento, para o grupo com pré-teste a variação foi de $\mu = 5.0$ para $\mu = 5.4$; e sem pré-teste a variação foi de $\mu = 5.0$ para $\mu = 5.3$. O Gráfico 5.11 também possibilita verificar uma mudança positiva nas médias da variável congruência percebida entre o TNT e o

MMA, tanto para o grupo pré-testado variando de: μ = 5.7 para μ = 6.2, quanto para o grupo não pré-testado, variando de: μ = 6.2 para μ = 6.8.

No que tange os efeitos principais do Pré-teste, os resultados da MANCOVA, apresentados na Tabela 5.10, sugerem que há evidência amostral suficiente para rejeitar a hipótese nula de igualdade de variâncias para a variável dependente intenção de consumo do TNT para o nível de significância de 0,1% (F = 11.425 e P-valor = 0.001). Tal efeito já havia sido evidenciado pela MANOVA e pela MANOVA de Medidas Repetidas, realizadas na primeira etapa da análise. Entretanto, fazia-se necessário testar a hipótese depois de retirados os efeitos das covariáveis, análise essa, realizada nesta etapa.

Da Tabela 5.8, percebe-se que as médias dos casos prétestados, tanto no grupo sem tratamento (μ = 4.4), quanto no grupo com tratamento (μ = 4.5), são mais altas que as médias dos grupos não prétestados: sem tratamento (μ = 3.9) e com tratamento (μ = 3.3). Cabe ressaltar que ambos grupos foram influenciados positivamente pela aplicação do Pré-teste. O Gráfico 5.12 possibilita a visualização dos efeitos do pré-teste.

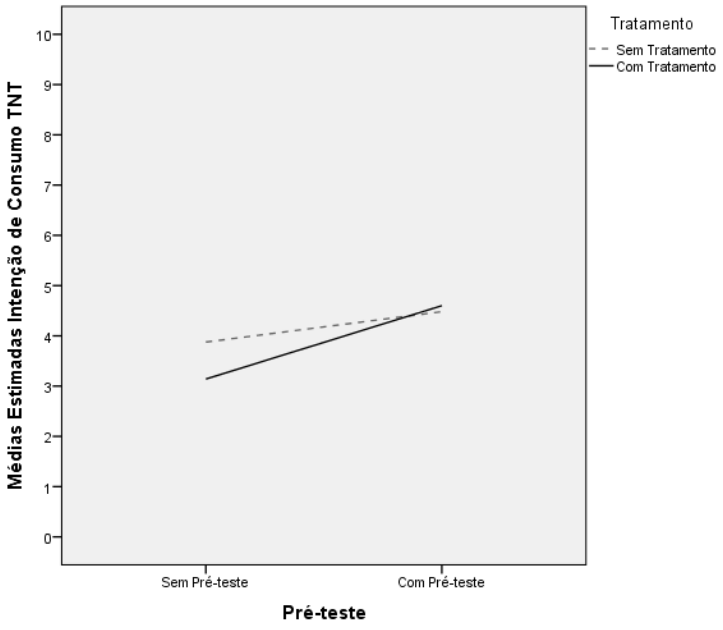

Gráfico 5-12 - Pré-teste x Intenção de Consumo TNT

Dado que existem evidências de que o Pré-teste influenciou os resultados ao menos para uma das variáveis, cabe, por fim, verificar se houve interação entre o Tratamento e o Pré-teste, tanto para essa, quanto para as demais variáveis dependentes. Os resultados apresentados na Tabela 5.10, para a interação entre o Tratamento e o Pré-teste, não fornecem evidências suficientes que possibilitem a rejeição da hipótese nula de igualdade entre as variâncias para as variáveis dependentes. Dessa forma, mesmo no caso em que os efeitos principais do Pré-teste foram significativos, como para a variável intenção de consumo do TNT, estes não foram impactados pelo Tratamento, ou seja, não houve sensibilização pré-teste.

5.3 RESULTADOS DOS TESTES DE HIPÓTESE

De acordo com os resultados da MANCOVA, foi possível verificar que:

Houve evidência amostral suficientemente forte para rejeitar a hipótese nula de igualdade das variâncias para a variável atitude em relação à marca TNT, dado o nível de significância de 5%, devido aos efeitos do Tratamento, o que permitiu suportar empiricamente a hipótese substantiva H1 de que assistir (vs. não assistir) uma mensagem publicitária−com teor de violência − de uma marca patrocinadora da modalidade esportiva MMA influenca positivamentei a atitude do consumidor em relação à marca patrocinadora do MMA, igual como foi formulada;

Houve evidência amostral suficientemente forte para rejeitar a hipótese nula de igualdade das variâncias para a variável atitude em relação à marca TNT, dado o nível de significância de 5%, devido aos efeitos da Atitude em Relação às Bebidas Energéticas, o que permitiu suportar empiricamente a hipótese substantiva H1a de que quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à categoria do produto anunciado, mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à marca patrocinadora do MMA, igual como foi formulada

Não houve evidência amostral suficientemente forte para rejeitar a hipótese nula de igualdade das variâncias para a variável atitude em relação à marca TNT, dado o nível de significância de 5%, devido aos efeitos da Atitude em Relação ao MMA, o que não permitiu suportar empiricamente a hipótese substantiva H1b de que quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à modalidade esportiva MMA, mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à marca patrocinadora do MMA, igual como foi formulada.

Não houve evidência amostral suficientemente forte para rejeitar a hipótese nula de igualdade das variâncias para a variável intenção de consumo do TNT, dado o nível de significância de 5%, devido aos efeitos do Tratamento, o que não permitiu suportar empiricamente a hipótese substantiva H2 de que assistir (vs. não assistir) uma mensagem publicitária − com teor de violência − de uma marca patrocinadora da modalidade esportiva MMA influencia positivamente a intenção de consumo da marca patrocinadora do MMA, igual como foi formulada.

Houve evidência amostral suficientemente forte para rejeitar a hipótese nula de igualdade das variâncias para a variável intenção de consumo do TNT, dado o nível de significância de 5%, devido aos efeitos da Atitude em Relação às Bebidas Energéticas, o que permitiu suportar empiricamente a hipótese substantiva H2a de que quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à categoria do produto anunciado, mais positiva (negativa) a intenção de consumo da marca patrocinadora do MMA, igual como foi formulada.

Não houve evidência amostral suficientemente forte para rejeitar a hipótese nula de igualdade das variâncias para a variável intenção de consumo do TNT, dado o nível de significância de 5%, devido aos efeitos da Atitude em Relação ao MMA, o que não permitiu suportar empiricamente a hipótese substantiva H2b de que quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à modalidade esportiva MMA, mais positiva (negativa) a intenção de consumo da marca patrocinadora do MMA, igual como foi formulada.

Houve evidência amostral suficientemente forte para rejeitar a hipótese nula de igualdade das variâncias para a variável congruência percebida entre o TNT e o MMA, dado o nível de significância de 5%, devido aos efeitos do Tratamento, o que permitiu suportar empiricamente hipótese substantiva H3 de que assistir (vs. não assistir) uma mensagem publicitária − com teor de violência − de uma marca patrocinadora da modalidade esportiva MMA influencia positivamente a percepção de congruência entre a marca patrocinadora do MMA e a modalidade esportiva do MMA, igual como foi formulada.

Houve evidência amostral suficientemente forte para rejeitar a hipótese nula de igualdade das variâncias para a variável congruência percebida entre o TNT e o MMA, dado o nível de significância de 5%, devido aos efeitos da Atitude em Relação às Bebidas Energéticas, o que permitiu suportar empiricamente a hipótese substantiva H3a de que quanto mais positiva

(negativa) a atitude do consumidor em relação à categoria do produto anunciado, mais positiva (negativa) a percepção de congruência entre a marca patrocinadora do MMA e a modalidade esportiva do MMA, igual como foi formulada.

Houve evidência amostral suficientemente forte para rejeitar a hipótese nula de igualdade das variâncias para a variável congruência percebida entre o TNT e o MMA, dado o nível de significância de 5%, devido aos efeitos da Atitude em Relação ao MMA, o que permitiu suportar a hipótese substantiva H3b de que quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à modalidade esportiva MMA, mais positiva (negativa) a percepção de congruência entre a marca patrocinadora do MMA e a modalidade esportiva do MMA, igual como foi formulada.

Não houve evidência amostral suficientemente forte para rejeitar a hipótese nula de igualdade das variâncias para a variável grau de violência percebido no MMA, dado o nível de significância de 5%, devido aos efeitos do Tratamento, o que não permitiu suportar empiricamente a hipótese substantiva H4 de que assistir (vs. não assistir) uma mensagem publicitária– com teor de violência–de uma marca patrocinadora da modalidade esportiva MMA influencia positivamente o grau de violência percebida na modalidade esportiva do MMA, igual como foi formulada.

Não houve evidência amostral suficientemente forte para rejeitar a hipótese nula de igualdade das variâncias para a variável grau de violência percebido no MMA, dado o nível de significância de 5%, devido aos efeitos da Atitude em Relação às Bebidas Energéticas, o que não permitiu suportar empiricamente a hipótese substantiva H4a de que quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à categoria do produto anunciado, menor (maior) o grau de violência percebida na modalidade esportiva do MMA, igual como foi formulada.

Houve evidência amostral suficientemente forte para rejeitar a hipótese nula de igualdade das variâncias para a variável grau de violência percebido no MMA, dado o nível de significância de 5%, devido aos efeitos da Atitude em Relação ao MMA, o que permitiu suportar empiricamente a hipótese substantiva H4b de que quanto mais positiva (negativa) a atitude do consumidor em relação à modalidade esportiva MMA, menor (maior) o grau de violência percebida na modalidade esportiva do MMA, igual como foi formulada.

6 CONCLUSÃO

Nesse capítulo foi apresentado, primeiramente, o sumário executivo, seguido das contribuições acadêmicas, de modo a responder as perguntas de pesquisa, e por fim, as contribuições gerenciais do estudo realizado.

6.1 SUMÁRIO DO ESTUDO

O presente estudo analisa o impacto da mensagem do patrocinador esportivo na atitude, na percepção de congruência e na intenção de compra do produto patrocinado. Mais especificamente, buscou-se entender se a mensagem publicitária de um patrocinador esportivo que associa sua marca aos valores positivos (ou negativos) de uma modalidade esportiva é capaz de influenciar: (1) a atitude do consumidor em relação à marca patrocinadora; (2) a intenção de consumo do produto anunciado pelo patrocinador; (3) a congruência percebida pelo consumidor entre a marca do patrocinador e a modalidade esportiva patrocinada; e (4) o grau de violência percebido pelo consumidor com relação ao esporte patrocinado. O estudo se insere no campo do comportamento do consumidor e utiliza como referencial teórico a Psicologia aplicada ao Marketing e, mais especificamente, a literatura sobre Patrocínio, Congruência, Atitude e Intenção de Compra. O estudo é baseado em um experimento que o utilizada o desenho de quatro grupos de Solomon aplicado aos consumidores do sexo feminino. O esporte estudado é o MMA - Mixed Martial Arts e o patrocinador esportivo é a marca de bebidas energéticas TNT. Os dados foram analisados em duas etapas: na primeira etapa, de caráter preliminar, foram aplicadas uma MANOVA e uma MANOVA de Medidas Repetidas, de modo a examinar os efeitos principais do pré-teste nas variáveis dependentes; na segunda etapa foi realizada uma MANCOVA, com o objetivo de verificar os efeitos principais da mensagem publicitária nas variáveis dependentes. Os resultados mostram que a mensagem publicitária do patrocinador tem impacto significativo na atitude dos consumidores em relação à marca TNT e na congruência percebida pelo consumidor entre o TNT e o MMA. Adicionalmente, verificou-se que o pré-teste impactou positivamente a intenção de consumo do TNT. Os resultados também sugerem que uma mensagem publicitária do patrocinador esportivo, com teor de violência, pode impactar positivamente o consumidor do

sexo feminino, desde que esse tenha uma atitude positiva com relação à modalidade esportiva patrocinada e à categoria de produto da marca patrocinadora.

6.2 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

O Mixed Martial Arts (MMA) vem atraindo cada vez mais a atenção da comunidade científica, haja visto a quantidade de artigos publicados a respeito do tema nos últimos dez anos (VAN BOTTENBURG e HEILBRON, 2006; KIM, GREENWELL, *et al.*, 2008; KIM, ANDREW e GREENWELL, 2009; KIM, ANDREW e GREENWELL, 2009; GARCÍA e MALCOLM, 2010; MACINTOSH e CROW, 2011; NARAINE e DIXON, 2013; FERRARI, 2013; BROWN, DEVLIN e BILLINGS, 2013; MIERZWINSKI, VELIJA e MALCOLM, 2014). Tal situação pode ser atribuída ao fato de o MMA ser uma modalidade esportiva relativamente nova (GARCÍA e MALCOLM, 2010) e ainda contestada em algumas esferas da sociedade (VAN BOTTENBURG e HEILBRON, 2006; NARAINE e DIXON, 2013). Por ser um esporte com características geralmente associadas ao sexo masculino, como: agressividade, violência, brutalidade, a literatura a respeito da perspectiva feminina com relação ao MMA ainda é escassa (MIERZWINSKI, VELIJA e MALCOLM, 2014).

Estudos revelam que a presença feminina em eventos de MMA varia de 25 a 30% do total de espectadores (KIM, GREENWELL, *et al.*, 2008; MACINTOSH e CROW, 2011). Adicionalmente, o número de mulheres engajadas na modalidade esportiva vêm crescendo (MIERZWINSKI, VELIJA e MALCOLM, 2014), fato evidenciado pela criação de uma categoria feminina na principal entidade organizadora de eventos do MMA: o Ultimating Fighting Championship (CNN, 2013).

O patrocínio tem se tornado uma parte vital do financiamento de uma ampla variedade de eventos esportivos, artísticos e sociais (CORNWELL e MAIGNAN, 1998; SPEED e THOMPSON, 2000), além de ser uma das áreas de promoção de marketing de crescimento mais acelerado (KOO, QUARTERMAN e FLYNN, 2006). Entretanto, pouco se sabe a respeito dos efeitos do patrocínio, quando a modalidade esportiva patrocinada possui um alto teor de violência, como é o caso do MMA (MACINTOSH e CROW, 2011). Outra questão de interesse científico abordada no presente estudo, foi o impacto de uma mensagem publicitária com conteúdo de violência

quando associada ao esporte, sugerido anteriormente pela literatura como um tema carente de pesquisas (MCDANIEL, LIM e MAHAN III, 2007).

O desenho de experimento de quatro grupos, proposto por Solomon (1949), e utilizado na presente pesquisa, permite o controle de todos os critérios necessários para a validação tanto interna quanto externa do experimento (CAMPBELL e STANLEY, 1963; SOLOMON e LESSAC, 1968), fornecendo mais credibilidade ao estudo e possibilitando uma maior generalização dos resultados.

6.2.1 Respostas às Perguntas de Pesquisa

Nesse item foram respondidas as perguntas de pesquisa com base nos resultados experimentais apresentados e nas hipóteses de pesquisa.

6.2.1.1 A mensagem publicitária de um patrocinador esportivo que associa sua marca aos valores positivos (negativos) de uma modalidade esportiva é capaz de influenciar a atitude do consumidor em relação à marca do patrocinador?

Um dos principais objetivos de uma mensagem publicitária é despertar no consumidor emoções favoráveis à marca patrocinadora por meio das associações feitas com os valores da propriedade patrocinada. Sabe-se, também, que abordagens publicitárias emocionalmente positivas geram atitudes positivas e julgamentos favoráveis do consumidor para com a marca anunciante (GEUENS e DE PELSMACKER, 1998). Entretanto, se associar a um esporte controverso como o Mixed Martial Arts, possuidor de valores intrínsicos como agressividade, brutalidade e violência, é uma estratégia considerada potencialmente arriscada, uma vez que esses valores podem ser intepretados de forma negativa pelos consumidores.

No entanto, o presente estudo obteve resultados favoráveis no que tange a atitude do indivíduo do sexo feminino com relação à marca TNT, sugerindo que a mensagem publicitária da marca patrocinadora impactou positivamente a percepção das consumidoras.

Estudo anterior apontou que os únicos efeitos de gênero em face a comerciais esportivos violentos são aqueles mediados pela personalidade, sugerindo que cada indivíduo tolera o uso de violência pela mídia de uma forma distinta, independente do seu sexo (MCDANIEL, LIM e

MAHAN III, 2007). Dessa forma, a interpretação do nível de violência presente no esporte é uma questão de cunho pessoal do indivíduo.

Existem duas explicações plausíveis, e não excludentes, para essa mudança positiva na atitude das consumidoras expostas à mensagem publicitária da TNT: “Love Hurts”. A primeira, e mais óbvia, é que, apesar das cenas de violência presentes no comercial de TV, o nível de violência a que foram expostas encontra-se dentro de patamares aceitáveis para seus padrões sociais. Ou seja, elas enxergam o MMA como um esporte violento, porém não brutal.

Altos níveis de violência eram evidentes nos primórdios do MMA (VAN BOTTENBURG e HEILBRON, 2006), evidenciados pelo próprio nome: “vale tudo”, que remetia a um esporte literalmente sem regras. Com a implementação de regras mais estritas, os produtores de eventos de MMA, como o UFC, passaram a instruir seu público quanto a essas mudanças e como elas serviram pra proteger os lutadores. O programa de MMA “The Ultimate Fighter”, patrocinado pela marca TNT, não somente gera atenção para o esporte, como educa potencialmente os consumidores, uma vez que fornece informações diversas sobre o esporte, anteriormente acessível somente aos fãs mais engajados (KIM, GREENWELL, *et al.*, 2008).

Tal constatação vai ao encontro do desenvolvimento da atividade como modalidade esportiva, uma vez que a combinação de diferentes técnicas de combate não gerou um aumento análogo nos danos aos participantes, sugerindo uma maior preocupação com a integridade física destes (GARCÍA e MALCOLM, 2010). De fato, consumidores envolvidos com o esporte tem a tendência de exergar as lutas por meio do prisma das técnicas e habilidades envolvidas para o sucesso dos lutadores no esporte, percebendo mais a beleza do que a violência no esporte (ANDREW, KIM, *et al.*, 2009).

A outra razão possível para a mudança positiva de atitude em relação à marca TNT, diz respeito às emoções incutidas pelo esporte no consumidor. Estudos sobre as principais motivações dos espectadores de MMA para o consumo de eventos dessa modalidade esportiva, revelam que o drama é a motivação principal para esse consumo por parte do público feminino (KIM, GREENWELL, *et al.*, 2008; ANDREW, KIM, *et al.*, 2009). O drama é caracterizado pela imprevisibilidade dos resultados e pela excitação pelo esporte, resultando de lutas intensas e

disputadas (ANDREW, KIM, *et al.*, 2009). Ou seja, as consumidoras de MMA tem como principal motivação a busca por excitação proveninente do esporte.

Em 1986, Elias e Dunning (1986) desenvolveram a teoria de busca por excitação, considerando a relevância dos esportes e do lazer na sociedade moderna. Eles fizeram a distinção entre uma situação de excitação na "vida real" e uma situação "mimética", uma vez que um estado de excitação verdadeiro muitas vezes só ocorre em situações críticas ou de perigo eminente. As oportunidades para o indivíduo experienciar esse tipo de emoção na sociedade moderna são extremamente limitadas. Consequentemente, o indivíduo desenvolve uma necessidade psicologicamente, e socialmente controlada, pelo prazer proveniente desse tipo de excitação, aumentando a importância da excitação mimética para a sociedade. A excitação mimética é muito similar à situação de excitação da vida real, entretanto, sem a componente de perigo extremo (ELIAS e DUNNING, 1986). A medida que atividades que geram excitação são esportizadas, como é o caso do MMA, o papel da excitação mimética cresce significantemente (GARCÍA e MALCOLM, 2010). Dessa forma, sugere-se que a excitação causada pelo MMA pode ter tido influência positiva na mudança da consumidora na atitude em relação à marca TNT, uma vez que essa modalidade esportiva tem no seu aspecto dramático uma das suas principais motivações de consumo.

6.2.1.2 A mensagem publicitária de um patrocinador esportivo que associa sua marca aos valores positivos (negativos) de uma modalidade esportiva é capaz de influenciar a intenção de consumo do produto anunciado pelo patrocinador?

No caso do presente estudo, a mensagem publicitária associada à modalidade esportiva do MMA, com alto teor de violência, não foi capaz de influenciar a intenção de consumo do energético TNT pelas consumidoras. Entretanto, a intenção de consumo foi impactada positivamente pela atitude em relação à categoria de produto bebidas energéticas.

Todavia, essa constatação pode ter sido influenciada pelos efeitos do pré-teste. Ou seja, o pré-teste influenciou positivamente nas intenções de consumo do energético TNT, gerando dúvida quanto aos reais efeitos da mensagem publicitária nessa variável. Entretanto, não houve efeitos de interação entre o pré-teste e a mensagem publicitária (tratamento).

De acordo com a Teoria de Validade Auto Gerada concebida por Feldman e Flynch (1988) para elucidar os efeitos reativos de medidas atitudinais e comportamentais, é possivel que os respondentes não tenham intenções pré-existentes e as formem de modo a responder aquela determinada pergunta. Dessa maneira, o processo de mensuração leva os respondentes a formar julgamentos que eles não acessariam em sua memoria ou que eles jamais formariam. Todavia, intenções pré-existentes podem se tornar mais acessíveis na memória quando o respondente é exposto à pergunta do pesquisador.

A Teoria de Validade Auto Gerada pode ajudar no entendimento dos efeitos principais do pré-teste para a variável intenção de consumo do TNT, uma vez que as respondentes que não foram pré-testadas tiveram de acessar intenções pré-existentes na memória ou formar seus julgamentos com base naquela pergunta, somente uma vez, na aplicaçao do pós-teste. Entretanto, no caso de indivíduos que foram pré-testados, as intenções tiveram de ser formadas ou acessadas no pré-teste, tornando-se ainda mais disponíveis na memória da respondente quando perguntada novamente no pós-teste , podendo explicar o viés existente nas respostas dos grupos pré-testados.

6.2.1.3 A mensagem publicitária de um patrocinador esportivo que associa sua marca aos valores positivos (negativos) de uma modalidade esportiva é capaz de influenciar a congruência percebida pelo consumidor entre a marca do patrocinador e a modalidade esportiva patrocinada?

Ao associar-se a uma determinada modalidade esportiva, o patrocinador busca transferir atributos e imagem desta para a sua marca. Entretanto, essa transferência só ocorre caso o consumidor perceba uma conexão lógica entre a marca patrocinadora e a propriedade patrocinada. Sabe-se que uma das formas de estabelecer essa conexão na mente do consumidor é por meio da articulação, ou seja: comunicações que explicitem essa interação de articulação entre patrocinador e patrocinado (WEEKS, CORNWELL e DRENNAN, 2008). A criação de material promocional pode auxiliar os consumidores a entender essas ligações (GWINNER, LARSON e SWANSON, 2009), sendo essas tidas como cruciais para o sucesso do patrocínio e das atividades de marketing a ele associadas (DRENGNER, JAHN e ZANGER, 2011).

Os resultados do experimento evidenciaram um aumento significativo e positivo na congruência percebida pelos indivíduos do sexo feminino entre a marca patrocinadora TNT e a modalidade

esportiva MMA, devido aos efeitos da mensagem publicitária. A propaganda “Love Hurts” parece ter operado como ferramenta de articulação, estabelecendo a conexão entre a modalidade esportiva e a marca TNT.

A marca TNT buscou associar sua imagem à imagem do MMA, um esporte com características intrínsicas como agressividade, brutalidade e violência. Entretanto, a compatibilidade proveniente da imagem envolve tanto os atributos associados ao patrocinador como aqueles vinculados ao patrocinado (GROHS, WAGNER e VSETECKA, 2004). Ou seja, é possível que alguns atributos sejam vistos como intrínsicos também à marca TNT ou a categoria de produtos bebidas energéticas, facilitando assim, a conexão.

O MMA é um esporte extremamente complexo, sendo o fruto da mescla de diversas artes marciais, de modo a agregar o que existe de mais eficiente e técnico dentro do universo de combate. Para os participantes do MMA, o principal objetivo da luta não é machucar o adversário, mas sim vencer a luta dentro das regras estipuladas (GARCÍA e MALCOLM, 2010).

A estética presente nas lutas de MMA foi a segunda maior motivação para o consumo de eventos dessa modalidade esportiva por indivíduos do sexo feminino, sendo essa, consequência da plasticidade dos movimentos e técnicas empregadas pelos lutadores nos combates (ANDREW, KIM, *et al.*, 2009). Dessa maneira, enxergar essa modalidade esportiva somente pelo prisma da violência significa desconsiderar técnicas milenares, desenvolvidas e aprimoradas ao longo dos anos, bem como a beleza existente no esporte. Cabe ressaltar que para se sobressair no MMA, um lutador tem de treinar arduamente, se preparar durante meses para subir no octógono, de modo a sagrar-se vencedor de uma luta ou campeão de uma categoria.

O que parece é que essa conexão entre a categoria de produtos e a modalidade esportiva, tem sido explorada e articulada pela marca TNT por meio de mensagens publicitárias, inclusive a utilizada nessa abordagem experimental. A categoria de produtos bebidas energéticas está associada a atributos, tais como: energia e força. Esses atributos fazem também parte do universo do MMA, uma vez que sem eles, dificilmente um lutador atingirá seus objetivos. Sugere-se assim, que existe uma conexão lógica entre a modalidade esportiva do MMA e a categoria de produtos bebidas energéticas, baseada em atributos como energia e força, e articuladas pela mensagem publicitária “Love Hurts” da marca TNT, que influenciou positivamente a percepção feminina de

congruência entre o TNT e o MMA. Adicionalmente, deve-se considerar que o envolvimento da consumidora, tanto com a modalidade esportiva do MMA, quanto com a categoria de produto bebidas energéticas, influenciou positivamente na percepção da congruência, uma vez que possuir uma relação íntima com patrocinador ou patrocinado, facilita a identificação natural dos atributos comuns à ambos, desenvolvendo a percepção dessa conexão lógica de forma natural.

6.2.1.4 A mensagem publicitária de um patrocinador esportivo que associa sua marca aos valores positivos (negativos) de uma modalidade esportiva é capaz de influenciar o grau de violência percebido pelo consumidor com relação ao esporte patrocinado?

A mensagem publicitária da marca TNT, patrocinadora da modalidade esportiva do MMA, não foi capaz de influenciar no grau de violência percebido pelo indivíduo do sexo feminino com relação ao esporte, mesmo dotada de conteúdo de alto teor de violência.

Tal fato pode ter tido duas causas distintas e não excludentes: o teor de violência da peça publicitária foi baixo se comparado aos níveis de violência reais presentes nos eventos da modalidade esportiva, não sendo capaz de impactar na percepção das consumidoras; ou a percepção de violência das consumidoras em relação ao MMA já era tão alta que a mensagem publicitária não foi capaz de impactá-las.

Faz-se relevante notar que a atitude em relação a modalidade esportiva do MMA influenciou negativamente o grau de violência percebido no esporte, ou seja, quanto mais favorável era a atitude do indivíduo do sexo feminino em relação ao MMA, menor o grau de violência percebido, consoante com a literatura (VAN BOTTENBURG e HEILBRON, 2006; ANDREW, KIM, *et al.*, 2009). Entretanto, mesmo diante dessa correlação negativa, o grau de violência percebido no esporte foi alto para todos os grupos de pesquisa: tanto para os grupos que assistiram o vídeo com a mensagem publicitária, quanto para os grupos que não a assistiram, o que sugere que as mulheres percebem o esporte como altamente violento. Adicionalmente, o teor de violência apresentado na mensagem publicitária não é tão alto quanto o apresentado em um evento de MMA, haja visto que não há sangue, nem avarias severas nos lutadores contracenando no vídeo. Cabe ressaltar que tampouco esse é o objetivo principal da propaganda, sendo o impacto no grau de violência percebido no esporte um efeito secundário do vídeo, cujo objetivo é a articulação da

congruência entre o patrocinador, a marca TNT, e o patrocinado, a modalidade esportiva do MMA.

Adicionalmente, no caso dos esportes de combate, há de haver o entendimento de que eles sempre estarão no limiar de violência tolerada pela sociedade, uma vez que estão mais próximos de um conflito verdadeiro que qualquer outra área social. De modo a ser estimluante o suficiente para os participantes e para os espectadores, os esportes de combate precisam exibir intensidade muito próxima a encontrada em uma situação de combate real (GARCÍA e MALCOLM, 2010)

De fato, a opinião pública a respeito da modalidade esportiva do MMA não se baseia em medidas reais de violência, como, por exemplo, o número de mortes no esporte, mas em caraterísticas estruturais dos eventos de combate, as quais sempre serão analisadas dentro dos limites toleraveis de violência pela sociedade. A violência, característica intrísica dos esportes de combate, será sempre uma das principais razões para a contestação pública destes. Entretanto, a violência percebida no esporte é muito maior do que a violência real presente no esporte (GARCÍA e MALCOLM, 2010).

Diante das evidências observadas, conclui-se que a mensagem publicitária não influenciou as consumidoras, uma vez que a percepção do grau de violência presente no esporte entre as mulheres já era elevado, e adicionalmente, o teor de violência da comunicação utilizada não era tão alto quanto em cenas de uma luta de MMA, dado que esse não foi o principal objetivo da campanha publicitária, mas sim, ativar a congruência entre o patrocinador e o esporte.

6.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

O MMA é uma modalidade esportiva relativamente nova (GARCÍA e MALCOLM, 2010), todavia, o UFC, principal entidade organizadora do MMA, é o maior vendedor de eventos via Pay-Per-View no mundo. Atualmente as lutas dos eventos do UFC estão disponíveis para 352 milhões de residências, espalhadas em 145 países, em 19 diferentes linguas (UFC, 2014). O UFC produz cerca de 30 eventos ao redor do mundo por ano e gerou cerca de US$250 milhões em receitas em 2013, mostrando-se um negócio extremamente lucrativo. Os irmãos Fertitta, donos da marca UFC já receberam uma proposta para vender a marca por aproximadamente US$1 bilhão e

a recusaram (EXAME, 2013). Entretanto, parece haver um mercado ainda em expansão a ser explorado no universo do MMA: o mercado feminino.

Uma reflexão sobre o presente estudo poderia contribuir para os organizadores de eventos de MMA no Brasil, trazendo a tona a necessidade de se investir no público feminino, bem como no patrocínio voltado exclusivamente para ele, dado seu crescente engajamento no MMA. A forte correlação negativa entre a atitude em relação à modalidade esportiva e o grau de violência percebido no esporte, fornece evidências de que o esporte pode se popularizar também entre as mulheres, uma vez que ao se envolverem com a modalidade esportiva, elas também passam a perceber o esporte como menos violento. A introdução de uma categoria feminina no MMA em 2013, mostra que já há um movimento nesse sentido. Entretanto, é necessário acabar definitivamente com a falácia de que o MMA não é um esporte para mulheres e buscar realizar ações específicas para aumentar o seu envolvimento com a modalidade esportiva.

Com um maior envolvimento de mulheres no MMA, podem-se construir estratégias de patrocínio especificamente visando esse público, uma vez que nesse experimento observou-se que mulheres com uma atitude positiva em relação ao MMA perceberam melhor a congruência lógica entre o patrocinador e o MMA, gerando valor para ambos. A busca por patrocinadores de produtos femininos com conexões lógicas com o MMA, parece ser um dos desafios a serem superados pelos gestores dessa modalidade esportiva, haja visto que, de acordo com o presente estudo, existe espaço para explorar os demais atributos intrínsicos do MMA, que não a violência.

O Brasil encontra-se em uma fase delicada de consolidação do esporte MMA, haja visto que sem um ídolo forte como Anderson Silva, afastado do esporte por aproximadamente 9 meses devido a uma lesão na perna (VEJA, 2014), o marketing terá de ser voltado para o evento como um todo. Essa pode ser uma boa oportunidade para ampliar a visibilidade de outros lutadores brasileiros, celebridades do esporte, campeões em suas categorias, mas menos conhecidos no cenário nacional, como José Aldo da Silva, atleta patrocinado pela marca TNT, explorando seu potencial de endosso de outras categorias de produtos.

Para a marca TNT, as implicações gerenciais são ainda mais evidentes. Em 2014, a participação da marca no mercado foi de 5% e ter um diferencial é essencial nesse mercado extremamente e

dominado pela empresa austríaca Red Bull. O mercado encontra-se em franca expansão, sendo o segmento que mais cresce entre as bebidas não alcoólicas no Brasil (EXAME, 2014) .

Como cerca de 25 a 30% dos fãs de MMA são mulheres (KIM, GREENWELL, *et al.*, 2008; MACINTOSH e CROW, 2011), um trabalho específico no âmbito do patrocínio esportivo pode trazer resultados sólidos às empresas patrocinadoras, haja visto que mulheres com maior envolvimento com o esporte mostraram uma maior percepção de congruência entre o TNT e o MMA, além de menor percepção de violência no esporte.

O presente estudo aponta para oportunidades de patrocínio esportivo da modalidade do MMA para outras empresas de outras categorias de produtos que tenham como target o público feminino, que talvez ainda não tenham se aproximado desse universo em virtude de reservas em relação a associação com a violência.

Os resultados da pesquisa sugerem ainda que a utlização de mensagens publicitárias, com alto teor de violência, com o objetivo a ativar a marca, têm de ser utilizada de forma extremamente estratégica e para o público alvo feminino específicamente envolvido do MMA, pois é capaz de produzir resultados positivos para a marca no que tange a atitude e a percepção de congruência. Entretanto, pode gerar resultados negativos quando apresentados ao público feminino em geral. Para campanhas fora dos intervalos dos eventos de MMA, sugere-se uma abordagem mais abrangente, de modo a não produzir atitudes negativas em relação à marca.

6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal limitação da pesquisa foi a operacionalização do experimento, uma vez que não se conseguiu operacionalizar os quatro grupos de uma vez só. A logística necessária para garantir que o procedimento seja realizado simultâneamente, exige uma colaboração dos indivíduos dificilmente atingida quando o experimento é realizado voluntariamente, ainda mais tratando-se de um tamanho amostral de mais de duzentos indivíduos, como foi o caso do presente estudo. Outra limitação da pesquisa foi o tratamento estatístico dos dados coletados, uma vez que o desenho de experimento de quatro grupos não permite a aplicação de nenhuma técnica que utilize todas as notas de pré-teste e pós-teste de forma completa e simultânea. A MANOVA de Medidas

Repetidas foi utilizada para se comparar as observações em dois momentos distintos no tempo, entretanto, somente metade dos dados foram utilizados, já que os grupos G3 e G4, por não serem pré-testados, não puderam ser incluídos na análise. O uso de um modelo com pré-teste trouxe à pesquisa um desenho mais robusto, entretanto para o caso da variável intenção de consumo do TNT, o pré-teste pode ter enviesado os resultados, impossibilitando assim, conclusões mais precisas quanto aos efeitos do tratamento nessa variável. Essa, seguramente, foi uma das limitações mais severas impostas pela utilização de um modelo de experimento com pré-teste.

6.5 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Uma oportunidade de pesquisa interessante é a investigação sobre os motivos do espectador do MMA no Brasil, permitindo identificá-lo, entender suas motivações e conhecer suas características demográficas.

Outra oportunidade de pesquisa seria a investigação da congruência de outras categorias de produtos voltados para o público feminino com a modalidade esportiva do MMA.

Sugere-se ainda testar a mesma mensagem publicitária utilizada nessa pesquisa, entretanto, seguindo a linha de raciocínio proposta por Bushman e Bonacci (2002), que visa entender como comerciais de TV com violência afetam a memória, impactando no reconhecimento e na lembrança de marca.

Adicionalmente, poderia-se testar os efeitos de um comercial não violento da mesma marca patrocinadora, de modo a comparar os efeitos de ambos. Para tornar a pesquisa ainda mais interessante, recomenda-se que os comerciais sejam testados inseridos em programas de televisão de cunho violento, como em algum evento de MMA, e não violento, de modo a verificar se a utilização da peça publicitária “Love Hurts”, nos intervalos do TUF Brasil, realmente são eficientes na articulação do patrocínio esportivo.

REFERÊNCIA

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. The Brand Relationship Spectrum. **California Management Review**, v. 42.4, p. 8-23, 2000.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991. ISSN 2.

AJZEN, I. **Attitudes, personality, and behavior.** [S.l.]: [s.n.], 2005.

AJZEN, I.; MADDEN, T. J. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 22, p. 453-474, 1986. ISSN 5.

AMIS, J.; SLACK, T.; BERRET, T. Sport Sponsorship as Distinctive Competence. **European Journal of Marketing**, v. 33.3, n. 4, p. 250-272, 1999.

ANDERSON, J. A Spreading Activation Theory of Memory. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, 1983. 261-295.

ANDERSSON, S. et al. Violent advertising in fashion marketing. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 8, p. 96-112, 2004. ISSN 1.

ANDREW, D. P. et al. The Relationship Between Spectator Motivations and Media and Merchandise Consumption at a Professional Mixed Martial Arts Event. **Sport Marketing Quarterly**, v. 18, n. 4, 2009.

ARIAS-BOLZMANN, L.; CHAKRABORTY, G.; MOWEN, J. C. Effects of Absurdity In Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses. **Journal of Advertising**, v. XXIX, n. 1, p. 35-49, 2000.

ASHILL, N. J.; DAVIES, J.; JOE, A. Consumer Attitudes towards Sponsorship: A Study of a National Sports Event in New Zealand. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 2, n. 4, 2000.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1990.

BEATON, A. A. et al. Sports Involvement: A Conceptual and Empirical Analysis. **Sport Management Review** , v. 14, p. 126-140, 2011.

BECKER-OLSEN, K. L.; HILL, R. P. The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 1, p. 73-83, August 2006.

BEE, C. C.; HAVITZ, M. E. Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, p. 140-157, January 2010.

BELTRAMINI, R. F. Exploring the Effectiveness of Business Gifts: A Controlled Field Experiment. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 1, p. 87-91, 1992.

BENNETT, R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. **European Journal of Marketing**, 1999. 291-313.

BIAN, X.; MOUTINHO, L. The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Behaviour Purchase of Counterfeits. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 1/2, p. 191-216, 2011.

BLOCH, P. H.; COMMURI, S.; ARNOLD, T. J. Exploring the Origins of Enduring Product Involvement. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 12, n. 1, p. 49-69, 2009.

BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. A Theoritical Model for the Study of Product Importance Perceptions. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 69-81, 1983.

BOX, G. E. A General Distribution Theory for a Class of Likelihood Criteria. **Biometrika**, 1949. 317-346.

BRAVER, M. C. W.; BRAVER, S. L. Statistical Treatment of the Solomon Four-Group Design: A Meta-Analytic Approach. **Psychological Bulletin**, v. 104, n. 1, p. 150-154, 1988.

BROWN, M. R.; POPE, N. K. L.; VOGES, K. E. **An Examination of the Effect of Sponsorship Stimuli on Consumer Perceptions of Concrete and Abstract Brand Attributes**. ANZMAC Proceedings 1-3. Adelaide: [s.n.]. 2003. p. 229-236.

BROWN, N. A.; DEVLIN, M. B.; BILLINGS, A. C. Fan Identification Gone Extreme: Sports Communication Variables Between Fans and Sport in the Ultimate Fighting Championship. **International Journal of Sport Communication**, v. 6, n. 1, p. 19-32, 2013.

BUARQUE, D. Globo.com. **G1**, 2009. Disponivel em: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,MUL1331627-5602,00-COPA+E+OLIMPIADA+SAO+CHANCES+DE+BRASIL+DEIXAR+DE+SER+PAIS+DA+FESTA+DIZ+CONS.html>. Acesso em: 20 jul. 2013.

BUSHMAN, B. J.; BONACCI, A. M. Violence and sex impair memory for television ads. **Journal of Applied Psychology**, v. 87, 2002. ISSN 3.

BUSHMAN, B. J.; BONACCI, A. M. Violence and sex impair memory for television ads. **Journal of Applied Psychology**, v. 87, n. 2, p. 557, 2002.

CAMPBELL, D. T. Factors Relevant to the Validity of Experiments in the Social Settings. **Psychological Bulletin**, v. 54, n. 4, 1957.

CAMPBELL, D. T.; STANLEY, J. C. Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research. Chicago: Rand McNally, 1963.

CAPELLA, M. E. MEasuring Sports Fans' Involvement: The Fan Behaviour Questionnaire. **Southern Business Review**, v. 27, n. 2, p. 30-36, Spring 2002.

CARRILLAT, F. A.; D'ASTOUS, A. The sponsorship-advertising interface: is less better for sponsors? **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 3/4, p. 62-574, 2012.

CLARKE, K.; BELK, R. The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. In: HUNT, H. K. **Advances in Consumer Research**. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, v. 5, 1978. p. 313-318.

CLIFFE, S. J.; MOTION, J. Building Contemporary Brands: A Sporsorship-Based Strategy. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 1068-1077, 2005.

CLOSE, A. G. et al. Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. **Journal of advertising research**, p. 420-433, 2006.

CNN. CNN, 2013. Disponivel em: <http://edition.cnn.com/2013/02/24/us/ufc-women-fight/>. Acesso em: 22 ago. 2014.

COHEN, J. B.; BASU, K. Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. **Journal of Consumer Research**, v. 13, 1987.

COLLINS, A.; LOFTUS, E. A Spreading-Activation Theory of Semantic Process. **Psychological Review**, p. 407-428, 1975.

CORNWELL, B. et al. Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. **Journal of Consumer Research**, 2006. 312-321.

CORNWELL, B. T. et al. Understanding long-term effects of sports-sponsorship: role of experience, involvement, enthusiasm and clutter. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 2.2, p. 127-139, 2000.

CORNWELL, B.; ROY, D.; STEINARD, E. Exploring Manager's Perception of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. **Journal of Advertising**, 2001. 41-51.

CORNWELL, T. B. Sponsorship-Linked Marketing Development. **Sport Marketing Quarterly** , v. 4, n. 4, p. 13-24, 1995.

CORNWELL, T. B.; COOTE, L. V. Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 268-276, 2005.

CORNWELL, T. B.; MAIGNAN, I. An International Review of Sponsorship Research. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, 1998.

DALAKAS, V.; LEVIN, A. M. The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. **Advances in Consumer Research**, v. 32, 2005.

DAVIES, F.; VELOUTSOU, C.; COSTA, A. Investigating the Influence of a Joint Sponsorship of Rival Teams on Supporter Attitudes and Brand Preferences. **Journal of Marketing Communications**, v. 12, n. 1, p. 31-48, 2006.

DEES, W.; BENNETT, G.; VILLEGAS, J. Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, p. 79-89, 2008.

DENS, N.; PELSMACKER, P. D. Consumer Response to Different Advertising Appeals for New Products: The Moderating Influence of Branding Strategy and Product Category Involvement. **Journal of Brand Management**, v. 18, p. 50-65, 2010.

DHOLAKIA, U. M. A Motivation Process Model of Product Involvement and Consumer-Risk Perception. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1340-1360, 2001.

DRENGNER, J.; JAHN, S.; ZANGER, C. Measuring Event-Brand Congruence. **Event Management**, 2011. 25-36.

DROULERS, O.; ROULLET, B. Violent television program and ad memory: Respective roles of violence intensity and narrativity. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 29, n. 1, p. 55-71, 2014.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. [S.l.]: Harcourt Brace Jovanovich College, 1993.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. The advantages of an inclusive definition of attitude. **Social Cognition**, v. 25, n. 5, p. 582-602, 2007.

ELIAS, N.; DUNNING, E. **Quest for excitement**. [S.l.]: Oxford, 1986.

EXAME. EXAME.COM. **EXAME.COM**, 2011. Disponivel em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/tnt-lanca-campanha-com-minotauro-durante-ufc-rio>. Acesso em: 25 jul. 2013.

EXAME. EXAME.COM. **EXAME.COM**, 2013. Disponivel em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/tnt-energy-drink-lanca-campanha-para-anunciar-patrocinio>. Acesso em: 25 jul. 2013.

EXAME. Todos Contra a Red Bull. **EXAME**, 14 maio 2014.

FAHY, J.; FARRELLY, F.; QUESTER, P. Competitive Advantage Through Sponsorship: A Conceptual Model and Research Propositions. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 8, p. 1013-1030, 2004.

FARRELLY, F. An Interview with John Moore, Marketing Director, Sydney 2000. **Sports Marketing Quarterly**, v. 6.2, p. 12-14, 1999.

FARRELLY, F.; QUESTER, P. Investigating Large-Scale Sponsorship Relationships as Co-Marketing Alliances. **Business Horizons**, v. 48, p. 55-62, 2005.

FARRELLY, F.; QUESTER, P.; BURTON, R. Changes in Sponsorship Value: Competencies and Capabilities of Successful Sponsorship Relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 35, p. 1016-1026, 2006.

FELDMAN, J. M.; LYNCH, J. G. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. **Journal of applied Psychology**, v. 73, n. 3, p. 421-435, 1988.

FERRAND, A.; PAGES, M. Image Management in Sport Organizations: The Creation of Value. **European Journal of Marketing**, 1999. 387-401.

FERRAND, A.; PAGES, M. Image Management in Sports Organisations: The Creation of Value. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 387-402, 1999.

FERRARI, M. P. Sporting Nature (s): Wildness, the Primitive, and Naturalizing Imagery in MMA and Sports Advertisements. **Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture**, v. 7, n. 2, p. 277-296, 2013.

FISCHER, R. A. **The Design of Experiments**. Edinburg and London: Oliver and Boyd, 1935.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior:** An introduction to theory and research. Reading: Addison, 1975.

FISHBEIN, M.; AZJEN, I. Attitudes and opinions. **Annual Review of Psychology**, v. 23, p. 487-544, 1972.

FISKE, S. T.; TAYLOR, S. E. **Social Cognition, 2nd**. NY: McGraw-Hill, 1991.

FONSECA, M. J.; VARGAS, C. A. R. **Involvement Research in an International Context:** Evaluation of a Scale in Brazil. American Marketing Association. Conference Proceedings 11. [S.l.]: [s.n.]. 2000. p. 287-296.

FORBES. FORBES.COM. **FORBES.COM**, 2013. Disponivel em: <http://www.forbes.com/forbes/2008/0505/080.html>. Acesso em: 2013 jul. 20.

FREEDMAN; L., J. Involvement, Discrepancy and Change. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 69, n. 3, p. 290-295, 1964.

FUNK, D. C.; JAMES, J. The Psychological Continuum Model:A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. **Sport Management Review**, v. 4, p. 119-150, 2001.

FUNK, D. C.; JAMES, J. D. The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Changes among Sports Consumers. **Sport Management Review**, v. 7, p. 1-26, 2004.

GARCÍA, R. S.; MALCOLM, D. Decivilizing, Civilizing or Informalizing? The International Development of Mixed Martial Arts. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 45, n. 1, p. 39-58, 2010.

GÁRCIA, R. S.; MALCOM, D. Decivilizing, Civilizing or Informalizing? The International Development of Mixed Martial Arts. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 45, n. 1, p. 39-58, 2010.

GARDNER, M. P.; SHUMAN, P. Sponsorship: An Important Component of the Promotion Mix. **Journal of Advertising**, v. 16, n. 1, p. 11-17, 1987.

GARDNER, M. P.; SHUMAN, P. Sponsorship and Small Businesses. **Journal of Small Business Management**, v. 26, n. 4, p. 44-52, 1988.

GARDNER, M. P.; SHUMAN, P. J. SPONSORSHIP: AN IMPORTANT COMPONENT OF THE PROMOTIONS MIX. **JOURNAL OF ADVERTISING**, v. 16, n. 1, 1987.

GEUENS, M.; DE PELSMACKER, P. Feelings evoked by warm, erotic, humorous or non-emotional print advertisements for alcoholic beverages. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, p. 107-132, 1998. ISSN 1.

GROHS, R.; WAGNER, U.; VSETECKA, S. ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF SPORT SPONSORSHIPS - AN EMPIRICAL EXAMINATION. **Schmalenbach Business Review** , v. 56, p. 119-138, April 2004.

GROHS, R.; WAGNER, U.; VSETECKA, S. Assessing the effectiveness of sport sponsorships– an empirical examination. **Schmalenbach Business Review**, v. 56, n. 2, p. 119-138, 2004.

GWINNER, K. A model of image creation and image transfer in event. **International Marketing Review**, 1997. 145-158.

GWINNER, K. P.; LARSON, B. V.; SWANSON, S. R. IMAGE TRANSFER IN CORPORATE EVENT SPONSORSHIP: ASSESSING THE IMPACT OF TEAM IDENTIFICATION AND EVENT-SPONSOR FIT. **International Journal of Management e Marketing Research**, v. 2, n. 1, p. 1-15, 2009.

GWINNER, K.; BENNETT, G. The Impact of Brand Cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. **Journal of Sport Management**, 2008. 410-426.

GWINNER, K.; EATON, J. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. **Journal of Advertising**, 1999. 47-57.

GWINNER, L.; SWANSON, S. R. A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes. **Journal of European Marketing**, v. 17, n. 3, p. 275-294, 2003.

HAIR JR., J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7th. ed. [S.l.]: Pearson Education, Inc., 2010.

HAND, D. J.; TAYLOR, C. C. Multivariate Analysis of Variance and Repeated Measures. London: Chapman and Hall Ltd, 1987.

HASTINGS, G. B. Sponsorship Works Diferently from Adversiting. **International Journal of Advertising**, v. 3, n. 2, p. 171-176, 1984.

HAVITZ, M. E.; DIMANCHE, F. Proposition for testing the involvement construct in leisure and recreation contexts. **Leisure Sciences**, v. 12, p. 179-195, 1990.

HAVITZ, M. E.; DIMANCHE, F.; BOGLE, T. Segmenting the adult fitness market using involvement profiles. **Journal of Park and Recreation Administration**, v. 12.3, p. 38-56, 1994.

HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD, M. L. Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement. In: JAIN, S. **Research Frontiers in Marketing:** Dialogues and Directions. Chigago, IL: American Marketing Association, 1978. p. 184-187.

HUCK, S. W.; MCLEAN, R. A. Using a Repeated Measures ANOVA to Analyze the Data from a Pretest-Posttest Design: A Potentially Confusing Task. **Psychological Bulletin**, v. 82, n. 4, p. 511-518, 1975.

HUCK, S. W.; SANDLER, H. M. A Note on the Solomon Four-Group Design: Appropriate Statistical Analysis. **The Journal of Experimental Education**, v. 42, n. 2, Winter 1973.

HUNT, C. S.; HUNT, B. Changing Attitudes Toward People with Disabilities: Experimenting with an Educational Intervention. **Journal of Managerial Issues**, v. XVI, n. 2, p. 266-280, 2004.

HUPFER, N. T.; GARDNER, D. M. **Differential Involvement with Products and Issues:** An Exploratory Study. Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research. College Park, MD: Association for Consumer Research. 1971. p. 262-270.

IEG. IEG. **IEG**, 2014. Disponivel em: <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx>. Acesso em: 22 ago. 2014.

JAGRE, E.; WATSON, J. J.; WATSON, J. G. Sponsorship and congruity theory: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 439-445, 2001.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An Empirical-Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 594-602, 1990.

JAVALGI, R. G. et al. Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, Dez 1994.

JENSEN, P. et al. In the Cage: MMA Fighters' Experience of Competition. **The Sport Psychologist**, v. 27, p. 1-12, 2013.

JOHAR, G.; PHAM, M. Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. **Journal of Marketing Research**, 1999. 299-312.

JUDD, C. M.; LUSK, C. M. Knowledge structures and evaluative judgments: Effects of structural variables on judgmental extremity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 46, n. 6, p. 1193, 1984.

KAPFERER, J.-N.; LAURENT, G. Further Evidence on the Consulmer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. **Psychology & Marketing** , v. 10, n. 4, p. 347-355, Jul/Aug 1993.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KELLER, K. L. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 595-600, 2003.

KERLINGER, F. N. **Foudations of Behavioral Research**. 2nd. ed. [S.l.]: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1974.

KIM, M.; HUNTER, J. E. Attitude-behavior relations: A meta-analysis of attitudinal relevance and topic. **Journal of Communication**, v. 43, p. 101-142, 1993a. ISSN 1.

KIM, M.-S.; HUNTER, J. E. Attitude-Behavior Relations: A Meta-Analysis of Attitudinal Relevance and Topic. **Journal of Communication** , v. 16, n. 1, p. 101-142, 1993.

KIM, M.-S.; HUNTER, J. E. Relationships Among Attitudes, Behavioral Intentions, and Behavior A Meta-Analysis of Past Research, Part 2. **Communication Research**, v. 20, p. 331-364, 1993b. ISSN 3.

KIM, S. M. et al. An analysis of spectator motives in an individual combat sport: a study of mixed martial arts fans. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 2, p. 109-119, 2008.

KIM, S. M.; ANDREW, D. P.; GREENWELL, T. C. An analysis of spectator motives and media consumption behaviour in an individual combat sport: cross-national differences between American and South Korean Mixed Martial Arts fans. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 10, n. 2, p. 157-170, 2009.

KIM, S.; ANDREW, D. P. S.; GREENWELL, T. C. An Analysis of Spectator Motives and Media consumption Behaviour in an Individual Combat Sport: Cross-National Differences Between American and South Korean Mixed Martial Arts Fans. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, p. 157-170, January 2009.

KIM, Y. K.; KO, Y. J.; JAMES, J. The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 26, n. 8, p. 566–576, 2011.

KIRK, R. E. **Experimental Design:** Procedures for Behavioral Sciences. 3ª. ed. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole, 1995.

KO, Y. J. et al. The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, p. 79-94, January 2008.

KOO, G.-Y.; QUARTERMAN, J.; FLYNN, L. Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumer's Congnition, Affect, and Behavioral Intentions. **Sport Marketing Quarterly**, 2006. 80-90.

KRUGMAN, H. E. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. **The Public Opinion Quarterly**, v. 29, n. 3, p. 349-356, 1965.

KYLE, G. et al. Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail. **Leisure Sciences**, v. 26, p. 99-118, 2004.

LAFORET, S.; SAUNDERS, J. Managing brand portfolios: how the leaders do it. **Journal of Advertising Research**, v. 34, n. 5, p. 64-76, 1994.

LANA, R. E. Pretest-Treatment Interaction Effects in Attitudinal Studies. **Psychological Bulletin**, v. 56, p. 293-300, 1959a. ISSN 4.

LANA, R. E. A Further Investigation on the Pretest-Treatment Interaction Effect. **Journal of Applied Psychology**, v. 43, p. 421-422, 1959b. ISSN 6.

LANA, R. E. Pretest Sensitization. In: ROSENTHAL, R.; ROSNOW, R. L. **Artifact in Behavioral Research**. New York: Academic Press, 1969.

LASTOVICKA, J. L.; GARDNER, D. M. **Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures**. NA - Advances in Consumer Research Volume 05. Ann Abor, MI : Association for Consumer Research. 1978. p. 87-92.

LASTOVICKA, J. L.; GARDNER, D. M. Components of Involvement. In: MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B. **Attitude Research Plays for High Stakes**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1979. p. 53-93.

LAURENT, G.; KAPFERER, J.-N. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, v. XXII, p. 41-53, Feb 1985.

LEE, M.-S.; SANDLER, D. M.; SHANI, D. Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. **International Marketing Review**, v. 14, n. 3, p. 159-169, 1997.

LEVIN, A. M.; JOINER, C.; CAMERON, G. The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: The case of NASCAR fans.. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 23, n. 2, p. 23-31, 2001.

LIM, C. H.; MARTIN, T. G.; KWAK, D. H. Examining Television Consumers of Mixed Martial Arts: The Relationship Among Risk Taking, Emotion, Attitude, and Actual Sport-Media-Consumption Behavior. **International Journal of Sport Communication**, v. 3, 2010.

LOKEN, B.; JOINER, C.; PECK, J. Category Attitude Measures: Exemplars as Inputs. **JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY**, v. 12, n. 2, p. 149-161, 2002.

MACINTOSH, E. et al. The Role of Mega Sports Event Interest in Sponsorship and Ambush Marketing Attitudes. **Sport Marketing Quarterly**, v. 21, p. 43-52, 2012.

MACINTOSH, E. W.; CROW, B. Positioning a brand within the controversial sport of mixed martial arts. **Journal of Sponsorship**, v. 4, n. 2, p. 163-177, 2011.

MADDEN, T. J.; ELLEN, P. S.; AJZEN, I. A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 18, p. 3-9, 1992. ISSN 1.

MADRIGAL, R. The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. **Journal of Advertising,** 2000. 13-24.

MADRIGAL, R. Social Identity Effects in a Belief Attitude – Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 145-165, 2001.

MALHOTRA, N.; BIRKS, D. M. R. A. A. P. 2. **Marketing Research:** An Applied Perspective. 2nd European Edition. ed. [S.l.]: [s.n.], 2006.

MANDLER, G. "The Structure of Value: Accounting for Taste". In: CLARK, M. S.; FISKE, S. T. **Annual Carnegie Symposium on Cognition**. [S.l.]: Hillsdales, 1982. p. 3-36.

MCDANIEL, S. R. An Investigation of the Match-Up Effects on Sponsorship Advertising: The Implication of Consumer Advertising Schemas. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 2, p. 163-184, Mar 1999.

MCDANIEL, S. R.; KINNEY, L. An Experimental Study of Perceived Sponsorship Effects on Brand Awareness, Attitude Toward the Brand and Purchase Intention. **Journal of Promotion Management**, v. 3, n. 1/2, 1996.

MCDANIEL, S. R.; LIM, C.; MAHAN III, J. E. T. R. O. G. A. P. T. I. R. T. A. U. V. I. T. P. C. O. S. E. The role of gender and personality traits in response to ads using violent images to promote consumption of sports entertainment. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 606-612, 2007.

MCDONALD, C. Sponsorship and The Image of the Sponsor. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 11, p. 31-38, 1991.

MCGEEHE, N. G.; YOON, Y.; CÁRDENAS, D. Involvement and Travel for Recreational Runners in North Carolina. **Journal of Sports Management**, v. 17, p. 305-324, 2003.

MEENAGHAM, J. Comercial Sponsorship. **European Journal of Marketing**, 1983. 5-69.

MEENAGHAN, T. Sponsorship – legitimizing the medium. **European Journal of Marketing**, p. 5-10, 1991.

MEENAGHAN, T. Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice? **Journal of Advertising Research**, 1994. 77-88.

MEENAGHAN, T. Ambush Marketing: a Threat to Corporate Sponsorship. **Sloan Management Review**, 1996. 103-113.

MEENAGHAN, T. Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 4, p. 305-322, July 1998.

MEENAGHAN, T. Sponsorship and Advertisement: A Comparison of Different Perspectives. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 2, 2001a.

MEENAGHAN, T. Understanding Sponsorship Effects. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 95-122, 2001b.

MEENAGHAN, T. Understanding Sponsorship Effects. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 95-122, 2001b.

MESCON, T. S.; TILSON, D. J.; DESMAN, R. Corporate philanthropy: A strategic approach to the bottom line. In: AMERICA, R. F. **CONTRIBUTIONS IN ECONOMICS AND ECONOMIC HISTORY**. [S.l.]: [s.n.], 1995. p. 54-64.

MEYERS-LEVY, J.; TYBOUT, A. M. Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 39-54, Jun 1989.

MIERZWINSKI, M.; VELIJA, P.; MALCOLM, D. Women's experiences in the mixed martial arts: a quest for excitement? **Sociology of Sport Journal**, v. 31, n. 1, p. 66-84, 2014.

MITTAL, B. Measuring Purchase-Decision Involvement. **Psychology & Marketing** , v. 6, n. 2, p. 147-162, 1989.

MITTAL, B. A comparative analysis of four scales of consumer involvement. **Psychology and Marketing**, v. 12, p. 633-681, 1995.

MONTGOMERY, D. C. **Design and Analysis of Experiments:** International Student Version. 8th. ed. [S.l.]: John Wiley & Sons, Inc., 2012.

MORGAN, M.; SUMMERS, J. **Sports Marketing**. Victoria: Thomson, 2006.

MUEHLING, D. D. Comparative advertising: The influence of attitude-toward-the-ad on brand evaluation. **Journal of Advertising**, v. 16, n. 4, 1987.

MUNCH, J. M.; BOLLER, G. W.; SWASY, J. L. The Effects of Argument Structure and Affective Tagging on Product Attitude Formation. **Journal of Consumer Research**, v. 30, 1993.

NARAINE, M. L.; DIXON, J. C. ‘‘Frame-Changing’’the Game: Examining the Media Framing of the Mixed Martial Arts Discourse in Ontario. **Communication & Sport**, p. 2167479513479349, 2013.

O´REILLY, N. et al. Mega-Special-Event Promotions and Intent to Purchase: A Longitudinal Analysis of the Super Bowl. **Journal os Sports Management**, v. 22, p. 392-409, 2008.

O'BRIEN, R. G.; KAISER, M. K. MANOVA Method for Analyzing Repeated Measures Designs: an Extensive Primer. **Psychological Bulletin**, v. 97, p. 316-333, 1985. ISSN 2.

OLIVER, R. L.; BERGER, P. K. Advisability of Pretest Designs in Psychological Research. **Perceptual and Motor Skills**, v. 51, p. 463-471, 1980.

OSGOOD, C. E.; TANNEMBAUM, P. H. The principle of congruity in the prediction of attitude change. **Psychological Review**, v. 62, n. 1, p. 42-55, 1955.

PALMATIER, R. W. et al. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006.

PARK, C. W.; YOUNG, S. M. Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. **Journal of Marketing Research**, p. 11-24, 1986.

PHAM, M. T. The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and Some Methodological Considerations. **Gestion 2000**, p. 47-65, 1991.

PHAM, M. T. EFFECTS OF INVOLVEMENT, AROUSAL, AND PLEASURE ON THE RECOGNITION OF SPONSORSHIP STIMULI. **Advances in Consumer Research** , v. 19, p. 85-93, 1992.

POOLEY, J. C. **The sport fan: A social-psychology of misbehaviour**. University of Calgari. Otawa. 1978.

POPE, N. K.; VOGES, K. E. Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Investigation Replicated. **Journal of Marketing Comunnications**, v. 5, n. 1, p. 17-28, 1998.

POSAVAC, S. S. et al. How Attitudes Toward Product Categories Drive Individual Brand Attitudes and Choice. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 10, p. 843-852, 2014.

PWC. **Changing the game: Outlook for the global sports market to 2015**. PricewaterhouseCoopers. [S.l.], p. 40. 2011.

REISER, M.; BREUER, C.; WICKER, P. The Sponsorship Effect: Do Sport Sponsorship Annoucements Impact the Firm Value of Sponsoring Firms. **International Journal of Sport Finance**, v. 7, p. 232-248, 2012.

RIFON, N. et al. Congruence Effects in Sponsorship. **Journal of Advertising**, 2004. 29-42.

RIFON, N. J.; TRIMBLE, C. S. An Update On Consumer Involvement with Products and Issues: Thirty Years Later. **American Marketing Association**, v. 13, p. 271-278, Summer 2002.

ROTHSCHILD, M. L. Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. In: MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B. **Attitude Research Plays for High Stakes**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1979. p. 74-93.

ROY, D.; CORNWELL, B. Managers Use of Sponsorship in Building Brands: Service and Product Firms Contrasted. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 1.6, p. 345-360, 1999.

ROY, D.; CORNWELL, B. Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorship. **Journal of Product & Brand Management**, 2003. 377-393.

SANDLER, D.; SHANI, D. Olympic Sponsorship Vs. "ambush" Marketing: Who Gets the Gold? **Journal of Advertising Research**, p. 9-14, 1989.

SAWILOWSKY, S. et al. Meta-Analysis and the Solomon Four-Group Design. **Journal of Experimental Education**, v. 62, n. 4, p. 361-376, 1994.

SÉGUIN, B. et al. Internationalising Ambush Marketing: A Comparative Study. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, p. 216-230, Jul. 2005.

SHAMDASANI, P. N.; SHETH, J. N. European Journal of Marketing. **An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances**, v. 29.4, p. 6-23, 1995.

SHANK, M. D.; BEASLEY, F. M. Fan or Fanatic: Refining a Measure of Sports Involvement. **Journal of Sport Behaviour**, v. 21, n. 4, p. 435-443, 1998.

SHANK, M. D.; BEASLEY, F. M. Fan or Fanatic: Refining a Measure of Sports Involvement. **Journal of Sport Behavior**, v. 21, n. 4, p. 435-443, Dec 1998.

SHEHRYAR, O.; HUNT, D. M. A Terror Management Perspective on the Persuasiveness of Fear Appeals. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, p. 275–287, 2005. ISSN 4.

SHIMP, T. A.; GRESHAM, L. G. An information-processing perspective on recent advertising literature. **Current issues and research in advertising**, v. 6, n. 2, p. 39-75, 1983.

SLOAN, L. R. The Motives os Sports Fans. In: GOLDSTEIN, J. H. **Sports, games and play:** Social and psychological viewpoints. 2nd edition. ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1989. Cap. 8, p. 165-182.

SMITH, G. Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. 3-4, p. 457-474, 2004.

SNEATH, J. Z.; FINNEY, R. Z.; CLOSE, A. G. An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 4, p. 373-381, 2005.

SOLOMON, R. L. An Extension of Control Group Design. **Psychological Bulletin**, v. 46, p. 137-150, 1949.

SOLOMON, R. L.; LESSAC, M. S. A Control Group Design for Experimental Studies of Developmental Processes. **Psychological Bulletin**, v. 70, n. 3, September 1968.

SPEED, R.; THOMPSON, P. Determinants of Sports Sponsorship Response. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000. 226-238.

STOLMAN, J. J. **Advertising Effectiveness:** The role of advertising schemas. Winter Meeting of American Marketing Association. [S.l.]: [s.n.]. 1990.

STOTLAR, D. K. Sponsorship and the Olympic Winter Games. **Sport Marketing Quarterly**, v. 2, n. 1, p. 35-43, 1993.

TAUBER, E. M. Fit and leverage in brand extensions. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. L. **Brand Equity & Advertising:** Advertising´s Role in Building Strong Brands. Hillsdale, NJ: [s.n.], 1993. p. 313-318.

TE´ENI-HARARI, T.; HORNIK, J. Factor Influencing Product Involvement Among Young Consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 6, p. 499-506, 2000.

THURSTONE, L. L. The measurement of social attitudes. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 26, n. 3, p. 249, 1931.

TRAYLOR, M. B.; JOSEPH, W. B. Measuring Consumer Involvement Products. **Psychology & Marketing**, v. 1, n. 2, p. 65-76, 1984.

TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística**. 10th. ed. [S.l.]: LTC, 2008.

TYEBJEE, T. T. Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View. In: MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B. **Attitude Research Plays for High Stakes**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1979. p. 94-111.

UFC. DISCOVER UFC, 2014. Disponivel em: <http://www.ufc.com/discover/ufc>. Acesso em: 22 ago. 2014.

UPTHINKLAB. VIMEO, 2012. Disponivel em: <http://vimeo.com/45941676>. Acesso em: 10 maio 2014.

VAN BOTTENBURG, M.; HEILBRON, J. De-Sportization of Fighting Contests The Origins and Dynamics of No Holds Barred Events and the Theory of Sportization. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 41, n. 3-4, p. 259-282, 2006.

VASEY, M. W.; THAYER, J. F. The Continuing Problem of False Positives in Repeated Measures ANOVA in Psychophysiology: A Multivariate Solution. **Psychophysiology**, v. 24, p. 479-486, 1987. ISSN 4.

VAUGHN, R. How Advertising Works: A Planning Model. **Journal of Advertising research**, v. 20, p. 27-33, 1980.

VEJA. Fratura no UFC. **VEJA**, 2014.

VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. **Journal of Marketing Research**, v. XL, p. 310-320, 2003.

WALLISER, B. An international review of sponsorship research: extension and update. **International Journal of Advertising**, 2003. 5-44.

WEEKS, C. S.; CORNWELL, B. T.; DRENNAN, J. C. Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 7, July 2008.

WESTERBEEK, H.; SMITH, S. **Sport Business in the Global Marketplace**. [S.l.]: Macmillan, Palgrave, 2002.

WHITMAN, D. S.; VAN ROOY, D. L.; VIWESVARAN, C. The Susceptibility of a Mixed Model Measure of Emotional Inteligence to Faking: A Solomon Four-Group Design. **Psychology Science Quarterly**, v. 50, p. 44-63, 2008.

YOUNG, K. Review of The Psychological Ego-Involvements by Muzafer Sherif and Hadley Cantril. **American Journal of Sociology**, v. 54, 1948.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, 1985.

ZAICHKOWSKY, J. L. Conceptualizing Involvement. **Journal of Advertisement**, v. 15, n. 2, p. 4-14, 1986.

ZAICHKOWSKY, J. L. Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Apllication to Advertising. **Journal of Advertisement**, v. XXIIII, n. 4, 1994.

APENDICE I – Questionário de Experimento

Pré-teste A

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA SOBRE PATROCÍNIO ESPORTIVO NO MMA

André Brandt Ribeiro de Oliveira
Departamento de Marketing e Negócios Internacionais
Telefone: (21) 2598-9800; e-mail: andrebroliveira@gmail.com

O Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro está desenvolvendo um estudo sobre o patrocínio esportivo no MMA (*Mixed Martial Arts*). Por favor, leia e responda às perguntas que se seguem, uma página por vez, e não deixe nenhuma em branco. É importante que você preencha todos os itens para que o questionário seja válido. Não é necessário se identificar. Não existe resposta certa ou errada, estamos interessados somente na sua percepção. Agradecemos o seu tempo e cooperação.

Por favor, preencha seus dados pessoais:

Número: XX

Idade: |__|__|

Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

Universidade: _____

Curso: _____

1. **Gostaríamos de saber se você já assistiu ou assiste a eventos (lutas) do UFC (*Ultimate Fighting Championship*) ou MMA (*Mixed Martial Arts*), seja presencialmente ou pela mídia (TV, Internet). Por favor, marque a opção que melhor descreve a sua resposta:**

   ☐ Nunca assisti a um evento (luta) do UFC/MMA

   ☐ Raramente assisto a um evento (luta) do UFC/MMA

   ☐ Frequentemente assisto aos eventos (lutas) do UFC/MMA

2. **Gostaríamos de saber se você já consumiu ou consome o energético da marca TNT. Por favor, marque a opção que melhor descreve sua resposta:**

   ☐ Nunca provei o energético TNT

   ☐ Raramente consumo o energético TNT

   ☐ Frequentemente consumo o energético TNT

3. **Gostaríamos de conhecer a sua opinião em relação à categoria de BEBIDAS ENERGÉTICAS, à marca TNT de bebidas energéticas e ao UFC/MMA (Mixed Martial Arts). Por favor, indique sua opinião fazendo um risco vertical cortando a linha abaixo na posição que melhor representa a sua resposta.**

3.1 Posso afirmar que a minha atitude em relação à categoria de BEBIDAS ENERGÉTICAS é:

Desfavorável |————————————————————| **Favorável**

3.2 Posso afirmar que a minha atitude em relação à marca TNT de bebidas energéticas é:

Desfavorável |————————————————————| **Favorável**

3.3 Posso afirmar que a minha atitude em relação ao UFC/MMA (Mixed Martial Arts) é:

Desfavorável |————————————————————| **Favorável**

3.4 Posso afirmar que a marca TNT e o UFC/MMA apresentam:

Baixo Alinhamento |————————————————————| **Alto Alinhamento**

3.5 Posso afirmar que a minha disposição para consumir o energético TNT é:

Muito Baixa |————————————————————| **Muito Alta**

APENDICE II – Questionário de Experimento

Pós-teste A

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA SOBRE PATROCÍNIO ESPORTIVO NO MMA

André Brandt Ribeiro de Oliveira
Departamento de Marketing e Negócios Internacionais
Telefone: (21) 2598-9800; e-mail: andrebroliveira@gmail.com

O Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro está desenvolvendo um estudo sobre o patrocínio esportivo no MMA (*Mixed Martial Arts*). Por favor, leia e responda às perguntas que se seguem, uma página por vez, e não deixe nenhuma em branco. É importante que você preencha todos os itens para que o questionário seja válido. Não é necessário se identificar. Não existe resposta certa ou errada, estamos interessados somente na sua percepção. Agradecemos o seu tempo e cooperação.

Número: XX

1. **Gostaríamos de conhecer a sua opinião em relação à categoria BEBIDAS ENERGÉTICAS, à marca TNT de bebidas energéticas e ao UFC/MMA (Mixed Martial Arts). Por favor, indique sua opinião fazendo um risco vertical cortando a linha abaixo na posição que melhor representa a sua resposta.**

1.1 Posso afirmar que a minha atitude em relação à categoria de BEBIDAS ENERGÉTICAS é:

Desfavorável |————————————————————| **Favorável**

1.2 Posso afirmar que a minha atitude em relação à marca TNT de bebidas energéticas é:

Desfavorável |————————————————————| **Favorável**

1.3 Posso afirmar que a minha atitude em relação ao UFC/MMA (Mixed Martial Arts) é:

Desfavorável |————————————————————| **Favorável**

1.4 Posso afirmar que a marca TNT e o UFC/MMA apresentam:

Baixo Alinhamento |————————————————————| **Alto Alinhamento**

1.5 Posso afirmar que a minha disposição para consumir o energético TNT é:

Muito Baixa |————————————————————| **Muito Alta**

2. Para mim, o UFC/MMA (*Mixed Martial Arts*) é:

01. Entediante	1	2	3	4	5	6	7	excitante
02. Interessante	1	2	3	4	5	6	7	desinteressante
03. Valioso	1	2	3	4	5	6	7	não valioso
04. Atraente	1	2	3	4	5	6	7	não atraente
05. sem utilidade	1	2	3	4	5	6	7	útil
06. não necessário	1	2	3	4	5	6	7	necessário
07. irrelevante	1	2	3	4	5	6	7	relevante
08. importante	1	2	3	4	5	6	7	não importante

3. Considerando o produto BEBIDA ENERGÉTICA, preencha as escalas abaixo:

01. Essencial	1	2	3	4	5	6	7	não-essencial
02. Benéfica	1	2	3	4	5	6	7	não-benéfica
03. Desnecessária	1	2	3	4	5	6	7	Necessária
04. eu não acho prazerosa	1	2	3	4	5	6	7	eu acho prazerosa
05. não-emocionante	1	2	3	4	5	6	7	Emocionante
06. divertida	1	2	3	4	5	6	7	não-divertida
07. fala aos outros sobre mim *(é a minha cara)*	1	2	3	4	5	6	7	não fala aos outros sobre mim *(não é a minha cara)*
08. serve para os outros me julgarem	1	2	3	4	5	6	7	os outros não usariam para me julgar
09. não passa uma imagem de mim para os outros	1	2	3	4	5	6	7	passa uma imagem de mim para os outros
10. é realmente irritante fazer uma compra inadequada	1	2	3	4	5	6	7	não é realmente irritante fazer uma compra inadequada
11. uma escolha ruim não seria um transtorno	1	2	3	4	5	6	7	uma escolha ruim seria um transtorno
12. pouco a perder por escolher mal	1	2	3	4	5	6	7	muito a perder por escolher mal
13. ao comprá-la, estou certo(a) da minha escolha	1	2	3	4	5	6	7	ao comprá-la, não estou certo(a) da minha escolha
14. eu nunca sei se estou fazendo a compra certa	1	2	3	4	5	6	7	eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa
15. eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isso	1	2	3	4	5	6	7	eu não me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isso

4. Considerando a marca TNT e a modalidade esportiva MMA (*Mixed Martial Arts*), preencha as escalas abaixo:

01.	Existe uma conexão lógica entre o MMA e a TNT	discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	concordo totalmente
02.	A imagem do MMA e a imagem do TNT são similares	discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	concordo totalmente
03.	O TNT e o MMA combinam	discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	concordo totalmente
04.	O TNT e o MMA representam coisas parecidas	discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	concordo totalmente
05.	Faz sentido para mim que o TNT patrocine o MMA	discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	concordo totalmente

5. Qual a sua disposição hoje em:

01.	Considerar o energético TNT como uma das opções de compra	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto
02.	Comprar um energético TNT	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto
03.	Recomendar a amigos e parentes que comprem energéticos TNT	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto
04.	Dizer coisas positivas sobre o energético TNT	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto
05.	Qual a chance de você comprar um energético TNT nos próximos seis meses?	muito baixa	1	2	3	4	5	6	7	muito alta

6. Gostaríamos de saber a sua percepção sobre o grau de violência (pouco ou muito violento) dos eventos (lutas) do UFC / MMA. Por favor, indique a sua opinião fazendo um risco vertical cortando a linha abaixo na posição que melhor representa a sua opinião:

Pouco Violento |————————————————————————| **Muito Violento**

Muito obrigado pela colaboração!

APENDICE III – Questionário de Experimento

Pós–teste B

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA SOBRE PATROCÍNIO ESPORTIVO NO MMA

André Brandt Ribeiro de Oliveira
Departamento de Marketing e Negócios Internacionais
Telefone: (21) 2598-9800; e-mail: andrebroliveira@gmail.com

O Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro está desenvolvendo um estudo sobre o patrocínio esportivo no MMA (*Mixed Martial Arts*). Por favor, leia e responda às perguntas que se seguem, uma página por vez, e não deixe nenhuma em branco. É importante que você preencha todos os itens para que o questionário seja válido. Não é necessário se identificar. Não existe resposta certa ou errada, estamos interessados somente na sua percepção. Agradecemos o seu tempo e cooperação.

Por favor, preencha seus dados pessoais:

Número: XX

Idade: |__|__|

Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

Universidade: _____

Curso: _____

1. **Gostaríamos de saber se você já assistiu ou assiste a eventos (lutas) do UFC (*Ultimate Fighting Championship*) ou MMA (*Mixed Martial Arts*), seja presencialmente ou pela mídia (TV, Internet). Por favor, marque a opção que melhor descreve a sua resposta:**

   ☐ Nunca assisti a um evento (luta) do UFC/MMA

   ☐ Raramente assisto a um evento (luta) do UFC/MMA

   ☐ Frequentemente assisto aos eventos (lutas) do UFC/MMA

2. **Gostaríamos de saber se você já consumiu ou consome o energético da marca TNT. Por favor, marque a opção que melhor descreve sua resposta:**

   ☐ Nunca provei o energético TNT

   ☐ Raramente consumo o energético TNT

   ☐ Frequentemente consumo o energético TNT

3. **Gostaríamos de conhecer a sua opinião em relação à categoria de BEBIDAS ENERGÉTICAS, à marca TNT de bebidas energéticas e ao UFC/MMA (Mixed Martial Arts). Por favor, indique sua opinião fazendo um risco vertical cortando a linha abaixo na posição que melhor representa a sua resposta.**

3.1 Posso afirmar que a minha atitude em relação à categoria de BEBIDAS ENERGÉTICAS é:

Desfavorável |————————————————————————| **Favorável**

3.2 Posso afirmar que a minha atitude em relação à marca TNT de bebidas energéticas é:

Desfavorável |————————————————————————| **Favorável**

3.3 Posso afirmar que a minha atitude em relação ao UFC/MMA (Mixed Martial Arts) é:

Desfavorável |————————————————————————| **Favorável**

3.4 Posso afirmar que a marca TNT e o UFC/MMA apresentam:

Baixo Alinhamento |————————————————————————| **Alto Alinhamento**

3.5 Posso afirmar que a minha disposição para consumir o energético TNT é:

Muito Baixa |————————————————————————| **Muito Alta**

4. Para mim, o UFC/MMA (*Mixed Martial Arts*) é:

09. entediante	1	2	3	4	5	6	7	excitante
10. interessante	1	2	3	4	5	6	7	desinteressante
11. valioso	1	2	3	4	5	6	7	não valioso
12. atraente	1	2	3	4	5	6	7	não atraente
13. sem utilidade	1	2	3	4	5	6	7	útil
14. não necessário	1	2	3	4	5	6	7	necessário
15. irrelevante	1	2	3	4	5	6	7	relevante
16. importante	1	2	3	4	5	6	7	não importante

5. Considerando o produto BEBIDA ENERGÉTICA, preencha as escalas abaixo:

16. essencial	1	2	3	4	5	6	7	não-essencial
17. benéfica	1	2	3	4	5	6	7	não-benéfica
18. desnecessária	1	2	3	4	5	6	7	necessária
19. eu não acho prazerosa	1	2	3	4	5	6	7	eu acho prazerosa
20. não-emocionante	1	2	3	4	5	6	7	emocionante
21. divertida	1	2	3	4	5	6	7	não-divertida
22. fala aos outros sobre mim *(é a minha cara)*	1	2	3	4	5	6	7	não fala aos outros sobre mim *(não é a minha cara)*
23. serve para os outros me julgarem	1	2	3	4	5	6	7	os outros não usariam para me julgar
24. não passa uma imagem de mim para os outros	1	2	3	4	5	6	7	passa uma imagem de mim para os outros
25. é realmente irritante fazer uma compra inadequada	1	2	3	4	5	6	7	não é realmente irritante fazer uma compra inadequada
26. uma escolha ruim não seria um transtorno	1	2	3	4	5	6	7	uma escolha ruim seria um transtorno
27. pouco a perder por escolher mal	1	2	3	4	5	6	7	muito a perder por escolher mal
28. ao comprá-la, estou certo(a) da minha escolha	1	2	3	4	5	6	7	ao comprá-la, não estou certo(a) da minha escolha
29. eu nunca sei se estou fazendo a compra certa	1	2	3	4	5	6	7	eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa
30. eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isso	1	2	3	4	5	6	7	eu não me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isso

6. Considerando a marca TNT e a modalidade esportiva MMA (*Mixed Martial Arts*), preencha as escalas abaixo:

06.	Existe uma conexão lógica entre o MMA e a TNT	discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	concordo totalmente
07.	A imagem do MMA e a imagem do TNT são similares	discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	concordo totalmente
08.	O TNT e o MMA combinam	discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	concordo totalmente
09.	O TNT e o MMA representam coisas parecidas	discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	concordo totalmente
10.	Faz sentido para mim que o TNT patrocine o MMA	discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	concordo totalmente

7. Qual a sua disposição hoje em:

06.	Considerar o energético TNT como uma das opções de compra	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto
07.	Comprar um energético TNT	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto
08.	Recomendar a amigos e parentes que comprem energéticos TNT	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto
09.	Dizer coisas positivas sobre o energético TNT	nada disposto	1	2	3	4	5	6	7	totalmente disposto
10.	Qual a chance de você comprar um energético TNT nos próximos seis meses?	muito baixa	1	2	3	4	5	6	7	muito alta

8. Gostaríamos de saber a sua percepção sobre o grau de violência (pouco ou muito violento) dos eventos (lutas) do UFC / MMA. Por favor, indique a sua opinião fazendo um risco vertical cortando a linha abaixo na posição que melhor representa a sua opinião:

Pouco Violento ——————————————— **Muito Violento**

Muito obrigado pela colaboração!