

PERSONALIDADE DA MARCA: JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016 E SEUS PRINCIPAIS PATROCINADORES

BRAND PERSONALITY:
RIO 2016 OLYMPIC GAMES
AND ITS MAIN SPONSORS

WEBER GOMES FERREIRA
webergferreira@yahoo.com.br

SÉRGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS
sbastos@fucap.br

GRAZIELA XAVIER FORTUNATO
graziela@prof.iag.puc-rio.br

RESUMO

Viabilizar eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos, requer investimentos vultuosos. Dentre as fontes de receitas possíveis, há as verbas de empresas patrocinadoras que, como resultado, têm suas marcas associadas aos Jogos. Mas há retorno do investimento feito por tais empresas? Assim, o objetivo deste estudo foi identificar a efetividade da associação das marcas das principais empresas patrocinadoras com a marca dos Jogos Olímpicos, no caso dos Jogos Rio 2016. Tal efetividade foi apurada por meio dos traços de personalidade das marcas. O estudo foi exploratório, de corte transversal, com aplicação de *survey* em amostra composta por espectadores (presenciais ou não) dos Jogos, consumidores ou não das marcas patrocinadoras. Os traços de personalidade das marcas foram captados por meio de 05 construtos: credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade. As dimensões credibilidade, audácia, sofisticação e sensibilidade foram constatadas em algumas das marcas. No entanto, dimensão diversão não se mostrou significativa para qualquer das marcas. Portanto, no todo, a associação de personalidades marcas mostrou-se parcial. O estudo contribui para a discussão teórica da efetividade de estratégias de marketing, principalmente esportivo.

Palavras-chaves: Estratégias de Marketing. Personalidade da Marca. Jogos Olímpicos. Patrocinadores. Percepção dos Consumidores.

ABSTRACT

Enabling sporting events, such as the Olympic Games, requires massive investments. Among the possible sources of revenue are the sponsoring companies that, as a result, have their brands associated with the Games. But is there return on investment made by such companies? Thus, the objective of this study was to identify the effectiveness of the association from the main sponsoring companies with the Olympic Games, in the case of Rio

2016 Games. Such effectiveness was evaluated by means of the personality traits of the brands. The study was exploratory, cross-sectional, with sample composed of spectators (whether or not attendants) of the Games, and consumers or not of the sponsoring brands. The personality traits of brands were captured through 5 constructs: credibility, fun, audacity, sophistication and sensitivity. The traits of credibility, audacity, sophistication and sensitivity were found in some of the brands. However, the fun dimension did not show significant to any of the brands. Therefore, in a whole, the association of brand personalities was partially evidenced. The study contributes to the theoretical discussion of the effectiveness of marketing strategies, especially related to sports.

Keywords: Marketing Strategies. Brand Personality. Olympic Games. Sponsors. Consumers' Perception.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil sediou eventos de expressão mundial na década de 2010, com destaque para os Jogos Olímpicos Rio 2016. Isso impactou a sociedade no entorno da cidade do Rio de Janeiro, requerendo intervenções em infraestrutura construída para os Jogos e aquecimento no ambiente de negócios, especialmente as indústrias do esporte e do turismo (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. O legado para a cidade e para o país sempre foram as justificativas desde a candidatura da cidade a sede dos Jogos (RIO, 2016).

Corroborando o impacto esperado dos Jogos, no período de 2012 a 2015, no município do Rio de Janeiro, o PIB *per capita* teria sido cerca de 7,5% menor e na região metropolitana do Rio de Janeiro cerca de 5,1% menor, se os Jogos não tivessem sido realizados. Isso implicaria um retrocesso a níveis de 2007 (IPEA, 2018).

Viabilizar eventos esportivos requer investimentos como equipamentos esportivos, infraestrutura de transmissão de imagem e dados, logística de transporte e hospedagem e capacitação de profissionais de diversas naturezas envolvidos direta ou indiretamente nos eventos. Para cumprir tal orçamento há, dentre outras fontes de receitas, as verbas dos patrocinadores que, como resultado, têm suas marcas em destaque ao associar-se aos Jogos (MARTINEZ; JANNEY, 2015). Os patrocínios se tornaram parte integrante da viabilização de tais projetos. Por sua vez, empresas patrocinadoras procuram construir uma imagem que contribua para sua vantagem competitiva, sendo como tal parte integrante de suas estratégias empresariais (BARNEY, 1986; MADRIGAL, 2000; YANG; GOLDFARB, 2015). A estratégia de associação da marca de um produto com a marca de um evento esportivo pode se dar pela percepção de alinhamento dos traços de personalidade das marcas, fornecendo expressões ou benefícios simbólicos para o consumidor (AAKER, 1999), com benefícios de imagem às empresas (CORNWELL; KWAK, 2015).

Mesmo sendo um evento de destaque mundial, que possui o seu próprio potencial socioeconômico, há ausência de investigações específicas sobre os Jogos Olímpicos em relação à efetividade dos patrocínios, tanto os ditos principais, mundiais ou oficiais, quanto os provenientes de empresas cujas marcas são, ainda que indiretamente, associadas ao evento (BENNETT; HENSON; ZHANG, 2002; KO; KIM; LAUSSEN; KIM, 2008; REAMS; EDDY; CORK, 2015; WALRAVEN; BIJMOLT; KONING, 2014). Em suma, ainda há carência de estudos que investiguem se o patrocínio de eventos esportivos, principalmente do porte dos Jogos Olímpicos, é efetivo, no

sentido de beneficiar as estratégias de marketing das empresas patrocinadoras. Mais especificamente, a principal lacuna a ser coberta por este estudo é a relação entre os traços de personalidade de marcas com os traços de personalidade de eventos aos quais estão ligadas por meio de patrocínios.

Assim, o objetivo deste estudo é avaliar a efetividade da associação entre os traços de personalidade da marca Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016 com os traços de personalidade das marcas dos seus principais patrocinadores, por meio de percepções de espectadores (presenciais ou não) dos Jogos, usuários ou não das marcas em questão.

Os Jogos Olímpicos, tanto de verão quanto de inverno, por seu porte, complexidade e, conseqüentemente, orçamento crescente, levam à redução de cidades interessadas em sediá-los, respondendo às restrições de suas populações. Assim, a própria estratégia de empresas em associar suas imagens aos Jogos está em discussão. Logo, estudar a efetividade estratégica para as empresas patrocinadoras torna-se cada vez mais relevante do ponto de vista da gestão. O modelo atual de patrocínios de eventos esportivos está sendo questionado e, como tal, os resultados deste estudo pretendem contribuir no campo de marketing esportivo, particularmente para a personalidade de marcas. De uma forma mais abrangente, contribui para o campo da estratégia empresarial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Personalidade da marca

O consumo de produtos de marca permite aos consumidores experiências (CARLSON; DONAVAN, 2013) que estão associadas aos atributos particulares que compõem a personalidade dessa marca (AAKER, 1997). Assim, as marcas que possuem uma personalidade bem definida, aparentemente geram um relacionamento mais estreito com seus consumidores (YAO; CHEN; XU, 2015). Por isso, a personalidade da marca é uma área importante de pesquisas em função do impacto sobre a avaliação dos produtos e das escolhas do consumidor (EMILE; LEE, 2012). De acordo com Yao *et al.* 2015, essa avaliação se dá pelo efeito diferencial de uma sensação de conforto quando se conhece a marca, e esta se encaixa no seu autoconceito. A marca com a personalidade certa pode resultar no sentimento de relevância e, portanto, implicar em lealdade (BURESTI; ROSENBERGER III, 2006).

Há que destacar o artigo seminal de Ross (1971), que relaciona o autoconceito ao consumo de marcas. Segundo esse autor, existe um autoconceito real, que seria o modo como o indivíduo se vê, e o autoconceito ideal, ou seja, o modo como o indivíduo gostaria de ser visto. Vai além, ao mostrar que o comportamento de consumo está relacionado ao autoconceito, que seja real ou idealizado. Desse embate vem a importância da personalidade da marca.

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 efetividade de patrocínio, com base em imagens da marca inferidas pelo comportamento dos indivíduos, características físicas, atitudes, crenças e características demográficas (AAKER, 1997). Quando os consumidores

pensam em uma marca, as características humanas associadas ajudam a criar e formar um relacionamento com esta marca (CÁSLAVOVÁ; PETRÁCKOVÁ, 2011). Portanto, marcas comerciais podem representar e institucionalizar os valores e crenças de uma cultura de consumidores, que muitas vezes embutem nas marcas traços da personalidade humana. Um exemplo é tratar marcas como se fossem celebridades ou figuras históricas famosas (AAKER, 1997; 1999).

O modelo de personalidade da marca de AAKER (1997) apresenta características humanas expressas em cinco construtos – Sinceridade, Entusiasmo, Competência, Sofisticação e Robustez. A escala decompõe cada construto em facetas, num total de 15. E cada faceta é composta por traços de personalidade, que são as variáveis a serem medidas, adjetivos que descrevem várias propriedades esquemáticas de marcas em função de características humanas.

Em resumo, os construtos de AAKER (1997) compreendem, em tradução livre:

- Sinceridade (*sincerity*): pés no chão, orientada à família, honesta, sincera, componente de pequenos grupos sociais, real, robusta, original, alegre, sentimental e amigável;
- Entusiasmo (*excitement*): atrevida, na moda, excitante, espirituosa, legal, jovem, criativa, incomparável, atualizada, independente e contemporânea;
- Competência (*competence*): confiável, trabalhadora, segura, inteligente, técnica, corporativa, bem-sucedida, líder e confiante;
- Sofisticação (*sophistication*): de classe alta, glamurosa, boa aparência, charmosa, feminina e suave; e
- Robustez (*ruggedness*): ao ar livre, masculina, ocidental, dura e austera.

De acordo com Dees, Bennet e Ferreira (2010), os espectadores de um evento, esportivo ou de outra natureza, podem mais facilmente processar, armazenar e recuperar informações ou experiências se eles as relacionam ou assimilam as características das marcas patrocinadoras. Assim, os consumidores costumam escolher marcas que têm uma personalidade que é consistente com seu próprio autoconceito e podem criar uma atitude positiva em relação a uma marca patrocinadora (AAKER, 1997, 1999; DONAHAY; ROSEMBERGER III, 2007; CHO; KANG, 2012).

Quanto maiores forem as semelhanças entre as propriedades esquemáticas de um patrocinador e as do evento patrocinado, mais eficaz é um programa de patrocínios (CHO; KANG, 2012; YAO *et al.*, 2015). Consumidores são 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 de marca distinta ou com personalidade de marca negativa (EMILE; LEE, 2012).

2.2 Estratégia de marketing com uso do patrocínio esportivo

Dada a popularidade de eventos esportivos para diversos *stakeholders*, muitas empresas expõem suas marcas, com a expectativa de transferir atributos do evento para a marca. Em muitos casos, esses eventos são escolhidos pela percepção de fortes ligações com os *stakeholders* (CARLSON; DONAVAN, 2013). Os patrocínios de eventos esportivos crescem como ferramentas de comunicação e se tornam uma alternativa contemporânea viável em comparação com a publicidade tradicional (LEE; CHO, 2009). O patrocínio esportivo tende a aumentar a notoriedade da marca ou alterar sua percepção quando associada às características de uma

equipe esportiva, evento ou indivíduo bem conhecido (DONAHAY; ROSEMBERGER III, 2007). Essa estratégia é uma importante ferramenta de marketing, devido à sua flexibilidade, ao seu amplo alcance e ao elevado nível de exposição de marca (KO *et al.*, 2008). Contudo, o patrocínio enfatiza uma troca de recursos entre duas partes que é capaz de produzir benefício mútuo (LAMONT; HING; GAINSBURY, 2011).

As empresas podem se beneficiar ao aumentar a sensibilização para a sua marca, por meio da associação a eventos patrocinados que compartilhem significados com ela, de modo a diferenciá-la de outras marcas desenvolvidas para satisfazer a mesma necessidade do cliente (CÁSLAVOVÁ; PETRÁCKOVÁ, 2011; CRESCITELLI; MATTAR; SILVA, 2005; GWINNER; BENNET, 2008; MARTINEZ; JANNEY, 2015; MIDA; ZAIEM, 2015; YANG; GOLDFARB, 2015).

Entretanto, o desafio nas relações de patrocínio é compreender o grau de alinhamento entre a marca do patrocinador e as categorias de produtos (PAPPU; CORNWELL, 2014), já que o patrocínio pode atingir grupos-alvo específicos com mensagens bem definidas. Segundo Gardner e Shuman (1987), essas relações são ferramentas poderosas para estabelecer uma comunicação significativa com distribuidores e potenciais consumidores. Assim, se a marca do patrocinador é esquematicamente análoga à do evento esportivo, o patrocínio será um veículo de comunicação eficaz (CHO; KANG, 2012).

3 METODOLOGIA

O objetivo deste estudo é analisar a associação entre os traços de personalidade da marca Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016 com os traços de personalidade das marcas de seus patrocinadores principais ou oficiais da forma como são percebidos pelos espectadores. Para cumprir o objetivo do estudo foi realizada uma pesquisa descritiva, de corte transversal, com aplicação de um questionário em duas etapas.

Para a avaliação da personalidade da marca Jogos Olímpicos Rio 2016 e dos seus patrocinadores oficiais foi utilizado como referência inicial o estudo de personalidade da marca de Aaker (1997), validado no Brasil por Muniz e Marchetti (2009, 2012) para garantir a precisão na tradução dos traços (adjetivos e características) e seus significados. Com isso, foram avaliados 5 traços de personalidade de marca por uma escala de 1 (não descreve em nada) a 10 pontos (descreve totalmente), de forma a captar o grau com que cada traço de personalidade é reconhecido nas marcas. Os traços de personalidade dos Jogos Olímpicos Rio 2016 – Credibilidade (CRE), Diversão (DIV), Audácia (AUD), Sofisticação (SOF) e Sensibilidade (SEN) – foram expressos por 38 facetas, como se segue:

- Credibilidade: responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, correta, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida e equilibrada;
- Diversão: bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, informal, espirituosa, legal (bacana), simpática, festiva e imaginativa;
- Audácia: ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa e jovem;
- Sofisticação: chique, alta classe, elegante, sofisticada e glamorosa; e
- Sensibilidade: delicada, feminina, sensível, romântica e emotiva.

Os patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016 foram: Bradesco (B), Bradesco Seguros (BCS), Correios (C), Embratel (E), Claro (CL) e Nissan (NC).

Inicialmente, foi realizado um teste para assegurar que cada atributo era compreendido e apropriado para a investigação no contexto pretendido, ou seja, o questionário de percepções de personalidade dos Jogos Olímpicos foi validado. Após essa fase, o *link* da pesquisa foi encaminhado por *e-mail*, iniciando-se pela rede de contatos do pesquisador e, em seguida, utilizando-se a técnica bola de neve (HECKATHORN, 1997), a coleta de dados foi sendo ampliada. 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 questionário de percepções das empresas patrocinadoras somente fez referência aos 05 traços de personalidade, por questões de objetividade e praticidade quanto ao tempo de preenchimento do questionário. Caso as 38 facetas fossem pesquisadas para cada patrocinador principal ou oficial o questionário teria 228 perguntas, o que o tornaria inviável.

O período de coleta dos dados foi de 90 dias, após a realização dos Jogos. Nos primeiros 45 dias foi aplicado o questionário sobre a avaliação da personalidade da marca Jogos Olímpicos Rio 2016. Nos 45 dias seguintes, foi aplicado o questionário de avaliação da personalidade dos patrocinadores oficiais. Em ambos os casos, garante-se a aleatoriedade dos dados das amostras. Ao final, foi obtido um total 417 de respondentes para a personalidade da marca Jogos Olímpicos Rio 2016 e de 325 respondentes ao questionário sobre os patrocinadores oficiais, já com a exclusão dos que marcaram respostas iguais para todas as afirmações nos extremos e os que não completaram a pesquisa. A quantidade de respostas válidas atende aos requisitos de validade da amostra, conforme Hair Jr., Black, Babin e Tatham (2009).

Em suma, as amostras independentes foram compostas por espectadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016, presenciais ou não, consumidores ou não das marcas patrocinadoras. Com isso, garante-se aleatoriedade dos dados das amostras. Mesmo podendo ter ocorrido casos de uma mesma pessoa responder aos 02 questionários, as amostras são consideradas independentes. Além disso, cabe destacar que em função da grande quantidade de perguntas, mesmo com a redução do questionário de percepções dos patrocinadores, inviabilizaria a quantidade adequada de respondentes.

Foi realizada a análise descritiva dos participantes da pesquisa e das respostas nos construtos propostos e em seguida, verificada a associação entre os construtos das marcas dos Jogos Rio 2016 e dos seus patrocinadores por meio de teste de hipótese de diferença de médias pela estatística *t* de *Student*, tendo como hipótese nula a igualdade de médias. Tal estatística é aplicada para comparar as médias de amostras pequenas, menores que 30. No caso deste trabalho, poderia ter sido utilizada a estatística *z*. No entanto, em uma posição mais conservadora, aplicou-se a estatística *t*. As amostras passaram pelo teste de normalidade.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Tabela 1 mostra as características sociodemográficas 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 01 a 03 salários mínimos 40,29%.

Tabela 1: Características sócio demográficas da amostra - Personalidade da Marca Jogos Olímpicos Rio 2016

| 2016 | | | |
|-----------------------------------|-------------------|---------------|--------------------|
| Gênero - GEN | Frequência | % | % Acumulado |
| Feminino | 172 | 41,25 | 41,25 |
| Masculino | 245 | 58,75 | 100,00 |
| Total | 417 | 100,00 | |
| Idade - IDA | Frequência | % | % Acumulado |
| Entre 15 a 24 | 220 | 52,76 | 52,6 |
| 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 | % | % 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 | |
| Grau de Escolaridade - ESC | Frequência | % | % Acumulado |
| Ensino Fundamental 1 | 1 | 0,24 | 0,24 |
| Ensino Fundamental 2 | 36 | 8,63 | 8,87 |
| Ensino Médio | 96 | 23,02 | 31,89 |
| Ensino 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 | % | % 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: Elaborado pelos autores.

A Tabela 2 mostra as características sócio demográficas 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 salários mínimo 34,77%.

Tabela 2: Características sócio demográficas da amostra - Personalidade da Marca dos Patrocinadores Oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016

| Gênero - GEN | Frequência | % | % Acumulado |
|-----------------------------------|-------------------|----------|--------------------|
| Feminino | 153 | 47,08 | 47,08 |
| Masculino | 172 | 52,92 | 100,00 |
| Total | 325 | 100,00 | |
| Idade - IDA | Frequência | % | % 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 | |
| Estado Civil - CIV | Frequência | % | % 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 | % | % Acumulado |
| Ensino Fundamental 1 | 2 | 0,62 | 0,62 |
| Ensino Fundamental 2 | 22 | 6,77 | 7,38 |
| Ensino Médio | 103 | 31,69 | 39,08 |
| Ensino 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 | % | % 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: Elaborado pelos autores.

A primeira amostra (personalidade dos Jogos Olímpicos Rio 2016) foi composta de mais pessoas do sexo masculino (58,75% x 52,96%), mais jovem (de 15 a 24 anos, 52,76% x 33,23%), solteiros (64,76% x 50,15%), maior escolaridade (ensino superior, especialização e mestrado/doutorado: 68,11% x 60,92%) e menor renda (até 03 salários mínimos: 53,48% x 44,62%). Isso pode ter implicado em algum viés que, no entanto, não parece ser muito significativo.

Conforme Aaker (1997; 1999), Cho e Kang, (2012), Donahay e Rosemberger III (2007), Pappu e Cornwell (2014) e Yao *et al.* (2015), 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 de contribuir para o desen-

volvimento esportivo, cultural e social do país. São eles: Banco Bradesco, Bradesco Seguros, Correios, Claro, Embratel e Nissan.

O Bradesco possui um relacionamento de várias décadas com o esporte no Brasil, com destaque para o voleibol. Através de iniciativas promocionais, o banco desenvolve ações de integração que resultam em 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 o exercício da cidadania (BRADESCO, 2016). Além dos Jogos Olímpicos Rio 2016, o Bradesco também apoia Confederações de diversos esportes (BRADESCO, 2016).

O Bradesco Seguros, integrante da Organização Bradesco, atua 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 Brasileira. O Bradesco Seguros tem desenvolvido ações como: exposições, incentivo à prática esportiva, corridas rua e 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. Os Correios fomentam o crescimento do esporte brasileiro por meio de patrocínio a várias Confederações esportivas, do apoio ao 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. Seis dos esportistas patrocinados pelas marcas vieram a conquistar medalhas nos Jogos (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 da Tocha Olímpica Rio 2016. A participação da Nissan nos Jogos Olímpicos Rio 2016 também se dá por meio do Time Nissan, programa de mentoria a atletas e paratletas brasileiros (NISSAN, 2016).

A Tabela 3 mostra a análise da média e desvio padrão da pesquisa de personalidade da marca dos Jogos Olímpicos Rio 2016. A média obtida em todos os construtos foi superior a 05, o que indica que, na percepção dos respondentes, todos os traços pesquisados tendem a representar a marca Jogos Olímpicos Rio 2016. O traço de Sensibilidade (SEN) foi o menos representativo e o traço de Diversão (DIV) foi o mais representativo da personalidade dos Jogos. Há que destacar que os desvios padrão foram muito altos, o que indica que há divergências significativas entre os respondentes. No caso de Audácia (AUD) e de Sofisticação (SOF) o desvio padrão é superior a 03.

Tabela 3: Estatística descritiva da personalidade da marca Jogos Olímpicos Rio 2016

| Traço | Variável | Média | Desvio Padrão |
|----------------------|----------|--------|---------------|
| Credibilidade | CRD | 7,8393 | 2,5982 |
| Diversão | DIV | 8,0456 | 2,4846 |
| Audácia | AUD | 6,9257 | 3,0926 |
| Sofisticação | SOF | 7,2494 | 3,0955 |
| Sensibilidade | SEN | 6,4436 | 2,8280 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 4 mostra a análise da média e desvio padrão da pesquisa de personalidade da marca dos patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016. A média obtida em cada construto por patrocinador é inferior àquela obtida pela marca Jogos Olímpicos Rio 2016.

Tabela 4: Estatística descritiva da personalidade da marca dos patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016

| Traço | Patrocinadores | Média | Desvio Padrão |
|----------------------|------------------|--------|---------------|
| Credibilidade | BRADERCO | 8,0062 | 2,1886 |
| | BRADERCO SEGUROS | 7,4985 | 2,6616 |
| | CORREIOS | 7,9108 | 2,4748 |
| | EMBRATEL | 6,2308 | 2,7226 |
| | CLARO | 6,0769 | 2,8104 |
| | NISSAN | 7,4985 | 2,4135 |
| Diversão | BRADERCO | 5,5077 | 3,2295 |
| | BRADERCO SEGUROS | 5,0646 | 3,3173 |
| | CORREIOS | 5,6830 | 3,3056 |
| | EMBRATEL | 4,5169 | 3,1206 |
| | CLARO | 5,0185 | 3,2716 |
| | NISSAN | 5,8154 | 3,2207 |
| Audácia | BRADERCO | 6,6861 | 2,9741 |
| | BRADERCO SEGUROS | 6,3231 | 2,9985 |
| | CORREIOS | 6,4738 | 2,9861 |
| | EMBRATEL | 5,6000 | 3,0103 |
| | CLARO | 5,6677 | 3,0622 |
| | NISSAN | 6,5692 | 2,9844 |
| Sofisticação | BRADERCO | 7,6369 | 2,4740 |
| | BRADERCO SEGUROS | 7,1538 | 2,8034 |
| | CORREIOS | 6,7323 | 2,8315 |
| | EMBRATEL | 5,9077 | 2,8703 |
| | CLARO | 6,1846 | 2,9402 |
| | NISSAN | 7,4031 | 2,7712 |
| Sensibilidade | BRADERCO | 6,2985 | 2,9711 |
| | BRADERCO SEGUROS | 5,7415 | 3,0834 |
| | CORREIOS | 5,8769 | 3,0606 |
| | EMBRATEL | 5,1846 | 2,9642 |
| | CLARO | 5,2769 | 3,0323 |
| | NISSAN | 5,8400 | 3,0397 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Houve um caso de média inferior a 05 e 13 casos em que a média oscilou entre 05 e 06. Isso mostra que, em 14 dos 30 itens pesquisados há uma tendência à indiferença na percepção dos 05 traços de personalidade das marcas pesquisadas.

Há que destacar, também, que houve desvios padrão altos, o que mostra a falta de convergência de opiniões, ou seja, há os que não entendem que o traço de personalidade pesquisado representa a marca. 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.

O teste *t* de diferença de médias, na Tabela 5, apresenta o confronto de cada traço de personalidade – Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade – dos patrocinadores oficiais com aqueles dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Tabela 5: Teste de diferença de médias entre Jogos Olímpicos e seus patrocinadores oficiais por traço de personalidade

| Construto | Patrocinadores | Valor <i>p</i> da Estatística <i>t</i> |
|---------------|------------------|--|
| Credibilidade | BRADESCO | 0.3533 |
| | BRADESCO SEGUROS | 0.0798 |
| | CORREIOS | 0.7045 |
| | EMBRATEL | 0.0000 (*) |
| | CLARO | 0.0000 (*) |
| | NISSAN | 0.0678 |
| Diversão | BRADESCO | 0.0000 (*) |
| | BRADESCO SEGUROS | 0.0000 (*) |
| | CORREIOS | 0.0000 (*) |
| | EMBRATEL | 0.0000 (*) |
| | CLARO | 0.0000 (*) |
| | NISSAN | 0.0000 (*) |
| Audácia | BRADESCO | 0.2875 |
| | BRADESCO SEGUROS | 0.0078 (*) |
| | CORREIOS | 0.0454 (*) |
| | EMBRATEL | 0.0000 (*) |
| | CLARO | 0.0000 (*) |
| | NISSAN | 0.1142 |
| Sofisticação | BRADESCO | 0.0656 |
| | BRADESCO SEGUROS | 0.6639 |
| | CORREIOS | 0.0194 (*) |
| | EMBRATEL | 0.0000 (*) |
| | CLARO | 0.0000 (*) |
| | NISSAN | 0.4828 |
| Sensibilidade | BRADESCO | 0.4976 |
| | BRADESCO SEGUROS | 0.0013 (*) |
| | CORREIOS | 0.0092 (*) |
| | EMBRATEL | 0.0000 (*) |
| | CLARO | 0.0000 (*) |
| | NISSAN | 0.0054 (*) |

Obs. (*) Valor *p* do teste de *t* de diferenças de médias a 5% de nível de significância, implicando diferença dos traços de personalidade das marcas em relação aos traços de personalidade dos Jogos Olímpicos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

No primeiro construto – Credibilidade – há evidências de que os traços de personalidade do Bradesco, Bradesco Seguros e Correios são percebidos como iguais aos traços de personalidade dos Jogos Olímpicos. Já no caso de Embratel e Claro o teste indicou diferenças. 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; LEE; MAGNUSEN; KIM, 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 disseminação 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 se observou igualdade de percepções da personalidade da marca Jogos Olímpicos com qualquer dos patrocinadores oficiais. Isso indica que os patrocinadores são empresas de nichos específicos não condizentes com ambiente onde a diversão é personalidade importante, como no ambiente esportivo. De forma complementar, os resultados indicam que as características de divertimento, distração e entretenimento que os Jogos Olímpicos proporcionam não foram identificadas nas ações publicitárias desenvolvidas pelas empresas patrocinadoras (DONAHAY; ROSEMBERGER III, 2007; KO *et al.*, 2008; MADRIGAL, 2000; MARTINEZ; JANNEY, 2015).

No terceiro construto – Audácia – há evidências de que apenas nos casos de Bradesco e Nissan esse traço de personalidade coincide com a dos Jogos. Os vultuosos investimentos feitos para os Jogos Olímpicos resultaram em um sentimento de ousadia que foi associada a esses dois patrocinadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (AAKER, 1997, 1999; DONAHAY; ROSEMBERGER III, 2007; CHO; KANG, 2012). Os Jogos Olímpicos possivelmente foram escolhidos por Bradesco e Nissan por terem percebidos 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.

Quanto ao quarto construto – Sofisticação – há evidência de que esse traço de personalidade do Bradesco, Bradesco Seguros e Nissan coincide com a dos Jogos. Assim, as expectativas geradas em torno dos Jogos e os investimentos feitos na cidade do Rio para recebê-los demonstram uma conscientização dos espectadores para o legado construído para este megaevento esportivo, girando em torno de rede de transportes, novos empreendimentos culturais e embelezamentos remontam à sofisticação. Tais expectativas, aliadas às experiências dentro e fora dos Jogos Olímpicos Rio 2016, demonstram o reconhecimento da participação destes patrocinadores nas melhorias realizadas na cidade (DEES *et al.*, 2010; AAKER, 1997). As ações promocionais dentro dos locais de competição com uso de tecnologias, incluindo shows, exposições e distribuição de brindes, podem ter contribuído para o reconhecimento da sofisticação dos patrocinadores. Com isso, o objeto patrocinado gera ainda maior interesse e o reconhecimento do patrocínio cresce, tendendo 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, 2003). 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; BENET-MARTINEZ; GAROLERA, 2001). 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 – foi identificada igualdade de percepções apenas com relação ao Bradesco. Este resultado indica 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 (CÁSLAVOVÁ; PETRÁCKOVÁ, 2011; CRESCITELLI *et al.*, 2005; GWINNER; BENNET, 2008; MARTINEZ; JANNEY, 2015; MIDA; ZAIEM, 2015; YANG; GOLDFARB, 2015). Reforça, ainda, que a marca Bradesco possui uma proximidade com seu público, viabilizando eventos que implicam investimentos na transformação e no enriquecimento cultural no Brasil (BRADESCO, 2016; KELLER, 2003; KIM *et al.*, 2015; MARTINEZ; JANNEY, 2015).

Em um balanço geral, o Bradesco, com exceção do traço de personalidade de Diversão, teve maior aderência aos traços de personalidade percebidos dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Já Claro e Embratel não tiveram alinhamento em nenhum dos construtos pesquisados.

Considerando os vultuosos investimentos realizados por patrocinadores no caso específico estudado dos Jogos Olímpicos Rio 2016, os resultados indicam que a efetividade de tais ações promocionais não foi de fato atingida, com exceção do Bradesco.

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 dos Jogos Olímpicos Rio 2016 por meio de percepções dos espectadores (presenciais ou não).

Este trabalho avaliou a associação de patrocinadores já consolidados no mercado brasileiro 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.

Primeiramente, foram identificados os traços de personalidade das marcas dos patrocinadores, com destaque para a tendência, em média, à indiferença na percepção dos respondentes para os 5 traços de personalidade pesquisados. No entanto, houve desvios padrão significativos, o que mostra a divergência 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, foram buscadas as evidências de associação entre os traços de personalidade dos Jogos com os de seus patrocinadores. As evidências indicam que quatro das dimensões da personalidade da marca investigadas – credibilidade, audácia, sofisticação e sensibilidade – são associadas aos Patrocinadores Oficiais aos Jogos Olímpicos Rio 2016. No entanto, a dimensão diversão não apresentou evidências significativas para qualquer um dos patrocinadores.

A título de exemplificação, os resultados mostram que o Bradesco teria 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 com as dos Jogos. Em contraste, a empresa precisa desenvolver seu atributo de personalidade que corresponde à dimensão de diversão, se esse atributo é estrategicamente desejável, e dado que é relacionado a eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos Rio 2016.

Os resultados evidenciam 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.

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 cul-

turas. 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.

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; iv) a não exigência que os espectadores, presenciais ou não, fossem consumidores das marcas, apenas que as conhecessem; e v) concentração de respondentes jovens (78% entre 15 e 33 anos)

Estudos futuros podem ultrapassar tais 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 02 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 o uso da metodologia de experimento para futuras pesquisas. Adicionalmente, a pesquisa pode vir a ser aplicada em eventos de porte similar com uma estratificação etária mais abrangente de forma que possam ser feitas discussões quanto a diferentes comportamentos entre gerações. 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, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, p. 347-356, 1997.
- AAKER, J. L. The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, v.36, p. 45-57, 1999.
- AAKER, J. L.; BENET-MARTINEZ, V.; GAROLERA, J. Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 81, n. 3, p. 492-508, 2001.
- BARNEY, J. B. Strategic factor markets: expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, v. 32, n. 10, p. 1231-1241, 1986.
- BENNETT, G.; HENSON, R.; ZHANG, J. Action sports sponsorship recognition. *Sport Marketing Quarterly*, v. 11, n. 3, p. 174-185, 2002.
- BRADESCO. *Banco oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016*. Disponível em: <http://www.bradesco.com.br/rio2016>. Acesso em: 07 ago. 2016.

- BRDESCO SEGUROS. *Seguradora oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016*. Disponível em: <https://www.rio2016.com/patrocinadores/bradescos-seguros>. Acesso em: 07 ago. 2016.
- BURESTI, F.; ROSENBERGER III, P. J. Brand personality differentiation in the Australian action-sports clothing market. *Marketing Bulletin*, v. 17, n.1, p. 1-16, 2006.
- CARLSON, B. D.; DONOVAN, D. T. Human brands in sport: athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, v. 27, n. 3, p. 193-206, 2013.
- CÁSLAVOVÁ, E.; PETRÁČKOVÁ, J. The brand personality of large sport events. *Kineziologija*, v. 43, n. 1, p. 91-106, 2011.
- CHO, S.; KANG, J.-H. Psychometric comparability of brand personality scale: assessing brand personality matching between sports and corporate sponsors by using the congenity 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: www.rio2016.com/patrocinadores/claro. Acesso em: 12 set. 2016.
- COI – COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. *História dos Jogos Olímpicos*. Disponível em: <http://www.olympic.org>. Acesso em: 07 dez. 2016.
- CORNWELL, T. B.; KWAK, D. H. Sponsorship-linked marketing: introduction to topics. *Journal of Sport Management*, v. 29, n. 2, p. 133-136, 2015.
- 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 ago. 2016.
- CRESCITELLI, E.; 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, W.; BENNETT, G.; FERREIRA, M. 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. 25-35, 2010.
- DONAHAY, B.; ROSENBERGER III, P. 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.
- EMILE, R.; LEE, M. Revisiting Aaker's (1997) brand personality dimensions: validation and expansion. *Advances in Consumer Research*, v. 40, p. 363-370, 2012.
- EMBRATEL. *Trajatória da Embratel nos Jogos*. Disponível em: <http://portal.embratel.com.br/rio2016>. Acesso em: 07 set. 2016.
- GARDNER, M. P.; SHUMAN, P. J. Sponsorship: an important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, v. 16, n. 1, p. 11-17, 1987.
- GWINNER, K.; BENNETT, G. The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, v. 22, n. 4, p. 410-426, 2008.
- HAIR JR., J. H.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2009.
- HECKATHORN, D. D. Respondent-driven sampling: a new approach to the study of hidden populations. *Social Problems*, v. 44, n. 2, p. 174-199, 1997.
- IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Texto para Discussão 2438 de dezembro de 2018 – Impactos econômicos dos Jogos Rio 2016 no município e na região metropolitana do Rio de Janeiro*. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34537. Acesso em: 24 set. 2019.
- KELLER, K. L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Customer Research*, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.
- KIM, Y.; LEE, H.-W.; MAGNUSEN, N. J.; KIM, M. Factors Influencing sponsorship effectiveness: a meta-analytic review and research synthesis. *Journal of Sport Management*, v. 29, n. 4, p. 408-425, 2015.

- KO, Y. J.; KIM, K.; LAUSSEN, C. L.; KIM, T. H. 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.
- LAMONT, M.; HING, N.; GAINSBURY, S. Gambling on sport sponsorship: a conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*, v. 14, n. 3, p. 246-257, 2011.
- LEE, H.-S.; CHO, C. H. The matching effect of brand and sporting event personality: sponsorship implications. *Journal of Sport Management*, v. 23, n. 1, p. 41-64, 2009.
- MADRIGAL, R. 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, R. J.; JANNEY, J. J. Market reactions to corporate sponsorships of European football kits: the moderating effects of firm congruence. *Journal of Sport Management*, v. 29, n. 2, p. 211-222, 2015.
- MIDA, F.; ZAIEM, I. Emotion and sponsorship: case of television sponsorship. *International Journal of Management*, v. 2, n. 4, p. 325-338, 2015.
- MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. *XXIX Encontro da ANPAD. Anais...* Brasília, 2009.
- MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR – Brazilian Administration Review*, v. 9, n. 2, p. 169-188, 2012.
- NISSAN. Comunicados de imprensa. Disponível em: <http://nissannews.com/pt/nissan/brasil/releases>. Acesso em: 15 set. 2016.
- PAPPU, R.; CORNWELL, T. B. 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, L.; EDDY, T.; CORK, B. C. Points of attachment and sponsorship outcomes in an individual sport. *Sport Marketing Quarterly*, v. 24, n. 3, p. 159-169, 2015.
- RIO 2016. *História dos jogos, países e modalidades esportivas*. Disponível em: <http://www.rio2016.com/jogos-olimpicos>. Acesso em: 07 dez. 2016.
- ROSS, I. Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, v. 44, n. 1, p. 38-50, 1971.
- PORTER, M. E. How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, p. 137-145, 1979.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Estrategia y Sociedad. *Harvard Business Review – América Latina*, p. 2-15, 2006.
- WALRAVEN, M.; BIJMOLT, T. H. A.; KONING, R. H. Dynamic effects of sponsoring: how sponsorship awareness develops over time. *Journal of Advertising*, v.43, n. 2, p. 142-154, 2014.
- YANG, Y.; GOLDFARB, A. Banning controversial sponsors: understanding equilibrium outcomes when sports sponsorships are viewed as two-sided matches. *Journal of Marketing Research*, v. 52, n. 5, p. 593-615, 2015.
- YAO, Q.; CHEN, R.; XU, X. 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.