



O IMPACTO E A EFICIÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING DOS PATROCINADORES DA COPA DO MUNDO DE 2014, NO BRASIL

Pesquisador: Caio Duarte de Faria¹

Orientador: Eduardo Chaves de Souza

RESUMO

Quando é época de Copa do Mundo, que se realiza de quatro em quatro anos, desde 1930 (com exceção dos anos de 1942 e 1946 devido a II guerra mundial), as publicidades dos governos e das grandes organizações necessitam estar preparadas para divulgar e fazer parte desse grande acontecimento mundial. São lindas imagens de novos estádios, pontos turísticos e belezas naturais desvendando o que o país-sede tem de melhor. Porém, não são todas as empresas que podem participar da publicidade, pois há os parceiros FIFA (patrocinadores fixos em qualquer competição), os patrocinadores internacionais específicos da Copa e os patrocinadores nacionais do país-sede. Este estudo tem o objetivo principal de analisar o impacto e a eficiência das campanhas de marketing dos patrocinadores da Copa do Mundo de 2014, no Brasil. O método é bibliográfico e pesquisa de campo quantitativa, envolvendo 160 jovens estudantes universitários de faixa etária entre 18 e 30 anos. O referencial bibliográfico foi embasado em autores de livros, revistas, artigos e fontes eletrônicas; e, a pesquisa de campo foi realizada no campus da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS e num *shopping* da cidade de Porto Alegre. Concluiu-se que não houve eficiência satisfatória de propagandas do governo e grandes organizações, para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, ou não suficientemente divulgada a apresentação de seus produtos. Portanto, o resultado das entrevistas, pode-se notar que apenas seis (de doze) empresas foram citadas

¹ Acadêmico do Curso de Administração, da FACE, Escola de Negócios da PUCRS.

corretamente como patrocinadores da Copa: Visa, Adidas (que são parceiros da FIFA fixo), Sony, Hyundai / Kia, McDonald's, como um patrocinador internacional do torneio, assim como a Liberty Seguros como apoiador nacional.

Palavras-chave: Campanha de Marketing. Copa do Mundo da FIFA, Marca, Patrocinadores.

ABSTRACT

When it is time for FIFA World Cup, held every four years since 1930 (except in 1942 and 1946), large organizations need to be prepared to be part of this great world event in terms of publicity and advertisement. Pictures of new stadiums, attractions and natural beauties are marvelous, presenting the best of what the host country has to offer. However, not all companies can participate in advertising because there are contract limitations as FIFA has its own partners (sponsors fixed in any competition), and there are specific international sponsors of the Cup and the national sponsors of the host country. This study has the main objective to analyze the impact and effectiveness of marketing campaigns of the sponsors of the World Cup 2014 in Brazil. The literature and research method is quantitative field, involving 160 young university students aged between 18 and 30 years. The bibliographic references were based on books, magazines, articles and electronic sources; and field research was conducted at the Catholic University campus - PUCRS and a mall in the city of Porto Alegre. It was concluded that there was no satisfactory efficiency of advertisements from governments and large organizations, for the World Cup 2014 in Brazil, or not sufficiently presentation of their products. Therefore the outcome of the interviews, it can be noted that only six (out of twelve) companies were cited correctly as sponsors of the Cup: Visa, Adidas (that are fixed partners of FIFA), Sony, Hyundai/Kia, McDonald's, as an international sponsor of the tournament, as well as Liberty Seguros as a national supporter.

Keywords: Brand, Marketing campaign. Sponsors, FIFA World Cup.

INTRODUÇÃO

Pela segunda vez, o Brasil foi escolhido como sede do evento mais significativo do futebol mundial. A primeira vez foi no ano de 1950, a 4ª edição do Torneio. O torneio é disputado por 32 seleções, em 12 cidades-sede. Grande oportunidade para se falar muito sobre a Copa do Mundo, que acontece de quatro em quatro anos, em diversos países, desde 1930, quando foi organizado pela primeira vez no Uruguai. Este estudo trata de desvelar o impacto e

a eficiência das campanhas de marketing dos patrocinadores das Copas do Mundo de 2014, realizada no Brasil, para o público jovem.

A metodologia é um estudo bibliográfico, com opinião de autores que tratam do assunto em livros, revistas, artigos e fontes eletrônicas, e uma pesquisa de campo, com 160 pessoas, como amostra da população, compreendendo jovens estudantes universitários de faixa etária entre 18 e 30 anos. As questões abordaram reconhecimento dos respondentes quanto às marcas que patrocinaram a Copa do Mundo de Futebol de 2014, realizada de 12 de junho a 11 de julho. A pesquisa foi realizada no campus da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS e num *shopping* da cidade de Porto Alegre.

Através da pesquisa, pretendeu-se descobrir dos entrevistados se eles realmente reconheceriam quais são as marcas que iriam patrocinar a 20ª Copa do Mundo e qual a preferência deles; também, ter uma maior compreensão de como está a identificação de marcas trabalhadas pela FIFA, na Copa. Segundo o próprio *site* da FIFA (2013), existem três tipos de patrocínios ao evento: os parceiros FIFA (patrocinadores fixos em qualquer competição), os patrocinadores internacionais específicos desta Copa e os patrocinadores nacionais do país que é sede da Copa. O objetivo geral deste artigo é, então, analisar o impacto e a eficiência das campanhas de marketing dos patrocinadores da Copa do Mundo de 2014, no Brasil.

A revisão de literatura foi apresentada em partes, para um maior entendimento do assunto. Apresentar-se-á: o marketing, entre conceitos, características, os quatro “P’s” do marketing, composto mercadológico, comunicação no marketing e endomarketing; um contexto geral sobre publicidade e propaganda; e, uma breve história do patrocínio em Copas do Mundo, desde a primeira edição em 1930 até os dias de hoje, e a percepção de patrocinadores quanto ao investimento em grandes torneios esportivos e percepção marca.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta parte do estudo, é abordada a literatura referente o marketing, entre conceitos, características, os quatro “P’s” do marketing, composto mercadológico, comunicação no marketing e endomarketing; um contexto geral sobre publicidade e propaganda; e, a história dos patrocínios em Copas do Mundo, desde a primeira edição 1930 até os dias de hoje.

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceito e Características

De acordo com Kotler (2000, p.30), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Ainda, Kotler (1999, p.155), direcionando mais para a satisfação dos clientes, define o marketing como “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Para Richers (2000, p.5), “marketing é simplesmente a intenção de atender e entender o mercado”. Ou seja, o autor deixa claro que o papel fundamental do marketing é conhecer e suprir as necessidades de seus consumidores. De acordo com a *American Marketing Association* (2008, p.1), marketing “é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Mckenna (1992, p.6), contribui dizendo que, “o marketing tem a função de integrar o cliente a elaboração do produto e de desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação”. Ou seja, o marketing é responsável por identificar as necessidades dos clientes e supri-las da melhor forma possível e para que isso se concretize, entende-se que deve haver essa firmeza na relação que se dá através de uma convocação a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

O *British Chartered Institute of Marketing apud Middleton* (2002, p.25) define marketing como “o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer às exigências dos clientes, de forma lucrativa, a fim de atender aos objetivos organizacionais”. Segundo esse conceito, pode-se entender o marketing como o processo administrativo de identificação e satisfação das necessidades dos consumidores, de maneira a satisfazer também os objetivos das organizações. O conceito é, portanto, uma versão ampliada do conceito anterior, pois se refere também à satisfação da organização.

Quando se usa uma definição gerencial, o marketing é, frequentemente, descrito como a arte de vender produtos, mas não se resume a isso, pois vender é só uma etapa do processo. Kotler *apud* Pinho (1998, p.16), explica que:

[...] o conceito de venda começa com os atuais produtos da empresa e considera sua tarefa utilizar a venda e a promoção para estimular um volume lucrativo de vendas. Já o conceito de marketing começa com os clientes atuais e potenciais e com suas

necessidades; planeja um conjunto coordenado de produtos e programas para servir a essas necessidades; e realiza o lucro através da satisfação do consumidor.

Também, procurando impor definições, Cobra (1992, p.29), com um pensamento mais voltado para a qualidade de vida do ser humano, conceitua o marketing como sendo “mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Com direção à satisfação dos clientes, Cobra (1992, p.373) conceitua o marketing como “o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e desejos do consumidor e as possibilidades de produção”.

Deste modo, Vavra (1993), referindo-se ao relacionamento com os usuários, elucida que o marketing pode ser levado em conta como o artifício de arquitetar, produzir, fixar preços, promover e disseminar ideias, bens e serviços que satisfazem as precisões de pessoas e empresas.

O marketing começa com a necessidade e com os anseios do ser humano, sendo que necessidade humana representa um estado de privação de certas satisfações básicas, como água e vestuário, e segue conforme a pirâmide de necessidades, descrita por Maslow *apud* Chiavenato (2003). Maslow descreve o comportamento motivacional, que é explicado pelas necessidades humanas.

Necessidades fisiológicas: alimentação, sono e repouso, de abrigo, desejo sexual, etc. (sobrevivência do indivíduo/ preservação da espécie).

Necessidades de segurança: proteção, ordem, consciência dos perigos e riscos, senso de responsabilidade.

Necessidades sociais/ participação: associação, de participação, aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor.

Necessidades de estima: auto-apreciação, autoconfiança, necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração.

Necessidades de auto-realização: são as necessidades de cada pessoa em realizar o seu próprio potencial, e de desenvolver-se continuamente (ser constantemente mais do que é - vir a ser tudo o que pode ser) (MASLOW *apud* CHIAVENATO, 2003, p.93).

Através dos vários conceitos apresentados, pode-se afirmar, portanto, que o marketing é o processo gerencial de buscar por meio da troca a satisfação das necessidades dos consumidores e obter, como consequência, a consecução dos objetivos da organização.

2.1.2 Os Quatro “P’s” do Marketing

Nas palavras de Kotler (2000, p.37), o composto de marketing, também denominado de quatro “P’s”, “é um conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing. São eles: Produto, Preço, Ponto de venda, Publicidade (propaganda, *merchandising*, mala-direta, sorteios, promoções)”.

Elucidando o que Kotler propôs sobre o conjugado de instrumentos, tem-se que: Produto é o bem ou serviço destinado às necessidades do mercado-alvo; Ponto de venda dita sobre a tarefa de levar o produto certo ao local onde está o consumidor; Promoção quer dizer comunicar ao mercado-alvo o produto certo; e no Preço, os gerentes de marketing além de desenvolver o produto, o ponto de venda e a promoção corretos, devem também decidir os preços certos, estando atentos à reação dos consumidores em relação a sua estratégia de preço e de seus concorrentes.

Tendo como foque o marketing de relacionamento, Gordon *apud* Nezze (2002, p.7) indica certas alterações, de significativo impacto, oriundas do marketing de relacionamento no composto de marketing:

Produto: quando devidamente implementado, o marketing de relacionamento resulta em produtos que são cooperativamente projetados, desenvolvidos, testados, orientados, fornecidos, instalados e aprimorados. Produto e serviços são consequência de um processo de colaboração que cria valores que os clientes querem, para cada componente do produto e seus serviços associados;

Preço: como com o marketing de relacionamento, o produto varia conforme as preferências e os preceitos dos clientes, o valor também vai mudar proporcionalmente. O preço deverá refletir as escolhas feitas e o valor criado a partir destas escolhas;

Promoção: com o marketing de relacionamento o cliente tem oportunidade de decidir como ele deseja se comunicar como a empresa e de que maneira isso se dará;

Praça/Distribuição: o marketing de relacionamento considera a distribuição a partir da perspectiva do cliente que decide onde e como comprar o que a empresa/vendedora oferta.

Longo tempo após o desenvolvimento desses fundamentos (20 anos) foi acrescentado mais um “P”, o Posicionamento. Nas palavras de Muckian (2002, p.6), posicionamento “é o modo como o produto é percebido pelo comprador, através de esforços realizados pelo profissional de marketing, no sentido de criar certa atmosfera ou imagem ao redor do produto”.

2.1.3 Composto Mercadológico

O composto mercadológico, também denominado mix de marketing, 4 P's, ou Composto de Marketing, “é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 2000, p.37).

Nas palavras de Rocha e Christensen (1995, p.37), trata-se do “conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, através dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente”.

Portanto, o composto de marketing é de essencial importância para que se possam alcançar os objetivos organizacionais, pois é através dele que a empresa insere novos produtos no mercado e garante a manutenção dos mesmos.

Na acepção de Cobra (1992, p.41) “a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing.” Nesse sentido, nenhum elemento do mix pode ser considerado independentemente da estratégia perseguida. A conciliação entre as decisões ligadas ao composto de marketing e o posicionamento mercadológico da empresa, ao lado dos esforços de organização e controle de marketing pode então ser vista como integrante das estratégias mercadológicas.

Da grande variedade de ferramentas que o marketing dispõe, o Composto Mercadológico é, de acordo com Kotler e Armstrong (1993, p.29),

[...] um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. O mix de marketing consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto. As diversas possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis conhecidos como os “quatro Ps”: produto, preço, praça e promoção.

Analisando os “Quatro P’s”, é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver um diferencial estratégico.

De acordo com Blume (2009, p.18), “produto é um bem, serviço ou ideia, oferecido para clientes, com propósito de troca”. É no âmbito do produto que se concretiza a materialização de um valor entregue como algo a satisfazer necessidades e desejos dos consumidores. Desse modo, as variáveis relacionadas ao produto são alvos de importantes decisões para o composto de marketing.

Quanto às variáveis ligadas a decisões a serem tomadas em relação ao produto, a partir de Kotler (2000) pode-se especificar os tipos, a qualidade, o *design*, as características, a marca, as embalagens, os tamanhos, os serviços e a garantia e devoluções.

O preço é tratado por Blume (2009, p.19) como “a quantidade de recursos que precisa ser dada em troca do produto”. Em outra explicação, tem-se:

[...] o preço denota os termos publicados ou negociados da transação de troca de um produto entre um produtor e potenciais clientes que visam maximizar suas percepções de bom negócio nas escolhas entre produtos alternativos (MIDDLETON, 2002, p.96).

Por meio da determinação do preço, então, uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. Conforme Middleton (2002), os itens restantes que tangem o composto preço para os quais estão previstos descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes, mas devem levar em consideração principalmente o momento e a circunstância da venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.

“A praça são os canais de distribuição usados para levar produtos ao mercado” (BLUME, 2009, p.19). A distribuição pode se referir ao canal pelo qual o produto, recursos ou informações passam de produtores a consumidores, ou pode estar relacionada à distribuição física, que é a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados, e que se feita corretamente prioriza a manutenção e otimização de custos. Uma empresa pode, dependendo da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do

distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos.

“Promoção é o conjunto de meios pessoais e impessoais usados para informar, persuadir e lembrar os clientes sobre os produtos que são oferecidos” (BLUME, 2009, p.19). O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes, seja por meio de propaganda, publicidade ou *merchandising*, procurando assim estimular o interesse, a experimentação e a compra do produto. Nesse contexto, é de vital importância manter uma gestão equilibrada do *mix* de marketing, sem o qual se reduzem as possibilidades de sucesso das estratégias adotadas.

2.1.4 Comunicação no Marketing

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto ou serviço, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível ao público-alvo. Segundo Kotler (2000), as empresas devem também comunicar-se com seus consumidores atuais e potenciais, fornecedores, *stakeholders* e o público em geral, assumindo assim, o papel de comunicadoras e promotoras.

O composto de comunicação de marketing incide em cinco modos de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto, segundo Kotler (2000, p.570), que explica:

Propaganda: qualquer forma paga de apresentação impessoal para promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Promoção de vendas: incentivos em curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço.

Relações públicas e publicidade: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem da empresa ou de seus produtos.

Vendas pessoais: apresentação pessoal da força de vendas da empresa com o objetivo de fazer vendas e estabelecer relações com os clientes.

Marketing direto: uso do correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores atuais e potenciais.

Após a escolha do modo de comunicação a ser utilizado, a organização deve “estudar o consumidor e o produto e, então, delimitar o tema e a seleção de estímulos e apelos para a mensagem comercial, que darão base e influenciarão a escolha dos veículos de comunicação no planejamento” (PINHO, 1998, p.79)

O autor segue afirmando que os veículos de comunicação se agrupam em:

Veículos visuais: para serem lidos ou vistos: jornais, revistas, folhetos, cartas, vitrines e exposições;

Veículos auditivos: para serem ouvidos: rádio e auto-falantes;

Veículos audiovisuais: para serem ouvidos e vistos: televisão, cinema;

Veículos funcionais: para desempenhar uma dada função: amostras, brindes e concursos (PINHO, 1998, p.80).

Mesmo após o conhecimento de todos os modos e veículos usados na comunicação, sabe-se que a mesma vai além de todas as ferramentas apresentadas. Tudo comunica algo ao comprador, o produto, o preço, a forma, a cor, a qualidade do atendimento. Entende-se que esses fatores têm o poder de fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a organização. Portanto, o composto de marketing global deve ser planejado de forma que transmita o posicionamento estratégico pretendido pela empresa.

O ponto de partida representa realizar um levantamento de “todas as interações potenciais que os clientes possam ter com o produto e a empresa, devendo o profissional de marketing avaliar que tipo de experiências e exposições terão mais influências em cada etapa do processo de compra” (KOTLER, 2000, p.570).

Para promover uma comunicação eficiente, os profissionais de marketing precisam compreender os principais elementos que compõem esse processo: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta e *feedback*. O emissor precisa saber que público deseja atingir e que reação pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem com uma total compreensão da maneira como o público alvo geralmente decodifica as mensagens. Precisa transmitir a mensagem por meios eficazes que alcancem o público alvo e desenvolver canais de *feedback* para monitorar os resultados (KOTLER, 2000, p.570).

Entende-se que essa compreensão ajudará a empresa a alocar recursos para a comunicação com mais eficácia.

2.1.5 Endomarketing

Endomarketing é uma das mais novas áreas da administração e busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, o normalmente utilizado pelas empresas para abordagens ao mercado, para uso no ambiente interno das corporações.

Brum (2010, p.21), conceitua o marketing interno da seguinte forma: “é dar ao funcionário educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente”. Acrescenta, ainda, que “é um esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e, com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu funcionário”.

Silva (2000, p.3) parte da premissa de que:

O endomarketing atua diretamente na excelência do clima organizacional, refletindo no índice de satisfação interna e na melhoria do fluxo de comunicação entre os diversos níveis da organização, e conectados nos objetivos de desenvolver uma cultura de valorização do cliente externo, despertando, conseqüentemente, no cliente interno, o interesse por marketing.

Com base nesses conceitos, pode-se constatar que o marketing interno ou endomarketing envolve pontos essenciais para o sucesso organizacional, como a motivação dos funcionários, comunicação, comprometimento, valores, instrumentos de marketing e a consequente satisfação do consumidor.

O endomarketing, segundo o *site* Endomarketing (2004), tem como principal objetivo fortalecer as relações internas da empresa com a função de integrar a noção de cliente e fornecedor interno, fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua, o que propicia melhorias tanto na qualidade dos produtos como na produtividade pessoal e na qualidade de vida no trabalho.

O marketing interno é, portanto, um processo que visa adequar a empresa ao atendimento do mercado, tornando-a mais competitiva, a partir da integração de seus funcionários à estrutura organizacional. Como sua característica preponderante está o objetivo de estabelecer um grau de motivação no colaborador, de modo que o mesmo se sinta bem no

seu local de trabalho, junto aos demais colaboradores, com liberdade inclusive para sugerir, realmente se sentir parte integrante do todo organizacional. Este processo motivacional deve ser algo integrado ao cotidiano da empresa.

De acordo com Cerqueira *apud* Brum (2010, p.21), “o endomarketing prova que as pessoas só caminham para a excelência quando percebem que a empresa respeita seus valores, investe no desenvolvimento de modelos gerenciais avançados e acredita no potencial humano”.

Nesse contexto, pode-se afirmar que as organizações, através de técnicas de comunicação interna, devem ser capazes de convencer seus funcionários de que o produto é realmente bom, de uma forma que eles mesmos o adquiram antes de vender para os clientes. Essa técnica interna é de grande valia já que, através disso, a organização certamente conseguirá tornar o colaborador um aliado do negócio, sentindo-se responsável pelo processo e parte integrante do mesmo.

O endomarketing deve, portanto, desenvolver nos funcionários uma consciência de que todas as suas ações devem se voltar para a satisfação das necessidades dos clientes, onde se encontra toda a sua importância.

Existem várias formas de se motivar funcionários, como, por exemplo, reconhecer publicamente um trabalho bem feito, verificar se o funcionário possui as melhores ferramentas para realizar o trabalho que lhe foi atribuído, usar o desempenho como base para uma promoção, enfatizar o compromisso da empresa com a manutenção do emprego, proporcionar a participação nos lucros e, até mesmo, remunerar as pessoas de forma competitiva, ou seja, em função do talento de cada um (ENDOMARKETING, 2004).

No entanto, percebe-se que muitas das decisões acima podem representar custos para a empresa ou estar em desacordo com a sua política de gestão. Nestes casos, a decisão cabe a organização. Porém, sabe-se que para motivar funcionários, as organizações podem adotar procedimentos simples como cumprimentá-los e elogiá-los por uma tarefa bem feita, mostrar o quanto suas ideias são importantes e dar a eles segurança suficiente para sugerir, participar. Campanhas de brindes e benefícios são bons exemplos de formas de se motivar funcionários sem grandes custos.

Portanto, tudo o que é feito no sentido de uma maior aproximação empresa/funcionário, do programa mais sofisticado à ação mais simples, está inserido no contexto do endomarketing.

De acordo com Dias *apud* Endomarketing (2004):

Com a implantação do endomarketing, a comunicação torna-se mais clara, os empregados chegam a seus gerentes com mais facilidade, há uma maior horizontalização dos níveis hierárquicos, fazendo com que os colaboradores sintam-se mais seguros para tomar decisões, pois conhecem melhor a empresa em que trabalham, a missão, visão, enfim, estão mais preparados para fazer a organização crescer, e esta, também está preparada para permitir o crescimento e desenvolvimento de seus colaboradores.

Cabe destacar, ainda, que para a motivação ocorrer é necessário que a organização transmita informações coerentes, claras e verdadeiras, sem as quais não existem funcionários motivados, por maiores que sejam os benefícios e incentivos. A informação é o produto da comunicação interna e a maior estratégia de aproximação funcionário/empresa.

Acrescer ou somar valor às vendas são desafios fixos dos empreendedores, hoje, sobretudo por motivo da concorrência, cada vez maior e cada vez mais geral. Atualmente, para se conservar no mercado e também se destacar, é necessário trabalhar firmemente, procurando ir além das perspectivas dos clientes, quer dizer, sempre em procura por excelência, em realizar melhor, em surpreender.

Kimball (2000, p.8) afirma que “as pessoas não compram produtos – compram vantagens”, dentre os sete segredos profissionais citados por ele. E recomenda:

Ao vender, lembre-se disto: as pessoas não compram produtos. Elas compram as satisfações e vantagens que serão alcançadas com os produtos. Não importa o que for vender, não fale apenas sobre as características. As características são fatos sobre o produto, serviço, sistema e assim por diante. O seu foco está no produto. Fale sobre as vantagens. As vantagens são o que essas características significam para o cliente (KIMBALL, 2000, p.8).

O campo de marketing e vendas tem o intuito de, por meio do foco na satisfação das necessidades dos clientes, assegurar o produto e serviços mais apropriados aos seus usuários e consolidar em receitas e margem efetiva à atividade das companhias.

Na situação específica do supermercado,

[...] o desafio mercadológico consiste em obter um padrão satisfatório de operação frente às necessidades dos consumidores. Estas necessidades vão desde o suprimento dos produtos si, que os abastecem de alimentos e utilidades, até necessidades de natureza psicológica que as pessoas manifestam, como de se sentirem pertencentes a grupos sociais mais amplos (ser social). Isto, por exemplo,

explica o porquê do uso do supermercado como fonte de lazer para muita gente (KASPER, 1981, p.11).

Sem levar em conta a área de atuação, oferecem-se produtos ou serviços. Toda organização vive de vendas, e essa é uma das fundamentais, senão o campo central de toda a empresa. Bons exercícios e estratégias para seduzir e conservar clientes vêm a ser atos primordiais para alcançar êxito no mercado.

Nessa procura incansável pela fidelização do cliente, tomar conhecimento de como vender distingue profissionais medianos de vendedores poderosos. Tornar um produto ou serviço o elemento de cobiça do cliente é o desafio a ser conseguido por quem quer ter realce e lucro nesse espaço.

2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Todos sabem que a publicidade auxilia a identificar o significado e a função dos produtos, fornecendo dados sobre marcas e empresas. Para a maioria dos administradores e profissionais de marketing, a publicidade colabora para vender um produto e edifica a reputação de uma marca ou organização.

Mas, as palavras publicidade e propaganda, frequentemente, podem levar a uma confusão, quando se necessita defini-los isoladamente. Os indivíduos que cursaram uma faculdade de publicidade e propaganda são chamados publicitários e terminam por produzir mais propaganda propriamente. Não fosse somente isso, tem-se ainda o marketing, que mesmo que seja realizado por muitos, pode ser pouco entendido.

De acordo com Gomes (2003), no país, a publicidade está associada à propaganda comercial, quer dizer, a que se destina ao anúncio de organizações, marcas, produtos ou serviços do comércio. A televisão, o rádio, jornais, revistas, internet, entre muitos elementos são utilizados para a propagação da publicidade.

Já, a propaganda tem o estilo mais dilatado e é aplicado a todo tipo de comunicação tendenciosa. De certo modo, grande parcela dos indivíduos termina realizando propaganda de algo. Segundo Gomes (2003), alguns padrões de propaganda podem ser as campanhas eleitorais, exemplificando, que mesmo que não seja comercial ainda assim é uma propaganda. Também, referem-se às campanhas dos governos com a publicação dos programas sociais e demais investimentos de seus governos.

Assim, é plausível definir que toda publicidade também representa uma propaganda. O marketing é uma palavra mais extensa ainda e, conforme Kotler (2000), alude ao estudo, planejamento, efetivação, medida e acompanhamento. O marketing trabalha com a definição de criar valor e, para tanto, submerge-se vastamente com a organização, seus produtos, serviços, entre outros. Um "marketeiro" apropriado necessita ter uma visão bem ampla do empreendimento, do mercado onde atua seus produtos, suas restrições, as tendências, e demais feitos.

A maior parte dos indivíduos possui a visão de que marketing é propaganda. Porém, marketing, terminantemente, não é propaganda, ou na menor das hipóteses, não apenas propaganda. Kotler (2000) refere que, na afinidade com a propaganda, pode-se proferir que a propaganda é componente integrante do marketing, quer dizer, depois de planejar, é necessário ainda espalhar e, após difundir, tem que adequar e acompanhar.

Kotler (2000, p.570) conceitua propaganda, "como qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado".

Certa publicidade é mais eficaz do que outra em algumas ocasiões, e certos tipos de publicidade tendem a funcionar melhor com alguns produtos (BURNETT, 1990). Certos consumidores, mesmo com aceitáveis campanhas publicitárias, não adquirem o produto publicitado e, em outras ocasiões, irão obter o produto, mesmo sem publicidade. Os demais elementos do marketing, como por exemplo o preço, chegam a comprometer o êxito de uma publicidade.

O vigoroso item inicial da publicidade é que ele leva a uma ampla audiência. Consegue edificar o conhecimento sobre determinada marca (informar), criar uma ideia de marca e uma atitude da marca a longo prazo, além de dilatar o conhecimento sobre essa marca. A publicidade ainda é útil para lembrar uma boa experiência aos consumidores de hoje. Por fim, a publicidade possibilita a multiplicação das mensagens, um item significativo na memorização (BURNETT, 1990).

Para Durandin (1997), a publicidade apenas tem importância para o empreendimento se cria uma identificação rápida para o consumidor em relação à marca ou empresa publicitada. Mesmo que a publicidade auxilie os consumidores a identificar as marcas que eles desejam adquirir, por outro ângulo ainda auxilia a identificar as marcas que eles não querem comprar, por motivo de relatórios ou experiências que não foram boas.

A finalidade da publicidade, atualmente, é a venda de produtos, serviços e bens simbólicos, e também a de demonstrar padrões a serem acatados. Assim, segundo Durandin

(1997), ela oferece um objetivo explícito, que é dar as vantagens de alguns produtos, e um objetivo implícito, através do qual desliza sua atitude pedagógica.

Como todos os utensílios possuem vantagens e desvantagens, os administradores de comunicação necessitam planejar um *mix* de comunicação, no qual a publicidade seja aproveitada para maximizar as suas forças (BURNETT, 1990).

Na realidade, o universo de hoje vive uma clara concorrência. Isso leva os indivíduos a estudar, inovar e procurar alternativas para conseguir sucesso nos empreendimentos.

A publicidade e a propaganda, nesta situação, segundo Cunha (2009), são utensílios de enorme autoridade, porque se usadas corretamente se tornam capazes de promover a organização, fazendo com que surjam lucro e visibilidade. Sempre vez mais, as companhias tentam aproveitar essas ferramentas, porque todo consumidor acredita em inovações dos produtos, procura realizações e é deslumbrado pelas aspirações que tem.

A publicidade e a propaganda, de acordo com Cunha (2009), têm condições de mudar, fazer os indivíduos crerem no melhor sempre, por essa razão o valor de aproveitá-las, aperfeiçoando e personalizando para cada usuário e circunstância.

2.2.1 Funções do Publicitário

O mercado de publicidade, no clássico nicho (pequena porção) das agências, permanece bem disputado, sobretudo nas organizações de grande porte. E, a área de atuação do publicitário é muito abarcante. Conforme Tavares (2009, p.4), ele “cria, realiza e divulga campanhas e peças publicitárias, procurando a melhor forma de apresentar um produto ou serviço ao consumidor e promover sua venda”. Ele age na preparação de estratégias e inovações no campo de comunicação, com o intuito de conseguir benefícios na relação de organizações com a coletividade.

Para tanto, o publicitário observa o aspecto do público-alvo, colhendo informações, como: idade, condição sócio-econômica, escolaridade, rotinas de consumo. Realiza a arte de embalagens e de identidade corporativa. Elege a abordagem e os modos de comunicação mais apropriados à campanha: *outdoors*, anúncios de jornais e revistas, comerciais de rádio e TV e *banners* em fontes eletrônicas. Cria os textos e as figuras e segue sua produção. Após a campanha, busca novas pesquisas para analisar o impacto da propaganda sobre o consumista (TAVARES, 2009).

É saliente o sucesso quando o bom profissional em publicidade e propaganda desenvolve com apego o trabalho, como cita Cunha (2009, p.3), exemplificando: “O carro

maravilhoso, de *design* arrojado, motor robusto e o melhor, parcelado em 60 vezes. Resultado: os carros estão nas garagens de milhares de pessoas”.

2.3 PATROCÍNIOS

2.3.1 Definição de Patrocínio

Segundo Pozzi (1998) um Patrocínio é "a provisão de recursos financeiros, humanos ou físicos por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca de uma associação direta com o mesmo". De acordo com Neto (2003), o patrocínio é uma ação de comunicação, assim como propaganda, mala direta, relações públicas, assessoria de imprensa. O mesmo autor diz que o patrocínio adquire cada vez mais importância no mix de marketing das empresas. Barton A. Weitz (1981) apud Shimp (2002) complementa dizendo que “a finalidade do patrocínio é atingir objetivos ligados à consciência da marca, melhoria da imagem da marca e crescimento do volume de vendas”.

2.3.2 Patrocínios em Copas Do Mundo

A copa do mundo da FIFA é um torneio de futebol disputado a cada quatro anos, em um país sede escolhido previamente. Conforme Portal Brasil (2010), sua primeira edição foi no Uruguai, no ano de 1930.

Os filmes oficiais da FIFA, com figuras dos jogos na primeira Copa do Mundo, ocorrida de 13 a 30 de julho de 1930, visualiza estádios “limpos”, sem nenhuma aparição de placas promocionais ou propaganda nas dependências internas dos estádios. Mesmo a ida das nações europeias para o torneio foi paga sem investimento de nenhum patrocinador, porque o governo uruguaio se prontificou a disponibilizá-las (PORTAL BRASIL, 2010).

Já em 1934, na Copa da Itália (27 maio a 10 junho), há aparição de placas promocionais no estádio da água italiana San Pellegrino, mas mesmo assim não há um patrocínio por parte dela para a Copa. No Estádio Nacional do Partido Nacional Fascista (que fora demolido em 1953), há uma grande placa de publicidade da San Pellegrino expondo a marca na final da Copa do Mundo de 1934, conforme vídeo da FIFA (2013).

A Copa de 1938, na França (4 a 19 de junho) mantém os padrões apresentados em relação à última edição. Nos vídeos oficiais da FIFA (2013), é possível ver que apenas há placas promocionais na parte de cima do estádio como é possível ver o patrocínio do vinho

Dubbonnet como uma forma de lembrar a marca, mas não visando à divulgação em busca de renda para a marca, como é feito nos dias atuais.

Na primeira Copa realizada pós-guerra (24 de junho a 16 de julho), em 1950, a FIFA buscou um país fora da Europa, pois o continente ainda estava se reestruturando. A partir disto, foi escolhido o Brasil que, na época já tinha todos os estádios prontos, devido ao fanatismo dos brasileiros pelo mesmo. Nesta edição, houve grande divulgação da mesma por meio de jornais e rádio. A publicidade de marcas brasileiras ainda era defasada e não havia patrocínios nos estádios, apenas a carcaça deles sem nada que fosse fora disso.

Em 1954 a Copa foi na Suíça (de 16 de junho a 4 de julho). Esta é a primeira copa que há a cobertura feita pela televisão. Mas, ainda não possuía patrocínios.

Na copa de 1958, realizada na Suécia (8 de junho a 29 de junho), há uma grande publicidade na volta dos gramados para ser mostrado nos televisores. Nestas placas publicitárias, podem-se identificar marcas como Phillips e AEG que estão presentes no jogo da final entre Suécia e Brasil (FIFA, 2013).

Em 1962, foi a vez do Chile (30 de maio a 17 de junho), conta com transmissão televisiva ainda em preto e branco e pouca divulgação publicitária em relação a última edição por não ser realizada na Europa.

Em 1966, na Copa da Inglaterra (11 de julho a 30 de julho), já é possível observar os jogadores usando chuteiras da marca Adidas pela presença das três listras nelas. Apesar disto, não é visto nos estádios o patrocínio de placas publicitárias (FIFA, 2013).

Na Copa de 1970, no México (de 31 de maio a 21 de junho), há grandes mudanças nos patrocínios. A Adidas começa a fazer a bola da Copa, há placas publicitárias ao redor do gramado, contendo marcas de fora do México como, por exemplo: *Jägermeister* (bebida de ervas alemã) e Martini (bebida italiana). A Copa do México foi a primeira a ser transmitida em cores nos televisores.

Em 1974, na Copa da Alemanha Ocidental (13 de junho a 7 de julho), há um grande aumento na arrecadação muito devido aos direitos de transmissão e aos patrocinadores da Copa. Agora já possível ver uma imensa quantidade de marcas nas placas publicitárias ao redor do estádio.

Na edição de 1978, na Argentina (2 de junho a 25 de junho), foi a primeira copa que as seleções ostentaram o logotipo do fabricante nas suas camisetas. Assim como nas duas últimas copas, havia as placas publicitárias no redor do gramado.

Em 1982, na Copa da Espanha (de 13 de junho a 11 de julho), houve grandes ações de marketing. A FIFA começa estabelecer parceiros, que iriam aparecer em todas as copas até os dias atuais como Adidas e Coca-Cola.

Na Copa de 1986 (de 31 de maio a 29 de junho), no México, há patrocínios diretamente pela TV, placas publicitárias espalhadas pelos lados do campo. É possível observar também marcas como Phillips (holandesa), Seiko (japonesa), Volkswagen (alemã), entre outras (PORTAL BRASIL, 2010).

Em 1990, a Copa da Itália (de 8 de junho a 8 de julho) contou com praticamente os mesmos patrocinadores das últimas copas. A FIFA já começa a selar parcerias com estas empresas, buscando parceiros nacionais onde são realizadas as copas.

Na Copa de 1994, nos Estados Unidos (de 17 de junho a 17 de julho), a FIFA continua com os mesmos parceiros das outras Copas. Esta Copa contou com a maior audiência acumulada até então.

Em 1998, a Copa do Mundo aconteceu na França (de 10 de junho a 12 de julho) e esta Copa em questão de patrocínios foi bem similar com a Copa dos Estados Unidos em 1994 mesmo sendo realizada em outro continente.

Em 2002, foi na Coreia do Sul/Japão (de 31 de maio a 30 de junho) tendo sido a primeira vez que foi realizada uma Copa no continente asiático e com dois países sedes numa mesma edição. Em relação aos patrocínios desta Copa, se mantiveram os patrocinadores das outras Copas que a FIFA sempre teve como parceiros.

No ano de 2006, a Copa ocorreu na Alemanha (de 9 de junho e 9 de julho). Nesta Copa ocorreu um novo tipo de segmentação de patrocínios dividindo em parceiros FIFA e patrocinadores do país-sede, fazendo assim um novo modelo de divisão de patrocinadores.

Depois da Copa do Mundo da FIFA 2006, na Copa de 2010, a FIFA apresentou a sua nova estratégia comercial, cuja principal característica foi uma estrutura de patrocínio em três níveis. O primeiro nível consiste nos parceiros da FIFA, o segundo é formado pelos patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA e o terceiro tem os apoiadores nacionais de cada evento da FIFA.

No ano de 2010, a Copa do Mundo foi realizada na África do Sul (de 10 de junho a 11 de julho). Segue o patrocínio, envolvendo parceiros, patrocinadores e apoiadores.

Sobre 20ª Copa, de 2014 no Brasil, Marini (2013, p.5) refere que “a população brasileira enxerga com muita simpatia as empresas patrocinadoras”. O autor refere uma pesquisa da Nielsen Sports, braço de marketing esportivo da Nielsen, que ouviu 2,1 mil

pessoas em dez capitais do país em setembro de 2012, comprovando que 40% estão dispostos a obter produtos de companhias que vão patrocinar os eventos.

Mas, as decorrências originam dois desafios para as empresas. O primeiro é ser reconhecida pelo público como patrocinadora do evento. O segundo é mudar o anseio dos consumidores em atitude. A publicidade, e suas campanhas, trabalham como mola-mestra da atração dos corações e pensamentos dos participantes dos acontecimentos esportivos e de todas as marcas submersas no torneio. A publicidade é, deste modo, um dos estratagemas fundamentais usados pelas organizações para influenciar as vontades de consumo dos torcedores alastrados pelo mundo, procurando acrescer sua participação nesse mercado de divertimento desportivo.

3 MÉTODO

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa desenvolvida quanto à natureza, foi básica; na forma de abordagem ao problema, sendo quantitativa; quanto aos fins, foi exploratória e descritiva denominada *survey*; quanto à conduta dos dados, foi bibliográfica com pesquisa de campo.

A pesquisa do tipo exploratório, com a forma de pesquisa bibliográfica, segundo Gil (1999) tem o intuito de proporcionar maior familiaridade com o problema, tentando torná-lo mais explícito ou formar hipóteses. Vale-se de um confronto de opinião de autores que referem o tema, entre livros, revistas, artigos, monografias e algumas fontes eletrônicas.

O levantamento ou *survey* envolve a interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se quer conhecer, através de algum tipo de questionário. Em geral, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados (PRODANOV e FREITAS, 2013). A pesquisa de campo é a que mais se aplica na abordagem quantitativa, onde a coleta de dados é realizada nas condições naturais em que os fenômenos acontecem, sem intervenção do pesquisador (MARCONI e LAKATOS, 2010).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população deste estudo compreende jovens estudantes universitários de faixa etária entre 18 e 30 anos. A amostra se compôs de 160 elementos, com margem de erro de 6% e nível de confiança 95%. As questões abordaram reconhecimento quanto às marcas que patrocinarão a Copa de Futebol de 2014. Esta pesquisa foi realizada no próprio campus da PUCRS com 40 alunos do curso de Marketing da FACE, 45 alunos de Publicidade e Propaganda da Famecos, 22 alunos do direito, 13 alunos de outros cursos e 40 pessoas no Barra Shopping Sul, um famoso centro de compras da cidade de Porto Alegre.

3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Este artigo visa evidenciar um lado que ainda não foi muito bem contemplado e descrito. Através desta pesquisa foi possível ter uma maior compreensão de como está a identificação de marcas trabalhadas pela FIFA na Copa. Segundo o próprio site da FIFA, existem os parceiros FIFA (que são aqueles patrocinadores fixos em qualquer competição), os patrocinadores internacionais específicos desta Copa e os patrocinadores nacionais do país que é sede da Copa. As marcas estão ilustradas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Patrocinadores da Copa do Mundo 2014



Fonte: FIFA (2013)

A pesquisa foi do tipo *survey*. Será apresentado para cada aluno um questionário com três blocos: sobre patrocinadores fixos da FIFA, patrocinadores internacionais e patrocinadores nacionais. A mesma pergunta foi feita com relação as 12 organizações patrocinadoras, divididas em grupos de quatro dentro das três categorias de patrocínio:

– *Qual destas marcas é patrocinadora oficial da Copa 2014?*

Em seguida foram oferecidas quatro opções de resposta, uma delas é a própria marca patrocinadora; as outras duas são marcas de concorrentes da mesma categoria. A quarta opção é chamada “SCO” (Sem Condição de Optar). Essa opção é adequada em caso de desconhecimento da marca patrocinadora.

Cada um dos doze blocos se completou com outra pergunta:

– *Qual a sua marca preferida?*

As opções de respostas foram as mesmas da primeira pergunta. O objetivo foi verificar a relação ou não da lembrança da marca patrocinadora com as preferências dos respondentes.

A pesquisa, portanto, terá 24 questões, além das questões de perfil no final do instrumento. Não será mostrada a logomarca da empresa, apenas seu nome. O questionário foi aplicado no mês de abril e maio de 2014, período de plena exposição na mídia dos patrocinadores da FIFA e da Copa.

Cabe destacar que foram selecionados apenas 12 entre os 21 patrocinadores pelos critérios de reconhecimento da categoria, por participar de rankings de pesquisas *Top of Mind* e *Top of Preference*, bem como facilidade de encontrar dois concorrentes com marcas de certa notoriedade no mercado.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta, as respostas foram tabuladas, para aferir o índice de acerto, com relação ao conhecimento das marcas patrocinadoras da Copa. As tabelas foram transformadas em gráfico de pizza, representando a parcela de cada marca percebida para o total de respondentes com referência à primeira pergunta de cada bloco (*Qual destas marcas é patrocinadora oficial da Copa 2014?*). No título do gráfico é colocado, entre parênteses o nome da marca patrocinadora para facilitar a comparação entre o patrocinador real e o resultado gerado para cada pergunta. Após a interpretação do gráfico de pizza, se segue comentário sobre o resultado da marca preferida na respectiva categoria.

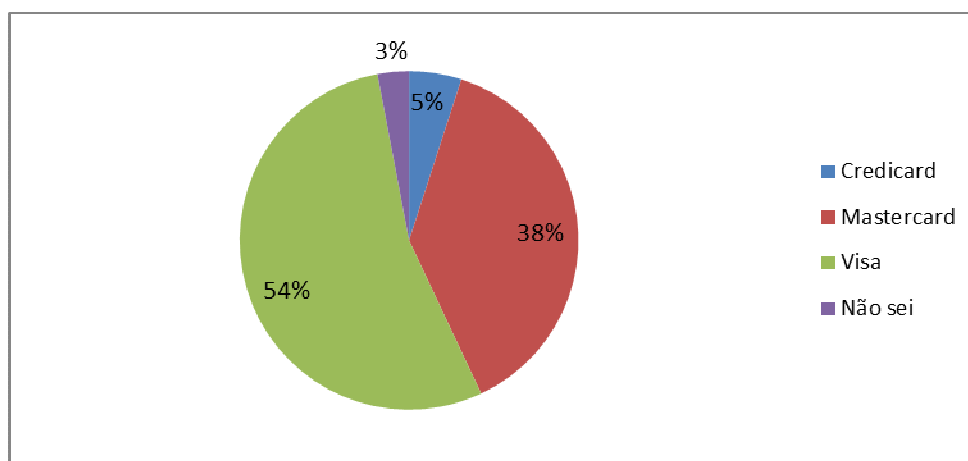
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Em seguida são mostrados os gráficos de pizza e, após cada um, desenvolvidas as considerações sobre cada gráfico de patrocínios percebidos e sobre o que foi apontado como

marca preferida pelos respondentes. Os resultados serviram para medir o impacto e eficiência das campanhas de marketing dos patrocinadores do evento e da FIFA na percepção e preferência dos entrevistados.

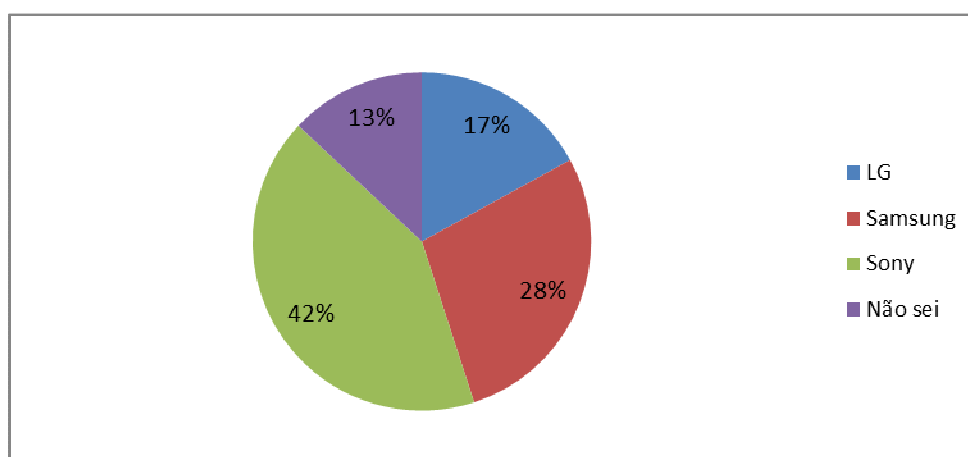
A maioria dos entrevistados foram homens 62%, contra 38% de mulheres. As profissões dos mesmos foram bem diversificadas, e a idade ficou entre 18 anos e 29 anos.

Gráfico 1 – Cartão de crédito patrocinador da Copa (Visa)



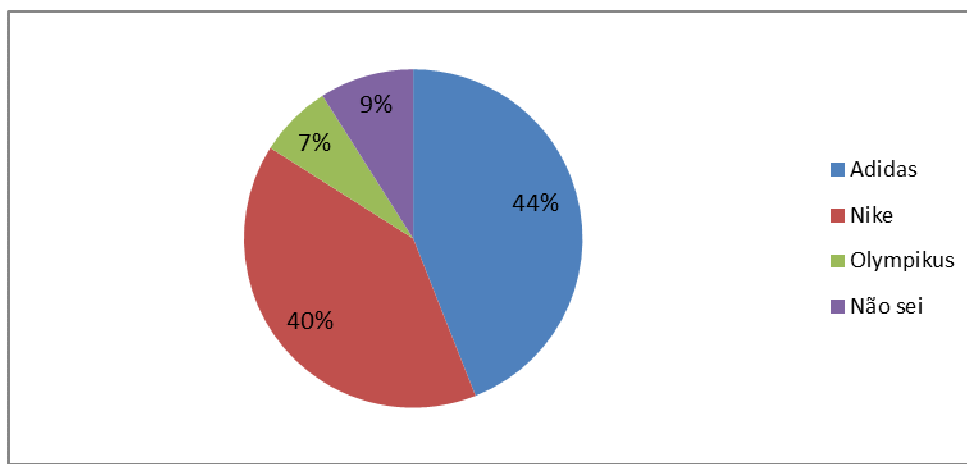
O cartão Visa foi o mais votado como patrocinador da Copa, com 54% das opções. O Mastercard logo em seguida, por já ter tido algum vínculo com a Copa, ficou com 38%; o Credicard com 5%; e, 3% não optaram por nenhum dos anteriores (Gráfico 1). Quando perguntado sobre o cartão de crédito preferido, a primeira opção ficou com o Visa (48%). Em seguida, ficaram empatados o Credicard e o Mastercard, com 28%; e, 6% elegeram outros cartões.

Gráfico 2 – Empresa de tecnologia patrocinadora da Copa (Sony)



No Gráfico 2, percebe-se que, como patrocinadora da Copa de 2014, a maior parte dos entrevistados respondeu que é a Sony(42%). A Samsung foi marcada por 28% deles; 17% indicaram a LG e 13% disseram não saber qual é a empresa de tecnologia que patrocina a Copa. A empresa de tecnologia preferida dos entrevistados foi a Samsung, com 39%; a Sony recebeu 31%; a LG obteve preferência de 17% e 13% responderam que nenhuma delas é de seu uso.

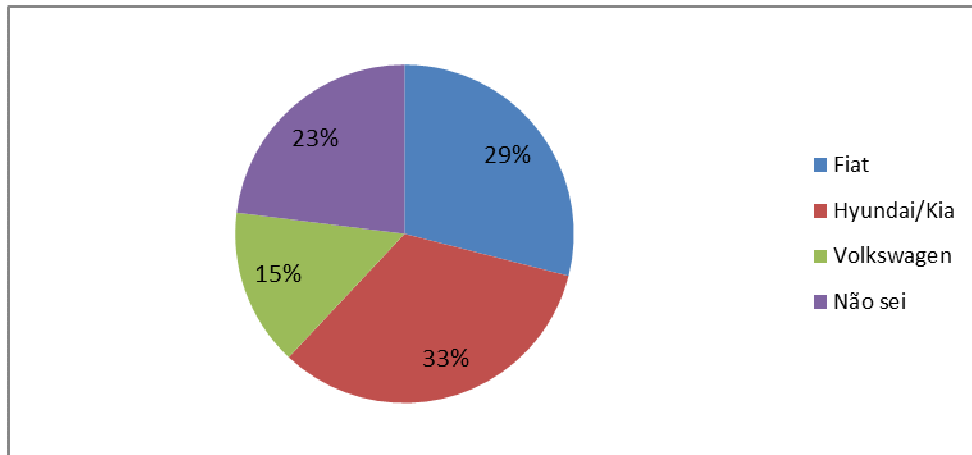
Gráfico 3 – Empresa fornecedora de material esportivo da Copa (Adidas)



Como patrocinadora da Copa, os entrevistados citaram em número maior a Adidas (44%); a Nike ficou em segundo lugar (40%), a Olympikus ficou com 7% e 9% não souberam identificar qual destas empresas que patrocina a Copa (Gráfico 3). As fornecedoras de material esportivo preferidas pelos respondentes foram a Adidas e a Nike, com 30% cada uma; a Olympikus ganhou 4% da preferência; e 36% disseram preferir outras marcas.

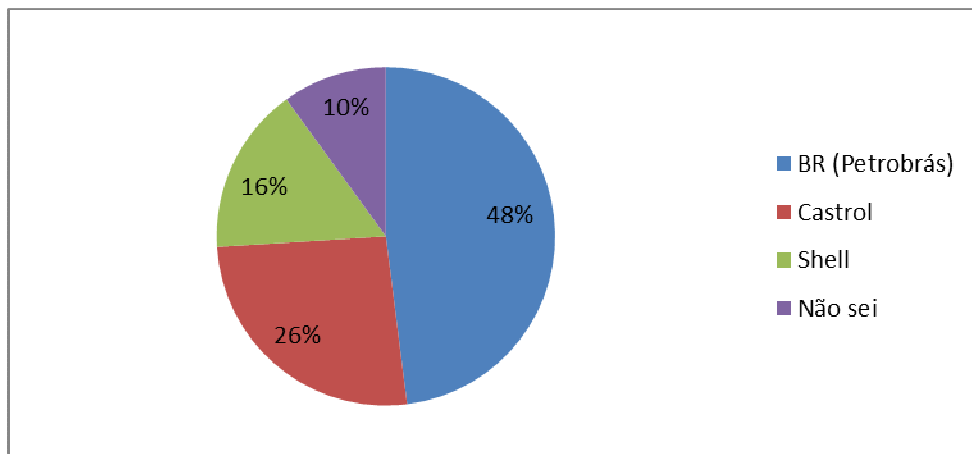
A marca patrocinadora da Copa mais votada foi a Hyundai/Kia (33%). Em seguida, a Fiat (29%); após, a Volkswagen (15%) e com 23% não souberam identificar, como se vê no Gráfico 4, abaixo. Quando perguntado sobre a montadora preferida, os entrevistados elegeram a Volkswagen (44%) como a marca que costuma comprar; em seguida, a Fiat (22%). A Hyundai/Kia ficou com 4%; e, 30% disseram não preferir nenhuma das marcas citadas.

Gráfico 4 – Empresa montadora patrocinadora da Copa (Hyundai/Kia)



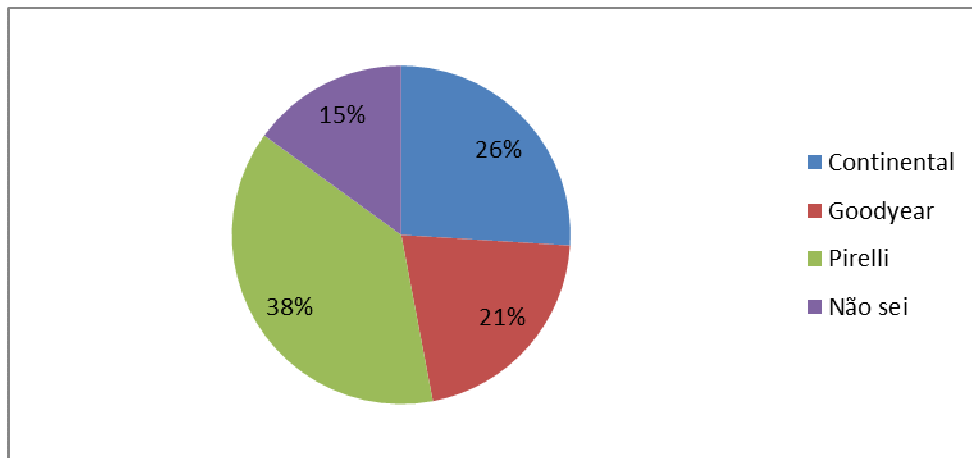
Como marca patrocinadora, a maioria marcou a Petrobrás com 48%; em seguida, apareceu a Castrol com 26%; a Shell com 16%; e, 10% disseram não saber a patrocinadora (Gráfico 5). No quesito óleo lubrificante, na preferência, a Petrobrás ficou em primeiro (52%). Em segundo lugar, a Castrol, com 26%. Em terceiro, a Shell, com 13%; e, 10% preferem outras marcas.

Gráfico 5 – Marca de óleo lubrificante da Copa (Castrol)



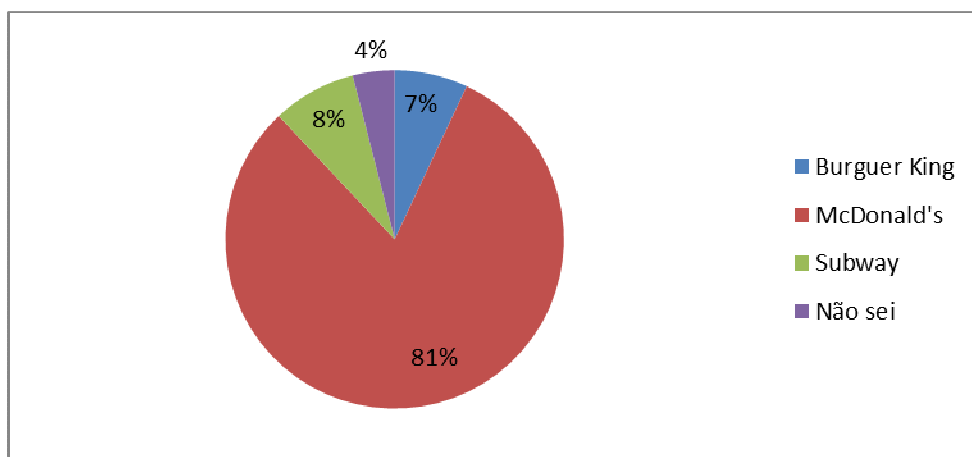
O Gráfico 6, abaixo, mostra que, como marcas patrocinadoras da Copa, a Pirelli ficou em primeiro lugar (38%); Continental com 26% e Goodyear com 21%; e, 30% não souberam responder. Para a marca de pneus preferida, teve-se a seguinte preferência: Pirelli (40%); Goodyear (35%); Continental (15%) e 10% preferiam outras marcas.

Gráfico 6 – Marca de pneus patrocinadora da Copa (Continental)



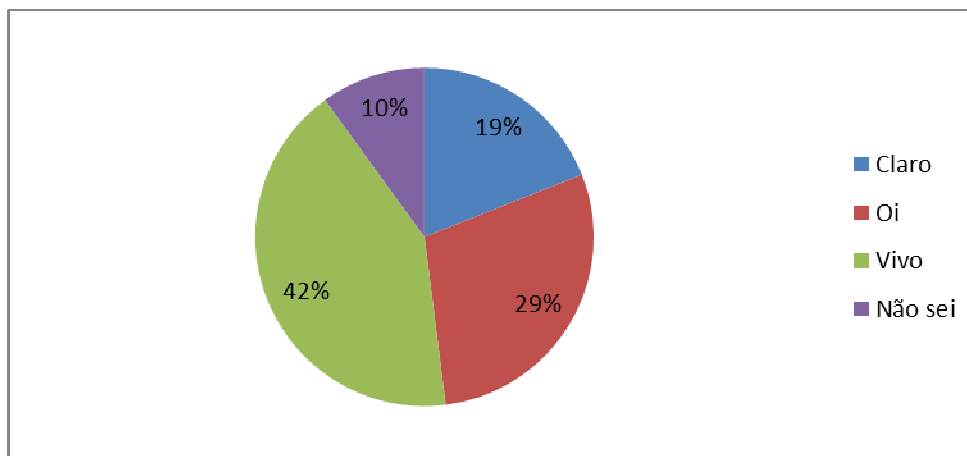
Como marcas patrocinadoras da Copa apareceram: McDonald's (81%); Burger King (7%) e Subway (7%); e, 4% não souberam responder (Gráfico 7). Em relação aos fast-food, os entrevistados preferem o McDonald's (56%); depois o Burger King (20%); Subway (18%); e, 6% referiram não preferir nenhuma das marcas indicadas

Gráfico 7 – Marca de rede de fast-food da Copa (McDonald's)



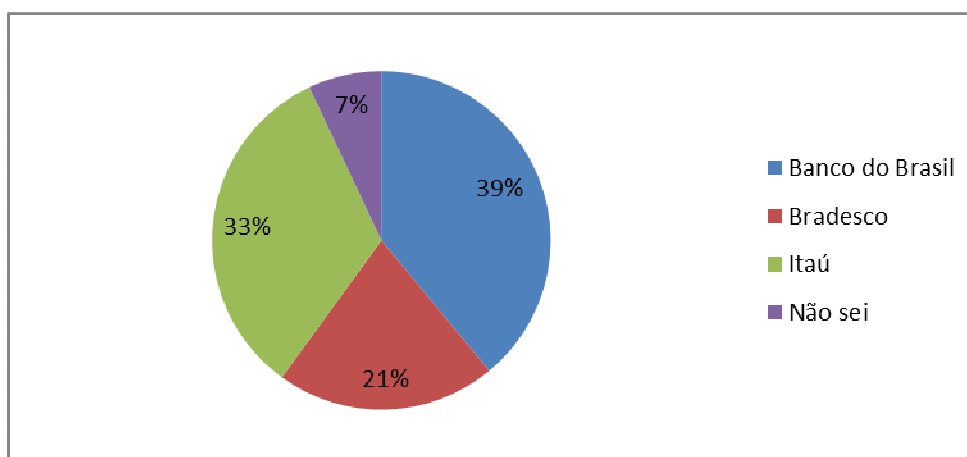
A patrocinadora da Copa mais votada foi a Vivo (42%); em seguida, a Oi (29%); e, a Claro com 19%. Com 10% de incidência, os entrevistados não souberam dizer qual é a patrocinadora, conforme Gráfico 8, a seguir. Quando indagado sobre a preferência da telefonia móvel, 41% preferiram a Vivo; 37% a Claro; 16% a Oi; e, 6% nenhuma das opções apresentadas.

Gráfico 8 – Telefonia móvel patrocinadora da Copa (Oi)



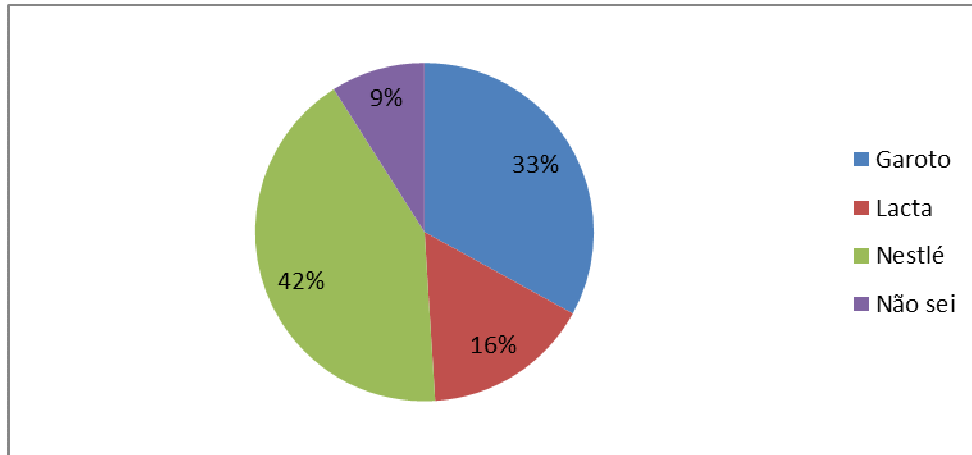
Citando os patrocinadores, eles indicaram em primeiro lugar o Banco do Brasil (39%); após, veio o Itaú (33%); e, por último o Bradesco (21%); e, 7% não souberam responder (Gráfico 9). Citando os bancos, o Banco do Brasil teve a preferência dos entrevistados (58%); o Bradesco teve 28% da preferência; e, o Itaú 14%.

Gráfico 9 – Banco patrocinador da Copa (Itaú)



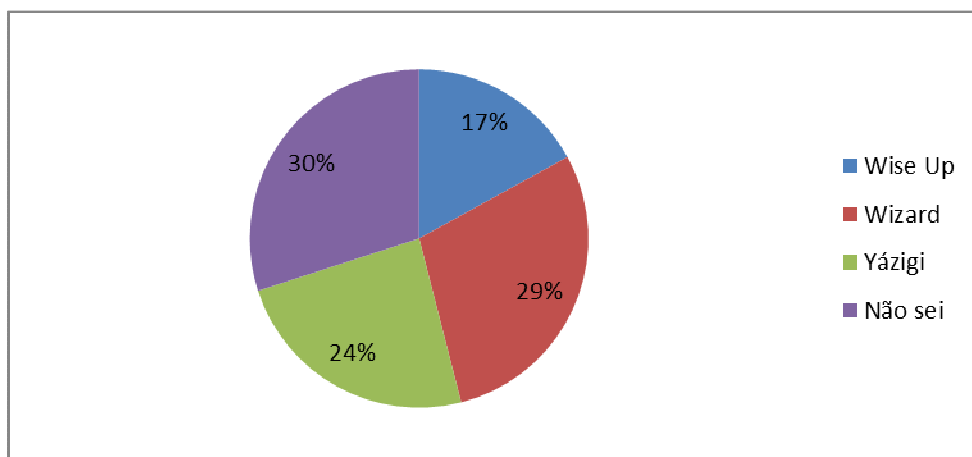
O Gráfico 10 demonstra que, na opção de patrocinadora da Copa do Brasil, a maior votação foi a da Nestlé (42%); a Garoto com 33%; a Lacta com 16%; e, 9% não souberam responder. A Nestlé foi a mais indicada como preferida (42%) da categoria chocolate pelos entrevistados. Após, ficou a Garoto com 36%; e, a Lacta com 22%.

Gráfico 10 – Marca de chocolate da Copa (Garoto)



Sobre a marca patrocinadora da Copa 30% dos entrevistados não souberam dizer qual é a escola de inglês que patrocina a Copa. Já sobre as marcas Wise Up, Wizard e Yázigi o percentual foi de 17%, 29% e 24% respectivamente como se visualiza no Gráfico 11, abaixo. Quando perguntado sobre a preferência pela Escola de Inglês, Wizard foi a mais votada (38%); após, o Yázigi (28%); e, por último, a franquía do Wise Up que ficou com 24%.

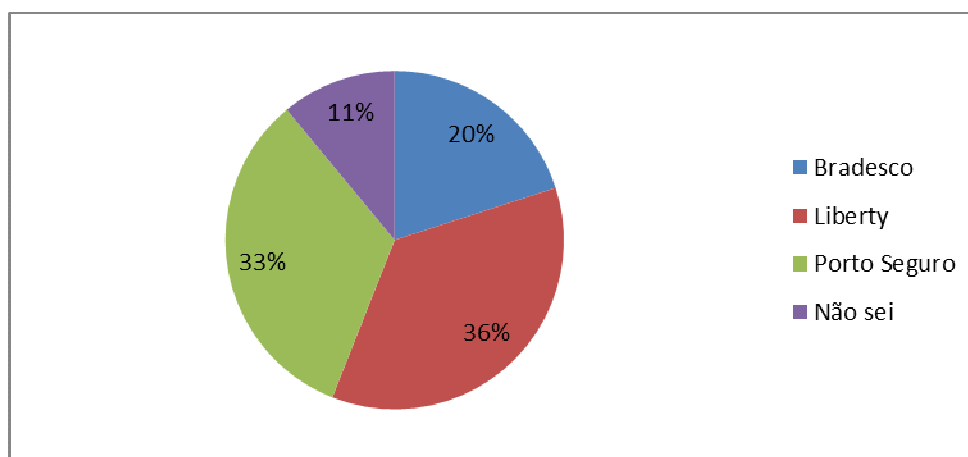
Gráfico 11 – Escola de inglês patrocinadora da Copa (Wise Up)



Como patrocinadora da Copa, a mais votada foi a Seguradora Liberty, com 36%. A Porto Seguro recebeu 33% dos votos e a Bradesco 26%. Neste quesito, 11% não reconheceram a marca patrocinadora (Gráfico 12). No quesito sobre a preferência Seguradora

(seguro), os entrevistados ficaram divididos, mas a maioria votou na Porto Seguro (30%). A Bradesco ficou com 22%, e a Liberty com 15%; mas, 33% preferem outras seguradoras.

Gráfico 12 – Seguradora patrocinadora da Copa (Liberty)



5 CONCLUSÃO

5.1 RESUMO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O objetivo principal deste estudo foi o de analisar o impacto e a eficiência das campanhas de marketing dos patrocinadores da Copa do Mundo de 2014 para o consumidor jovem. Sobre os achados do levantamento, apresenta-se a seguinte tabela-resumo:

Tipo de Patroc.	Patrocinador Real	Patrocinador Percebido	%	Marca Preferida	%
FIXOS DA FIFA	<i>Visa</i>	<i>Visa</i>	54	<i>Visa</i>	48
	<i>Sony</i>	<i>Sony</i>	42	<i>Samsung</i>	39
	<i>Adidas</i>	<i>Adidas</i>	44	<i>Adidas/Nike</i>	30
	<i>Hyunda/Kia</i>	<i>Hyunda/Kia</i>	33	<i>Volkswagen</i>	44
INTERNAC. DA COPA	<i>Castrol</i>	<i>Petrobrás</i>	48	<i>Petrobrás</i>	52
	<i>Continental</i>	<i>Pirelli</i>	38	<i>Pirelli</i>	40
	<i>McDonald's</i>	<i>McDonald's</i>	81	<i>McDonald's</i>	56
	<i>Oi</i>	<i>Vivo</i>	42	<i>Vivo</i>	41
NACIONAIS DA COPA	<i>Garoto</i>	<i>Nestlé</i>	42	<i>Nestlé</i>	42
	<i>Itaú</i>	<i>Banco do Brasil</i>	39	<i>Banco do Brasil</i>	58
	<i>Liberty</i>	<i>Liberty</i>	36	<i>Porto Seguro</i>	30
	<i>Wise Up</i>	<i>Não souberam</i>	30	<i>Wizard</i>	38

A própria tabela consolida o atingimento do objetivo deste artigo. Comenta-se, aqui, não somente sobre a preferência de utilização dos produtos, das marcas, mas principalmente do grande desconhecimento do público jovem entrevistado que demonstrou estar mal informado sobre os parceiros, patrocinadores e apoiadores da Copa do Mundo 2014.

Salienta-se que, no retorno das entrevistas, pode-se constatar que apenas metade (6) dos quesitos foram citados corretamente como patrocinadores da Copa: o cartão de crédito Visa e a fornecedora de material esportivo Adidas, a Sony que é a empresa de tecnologia e a Hyundai/Kia que são patrocinadores fixos da FIFA; o *fast-food* McDonald's que é patrocinador internacional da Copa e a seguradora Liberty que é o patrocinador nacional da Copa. Merece destaque ainda que mesmo entre as marcas citadas corretamente apenas duas, nas categorias Cartão de Crédito e Rede de *Fast-food*, receberam percentual de votação acima de 50%.

Constou-se que houve reconhecimento das marcas tidas como parceiras fixas da FIFA tanto que, todas que foram pesquisadas tiveram um maior índice de reconhecimento em relação aos patrocinadores nacionais e internacionais da FIFA. A respeito dos dados o McDonald's foi a marca que teve o maior reconhecimento com 81% dos entrevistados indicando a marca como patrocinadora muito devido à massiva presença de mídia da marca na pré-copa. Como já foi colocado, as outras marcas não possuíram índices tão significativos que nem o McDonald's, porém, não podem ser desprezados.

A empresa pesquisada que teve menos reconhecimento foi a Wise Up com apenas 17% de indicação por parte dos entrevistados. De resto alternaram entre 33% e 26%, significando assim que aproximadamente um terço dos entrevistados reconheciam as marcas por mais elas não tenham sido as mais votadas em seus respectivos grupos.

A respeito da preferência dos consumidores, apenas 3 marcas (de 12 possíveis) que são patrocinadoras do evento ficaram com as preferidas dos mesmos. Visa e Sony que são patrocinadores fixos da FIFA e McDonald's que é tido como patrocinador internacional da Copa. Destes 3, houve um empate na preferência com 30% da empresa fornecedora de material esportivo entre a Adidas e Nike talvez pelo fato da mesma patrocinar a Seleção brasileira e uma grande quantidade de seleções presentes neste evento. Nas marcas internacionais apenas o McDonald's obteve preferência visto que, as outras marcas não obtiveram. Nos patrocinadores nacionais não houve nenhum que foi preferido entre os entrevistados. A marca que obteve maior preferência dos consumidores foi a do Banco do Brasil com 58% e logo após o McDonald's com 56%. O resto esteve entre 30% e 52%.

5.2 CONCLUSÕES DA PESQUISA

Inicialmente, realça-se que, numa época de globalização, mudanças inflexíveis no mercado, concorrência cada vez mais forte e clientes cada vez mais exigentes, o marketing nunca tinha sido tão discutido, e suas ações estão sendo essenciais para ao menos manter a empresa no mercado. O mercado está cada vez mais competitivo e ter um bom produto ou serviço já há algum tempo não é mais garantia de bons negócios. Como existem inúmeros produtos similares no mercado, é necessário que as empresas superem as expectativas dos clientes, ainda mais que, segundo Lacerda (2010), é comum o consumidor confundir uma marca com outra.

Neste ponto, firma-se com Kotler (2000), quando diz que as empresas devem se comunicar com seus consumidores atuais e potenciais, fornecedores, *stakeholders* e o público em geral, assumindo assim, o papel de comunicadoras e promotoras, principalmente na comunicação de: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade.

Através da pesquisa de campo realizada, juntamente com as informações obtidas no referencial teórico, concluiu-se que não existiu eficiência satisfatória das publicidades dos governos e das grandes organizações, para a Copa do Mundo de 2014, no Brasil, ou não divulgaram suficientemente seus produtos. Com relação às marcas preferidas, também parece não ter havido sensibilização do consumidor jovem, pelo menos no que se refere às campanhas que vinham sendo desenvolvidas pelos patrocinadores para a Copa do Mundo no Brasil. Os índices não melhoram consistentemente mesmo entre estudantes de Marketing e Publicidade, naturalmente mais sensibilizados pelos temas abordados por este trabalho.

Apesar de não haver conferência sobre reflexo no volume de vendas das organizações patrocinadoras, esses resultados servem de alerta. Patrocínios em Copas do Mundo não representam uma fórmula infalível para reconhecimento e imagem de uma marca.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A proposta inicial desta pesquisa era levantar o reconhecimento e preferência para as 21 categorias de patrocinadores. No entanto, os representantes de algumas categorias não eram, eles próprios ou seus concorrentes, conhecidos do grande público. Outra dificuldade se referiu à própria quantidade desigual de patrocinadores nas 3 categorias, isto é, os 6 parceiros fixos FIFA, os 8 patrocinadores internacionais e os 7 patrocinadores nacionais. Para facilitar a

análise comparativa de percepção e preferência nas três categorias, foi decidido, em acordo com o orientador, alinhar o número em 4 categorias por tipo de patrocínio.

5.4 SUGESTÃO DE NOVAS INVESTIGAÇÕES

Realça-se que, em relação a outros países, no Brasil o marketing esportivo ainda é amador. A atividade no país é limitada ao patrocínio de clubes de futebol e à exibição de marcas (impressão de nomes e logomarcas nas camisas dos atletas), ou seja, raros utensílios do marketing são usados. Porém, com a iminência de mais grandes eventos esportivos do mundo (Olimpíadas Rio 2016 e Copa América 2019), os quais terão como país-sede o Brasil, esse panorama pode ter alteração. O maior desafio do setor é mudar o marketing esportivo, levando-o a ser mais dinâmico com atitudes planejadas e variadas, não somente limitada ao futebol, porém também em outros tipos de esportes. As expectativas são apropriadas, contudo a área ainda necessita de muitas adequações.

Para alterar esse panorama, inicialmente, sugere-se às companhias do País mais investigações buscando compreensão do marketing e do consumidor esportivo. O desafio é a criação de plataformas de comunicação mais prontas para as organizações edificarem ou fortalecerem suas marcas, alcançarem metas de vendas, criarem atuações promocionais e de relacionamento, e da mesma forma, bem desenvolver as modalidades e institutos esportivos, por meio da excelência aplicada em suas administrações.

REFERÊNCIAS

ABC SPORTS. **Italy Vs France – 9/7/2006 (Variant 1 Russian)**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=SsQr7lQ9nkA>>. Acesso em 27 out 2013.

ALAN RIGHI. **Brazil vs Italy – 1994 FIFA World Cup Final**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=TC0lroqzi28>>. Acesso em 22 out 2013.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing**. 2008. Disponível em: <ns1.facape.br/jeziel/adm_merc_2/CONCEITOS.ppt> Acesso em: 22 abr. 2014.

AMMLER75. **World Cup Final 1938 Italy-Hungary 4:2**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=txiT8quvsSo>>. Acesso 13 out 2013.

ANSPAUGH, DAVID; DOUGLAS, GEOFFREY & PIZZO, ANGELO. “The Game of Their Lives”. 26 de agosto de 2011, Estados Unidos, 101 min. Com Wes Bentley, Gerard Butler e Gavin Rossdale.

BLUME, Marcelo. **Promoção, propaganda e mídia**. Ijuí: Unijuí, 2009 (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

BRITISH PATHÉ. **1966 World Cup Final (Part 1) – England beat West Germany**.

Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=3T6IY2fz_Mc>. Acesso em 18 out 2013.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare, 2010.

BURNETT, Leo. Estudo qualitativo sobre a imagem da marca Rainha. **São Paulo Perspec.** v.14, n.2. São Paulo, Abr./Jun. 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CULTURA FUTEBOLÍSTICA. **Patrocinadores oficiais da Copa do Mundo**. Disponível em: <<http://culturafutebolistica.wordpress.com/2010/06/20/patrocinadores-oficiais-da-copa-do-mundo/>>. Acesso em: 10 jun 2014.

CUNHA, Dener. **A importância de utilizar a publicidade e a propaganda**. Mar. 2009. Disponível em: <<http://almanaquepp.wordpress.com/2009/03/31/533>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

CUKANASPORTTV. **1958 World Cup Final – Brazil vs Sweden (Full Classic Match)**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Ds9PHrzoRXw>>. Acesso em 13 out 2013.

DUDD1982. **WC 1934 Final Italy – Czechoslovakia (10.06.1934)**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ZCBnr4abQHc>>. Acesso 13 out 2013.

DUDD1982. **WC 1954 Final Wes Germany – Hungary part 1 (04.07.1954)**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=1euPU-0FSBE>>. Acesso 13 out 2013.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN Editora, 1997.

ENDOMARKETING. **Endomarketing: o que é?** 2004. Disponível em: <<http://www.endomarketing.com/endomarketing.html>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

FIFA – Fédération Internationale de Football Association. **All world cups**. Disponível em: <<http://www.fifa.com/>>. Acesso em: 29 set. 2013.

FIFATV. **1974 Dutch hero reveals a secret**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=V1KOR63_03M>. Acesso em 20 out 2013.

FIFATV. **‘A national tragedy’ for football’s biggest crowd**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=-_wwxwaUqQk>. Acesso 13 out 2013.

FIFATV. **‘Match 64’: The inside story of the Final**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=47yOv3MS20M>>. Acesso em 27 out 2013.

FIFATV. **The FIFA World Cup Final that almost didn't happen.** Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=HpbXFO6maXU>>. Acesso em 20 out 2013.

FIFATV. **When France ruled the world.** Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=IFeRvBPdssU>>. Acesso em 24 out 2013.

_____. **Parceiros da FIFA.** 2013. Disponível em <<http://www.fifa.com/>>. Acesso em: 29 abr. 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. **TOP OF MIND 2013.** Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2013/topofmind>>. Acesso em 23 mar. 2014.

FOLHA ONLINE. **TOP OF MIND 2000.** Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/topofmind/chocolates.shtml>>. Acesso em 23. Mar. 2014

FORZAITALIANFOOTBALL. **1982 World Cup Final Italy 3 1 Germany FR.** Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=e4Q1oA8-2oQ>>. Acesso em 20 out 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONZALO GARCIA. **Uruguay final 1930 documental perdido muchos anos y remasterizado por FIFA Official film of the 1930 World Cup.** Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=UjIyZi8wOzU>>. Acesso 13 out 2013.

GUSTAVO SFERR. **Final Copa do Mundo de 1970 Brasil x Itália (Full/Completo).** Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Cpsuz0-vlCY>>. Acesso em 20 out 2013.

KASPER, João Francisco de Pinedo Kasper. **Estratégia de marketing em supermercados.** 2. ed. Porto Alegre: Rigel, 1981.

KIMBALL, Bob. **Vendas bem-sucedidas.** Trad. Lauro Bland. São Paulo: Makron Books, 2000.

KOTLER, Phillip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2006.

LACERDA, Ricardo. **Essa marca é de que, mesmo?** Artigo Revista Amanhã. Porto Alegre: Instituto Amanhã, Setembro, 2010.

MALHOTRA, K. NARESH. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Ed. Bookman, 2006. 4ª edição.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 14 ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MUCKIAN, Michael. **MBA em marketing em 1 dia**. São Paulo: Makron, 2002.

NEZZE, Marlene. **Fidelização de cliente**: o marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. 2002. Disponível em: <http://issuu.com/eadunifacs/docs/planejamento_de_vendas_e_relacionam%2B>. Acesso em: 19 abr. 2014.

Oficina Brasil. **As Preferidas do Aftermarket**. Disponível em <<http://www.oficinabrasil.com.br/reportagem-do-mes/164-as-preferidas-do-aftermarket>>. Acesso em 23 mar. 2014.

OTELOPLUS. **Argentina VS Alemanha (West Germany) – 1990 FIFA World Cup Final**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=hsN0P5v-UiM>>. Acesso em 22 out 2013.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. São Paulo: Papyrus, 1998.

PLAYOXO. **1986 FIFA World Cup Final – Germany vs Argentina**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=dYFmYoLuypU>>. Acesso em 22 out 2013.

PORTAL ADMINISTRADORES. **O conceito e a natureza do patrocínio**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-conceito-e-a-natureza-do-patrocinio/49641/>>. Acesso em 10 jun. 2014.

PORTAL BRASIL. **Descrição das copas do mundo desde 1930**. 2010. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/esporte/2010/04>>. Acesso em: 25 out. 2013.

POZZI, Luis Fernando. **A Grande Jogada: as Bases do Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Globo, 1998

PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUALIDATA. **Pesquisa Marcas de Quem Decide**. Publicação Jornal do Comércio: Porto Alegre, 2014.

REICHEL, Valesca Persch. **Marketing Cultural e patrocínio de eventos e sua influência nas estratégias de branding**. 2013. 24 p. Projeto de Pesquisa (Centro de Altos Estudos da ESPM) – ESPM, São Paulo, 2013.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1995.

SBS HD. **Germany vs Brazil (HD) – 30/06/2002 Final**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=_h0weIy1Gco>. Acesso em 27 out 2013.

SILVA, Ruy Martins Altenfelder. **Comunicação é essência da qualidade**. 2000. Artigo. Disponível em:

<http://www.mbc.org.br/mbc/pgqp/index.php?option=com_mediacenter&task=biblioteca_detalhes&Itemid=47&id=1194>. Acesso em: 15 abr. 2014.

SILVANOAVP. **Brazil vs Czechoslovakia – Final Match World Cup – Chile 1962**.

Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Hx4aDnXr3Gs>>. Acesso em 13 out 2013.

SECOPAPOA. **Descrição detalhada das copas desde 1930**. Disponível em

<<http://www.secopapoa.com.br>>. Acesso em 03 out 2013.

SOARES, JÔ & NOGUEIRA, ARMANDO & MUYLAERT, ROBERTO. **A Copa que ninguém viu e a que não queremos lembrar**. Companhia das Letras, 1994.

TAVARES, Dirceu. **Publicidade e propaganda**. 2009. Disponível em:

<<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/comunicacao-informacao/publicidade-propaganda-producao-publicitaria-688121.shtml>> Acesso em: 23 abr. 2014.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

PESQUISA SOBRE MARCAS PATROCINADORAS DA COPA DO MUNDO

Sou aluno do curso de administração de marketing da FACE, e estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão sobre lembrança e preferências das marcas que patrocinam a XX Copa do Mundo de Futebol (de 12/06 a 13/07 no Brasil). Solicito sua colaboração para responder as questões abaixo. Marque apenas uma alternativa entre as 4 opções de cada item abaixo. Obrigado!

1. CARTÃO DE CRÉDITO PATROCINADOR DA COPA

Credicard Mastercard Visa Não sei

CARTÃO DE CRÉDITO PREFERIDO

Credicard Mastercard Visa Nenhuma destas

2. EMPRESA DE TECNOLOGIA PATROCINADORA DA COPA

LG Samsung Sony Não sei

EMPRESA DE TECNOLOGIA PREFERIDA

LG Samsung Sony Nenhuma destas

3. FORNECEDORA DE MATERIAL ESPORTIVO DA COPA

Adidas Nike Olympikus Não sei

FORCEDORA DE MATERIAL ESPORTIVO PREFERIDA

Adidas Nike Olympikus Nenhuma destas

4. MONTADORA PATROCINADORA DA COPA

Fiat Hyundai/Kia Volkswagen Não sei

MONTADORA PREFERIDA

Fiat Hyundai/Kia Volkswagen Nenhuma destas

5. MARCA DE ÓLEO LUBRIFICANTE DA COPA

<input type="checkbox"/>	BR	<input type="checkbox"/>	Castrol	<input type="checkbox"/>	Shell	<input type="checkbox"/>	Não sei
MARCA DE ÓLEO LUBRIFICANTE PREFERIDO							
<input type="checkbox"/>	BR	<input type="checkbox"/>	Castrol	<input type="checkbox"/>	Shell	<input type="checkbox"/>	Nenhuma destas

6. MARCA DE PNEUS PATROCINADORA DA COPA

<input type="checkbox"/>	Continental	<input type="checkbox"/>	Goodyear	<input type="checkbox"/>	Pirelli	<input type="checkbox"/>	Não sei
MARCA DE PNEUS PREFERIDA							
<input type="checkbox"/>	Continental	<input type="checkbox"/>	Goodyear	<input type="checkbox"/>	Pirelli	<input type="checkbox"/>	Nenhuma destas

7. MARCA DE REDE DE FAST-FOOD DA COPA

<input type="checkbox"/>	Burguer King	<input type="checkbox"/>	McDonald's	<input type="checkbox"/>	Subway	<input type="checkbox"/>	Não sei
REDE DE FAST-FOOD PREFERIDA							
<input type="checkbox"/>	Burguer King	<input type="checkbox"/>	McDonald's	<input type="checkbox"/>	Subway	<input type="checkbox"/>	Nenhuma destas

8. TELEFONIA MÓVEL PATROCINADORA DA COPA

<input type="checkbox"/>	Claro	<input type="checkbox"/>	Oi	<input type="checkbox"/>	Vivo	<input type="checkbox"/>	Não sei
TELEFONIA MÓVEL PREFERIDA							
<input type="checkbox"/>	Claro	<input type="checkbox"/>	Oi	<input type="checkbox"/>	Vivo	<input type="checkbox"/>	Nenhuma destas

9. BANCO PATROCINADOR DA COPA

<input type="checkbox"/>	Banco do Brasil	<input type="checkbox"/>	Bradesco	<input type="checkbox"/>	Itaú	<input type="checkbox"/>	Não sei
BANCO PREFERIDO							
<input type="checkbox"/>	Banco do Brasil	<input type="checkbox"/>	Bradesco	<input type="checkbox"/>	Itaú	<input type="checkbox"/>	Nenhuma destas

10. MARCA DE CHOCOLATE DA COPA

<input type="checkbox"/>	Garoto	<input type="checkbox"/>	Lacta	<input type="checkbox"/>	Nestlé	<input type="checkbox"/>	Não sei
MARCA DE CHOCOLATE PREFERIDA							
<input type="checkbox"/>	Garoto	<input type="checkbox"/>	Lacta	<input type="checkbox"/>	Nestlé	<input type="checkbox"/>	Nenhuma destas

11. ESCOLA DE INGLÊS PATROCINADORA DA COPA

<input type="checkbox"/>	Wise Up	<input type="checkbox"/>	Wizard	<input type="checkbox"/>	Yázigi	<input type="checkbox"/>	Não sei
ESCOLA DE INGLÊS PREFERIDA							
<input type="checkbox"/>	Wise Up	<input type="checkbox"/>	Wizard	<input type="checkbox"/>	Yázigi	<input type="checkbox"/>	Nenhuma destas

12. SEGURADORA PATROCINADORA DA COPA

Bradesco Liberty Porto Seguro Não sei

SEGURADORA PREFERIDA

Bradesco Liberty Porto Seguro Nenhuma destas

PERGUNTAS DE PERFIL

Sexo

Feminino Masculino

Idade

Curso / Profissão