

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

WEBER GOMES FERREIRA

**PERSONALIDADE DA MARCA: um estudo sobre traços percebidos
da marca jogos olímpicos e de seus patrocinadores oficiais**

VITÓRIA

2017

WEBER GOMES FERREIRA

**PERSONALIDADE DA MARCA: um estudo sobre traços percebidos
da marca jogos olímpicos e de seus patrocinadores oficiais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre de Administração de Empresas, na área de Estratégia e Governança Pública e Privada.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio A. P. Bastos

VITÓRIA

2017

WEBER GOMES FERREIRA

**PERSONALIDADE DA MARCA: um estudo sobre traços percebidos
da marca jogos olímpicos e de seus patrocinadores oficiais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade Economia e Finanças (fucape), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre de Administração de Empresas, na área de Estratégia e Governança Pública e Privada.

Aprovada em 16 de março de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Sérgio A. P. Bastos

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dra. Márcia Juliana d'Angelo

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dra. Arilda Teixeira

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Sérgio, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho. Agradeço a todos os professores e colegas do curso de Mestrado da FUCAPE, pelo convívio, crescimento e calorosas discussões proporcionando o conhecimento no processo de formação. A todos que, direta e indiretamente, fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado!

“Tenho em mim todos os sonhos do mundo. ”
(Fernando Pessoa)

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar a associação da marca de uma empresa patrocinadora com a marca dos Jogos Olímpicos, especificamente no caso dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Para isso, foram identificados os traços de personalidade percebidos da marca Jogos Olímpicos e dos patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e avaliada a associação, em termos de traços de personalidade, entre as marcas destas àquela. Tratou-se de um estudo exploratório de corte transversal com aplicação de uma *survey* em 2 etapas com amostras compostas de moradores da região metropolitana da Grande Vitória, portanto espectadores (presenciais ou não) dos Jogos, consumidores ou não das marcas patrocinadoras. Os traços de personalidade das marcas foram captados por meio de 5 construtos: credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade. Os resultados evidenciaram que o investimento em patrocínio esportivo, desde que a empresa tenha envolvimento prévio com o esporte ou um evento esportivo, tem maior tendência a atingir a consciência dos espectadores do evento patrocinado. Em 4 das dimensões analisadas – credibilidade, audácia, sofisticação e sensibilidade, houve associação dos traços de personalidade das marcas dos Patrociadores Oficiais com os dos Jogos Olímpicos. Por outro lado, a dimensão diversão não apresentou evidências significativas de associação.

Palavras-chave: Estratégia de marketing. Percepção dos espectadores. Jogos Olímpicos. Personalidade da marca.

ABSTRACT

The objective of this study was to identify the association of a sponsor's brand with that of the Olympic Games, specifically in the case of the Rio 2016 Olympic Games. For this purpose, the perceived personality traits of the Olympic Games brand and the official sponsors of the Games Rio 2016 and evaluated the association, in terms of personality traits from those brands to that one. This was an exploratory cross-sectional study with a 2-step survey with samples composed of residents of the Greater Vitória metropolitan region, thus spectators (whether or not they attended) of the Games, whether consumers or not, of the sponsoring brands. The personality traits of brands were captured through 5 constructs: credibility, fun, audacity, sophistication and sensitivity. The results showed that the investment in sports sponsorship, since the company has previous involvement with the sport or a sporting event, has a greater tendency to reach the awareness of the spectators of the sponsored event. In 4 of the analyzed dimensions - credibility, audacity, sophistication and sensitivity, there was an association of the personality traits of Official Sponsor brands with those of the Olympic Games. On the other hand, the fun dimension did not present significant evidence of association.

Keywords: Marketing strategy. Perception of the spectators. Olympic Games. Brand personality.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Características sócio demográfica da amostra Personalidade da Marca jogos Olímpicos Rio 2016	28
Tabela 2 Características sócio demográfica da amostra Personalidade da Marca dos Patrocinadores Oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016	29
Tabela 3 Estatística descritiva da pesquisa Marca Jogos Olímpicos	31
Tabela 4 Estatística descritiva da pesquisa dos Patrocinadores Oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016	32
Tabela 5 Teste de diferença de médias entre Jogos Olímpicos, Bradesco, Bradesco Seguros, Correios, Embratel, Claro e Nissan	36

LISTA DE SIGLAS

JOCR – Jogos Olímpicos Credibilidade

JODIV - Jogos Olímpicos Diversão

JOAUD - Jogos Olímpicos Audácia

JOSOFI - Jogos Olímpicos Sofisticação

JOSEN - Jogos Olímpicos Sensibilidade

BC – Bradesco Credibilidade

BSC – Bradesco Seguros Credibilidade

CC – Correios Credibilidade

EC – Embratel Credibilidade

CLC – Claro Credibilidade

NC – Nissan Credibilidade

BD – Bradesco Diversão

BSD – Bradesco Seguros Diversão

CD – Claro Diversão

ED – Embratel Diversão

CLD – Claro Diversão

ND – Nissan Diversão

BA – Bradesco Audácia

BSA – Bradesco Seguros Audácia

CA – Claro Audácia

EA – Embratel Audácia

CLA – Claro Audácia

NA – Nissan Audácia

BSO - Bradesco Sofisticação

BSSO – Bradesco Seguros Sofisticação

CSO – Claro Sofisticação

ESO – Embratel Sofisticação

CLSO – Claro Sofisticação

NOS – Nissan Sofisticação

BSE – Bradesco Sensibilidade

BSSE – Bradesco Seguros Sensibilidade

CSE – Claro Sensibilidade

ESE – Embratel Sensibilidade

CLSE – Claro Sensibilidade

NSE – Nissan Sensibilidade

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	11
2 - REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 - PERSONALIZADA DA MARCA	15
2.2 - ESTRATÉGIA EMPRESARIAL UTILIZANDO O PATROCÍNIO ESPORTIVO	17
2.3 - PATROCINADORES OFICIAIS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016.....	20
3 - METODOLOGIA	23
4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
4.1 - DADOS DEMOGRÁFICOS	27
4.2 – ANÁLISE DESCRITIVA DAS AMOSTRAS	29
4.3 - TESTE DE DIFERENÇA DE MÉDIAS	32
5 - CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS.....	42

Capítulo 1

1 - INTRODUÇÃO

O Brasil sediou eventos de expressão mundial, particularmente os esportivos, nesta década de 2010, com destaque para os Jogos Olímpicos Rio 2016. É esperado que, em decorrência de eventos desse porte, benefícios sejam proporcionados à sociedade e aos negócios, já que a indústria do esporte vem crescendo com consistência, destacando-se como um setor econômico cada vez mais relevante. Os Jogos do Rio impactaram e ainda impactarão diversos *stakeholders*, sendo um momento decisivo na história da cidade do Rio de Janeiro, o que poderá levar a novos investimentos e possibilitar acesso a outros eventos de natureza esportiva, turística ou de negócios (COI, 2015).

Sendo um dos maiores eventos esportivos do mundo, os Jogos Olímpicos no Brasil almejavam proporcionar, ao público, entretenimento esportivo e, à economia, volume de negócios. Com isso, eram esperadas transações comerciais e benefícios sociais e culturais como legado. Nos Jogos Olímpicos Rio 2016 foram disputadas 42 modalidades esportivas, com a presença de 10.500 atletas de 206 países (RIO, 2016).

Para viabilizar grandes eventos esportivos, há necessidade de investimentos, dentre outros, em equipamentos esportivos, infraestrutura de transmissão de imagem e dados, logística de transporte e hospedagem, capacitação de profissionais de diversas naturezas envolvidos direta ou indiretamente nos eventos, além de proporcionar a exposição das marcas patrocinadoras, que buscam reforçar sua imagem associando-as com a dos Jogos (MARTINEZ; JANNEY, 2015). O investimento em patrocínios pode ser eficaz como mostrado, por exemplo, por Kim

(2015). O *brand equity* e o valor intangível que a marca traz às organizações podem ser vistos por meio do reconhecimento de mercado, criados a partir de uma marca forte (KELLER, 2003).

Os patrocínios se tornaram parte integrante da geração de vantagem competitiva sustentável, podendo influenciar as intenções dos consumidores na compra de produtos do patrocinador por meio de ligações emocionais com posses físicas, lugares, pessoas e grupos, sendo estes fatores para a implementação das estratégias empresariais (BARNEY, 1986; MADRIGAL, 2000; YANG; GOLDFARB, 2015). O gerenciamento de *stakeholders* (HILLMAN; KEIM, 2001) e a exploração de novos mercados, inovação e vantagem competitiva (PORTER; KRAMER, 2006; PORTER, 1979) são componentes da sensibilização da marca, frente a consumidores e potenciais consumidores, por meio do patrocínio.

A estratégia de associação de uma marca com a marca de um grande evento esportivo pode ser relacionada aos traços de personalidade das marcas, fornecendo expressões ou benefícios simbólicos para o consumidor (AAKER, 1999). Isso justifica a escolha dessa abordagem no presente estudo. Destaque-se que o patrocínio esportivo proporciona a diversas organizações benefícios de imagem (CORNWELL; KWAK, 2015).

A personalidade da marca é retratada por estudiosos por meio de várias perspectivas, tais como: traços de personalidade da marca dos eventos esportivos (CÁSLAVOVÁ; PETRÁCKOVÁ, 2011); ajuste da personalidade da marca (DEES et al., 2010); antecedentes e consequências das dimensões da personalidade da marca (EISEND et al., 2013); escala de personalidade da marca no esporte (KIM et al., 2012); característica distintiva da marca (VENKATESWARAN et al., 2011); características

humanas de uma marca (AAKER; FOURNIER, 1995); e fatores situacionais para prever atitudes e comportamentos (AAKER, 1999).

Mesmo sendo um evento de importância mundial, que possui o seu próprio potencial socioeconômico, há ausência de investigações sobre os Jogos Olímpicos, por meio de trabalhos empíricos representativos sobre o fenômeno social e econômico do esporte, a efetividade do patrocínio de uma forma geral e a efetividade dos patrocínios oficiais (BENNETT; GREGG et al., 2002; KO et al., 2008; REAMS et al., 2015; WALRAVEN et al., 2014). Em suma, há lacunas a serem abordadas no âmbito do tema de patrocínio de eventos esportivos e na investigação da efetividade de estratégias de marketing de empresas que procuram relacionar os traços de personalidade de suas marcas àqueles de eventos como os Jogos Olímpicos.

A questão de pesquisa que emerge dessa temática é: Existe associação, entre traços de personalidade da marca Jogos Olímpicos com os traços de personalidade das marcas dos patrocinadores oficiais do Jogos Olímpicos Rio 2016?

Assim, o objetivo deste estudo, foi avaliar a associação entre traços de personalidade da marca Jogos Olímpicos com os traços de personalidade das marcas dos patrocinadores oficiais do Jogos Olímpicos Rio 2016 por meio de percepções de espectadores (presenciais ou não), buscando com isso identificar uma potencial efetividade estratégica para as empresas patrocinadoras.

Os objetivos específicos, de forma a auxiliar na resposta à pergunta de pesquisa, foram: i) identificar os traços de personalidade da marca Jogos Olímpicos Rio 2016; ii) identificar os traços de personalidade das marcas dos patrocinadores oficiais do Jogos Olímpicos Rio 2016; e iii) identificar a associação entre os traços de personalidade da marca Jogos Olímpicos e os traços de personalidade das marcas dos patrocinadores oficiais do Jogos Olímpicos Rio 2016.

A marca Jogos Olímpicos implica possibilidades de negócios na área esportiva onde a personalidade da marca é utilizada e comunicada para um melhor entendimento de todos os *stakeholders*, para a criação de uma estratégia de comunicação e para criar o valor da marca junto ao público. Na presente pesquisa, buscou-se, em termos teóricos, contribuir para uma melhor compreensão dos fatores de identificação dos traços de personalidade da marca dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e de seus patrocinadores oficiais. Tendo como ponto de vista as percepções dos espectadores, buscou-se identificar valores agregados às marcas em função desse relacionamento. Pretende-se, também, contribuir para a literatura de personalidade da marca, explorando e ampliando a discussão da associação entre a personalidade de um evento e de seus patrocinadores.

O estudo foi estruturado em quatro partes, além desta introdução. Inicialmente, é feita uma varredura na literatura dos estudos sobre personalidade da marca e de estratégia empresarial utilizando o patrocínio esportivo, além de um olhar específico sobre os patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Na sequência, é apresentada a metodologia utilizada neste estudo. Em seguida, são descritos e discutidos os resultados, guiados pelos objetivos específicos e principal. Por fim, são apresentadas as conclusões.

Capítulo 2

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - PERSONALIDADE DA MARCA

O consumo de produtos de marca permite que os consumidores tenham experiências (CARLSON; DONAVAN 2013), pela associação com os atributos particulares e personalidade dessa marca (AAKER, 1997). Assim, as marcas que possuem uma personalidade forte irão fornecer uma maior oportunidade para o consumidor desenvolver um forte relacionamento (YAO et al., 2015).

Por isso, a personalidade da marca é uma área importante de pesquisas para estudiosos e profissionais, em função do impacto sobre a avaliação do produto e a escolha do consumidor (EMILE; Lee, 2012). Este é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca e da resposta do consumidor à comercialização da mesma, criando uma sensação de conforto para os consumidores quando a marca se encaixa em seu auto-conceito (YAO et al., 2015). A marca com a personalidade certa pode resultar no sentimento de relevância e, portanto, implicar lealdade a ela (BURESTI; ROSENBERGER III, 2006).

Assim, a personalidade da marca é "o conjunto de características humanas associadas a uma marca" e fornece uma plataforma de medição confiável para estudos de correspondência de patrocínio com base em imagens da marca, que são inferidas com base no comportamento dos indivíduos, características físicas, atitudes e crenças e características demográficas (AAKER, 1997).

Quando os consumidores pensam em uma marca, as características humanas que associam a elas irão ajudá-los a criar e formar um relacionamento com esta marca (CÁSLAVOVÁ; PETRÁCKOVÁ, 2011). Então, marcas comerciais podem servir a representar e institucionalizar os valores e crenças de uma cultura e consumidores muitas vezes imbutem nas marcas traços da personalidade humana ou podem facilmente pensar em marcas como se fossem celebridades ou figuras históricas famosas (AAKER, 1997; 2001).

Os espectadores podem mais facilmente processar, armazenar e recuperar informações se eles estão relacionando ou assimilando as informações ou experiências com as marcas (DEES et al., 2010). Quanto maior a congruência entre as características humanas da marca, maior será a preferência pela marca (AAKER, 1997).

Assim, os consumidores estão mais propensos a perceber um produto com uma personalidade de marca forte e positiva, quanto mais familiar e menos arriscada esta for em comparação com produtos sem personalidade da marca distinta ou com personalidade de marca negativa (EMILE; LEE, 2012).

A personalidade da marca bem estruturada resulta no sentimento do consumidor de que a marca é relevante e que eles devem permanecer leais a ela. Assim, os consumidores costumam escolher marcas que têm uma personalidade que é consistente com seu próprio auto-conceito e podem criar uma atitude positiva em relação a uma marca patrocinadora (AAKER, 1997; AAKER 2001; DONAHAY; ROSEMBERGER III, 2007; CHO; KANG, 2012). Então, quanto maiores forem as semelhanças entre as propriedades esquemáticas de um patrocinador e as do evento

patrocinado, mais eficaz um programa de patrocínios será (CHO; KANG, 2012; YAO et al., 2015).

O modelo de personalidade da marca de Aaker apresenta características humanas expressas em cinco dimensões amplas - Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade, sendo cada uma composta por uma série de traços de personalidade individuais (AAKER, 1997; EMILE; Lee, 2012; DONAHAY; ROSEMBERGER III, 2007; KIM et al., 2012). A escala é composta, além dos 5 construtos citados, por 15 sub-itens e 42 itens de medição, que são adjetivos que descrevem várias propriedades esquemáticas de marcas (AAKER, 1997).

Assim, a personalidade da marca é importante para que os consumidores possam escolhê-la (DEES et al., 2010) e, dessa forma, estrategicamente, possibilitar a diferenciação e construção de uma vantagem competitiva sustentável para a marca (BURESTI; ROSENBERGER III, 2006; BOSNJAK et al., 2007).

2.2- ESTRÁTEGIA EMPRESARIAL UTILIZANDO O PATROCÍNIO ESPORTIVO

Dada a popularidade de grandes eventos esportivos para diversos *stakeholders*, muitas empresas expõem suas marcas nestes eventos, com a expectativa de que isso irá transferir atributos positivos do evento para a marca. Em muitos casos, esses eventos são escolhidos porque são percebidas fortes ligações com os *stakeholders* (CARLSON; DONAVAN, 2013). Os patrocínios de eventos esportivos crescem como ferramentas de comunicação, tornando-se uma alternativa contemporânea viável para a publicidade tradicional (LEE; CHO, 2009).

O patrocínio esportivo tende a aumentar a notoriedade da marca ou alterar um produto/marca existente, associando-o às características de uma equipe esportiva,

evento ou indivíduo bem conhecido (DONAHAY; ROSEMBERGER III, 2007), sendo essa uma importante ferramenta de marketing, devido à sua flexibilidade, o seu amplo alcance e ao elevado nível de exposição de marca (KO et al., 2008). Essa é uma forma cada vez mais popular de comunicação de marketing (MADRIGAL, 2000), destacando-se a preocupação com a congruência entre a identidade de um fã e a do patrocinador (MARTINEZ; JANNEY, 2015).

Pesquisas sobre patrocínio enfatizam uma troca de recursos entre duas partes que é capaz de produzir benefício mútuo (LAMONT et al., 2011), por meio de celebridades em suas propagandas (HUGHES et al., 2005), aumento da conscientização do mercado-alvo, identificação / constituição da imagem (SINGH; BHATIA, 2015), benefícios relacionados a essa afiliação (BENNETT; GREGG et al., 2002), investimento a longo prazo (WALRAVEN et al., 2014) e financiamento em patrocínios dentro de nichos de eventos (GREENHALGH; GREENWELL, 2013).

As empresas podem se beneficiar, aumentando a sensibilização para a sua marca, tanto com a associação ao patrocínio de eventos, quanto com o patrocínio, por certo período de tempo, a associações ou subconjuntos de associações que compartilhem significandos com ela, que a diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade do cliente (MARTINEZ; JANNEY, 2015; YANG; GOLDFARB, 2015; GWINNER; BENNET, 2008; CRESCITELLI et al., 2005; CÁSLAVOVÁ; PETRÁČKOVÁ, 2011; MIDA; ZAIEM, 2015).

O desafio científico para compreender as relações de patrocínio é compreender a relação entre o ajuste a que se refere o grau em que as associações específicas à marca do patrocinador são aplicáveis ou o benefício para a categoria de produto

(PAPPU; CORNWELL, 2014). Isso porque o patrocínio pode, atingir grupos-alvo específicos com mensagens bem definidas, sendo ferramentas poderosas para estabelecer *links* de comunicação significativos com distribuidores e potenciais consumidores (GARDNER; SHUMAN, 1987). Assim, se a marca do patrocinador é esquematicamente análoga à do evento esportivo, o patrocínio será um veículo de comunicação eficaz (CHO; KANG, 2012).

Os efeitos da exposição, atribuições de consumo/percepções motoras, umbiquidade, alavancagem, articulação e coesão são variáveis relacionados com o patrocinador que são salientes para a eficácia do patrocínio (KIM et al., 2015).

Adicionalmente, a exposição individual a patrocinadores corporativos é uma função da quantidade de eventos atendidos pelo público alvo. Portanto, quanto mais se está envolvido com os eventos patrocinados, os esportivos em particular, mais provavelmente é exposta a mensagem do patrocinador e, portanto, maior é a probabilidade de consciência do patrocínio (WALRAVEN et al., 2014).

O constante crescimento de ações envolvendo patrocínio empresarial demonstra que essa é uma atividade cada vez mais importante nas estratégias de comunicação das empresas, e que essa ferramenta do composto de comunicação tem sido utilizada, de maneira constante, por empresas que buscam atingir seus consumidores (CRESCITELLI et al., 2005). Para a maximização de comunicação dos patrocinadores, deve ser explorado o patrocínio em subcategorias dos eventos (CORNWELL; MAIGNAN, 1998).

2.3 – PATROCINADORES OFICIAIS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016

Conforme explorado nos itens 2.1 e 2.2, o patrocínio demanda contribuições de curto ou longo prazo para o sucesso da empresa patrocinadora. Pode ser considerado como um elemento de comunicação e, também, um complemento a ações de promoções, vendas e relações públicas. Permite, portanto, a criação de interações e associações entre marcas.

No caso específico dos Jogos Olímpicos Rio 2016, os patrocinadores oficiais já possuíam história de investimentos no esporte brasileiro. São empresas que têm assumido o compromisso em contribuir para o desenvolvimento esportivo, cultural e social do país.

O Banco Bradesco possuiu um relacionamento significativo e histórico com o esporte no Brasil, com destaque para o voleibol. Através de iniciativas promocionais, o banco desenvolve ações de integração, que resultam em muitas conquistas no âmbito esportivo e social. Os projetos esportivos que são desenvolvidos e apoiados pelo Banco têm como premissa a inclusão social e a consequente disseminação de valores primordiais como respeito, responsabilidade, ética e, sobretudo, o exercício da cidadania (BRADESCO, 2016).

Além de ser um dos apoiadores oficiais dos jogos Olímpicos Rio 2016, o Banco Bradesco também apoia seis Confederações Esportivas (basquetebol, desportos aquáticos, judô, remo, rugby e vela) e, assim, reafirma a confiança e o compromisso que tem com o País, sempre disposto a contribuir para a formação de atletas e cidadãos para um Brasil da modernidade, do trabalho e do crescimento (BRADESCO, 2016).

O Grupo Bradesco Seguros, integrante da Organização Bradesco, é o maior conglomerado do Brasil no mercado de Seguros, Capitalização e Previdência Complementar Aberta (BRADESCO SEGUROS, 2016). Em conjunto com o Banco Bradesco se tornou patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016, disponibilizando produtos e serviços ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e à Equipe Olímpica.

O Grupo Bradesco Seguros desenvolveu ações como: exposição “Jogos Olímpicos: Esporte, Cultura e Arte”; eventos que incentivam a prática esportiva; conjunto de corridas de 6km e caminhadas de 3km realizadas em diversas cidades do país; e o movimento “Conviva”, que trata, na cidade de São Paulo, da conscientização da sociedade para o uso da bicicleta como opção de lazer e locomoção urbana (BRADESCO SEGUROS, 2016).

Os Correios foram escolhidos como o operador logístico oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016, ratificando a eficiência e qualidade dos Correios nesse segmento. Os Correios fomentam o crescimento do esporte brasileiro, são os patrocinadores oficiais dos desportos aquáticos, tênis e handebol, apoiam o desenvolvimento de atletas desde a base até o alto rendimento, além de manter escolinhas que permitem o primeiro contato de crianças e adolescentes com o esporte (CORREIOS, 2016).

A CLARO e a EMBRATEL fazem parte do grupo América Móvil, a maior operadora de serviços convergentes via cabo da América Latina e um dos cinco maiores grupos de telefonia móvel do mundo. Líderes em TV por assinatura e banda larga no Brasil, são patrocinadoras oficiais dos serviços de telecomunicações dos Jogos Olímpicos Rio 2016, oferecendo informações em tempo real e cobertura completa das competições, tanto pela TV quanto pela internet, capacitando sua rede

para atender toda a demanda gerada pelos usuários e incluindo soluções convergentes de telecomunicações com mobilidade. Seis dos esportistas patrocinados pelas marcas conquistaram medalhas: Rafaela Silva (judô), Alison Cerutti (vôlei de praia), Martine Grael e Kahena Kunze (vela), Ágatha Bednarczuk e Bárbara Seixas (vôlei de praia) (CLARO, 2016; EMBRATEL, 2016).

A Nissan, uma das maiores fabricantes de veículos do mundo, presente no Brasil desde 2000, é associada à fabricante francesa Renault, formando a Aliança Renault-Nissan. A Nissan do Brasil é patrocinadora oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Sua parceria contempla o fornecimento de cerca de 5.000 veículos de diversos tipos atendendo às necessidades dos Jogos e do Time Brasil. Patrocinou, também, o Revezamento das Tochas Olímpica Rio 2016. A participação da Nissan nos Jogos Olímpicos Rio 2016 também se dá por meio do Time Nissan, programa de mentoria a 31 atletas e paratletas brasileiros que buscaram classificação e destaque nos primeiros Jogos Olímpicos sediados no Brasil (NISSAN, 2016).

No Brasil, a Nissan desenvolve ações promocionais por meio do Instituto Nissan, que tem como pilares fundamentais a promoção da mobilidade, da sustentabilidade e da comunidade e visa a educação como forma de contribuição para o desenvolvimento da sociedade.

Assim, a escolha do esporte para ser a plataforma institucional foi estratégica, por permitir a aproximação com todos os públicos de interesse visando a construção de um relacionamento ainda mais próximo e duradouro.

Capítulo 3

3 - METODOLOGIA

Os estudos prévios de personalidade da marca forneceram a base teórica para o estudo, por meio de um conjunto pré-estabelecido de traços de personalidade que permitiram captar como espectadores (presenciais ou não) percebem as marcas utilizadas, no caso desta pesquisa, como patrocinadoras de eventos esportivos.

O objetivo deste estudo exploratório, foi avaliar a associação entre os traços de personalidade da marca Jogos Olímpicos com os traços de personalidade das marcas dos patrocinadores oficiais do Jogos Olímpicos Rio 2016 da forma como são percebidos pelos espectadores, buscando com isso identificar uma potencial efetividade estratégica para as empresas patrocinadoras. Para cumprir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa descritiva, de corte transversal, com realização de uma *survey* em duas etapas.

A *survey* foi aplicada na região metropolitana da Grande Vitória formada pelos municípios de Cariacica, Fundão, Guarapari, Serra, Viana, Vila Velha e Vitória. Esses sete municípios abrigam quase a metade da população do Espírito Santo (46%) e 57% da população urbana do Estado (IBGE, 2016).

Para a avaliação da personalidade da marca Jogos Olímpicos e dos patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016 foi utilizado o estudo de personalidade da marca de Aaker (1997), que teve sua validação para o Brasil pelos autores Muniz e Marchetti (2009) buscando garantir precisão na tradução dos traços (adjetivos e características) e seus significados. Foram avaliados 5 traços – Credibilidade (CR), Diversão (DIV), Audácia (AUD), Sofisticação (SOFI) e

Sensibilidade (SEN) - compostos por 38 facetas da personalidade da marca Jogos Olímpicos (JO). Quanto aos Jogos Olímpicos Rio 2016, os patrocinadores oficiais foram: Bradesco (B), Bradesco Seguros (BCS), Correios (C), Embratel (E), Claro (CL) e Nissan (NC).

Assim, a avaliação da personalidade da marca dos patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016 se deu pelos 5 construtos ou traços citados. Foi utilizada uma escala Likert de 10 pontos, de “0 - não descreve totalmente” a “10 - descreve totalmente”. Foi realizada, também, a análise dos relatórios anuais e demonstrativos financeiros referentes aos anos 2014 e 2015 dos patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016, de forma a tentar identificar se a estratégia de patrocinar os Jogos Olímpicos estava proposta e explícita e inserida em seus processos de planejamento e de posicionamento estratégico.

O procedimento de coleta de dados da pesquisa se deu por meio de uma *survey*. Inicialmente, foi realizado um teste para assegurar que cada atributo era compreendido e apropriado para a investigação no contexto pretendido. Após essa fase, o *link* da pesquisa foi encaminhado por *e-mail*, iniciando-se pela rede de contatos do pesquisador, que continha um convite e a descrição do objetivo da pesquisa. A amostra, portanto, foi composta, inicialmente, por estudantes de nível superior e pós-graduação para dar início à pesquisa, utilizando a técnica bola de neve (HECKATHORN, 1997). Foi solicitado a estes estudantes que repassassem a outras pessoas que pudessem compor uma base de dados para a pesquisa em questão. A pesquisa foi aplicada, também, de forma presencial, na III Etapa do Festival FAC de Vinculados e na Seletiva dos Jogos Escolares do Espírito Santo 2016, modalidade natação, para ampliar a base de respondentes.

O período de coleta dos dados foi de 90 dias, sendo que nos primeiros 45 dias foi enviado o primeiro questionário sobre a avaliação da personalidade da marca Jogos Olímpicos e nos outros 45 dias foi enviado o segundo questionário para a avaliação da personalidade dos patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016. As análises dos relatórios anuais e demonstrações financeiras referentes aos anos 2014 e 2015 dos patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016 foram realizadas no mesmo período.

Foi obtido um total 573 de respondentes para a personalidade da marca Jogos Olímpicos. Uma vez que foram eliminados *outliers* que, deliberadamente, marcaram respostas iguais para todas as afirmações nos extremos, os que não completaram a pesquisa e os respondentes de outras cidades não pertencentes à Grande Vitória, foi obtido o número final de 417 respondentes válidos para a pesquisa.

Um total 408 pessoas responderam ao questionário sobre os patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Eliminados *outliers* que, deliberadamente, marcaram respostas iguais para todas as afirmações nos extremos, os que não completaram a pesquisa e os respondentes de outras cidades não pertencentes à Grande Vitória, foi obtido o número final de 325 respondentes válidos para a pesquisa.

Em suma, as amostras foram compostas por espectadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (presenciais ou não), consumidores ou não das marcas patrocinadoras. Os 2 grupos de respondentes foram aleatórios, podendo ter ocorrido casos de uma mesma pessoa responder aos 2 questionários. Essa interseção, se houve, não foi apurada por não ter sido objetivo do estudo.

A análise iniciou-se com a realização da verificação dos dados demográficos, permitindo o entendimento do perfil dos participantes da pesquisa. As análises estatísticas foram feitas por meio do software *Stata* 13. Foi feita inicialmente uma

análise descritiva das repostas nos constructos propostos e em seguida verificada a associação entre os constructos das marcas dos patrocinadores e dos Jogos Rio 2016, por meio de análise de diferença de médias.

Capítulo 4

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresentam-se os resultados referentes à caracterização das amostras, a análise descritiva das amostras, análise de diferença de médias e discussão dos resultados.

4.1 – DADOS DEMOGRÁFICOS

A Tabela 1 mostra as características sócio demográfica da amostra personalidade da marca Jogos Olímpicos Rio 2016 que são 58,75% do sexo masculino, com idade entre 15 a 24 anos 52,76%, solteiros 64,75%, com formação superior 52,28% e renda de 1 a 3 salário mínimo 40,29%.

Tabela 1 – Características sócio demográfica da amostra Personalidade da Marca Jogos Olímpicos Rio 2016

Gênero – GEN	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Fem.	172	41.25	41.25
Masc.	245	58.75	100.00
Total	417	100.00	
Idade – IDA	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Entre 15 a 24	220	52.76	52.76
Entre 25 a 33	105	25.18	77.94
Entre 34 a 41	50	11.99	89.93
Entre 42 a 49	21	4.04	94.96
A Partir de 50	21	5.04	100.00
Total	417	100.00	
Estado Civil – CIV	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Solteiro	270	64.75	64.75
Casado	137	32.85	97.50
Divorciado/Separado	9	2.16	99.76
Viúvo	1	0.24	100.00
Total	417	100.00	

(continua)

(continuação)

Grau de Escolaridade – ESC	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ens. Fundamental 1	1	0.24	0.24
Ens. Fundamental 2	36	8.63	8.87
Ens. Médio	96	23.02	31.89
Superior	218	52.28	84.17
Especialização	47	11.27	95.44
Mestrado/Doutorado	19	4.56	100.00
Total	417	100.00	

Renda – REN	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Nenhuma Renda	23	5.52	5.52
1 salário	32	7.67	13.19
1 a 3 salário	168	40.29	53.48
3 a 6 salário	118	28.30	81.77
Acima de 7 salário	76	18.23	100.00
Total	417	100.00	

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 2 mostra as características sócio demográfica da amostra personalidade da marca dos patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016 que são 52,92% do sexo masculino, com idade entre 15 a 24 anos 33,23%, solteiros 50,15%, com formação superior 43,69% e renda de 3 a 6 salário mínimo 34,77%.

Tabela 2 – Característica sócio demográfica da amostra Personalidade da Marca dos Patrocinadores Oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016

Gênero – GEN	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Fem.	153	47.08%	47.08
Masc.	172	52.92%	100.00
Total	325	100.00%	

Idade – IDA	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Entre 15 a 24	108	33.23%	33.23
Entre 25 a 33	79	24.31%	57.54
Entre 34 a 41	60	18.46%	76.00
Entre 42 a 49	47	14.46%	94.96
A partir de 50	31	9.54%	100.00
Total	325	100.00%	

(continua)

(continuação)

Estado Civil – CIV	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Solteiro	163	50.15%	50.15
Casado	149	45.85%	96
Divorciado/Separado	13	4.00%	100.00
Viúvo	0	0%	0
Total	325	100.00%	

Grau de Escolaridade – ESC	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ens. Fundamental 1	2	0.62%	0.62
Ens. Fundamental 2	22	6.77%	7.38
Ens. Médio	103	31.69%	39.08
Superior	142	43.69%	82.77
Especialização	46	14.15%	96.92
Mestrado/Doutorado	10	3.08%	100.00
Total	325	100.00%	

Renda – REN	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Nenhuma Renda	9	2.77%	2.77
1 salário	26	8.00%	10.77
1 a 3 salário	110	33.85%	44.62
3 a 6 salário	113	34.77%	79.38
Acima de 7 salário	67	20.62%	100.00
Total	325	100.00%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando que as amostras foram aleatórias, não intencionais, houve algumas variações no perfil dos respondentes das duas pesquisas tipo *survey*. A primeira amostra (personalidade dos Jogos Olímpicos Rio 2016) foi composta de mais pessoas do sexo masculino (58,75% x 52,96%), mais jovem (ex.: na faixa de 15 a 24 anos, 52,76% x 33,23%), mais solteiros (64,76% x 50,15%), maior escolaridade (entre ensino superior, especialização e mestrado / doutorado: 68,11% x 60,92%) e menor renda (até 3 salários mínimos: 53,48% x 44,62%). Isso pode ter implicado em algum viés que, no entanto, não parece ser muito significativo.

4.2 – ANÁLISE DESCRITIVA DAS AMOSTRAS

A Tabela 3 mostra a análise da média e desvio padrão da pesquisa de personalidade da marca dos Jogos Olímpicos Rio 2016. A média dos escores obtidos em todos os construtos foi superior a 5, o que indica que, na percepção dos respondentes, todos os traços pesquisados tendem a representar a marca Jogos Olímpicos Rio 2016. Destaque-se que o traço de sensibilidade foi o menos representativo e o traço de diversão foi o mais representativo da personalidade dos Jogos. Há também que destacar que os desvios padrão foram muito altos, o que indica que há divergências significativas entre os respondentes. No caso de audácia e de sofisticação o desvio padrão é superior a 3.

Tabela 3 – Estatística descritiva da pesquisa personalidade da marca jogos olímpicos rio 2016

Traço	Variável	OBS	Média	Dev. Padrão	Min.	Máx.
Credibilidade	JO CR	417	7.839329	2.598185	0	10
Diversão	JO DIV	417	8.045564	2.484633	0	10
Audácia	JO AUD	417	6.925659	3.092600	0	10
Sofisticação	JO SOFI	417	7.249400	3.095461	0	10
Sensibilidade	JO SEN	417	6.443645	2.827971	0	10

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 4 mostra a análise da média e desvio padrão da pesquisa de personalidade da marca dos patrocinadores dos jogos olímpicos rio 2016. A média dos escores obtidos em cada constructo apresentada quando analisada por patrocinador, sempre é inferior àquela obtida pela marca Jogos Olímpicos Rio 2016. Houve um caso de média inferior a 5 e treze casos em que a média oscilou entre 5 e 6. Isso mostra que, em 14 dos 30 itens pesquisados há uma tendência à indiferença na percepção dos 5 traços de personalidade das marcas pesquisadas. Há que

destacar, também, que houve desvios padrão significativos, o que mostra a falta de convergência de opiniões, ou seja, há os que não entendem que o traço de personalidade pesquisada representa a marca, assim como há os que entendem que sim. De uma forma geral o Bradesco mostrou mais aderência aos traços de personalidade investigados, enquanto a Claro foi a patrocinadora que teve as menores avaliações de percepção dos traços pesquisados.

Tabela 4 – Estatística descritiva da pesquisa personalidade da marca dos patrocinadores oficiais dos jogos olímpicos rio 2016

Traço	Variável	OBS	Média	Dev. Padrão	Min.	Máx.
Credibilidade	BC	325	8.006154	2.188626	0	10
	BSC	325	7.498462	2.661598	0	10
	CC	325	7.910769	2.474819	0	10
	EC	325	6.230769	2.722615	0	10
	CLC	325	6.076923	2.810407	0	10
	NC	325	7.498462	2.413471	0	10
Diversão	BD	325	5.507692	3.229508	0	10
	BSD	325	5.064615	3.317389	0	10
	CD	325	5.683077	3.305605	0	10
	ED	325	4.516923	3.120599	0	10
	CLD	325	5.018462	3.271599	0	10
	ND	325	5.815385	3.220748	0	10
Audácia	BA	325	6.686154	2.974162	0	10
	BSA	325	6.323077	2.998496	0	10
	CA	325	6.473846	2.986093	0	10
	EA	325	5.600000	3.010270	0	10
	CLA	325	5.667692	3.062170	0	10
	NA	325	6.569231	2.984369	0	10
Sofisticação	BSO	325	7.636923	2.474036	0	10
	BSSO	325	7.153846	2.803386	0	10
	CSO	325	6.732308	2.831541	0	10
	ESO	325	5.907692	2.870255	0	10
	CLSO	325	6.184615	2.940208	0	10
	NSO	325	7.403077	2.771213	0	10

(continua)

(continuação)

Traço	Variável	OBS	Média	Dev. Padrão	Min.	Máx.
Sensibilidade	BSE	325	6.298462	2.971079	0	10
	BSSE	325	5.741538	3.083353	0	10
	CSE	325	5.876923	3.060641	0	10
	ESE	325	5.184615	2.964254	0	10
	CLSE	325	5.276923	3.032273	0	10
	NSE	325	5.840000	3.039696	0	10

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 – TESTE DE DIFERENÇA DE MÉDIAS

O teste de diferença de médias, na Tabela 5, apresenta cada construto - Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade – sendo confrontado entre a marca Jogos Olímpicos com a de seus patrocinadores oficiais nos Jogos Olímpicos Rio 2016.

No primeiro construto, Credibilidade, a hipótese nula de diferença de médias dos Jogos Olímpicos com Bradesco, Bradesco Seguros, Correios e Nissan não pôde ser rejeitada, portanto, são entendidas como médias iguais. Já no caso de Embratel e Claro o teste mostrou serem médias diferentes. A credibilidade pode ser consequência do relacionamento com a comunidade, desenvolvida em iniciativas de cunho social, esportivo e cultural, sendo as atribuições de consumo dos patrocinadores salientes para eficácia do patrocínio (KIM et al., 2015; BRADESCO, 2016).

A presença de investimento em megaeventos esportivos, como aconteceu no Brasil, demonstrou que os patrocinadores destacam a importância do esporte para a vida e reforçam seu posicionamento como patrocinadores oficiais, reafirmando seu compromisso com o desenvolvimento do país e contribuindo para a formação de atletas e cidadãos para um Brasil moderno, ancorado no trabalho e no crescimento (BRADESCO, 2016; BRADESCO SEGUROS, 2016; CORREIOS, 2016).

Assim, os espectadores percebiam a Credibilidade nos patrocinadores oficiais numa construção de relação mútua entre o comprometimento e sucesso que as empresas conquistaram no âmbito esportivo e social (PAPPU; CORNWELL, 2014), comunicando ao seu público o desenvolvimento de suas ações de inclusão digital e a dissiminação de valores primordiais como respeito, responsabilidade, ética e cidadania (GARDNER; SHUMAN, 1987). De forma análoga, os patrocinadores utilizaram um veículo de comunicação eficaz, aproximando da comunidade através de campanhas publicitárias que retratavam a luta e garra de atletas profissionais de diversas modalidades e mostrando os valores olímpicos que podem transformar a vida de muitas pessoas, demonstrando a Credibilidade de ser brasileiro e de patrocinar os Jogos Olímpicos (CHO; KANG, 2012).

Esta Credibilidade se ressalta através do apoio a diversas modalidades esportivas brasileiras, reafirmando o compromisso dos patrocinadores com a formação de atletas. Desenvolvendo diversas ações publicitárias que valorizavam a cultura regional, por meio de peças teatrais, espetáculos de dança e música, sempre evidenciando o enriquecimento cultural do Brasil para os brasileiros. Evidencia-se a associação dos patrocinadores oficiais com os Jogos Olímpicos (DONAHAY; ROSEMBERGER III, 2007; BRADESCO, 2016; NISSAN, 2016).

No segundo construto, Diversão, não houve igualdade de médias da personalidade da marca Jogos Olímpicos com qualquer dos patrocinadores oficiais. Este construto demonstra que a associação da marca com as características dos Jogos Olímpicos não foi positiva, em função dos patrocinadores serem empresas de nichos específicos fora do ambiente esportivo. O espectadores não exergaram os

Jogos, que são bem conhecidos, associados aos patrocinadores oficiais (DONAHAY; ROSEMBERGER III, 2007), no que tange à Diversão.

Então, a associação dos patrocinadores oficiais com os Jogos Olímpicos não teve igualdade de média devido aos espectadores não perceberem características de Diversão nas empresas patrocinadoras, mesmo, apresentando forte ações publicitárias não foram identificadas divertimento, distração e entretenimento que os Jogos Olímpicos proporciona (DONAHAY; ROSEMBERGER III, 2007; KO et al., 2008; MADRIGAL, 2000 e MARTINEZ; JANNEY, 2015).

No terceiro construto, Audácia, houve igualdade de médias apenas no caso de Bradesco e Nissan. Os vultuosos investimentos feitos para os Jogos Olímpicos resultaram em um sentimento de ousadia que foi associada aos patrocinadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (AAKER, 1997; AAKER 2001; DONAHAY; ROSEMBERGER III, 2007; CHO; KANG, 2012).

Os Jogos Olímpicos foram escolhidos por Bradesco e Nissan porque foram percebidos como tendo uma forte ligação com os seus *stakeholders*, bem como por ser uma ferramenta de comunicação eficaz e específica (CARLSON; DONAVAN, 2013; LEE; CHO, 2009). Isso indica que estas empresas investiram muito no relacionamento com a comunidade, desenvolveram iniciativas sociais, esportivas e culturais para aproximarem cada vez mais do seu público. Portanto, podem ter se fortalecido no mercado brasileiro em termos de ligar-se à característica de audácia dos Jogos.

Tabela 5 – Teste de diferença de médias entre Jogos Olímpicos, Bradesco, Bradesco Seguros, Correios, Embratel, Claro e Nissan

CONSTRUTO	HA: DIFF !=0	COMPARANDO	COM	RESULTADO
CREDIBILIDADE	0.3533	J. OLIMP.	BRADESCO	IGUALDADE
	0.0798	J. OLIMP.	BRAD. SEG.	IGUALDADE
	0.7045	J. OLIMP.	CORREIOS	IGUALDADE
	0.0000	J. OLIMP.	EMBRATEL	DIFERENÇA
	0.0000	J. OLIMP.	CLARO	DIFERENÇA
	0.0678	J. OLIMP.	NISSAN	IGUALDADE
DIVERSÃO	0.0000	J. OLIMP.	BRADESCO	DIFERENÇA
	0.0000	J. OLIMP.	BRAD. SEG.	DIFERENÇA
	0.0000	J. OLIMP.	CORREIOS	DIFERENÇA
	0.0000	J. OLIMP.	EMBRATEL	DIFERENÇA
	0.0000	J. OLIMP.	CLARO	DIFERENÇA
	0.0000	J. OLIMP.	NISSAN	DIFERENÇA
AUDÁCIA	0.2875	J. OLIMP.	BRADESCO	IGUALDADE
	0.0078	J. OLIMP.	BRAD. SEG.	DIFERENÇA
	0.0454	J. OLIMP.	CORREIOS	DIFERENÇA
	0.0000	J. OLIMP.	EMBRATEL	DIFERENÇA
	0.0000	J. OLIMP.	CLARO	DIFERENÇA
	0.1142	J. OLIMP.	NISSAN	IGUALDADE
SOFISTICAÇÃO	0.0656	J. OLIMP.	BRADESCO	IGUALDADE
	0.6639	J. OLIMP.	BRAD. SEG.	IGUALDADE
	0.0194	J. OLIMP.	CORREIOS	DIFERENÇA
	0.0000	J. OLIMP.	EMBRATEL	DIFERENÇA
	0.0000	J. OLIMP.	CLARO	DIFERENÇA
	0.4828	J. OLIMP.	NISSAN	IGUALDADE
SENSIBILIDADE	0.4976	J. OLIMP.	BRADESCO	IGUALDADE
	0.0013	J. OLIMP.	BRAD. SEG.	DIFERENÇA
	0.0092	J. OLIMP.	CORREIOS	DIFERENÇA
	0.0000	J. OLIMP.	EMBRATEL	DIFERENÇA
	0.0000	J. OLIMP.	CLARO	DIFERENÇA
	0.0054	J. OLIMP.	NISSAN	DIFERENÇA

Escores fatoriais padronizados obtidos na estimação do modelo com o *software Stata 13*.

Estatísticas descritivas calculadas com base nos dados da pesquisa.

Todas as diferenças de médias são significantes a 95%.

Fonte: Dados da pesquisa

O quarto construto, Sofisticação, mostrou igualdade de médias entre os Jogos e Bradesco, Bradesco Seguros e Nissan. Assim, as expectativas geradas em torno

dos Jogos e os investimentos feitos na cidade do Rio para receber os Jogos, demonstra uma conscientização dos espectadores para o legado construído para este megaevento esportivo. Aliada às experiências dentro e fora dos Jogos Olímpicos Rio 2016, demonstra o reconhecimento destes patrocinadores (DEES et al., 2010; AAKER, 1997).

Da mesma forma, a exposição da marca dos patrocinadores dentro dos locais de competição, assim como as disputas, os recordes, os dramas, as vitórias e derrotas, típicas das competições esportivas, fizeram os espectadores se envolverem mais com o evento. Principalmente, pelas as ações dos patrocinadores dentro dos locais de competição e com o objeto patrocinado gerando maior interesse, reconhecimento do patrocínio cresce e tende a atingir mais fortemente o público (WALRAVEN et al., 2014; CRESCITELLI et al., 2005).

Os espectadores associaram suas expectativas às marcas dos patrocinadores que comercializavam seus produtos e serviços *premium*, demonstrando uma sofisticação em relação a marcas concorrentes (AAKER, 1997; KELLER, 2009). A dimensão alcançada pela marca Jogos Olímpicos associada aos patrocinadores oficiais que se destacaram no construto sofisticação pode estar associada aos traços de personalidade que forneceram expressões e benefícios para o espectador (AAKER, 1999).

Assim, o relacionamento destes patrocinadores com o público em geral se deu por meio de campanhas que colaboravam com a consciência dos produtos expostos e de experiências que enriqueceram a opinião sobre estes produtos. As evidências mostraram que em mercados como o do entretenimento esportivo, a inovação e a

vantagem competitiva são importantes na sensibilização da marca através do patrocínio (PORTER; KRAMER, 2006; PORTER, 1979).

Já no quinto construto, Sensibilidade, houve igualdade de médias apenas com relação ao Bradesco. Este resultado demonstra que as ações sociais, culturais e esportivas que o Bradesco desenvolve desde a formação de atletas reafirmam seu compromisso com o país, contribuem e sensibilizam os espectadores dos valores olímpicos, o é reforçado por seu posicionamento como o banco oficial dos Jogos (MARTINEZ; JANNEY, 2015; YANG; GOLDFARB, 2015; GWINNER; BENNET, 2008; CRESCITELLI et al., 2005; CÁSLAVOVÁ; PETRÁČKOVÁ, 2011; MIDA; ZAIEM, 2015).

Reforça ainda que a marca Bradesco possui uma proximidade com seu público, viabilizando grandes eventos que implicam investimentos na transformação e no enriquecimento cultural no Brasil (MARTINEZ; JANNEY, 2015; KIM, 2015; KELLER, 2003; BRADESCO, 2016).

Fazendo um balanço geral, o Bradesco, com exceção do traço de personalidade de Diversão, teve médias iguais às dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Já Claro e Embratel não tiveram nenhuma igualdade de médias dentre os cinco traços pesquisados.

Capítulo 5

5 - CONCLUSÃO

A pesquisa foi realizada com objetivo de avaliar a associação entre traços de personalidade da marca Jogos Olímpicos com os traços de personalidade das marcas dos patrocinadores oficiais do Jogos Olímpicos Rio 2016 por meio de percepções dos espectadores (presenciais ou não).

Os resultados mostraram correspondências entre 4 traços de personalidade da marca, dentre os 5 objetos de pesquisa, o que pode auxiliar os patrocinadores em avaliações da efetividade de estratégias de construção e divulgação de suas marcas.

Os patrocinadores devem levar em consideração, na estratégia de gerenciamento de marca por meio de patrocínio a eventos esportivos, o investimento no desenvolvimento na formação de atletas e no planejamento a longo prazo, de forma a provocar uma sensibilização do seu público alvo para a associação entre sua marca e o evento esportivo ao qual oferecerá patrocínio. Isso pode ser observado na pesquisa documental complementar à *survey* realizada.

Do ponto de vista do espectador (presencial ou não), consumidor ou não dos produtos e serviços das empresas patrocinadoras, categorizações como as observadas neste estudo podem ser incluídas dentro do conjunto de características humanas associadas com a marca. Nesse sentido, o presente estudo indica o reconhecimento do mesmo sobre o comportamento do espectador, propondo uma extensão e expansão da modelo de personalidade da marca associado a eventos esportivos.

Além disso, podem ser captadas características particulares e as dimensões gerais como eles são percebidos em várias culturas. Alguns traços, embora descritos pela mesma expressão, podem não ser entendidos da mesma forma em várias culturas. Isso demonstra que alguns patrocinadores devem ser cuidadosos em suas campanhas e reforça alguns atributos não associados aos patrocinadores oficiais.

Foram identificados os traços de personalidade da marca Jogos Olímpicos Rio 2016, com destaque, na percepção dos respondentes, para a tendência a concordar que a marca Jogos Olímpicos Rio 2016 possui todos os traços de personalidade pesquisados. Destaque-se que o traço de sensibilidade foi o menos representativo e o traço de diversão foi o mais representativo da personalidade dos Jogos. Porém, com desvios padrão altos, há indícios de divergências significativas entre os respondentes.

Em seguida foram identificados os traços de personalidade das marcas dos patrocinadores, com destaque para a tendência à indiferença na percepção dos respondentes para os 5 traços de personalidade pesquisados. Também houve desvios padrão significativos, o que mostra a falta de convergência de opiniões. Há que destacar o Bradesco como o patrocinador com a maior aderência aos traços de personalidade investigados, enquanto a Claro foi a patrocinadora que teve as menores avaliações de aderência (tendência à discordância) em relação aos traços pesquisados.

Em seguida, foi avaliada a associação entre os traços de personalidade da marca Jogos Olímpicos e os traços de personalidade das marcas dos patrocinadores oficiais do Jogos Olímpicos Rio 2016. As evidências indicaram que quatro das dimensões da personalidade da marca de Aaker utilizadas – credibilidade, audácia, sofisticação e sensibilidade – são associadas aos Patrociadores Oficiais aos Jogos

Olímpicos. No entanto, a dimensão diversão não apresentou evidências significativas para qualquer um dos patrocinadores.

A título de exemplificação, os resultados mostraram que o Bradesco teria fortemente personificação de atributos de marca em termos de credibilidade, audácia, sofisticação e sensibilidade, porque essas dimensões são empiricamente coerentes ao longo do processo de correspondência. Em contraste, a empresa precisa desenvolver seus atributos de personalidade que correspondem às dimensões de diversão se esses atributos esquemáticos são estrategicamente desejáveis e dado que estão relacionados a eventos esportivos como os Jogos Olímpicos Rio 2016.

Este trabalho apresentou a associação de patrocinadores consolidados no mercado brasileiro a um grande evento esportivo por intensivas inserções na mídia, patrocínios e entretenimento, mantendo uma forte interação com os espectadores, presenciais ou não, por meio de iniciativas sociais, culturais e esportivas.

Os resultados permitem concluir que as empresas patrocinadoras, no caso dos Jogos Olímpicos Rio 2016, buscaram uma aproximação com o espectador tendo como premissa a inclusão social e a consequente disseminação de valores como respeito, responsabilidade, ética e, sobretudo, o exercício da cidadania associando a personalidade da sua marca como importante fator de aproximação entre pessoas, como são os Jogos Olímpicos. Ainda, os resultados mostraram que foram atingidos grupos específicos com a comunicação de seus objetivos de posicionamento de marcas.

Como limitações neste estudo, destacaram-se: i) a impossibilidade de correlacionar os planejamentos estratégicos dos patrocinadores aos construtos pesquisados pela falta de acesso às empresas patrocinadoras; ii) as diferenças

demográficas nas amostras das duas pesquisas aplicadas; e iii) a própria dificuldade no instrumento de coleta de dados que exigia que uma pessoa avaliasse muitas empresas ao mesmo tempo em dimensões que podem ter sido consideradas de difícil entendimento, mesmo considerando que o questionário foi testado.

Estudos futuros podem ultrapassar essas limitações e permitir uma real avaliação da efetividade de estratégias de marketing via patrocínio de eventos, por meio da associação das marcas entre patrocinadores e marca do evento patrocinado. A aplicação das 2 etapas da pesquisa em um mesmo grupo de pessoas também poderá ser objeto de pesquisa futura, lembrando que isso não foi feito no âmbito desta pesquisa em função do tamanho do questionário requerido, o que pode indicar uma metodologia de experimento para futuras pesquisas.

Por fim, cabe destacar que os resultados desse estudo podem contribuir para futuras decisões de patrocínios esportivos por empresas que utilizem essa prática em suas estratégias de marketing e, em especial, aos organizadores e patrocinadores dos próximos Jogos Olímpicos, a serem realizados em Tóquio em 2020.

REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of marketing research**, p. 347-356, 1997.

AAKER, Jennifer. The malleable self: The role of self-expression in persuasion. **Available at SSRN 945453**, 1999.

AAKER, Jennifer; FOURNIER, Susan. A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. **NA-Advances in Consumer Research Volume 22**, 1995.

ABRAMS, Dominic; HOGG, Michael A. Metatheory: Lessons from social identity research. **Personality and Social Psychology Review**, v. 8, n. 2, p. 98-106, 2004.

BARNEY, Jay B. Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. **Management science**, v. 32, n. 10, p. 1231-1241, 1986.

BENNETT, Gregg; HENSON, Robin; ZHANG, James. Action Sports Sponsorship Recognition. **Sport Marketing Quarterly**, v. 11, n. 3, 2002.

BOSNJAK, Michael; BOCHMANN, Valerie; HUFSCHMIDT, Tanja. Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 35, n. 3, p. 303-316, 2007.

BRADESCO. Banco Oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016. **Disponível em:** < <http://www.bradesco.com.br/rio2016/> >, acesso em 07/08/2016.

BRADESCO SEGUROS. Seguradora oficial do Jogos Olímpicos Rio 2016. **Disponível em:** < <https://www.rio2016.com/patrocinadores/bradesco-seguros> >, acesso em 07/08/2016.

BURESTI, Fabio; ROSENBERGER III, Philip J. Brand personality differentiation in the Australian action-sports clothing market. **Marketing Bulletin**, v. 17, n. 1, p. 1-16, 2006.

CARLSON, Brad D. et al. Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. **Journal of Sport Management**, v. 27, n. 3, p. 193-206, 2013.

ČÁSLAVOVÁ, Eva; PETRÁČKOVÁ, Jana. The brand personality of large sport events. **Kineziologija**, v. 43, n. 1, p. 91-106, 2011.

CHO, Sungho; KANG, Joon-Ho. Psychometric comparability of brand personality scale: assessing brand personality matching between sports and corporate sponsors by using the congenerity test. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 13, n. 4, p. 53-70, 2012.

CLARO. Empresa oficial em solução de telefonia. **Disponível em:** < <https://www.rio2016.com/patrocinadores/claro> >, acesso em 12/09/2016.

CÔMITE OLÍMPICO INTERNACIONAL. História dos Jogos Olímpicos. **Disponível em:** < <http://www.olympic.org/>>, acesso em 07/12/2015.

CORNWELL, T. Bettina; KWAK, Dae Hee. Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. **Journal of Sport Management**, v. 29, n. 2, p. 133-136, 2015.

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

CORREIOS. Correios e comitê organizador assinam contrato para operação logística Rio 2016. **Disponível em:** < <http://www.correios.com.br/para-voce/noticias/correios-e-comite-organizador-assinam-contrato-para-operacao-logistica-rio-2016> >, acesso em 07/08/2016.

CRESCITELLI, Edson; MATTAR, M.; SILVA, A. O efeito das ações de patrocínio sobre o top of mind: um estudo exploratório do mercado brasileiro. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 1, n. 2, p. 1-15, 2005.

DEES, Windy; BENNETT, Gregg; FERREIRA, Mauricio. Personality fit in NASCAR: An evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes. **Sport Marketing Quarterly**, v. 19, n. 1, p. 25, 2010.

DO KIM, Young; MAGNUSEN, Marshall; KIM, Yukyoum. Revisiting Sport Brand Personality: Scale Development and Validation. **Journal of Multidisciplinary Research**, v. 4, n. 3, p. 65, 2012.

DONAHAY, Brett; ROSENBERGER III, Philip J. Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in Formula One racing. **Marketing Bulletin**, v. 18, n. 1, p. 1-15, 2007.

EISEND, Martin; STOKBURGER-SAUER, Nicola E. Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. **Marketing Letters**, v. 24, n. 3, p. 205-216, 2013.

EMILE, Renu; LEE, Mike. Revisiting Aaker's (1997) Brand Personality Dimensions: Validation and Expansion. **NA-Advances in Consumer Research Volume 40**, 2012.

EMBRATEL. Trajetória da Embratel nos Jogos. **Disponível em:** < <http://portal.embratel.com.br/rio2016/> >, acesso em 07/09/2016.

FIELDING, Kelly S. et al. Integrating social identity theory and the theory of planned behaviour to explain decisions to engage in sustainable agricultural practices. **British Journal of Social Psychology**, v. 47, n. 1, p. 23-48, 2008.

GARDNER, Meryl Paula; SHUMAN, Philip Joel. Sponsorship: An important component of the promotions mix. **Journal of Advertising**, v. 16, n. 1, p. 11-17, 1987.

GREENHALGH, Greg; GREENWELL, T. Christopher. What's in it for me? An investigation of North American professional niche sport sponsorship objectives. **Sport Marketing Quarterly**, v. 22, n. 2, p. 101, 2013.

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

HECKATHORN, Douglas D. Respondent-driven sampling: a new approach to the study of hidden populations. **Social problems**, v. 44, n. 2, p. 174-199, 1997.

HILLMAN, Amy J.; KEIM, Gerald D. Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?. **Strategic management journal**, v. 22, n. 2, p. 125-139, 2001.

HOGG, Michael A.; TERRY, Deborah I. Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 121-140, 2000.

HUGHES, Stephanie et al. Defining scandal in sports: Media and corporate sponsor perspectives. **Sport Marketing Quarterly**, v. 14, n. 4, p. 207, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo demográfico. **Disponível em:** < <http://www.ibge.gov.br/home/>>, acesso em 07/04/2016.

JENSEN, Jonathan A.; COBBS, Joe; GROZA, Mark D. The niche portfolio strategy to global expansion: The influence of market resources on demand for Formula One Racing. **Journal of Global Marketing**, v. 27, n. 4, p. 247-261, 2014.

KELLER, Kevin Lane. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.

KIM, Yukyoum et al. Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis. **Journal of Sport Management**, v. 29, n. 4, 2015.

KO, Yong Jae et al. The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 9, n. 2, p. 6-21, 2008.

KUDO, Masaki et al. The influence of title sponsorships in sports events on stock price returns. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 16, n. 2, p. 37-56, 2015.

KUZMA, John R. et al. Negative corporate sponsor information: The impact on consumer attitudes and purchase intentions. **International Sports Journal**, v. 7, n. 2, p. 140, 2003.

LAMONT, Matthew; HING, Nerilee; GAINSBURY, Sally. Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review. **Sport Management Review**, v. 14, n. 3, p. 246-257, 2011.

LEE, Hyung-Seok; CHO, Chang-Hoan. The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. **Journal of Sport Management**, v. 23, n. 1, p. 41-64, 2009.

LEIGH, James H.; MENON, Anil. Audience involvement effects on the information processing of umbrella print advertisements. **Journal of Advertising**, v. 16, n. 3, p. 3-12, 1987.

MADRIGAL, Robert. The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 4, p. 13-24, 2000.

MARTINEZ, Richard J.; JANNEY, Jay J. Market Reactions to Corporate Sponsorships of European Football Kits: The Moderating Effects of Firm Congruence. **Journal of Sport Management**, v. 29, n. 2, 2015.

MIDA, Faouzia; ZAIEEM, Imed. Emotion and Sponsorship: Case of Television Sponsorship. **International Journal of Management**, v. 2, n. 4, p. 325-338, 2015.

MUNIZ, Karlan Müller; MARCHETTI, Renato. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. **XXIX Encontro da ANPAD. Anais... Brasília**, 2005.

NISSAN. Comunicados de imprensa **Disponível em:** <
<http://nissannews.com/pt/nissan/brasil/releases?page=2&query>>, acesso em 15/09/2016.

PAPPU, Ravi; CORNWELL, T. Bettina. Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor–sponsee similarity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n. 5, p. 490-510, 2014.

REAMS, Lamar; EDDY, Terry; CORK, B. Colin. Points of Attachment and Sponsorship Outcomes in an Individual Sport. **Sport Marketing Quarterly**, v. 24, n. 3, p. 159, 2015.

RIO 2016. História dos jogos, países e modalidades esportivas. **Disponível em:** <
<http://www.rio2016.com/jogos-olimpicos>>, acesso em 07/12/2015.

SINGH, Gurpartap; BHATIA, Ambika; PURCITM, Sector. Important Objectives and Important Considerations in Objective Setting for Sport Sponsorship by Indian Companies. **International Journal of Management**, v. 2, n. 7, p. 646, 2015.

PORTER, Michael E. How competitive forces shape strategy. 1979.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Estrategia y sociedad. **Harvard business review**, v. 84, n. 12, p. 42-56, 2006.

TURNER, John C. Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. **European journal of social psychology**, v. 5, n. 1, p. 1-34, 1975.

VENKATESWARAN, P. S. et al. A Study on Brand Personality Dimensions and Brand Loyalty towards Raymond Brand. **Journal of Marketing & Communication**, v. 7, n. 2, 2011.

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

WALRAVEN, Merel; BIJMOLT, Tammo HA; KONING, Ruud H. Dynamic effects of sponsoring: How sponsorship awareness develops over time. **Journal of advertising**, v. 43, n. 2, p. 142-154, 2014.

YANG, Yupin; GOLDFARB, Avi. Banning controversial sponsors: Understanding equilibrium outcomes when sports sponsorships are viewed as two-sided matches. **Journal of Marketing Research**, 2015.

YAO, Qing; CHEN, Rong; XU, Xiaobing. Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 43, n. 9, p. 1419-1427, 2015.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of business research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.