



**UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING**

**Tatiele Zancheta**

**A PERCEPÇÃO DOS BRASILEIROS SOBRE O  
MARKETING DE EMBOSCADA**

**Porto Alegre  
2014**

**Tatiele Zancheta**

**A PERCEPÇÃO DOS BRASILEIROS SOBRE O  
MARKETING DE EMBOSCADA**

**Artigo apresentado ao curso de  
Especialização em Marketing da Escola  
de Administração da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul, como  
requisito para aprovação.**

**Orientador: Hugo Fridolino Müller Neto**

**Porto Alegre  
2014**

## A PERCEPÇÃO DOS BRASILEIROS SOBRE O MARKETING DE EMBOSCADA

Tatiele Zancheta\*

### RESUMO

O marketing de emboscada é uma prática muito polêmica, pois enquanto alguns pesquisadores o definem como antiético, outros afirmam que a tática é uma ferramenta de guerrilha como tantas outras utilizadas no mercado competitivo que vivemos. O presente trabalho tem três objetivos: saber como o brasileiro se comporta diante da prática do marketing de emboscada; avaliar se existe diferença na opinião de homens e mulheres sobre esta prática e por último identificar quais empresas foram mais e menos reconhecidas como patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil. Para isso realizou-se uma pesquisa quantitativa, onde 143 questionários foram respondidos, via internet, tendo como resultados mais relevantes o fato de que os brasileiros consideram o marketing de emboscada antiético, e, as mulheres, consideram mais antiético do que os homens. Mesmo considerando a prática antiética, isso não afeta o comportamento de compra de ambos os sexos: comprariam mesmo assim de empresas que praticam marketing de emboscada. Por fim, a empresa mais reconhecida como patrocinadora oficial, entre as 20 citadas, foi a Coca-Cola e a menos reconhecida foi a Yingli. Através destes resultados, ações para combater o marketing de emboscada foram sugeridas bem como hipóteses foram levantadas, que podem contribuir para estudos futuros, a fim de aprofundar a pesquisa sobre o comportamento do brasileiro diante do marketing de emboscada.

**Palavras-chave:** Marketing de Emboscada. Patrocínio. Copa do Mundo FIFA 2014.

---

\* Relações Públicas, aluna do curso de especialização em marketing da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: tatielezancheta@gmail.com

## INTRODUÇÃO

O Brasil vive um momento muito importante no âmbito esportivo. Até então, estávamos acostumados a ver grandes competições acontecerem na Europa e Estados Unidos, pois organizar um evento esportivo de grandes proporções é uma tarefa bem trabalhosa para um país, além de ser necessário um relevante investimento em obras, serviços e em tantas outras esferas. É preciso ter estrutura para suprir todas as exigências das instituições detentoras do evento. Quem organiza tem que se preocupar para que tudo dê certo, deixando a melhor impressão possível para os participantes, turistas, população local, mídia, entidades patrocinadoras, enfim, uma infinidade de envolvidos. A imagem do país sede tem grande chance de melhorar significativamente após realizar um evento de nível internacional.

Até o ano 2000, a história do Brasil como sede de grandes eventos esportivos, era pequena. Em 1950, o Brasil realizou o primeiro mundial de futebol em seu território, onde 13 equipes disputaram a competição. Para sediar este evento, construiu o maior estádio de futebol do planeta, o Maracanã. Após 13 anos, em 1963, realizou um evento ainda maior, uma competição de estilo olímpico, onde vários países e diversos esportes são envolvidos: os jogos Pan-Americanos, na cidade de São Paulo. Apenas em 1989 o Brasil voltou a sediar uma importante competição futebolística, o Campeonato Sul-Americano, que foi então cognominado de Copa América.

O século XXI se inicia e o Brasil se encontra em uma fase de grandes perspectivas econômicas e em desenvolvimento. Com este cenário, a esperança do povo brasileiro em sediar novamente um importante evento ressurgiu. Então, em 2007, o país organiza novamente os Jogos Pan-Americanos, desta vez no Rio de Janeiro. Diante do sucesso do evento, reconhecido internacionalmente, o Brasil passou a ser um forte concorrente para sediar a Copa do Mundo FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) de 2014. E conseguiu. Ainda em 2007 isto se define, deixando a maioria dos brasileiros em êxtase, por se tratar do esporte mais popular no país e por receber este grande evento novamente após 64 anos. E pela primeira vez, foi

escolhido para sediar a Copa das Confederações, que seria realizada em 2013, ambos eventos da FIFA.

A maior parte do dinheiro arrecadado pela FIFA vem dos direitos de transmissão pela tevê, seguido pela venda das cotas de patrocínio. De acordo com Velluto (2014) a edição de 2014 está sendo a mais lucrativa da história: a expectativa é que a FIFA chegue ao final de 2014 com um faturamento de US\$ 5 bilhões ao longo dos últimos quatro anos. Esta quantia representa um avanço de 39% sobre os US\$ 3,6 bilhões de receitas produzidas originadas pela Copa de 2010, no continente africano, e mais do que o dobro do saldo deixado pela Copa da Alemanha, de 2006.

Com tantos eventos de grandes dimensões para acontecer no Brasil (o país também foi escolhido para sediar as Olimpíadas de 2016), um assunto que até então por aqui não era relevante, porém, muito debatido, foco de diversos tipos de estudos e pesquisas em países que sediam com frequência competições importantes, se torna foco no Brasil: o marketing de emboscada. O termo, já muito utilizado na América do Norte, onde é traduzido para “ambush marketing”, é definido por Sandler e Shani (1989, p. 11) como “Um esforço planejado (campanha) por uma organização, para se associar diretamente a um evento, de forma a ganhar ao menos algum reconhecimento e benefícios associados ao fato de ser um patrocinador oficial”.

Nos últimos anos, as ações de marketing de emboscada cresceram significativamente, tornando a discussão entre estudiosos e praticantes mais avançada. Para Crow e Hoek (2003) enquanto nas primeiras definições o termo era descrito de maneira pejorativa, como uma prática imoral, o pensamento mais recente reconhece a considerável imprecisão que rodeia o conceito e também fornece uma estrutura conceitual do marketing de emboscada que mais reflete no equilíbrio dos direitos contratuais dos patrocinadores contra os direitos dos não-patrocinadores para manter uma presença no mercado durante um evento por meio legal e de atividades competitivas.

Um estudo realizado no Canadá, Estados Unidos e França mostrou que há diferença na percepção quanto ao marketing de emboscada de acordo com o país. Os autores do referido estudo, Lyberger, O’Reilly e McCarthy (2005), sugerem que as entidades organizadoras de grandes eventos esportivos e seus parceiros desenvolvam estratégias específicas para combater o marketing de emboscada país

por país. Também afirmam que o futebol é o esporte que mais frequentemente é patrocinado e também o que mais recebe dinheiro fruto de patrocínio.

Saber como o brasileiro se comporta diante de uma prática como esta é o principal objetivo deste artigo, pois, qual será a reação de um povo reconhecido pelo seu denominado “jeitinho brasileiro”, que significa querer tirar vantagem em cima de qualquer situação? Mas por outro lado, também é mundialmente chamado de país do futebol, daqui saíram muitos dos melhores craques com sucesso internacional, ídolos da maioria das crianças que sonham em um dia mudar de vida através deste esporte ou pelo menos ter a chance de poder chegar perto de um jogador famoso. Será que esta paixão pelo futebol faz com que a opinião sobre o marketing de emboscada, em especial na Copa do Mundo FIFA 2014, seja negativa, ou, nossa fama de buscar se beneficiar a qualquer custo é realmente maior? O segundo objetivo desta pesquisa é verificar se há diferença na opinião de homens e mulheres sobre o marketing de emboscada e o terceiro é identificar quais empresas são mais e menos reconhecidas como patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014.

## REVISÃO TEÓRICA

Segundo pesquisa divulgada pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) em 2013, a intenção de compra/contratação é maior quando o entrevistado associa a marca à Copa do Mundo FIFA ou Seleção Brasileira de futebol, o impacto do envolvimento público e comercial de uma marca com a Copa e a Seleção, é positivo (CERVellini, 2013). Logo, para muitas empresas, associar-se ao evento Copa do Mundo é vantajoso. Lyberger e McCarthy (2001) afirmam que o patrocínio comercial tem crescido, e isto porque muitas empresas acreditam que desta forma conseguem alcançar novos níveis de exposição com preço mais baixo do que através de métodos publicitários tradicionais. Segundo Mazodier e Quester (2010, p. 52) “vários autores concordam que o patrocínio é um caminho mais efetivo de construção de *brandequity* que as formas mais tradicionais de comunicação de marketing como a publicidade.”

Para Burton e Chadwick (2011) assim como o patrocínio esportivo tem crescido significativamente nas últimas décadas, o aumento de casos de marketing de emboscada também cresceu e esta prática se tornou um grande problema que a pesquisa contemporânea sobre patrocínio precisa tratar. O marketing de emboscada ocorre quando uma empresa que não tem os direitos legais que um patrocinador oficial tem, associa a sua marca a um evento com a intenção de se fazer passar por patrocinador, sem pagar pelas devidas taxas, afirma Crompton (2004). Ainda segundo ele, o primeiro caso que se tem a respeito desta prática comercial aconteceu nos jogos Olímpicos de 1984, onde a Fuji Film era uma das patrocinadoras oficiais do evento. Nesta ocasião, sua principal concorrente na época, a Kodak, conseguiu adquirir os direitos de ser a patrocinadora das transmissões dos jogos olímpicos em um canal de televisão norte-americano. Desta forma, a Kodak passou a ter também sua marca associada à realização do evento, pagando um valor muito menor do que a Fuji Film.

Percebeu-se uma grande utilização dos métodos de marketing de emboscada em eventos esportivos, onde outros diversos casos podem ser citados: o da cervejaria holandesa Bavaria, que contratou 36 jovens loiras vestidas de laranja, a cor da seleção da Holanda, para segundo acusação da FIFA, fazer “propaganda disfarçada” durante um jogo da Copa do Mundo de 2010, dentro do estádio, visto que a referida empresa não era patrocinadora oficial do evento; na maratona de Boston de 2003, estudantes maratonistas tatuaram Reebok na testa, sendo que a patrocinadora era a Adidas. Ações que certamente foram pagas com dinheiro de empresas concorrentes das patrocinadoras oficiais.

De acordo com Dualib e Stotlar (2005, p. 48), o marketing de emboscada consiste em “uma estratégia promocional em que um não patrocinador quer capitalizar a partir da popularidade ou do prestígio da propriedade de outra empresa, dando a falsa impressão de que é um patrocinador”. Cardia (2004) ressalta que estas estratégias promocionais, mesmo sem usar símbolos e marcas oficiais do evento, vinculam de tal forma a imagem do anunciante ao evento que confundem o público, que passa a pensar que este anunciante é um patrocinador oficial. Para Payne<sup>1</sup> (2006, *apud* FREIRE; ALMEIDA, 2006, p. 275): “O marketing de emboscada não é um jogo. É um negócio sério, mortal e tem o potencial para destruir as relações de patrocínio.

---

<sup>1</sup>PAYNE, Michael. *A virada olímpica*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

Se a emboscada é desenfreada, então a renda fundamental do esporte será enfraquecida.”

No site oficial FIFA (FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL ASSOCIADO, 2012, online), a instituição define o marketing de emboscada como uma atividade ilegal, que procura se beneficiar do grande interesse e visibilidade de um evento para divulgar um produto ou serviço por meio de uma associação comercial não autorizada. E ressalta:

A FIFA considera o combate ao marketing ilegal uma prioridade em seu trabalho de proteção às marcas porque o marketing ilegal oferece um risco direto ao programa comercial da FIFA, ao desvalorizar o patrocínio oficial. As empresas que realizam o marketing ilegal não dão o devido valor ao fato de a Copa do Mundo da FIFA™ ser o resultado dos imensos esforços da FIFA no sentido de desenvolver e promover a competição e as marcas e símbolos oficiais, o que não seria possível sem o apoio financeiro dos Parceiros Comerciais da FIFA. Os praticantes do marketing de emboscada tentam se beneficiar irregularmente da empatia e da imagem positiva que são geradas pela Copa do Mundo da FIFA™ sem contribuir com a organização da competição.

Três anos antes da Copa do Mundo FIFA de 2006, os 15 pacotes de patrocínio foram vendidos rapidamente. Com a finalidade de proteger essas empresas e dificultar ações de marketing de emboscada de organizações não-patrocinadoras, a FIFA criou um Programa de Proteção de Direitos, que incluía uma ação global de registro de marcas comerciais, designação de juristas em nível internacional e a colaboração com autoridades aduaneiras e policiais em todas as principais regiões do mundo. Também conseguiu na justiça alemã que o termo “Fussball 2006” fosse mencionado somente pelos patrocinadores oficiais do evento. Apesar de todos estes cuidados, no ano que antecedeu ao evento, milhares de casos de infrações da legislação foram detectados em 65 países (FREIRE; ALMEIDA, 2006).

Em comunicado para matéria de PANJA, BRICE, SCIAUDONE (2014) publicada no site [exame.com](http://exame.com), a FIFA declarou que se fosse possível usar as suas marcas oficiais para fins comerciais gratuitamente, não haveria razão para que uma empresa pagasse pela cota de patrocínio. E, logo, sem esta verba a realização do evento ficaria comprometida. Sarah Wood, da empresa Unruly, que auxilia empresas a terem seus conteúdos visualizados e compartilhados online, disse a [exame.com](http://exame.com)

que, com as tecnologias atuais, via smartphones e redes sociais, por exemplo, as companhias tem mais formas de chegar aos torcedores. Usar a criatividade e desenvolver um vídeo que se torne viral pode sair muito mais em conta para o resultado que se deseja atingir, fazendo com que os patrocinadores oficiais da FIFA, que desembolsam milhões pela exclusividade de apoiar o evento, não consigam obter os mesmos resultados que obtinham no passado. Ainda de acordo com esta matéria, a FIFA recebeu US\$ 404 milhões em direitos de marketing internacional somente no ano passado.

É unânime, entre as entidades desportivas, afirmar que o marketing de emboscada é ilegal, uma prática não autorizada. O Comitê Olímpico Internacional (COI) diz que essas atividades não autorizadas - que vão desde a venda de produtos de marca não oficiais que caracterizam os símbolos olímpicos, até campanhas publicitárias não sancionados que exploram as imagens Olímpicas - reduzem o valor da marca olímpica, danificam o investimento de parceiros genuínos e minam a capacidade do comitê organizador para financiar os jogos com sucesso (COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL, 2014).

Embora a publicidade na televisão seja o principal veículo alvo para ações de marketing de emboscada durante grandes eventos, a internet é um meio que tem se tornado, nos últimos anos, em uma plataforma de marketing notável para não-patrocinadores, oferecendo um novo campo de oportunidades para os comerciantes. O apelo para esta prática nas empresas só aumentou ao longo do tempo, devido ao alto custo, ambiente indefinido em relação a recompensa que tipifica o patrocínio do esporte, enfatizando ainda mais o desafio enfrentado por patrocinadores, de acordo com Burton e Chadwick (2011). Para McKelvey, Sandier e Snyder (2012) a preocupação com a prática do marketing de emboscada é alimentada por três pressões. A primeira é o contínuo aumento no valor das cotas de patrocínio, o que obriga as empresas a realizar uma melhor avaliação interna de retorno sobre este tipo de investimento. Em segundo lugar está a promessa contratual de exclusividade, o que tem alimentado uma abordagem mais agressiva por empresas que procuram proteger os investimentos de seus patrocinadores oficiais. Em terceiro lugar, como as cotas de patrocínio se tornaram menos disponíveis ou simplesmente por serem caras, empresas não patrocinadoras buscam estratégias alternativas para a obtenção de

uma associação, ainda que legal, mas não autorizada, com grandes eventos desportivos.

Meenaghan (1998) aponta que o público em geral dificilmente reconhece uma ação de marketing de emboscada, pois desconhece os aspectos legais ligados ao patrocínio de eventos. Desta forma, na maioria das vezes, estas ações chegam até o consumidor sem que ele perceba que a empresa não está o atingindo de forma correta. De acordo com Mazodier e Quester (2010) muitas estratégias para combater o marketing de emboscada foram estudadas. Realizar a divulgação pública das marcas que praticam emboscada foi um dos métodos testados por grandes instituições, como a FIFA, pois estudos comprovaram que na maioria dos eventos esportivos o público não tem certeza de quem são os reais patrocinadores e nem dos direitos legais que lhe são concedidos. Também foi constatado que, uma vez que o consumidor é alertado sobre esta prática, a empresa que praticou o marketing de emboscada fica mal vista.

Segundo Burton e Chadwick (2009), antigamente, nos primeiros registros de marketing de emboscada, a maneira que as empresas patrocinadoras adotavam para se proteger era essencialmente defensiva, buscando principalmente serviços como o de relações públicas. Com o passar do tempo outras medidas foram necessárias, tais como aplicação de recursos legais e elaboração de contratos de patrocínio mais fortes. As empresas que buscam se prevenir desta prática reconhecem o marketing de emboscada como uma ameaça e procuram detê-lo, porém, mesmo com tantos métodos, ainda não encontraram uma maneira eficiente para acabar com cem por cento dos casos de marketing de emboscada.

Lyberger, O'Reilly e McCarthy (2005) apontam que o principal objetivo da prática do marketing de emboscada não é necessariamente gerar visibilidade, visto que isto pode ser obtido através de outras vias tais como publicidade ou promoção de vendas, mas sim, para possivelmente criar confusão na mente dos consumidores, injustamente beneficiando a marca que praticou uma ação de emboscada, à custa do patrocinador oficial.

Segundo Cardia (2004), muitas vezes o resultado do marketing de emboscada é mais satisfatório do que o executado pelos patrocinadores oficiais, pois o investimento geralmente é menor e a repercussão da ação é igual ou maior. Porém, o esporte é que pode acabar perdendo com o marketing de emboscada, pois,

normalmente, estas empresas direcionam suas ações para que o público pense que ela é uma das patrocinadoras oficiais do evento, mesmo sem fazer referência direta a determinado evento esportivo. Assim, futuramente, as empresas poderão pensar duas vezes antes de investir milhões em cotas de patrocínio em eventos esportivos, pois praticar o marketing de emboscada possivelmente sairá bem mais barato.

Embora o marketing de emboscada tenha ênfase em fórmulas alternativas e de baixo custo, grandes empresas têm adotado este método e gastando quantias exorbitantes para atrair os holofotes e, conseqüentemente, o consumidor. De acordo com Levinson (1994), a chave de um marketing econômico não é, exclusivamente, poupar dinheiro, mas fazer com que todo investimento tenha um bom retorno.

Segundo Cardoso, Cunha e Lois (2013) quem tem papel fundamental em combater a prática do marketing de emboscada são as entidades esportivas detentoras do evento. O patrocinador espera que ações oportunistas sejam constantemente fiscalizadas, antes, durante e depois do evento. Mesmo assim, por mais que este monitoramento aconteça, os patrocinadores oficiais devem buscar ocupar todos os seus espaços, tanto no local do evento, no seu entorno e nos meios de comunicação, para não deixar brechas para terceiros. Cardia (2004) aponta que muitas vezes chega-se ao absurdo de notar que empresas que praticam o marketing de emboscada dedicam mais esforços para desenvolver ações de maior impacto do que os próprios patrocinadores. Cardoso, Cunha e Lois (2013) afirmam que a falta de atenção aos detalhes por parte das entidades esportivas é uma das grandes causas do surgimento do marketing de emboscada. Foi possível constatar que a maioria dos primeiros registros desta prática foram por falhas na organização dos eventos ao permitir que a concorrência identificasse brechas para a realização de ações oportunistas entre os vários meios que envolviam os eventos.

Muitas questões éticas são discutidas sobre esta prática e diversos autores consideram o marketing de emboscada uma tática tal qual como qualquer outra forma de fazer uso criativo das técnicas de marketing. Empresas que aderem ao marketing de emboscada argumentam que esperar que não patrocinadores tratem o patrocínio de eventos diferente do que qualquer outra batalha no meio comercial é irrealista, justificando assim suas ações (LYBERGER; McCARTHY, 2001).

A ética comercial, segundo Solomon (2008), envolve regras de conduta que guiam ações no mercado, variando de cultura para cultura, onde os indivíduos julgam

o que é certo ou errado. Para ele, a cultura é a lente através da qual enxergamos os produtos. Não é possível compreender as escolhas de consumo sem que seja considerado o contexto cultural em que são feitas.

As entidades que organizam grandes eventos cada vez mais buscam maneiras de se proteger em relação a possíveis “penetras”. Já muitas empresas, parecem buscar a todo o momento, maneiras de tirar vantagem sob estes eventos sem gastar fortunas com patrocínio. De acordo com Mosselaar (2012) os organizadores de eventos tentam encontrar formas de banir praticantes do marketing de emboscada e as empresas vítimas desta prática tentam encontrar formas de fazer valer os seus direitos na justiça. O marketing de emboscada é uma luta entre organizações comerciais onde os usuários, visitantes e consumidores raramente ficam sabendo sobre isso, na maioria das vezes eles simplesmente não o reconhecem.

## **MÉTODO**

Foi realizada uma pesquisa quantitativa com o objetivo de entender melhor a percepção do público a respeito do “marketing de emboscada” no Brasil, visto que em 2014 o país foi sede da Copa do Mundo FIFA 2014. Diversos estudos sobre o tema já foram feitos no exterior, porém, no Brasil, existem poucos, podendo ser bastante explorado. Para Córdova e Silveira (2009, p. 33) a pesquisa quantitativa “(...) tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana”.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 06 de junho e 19 de julho de 2014 via internet. Os respondentes foram escolhidos através do método de amostragem não probabilístico, onde não se conhece a probabilidade de um indivíduo ser escolhido para participar da amostra. De acordo com Mattar (1996) algumas das razões para se usar amostragem não probabilística se referem à limitações de tempo, recursos financeiros, materiais e de pessoas disponíveis para o processo. Dentro deste método, a amostra se deu por conveniência, onde os casos escolhidos são os que o

pesquisador tem à sua disposição. Segundo Duarte (2008), a seleção por conveniência é baseada na viabilidade, logo, as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade. Desta forma, 143 questionários foram respondidos, disseminados através da rede social Facebook, pelo perfil da autora deste artigo, replicada por algumas de suas conexões. Todos os respondentes foram do estado do Rio Grande do Sul - Brasil, sendo 57,3% deste total do sexo feminino e 42,7% do sexo masculino. A idade mínima registrada foi de 17 e a máxima de 60 anos, com média de 31 anos.

A primeira parte do questionário consistia em assinalar se a empresa citada era parceira/patrocinadora/apoiadora da FIFA na Copa do Mundo de 2014, com a possibilidade de marcar “sim”, “não” ou “não sei”, a fim de detectar o nível de conhecimento do entrevistado a respeito dos patrocinadores do evento, pois pesquisas anteriores apontam que uma porcentagem significativa de pessoas não sabe quais são todas as marcas patrocinadoras, geralmente reconhecem grandes empresas que com frequência realizam patrocínio esportivo. Para se ter ideia, uma pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência, em maio de 2014 (mês anterior ao início da competição), mediu se os consumidores associam corretamente à Copa do Mundo e à seleção brasileira de futebol as marcas patrocinadoras da Fifa e da CBF. A porcentagem daqueles que sabiam indicar quais marcas eram patrocinadoras da Copa e da seleção foi de apenas 44% (44% DOS BRASILEIROS...).

A segunda parte do questionário era formada por sete perguntas que deveriam ser respondidas através de uma escala, chamada de Escala de Likert, que variava de 1 até 7, onde 1 significava discordo totalmente e 7 concordo totalmente. Este método é um tipo de escala de resposta psicométrica, muito usada em questionários, e é uma das escalas mais usadas em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação. A Escala de Likert, de acordo com Colugnati (2001, p.16):

Tem como preocupação escalonar o indivíduo de acordo com uma série de afirmações que expressem atitude favorável ou desfavorável em relação ao construto psicológico estudado, em termos de respostas pontuadas em uma escala de resposta que pode variar de 3 a mais de 10 pontos, sendo as de 5 e 7 as mais utilizadas, onde a

ordem nos pontos expressa o grau de concordância do indivíduo com o atributo do objeto apresentado.

A escala foi validada através do coeficiente Alfa de Cronbach, uma das estatísticas mais usadas para medir a confiabilidade de um questionário (MAROCO; GARCIA-MARQUES, 2006). Para Hair Jr. et al. (2009) valores de Alfa de Cronbach iguais ou maiores do que 0,70 já indicam fidedignidade aceitável. Nesta pesquisa, obtivemos o valor de 0,744. Já Malhotra (2001) reconhece como aceitáveis valores iguais ou maiores do que 0,60. Outros dois métodos, comumente utilizados, foram o Teste de KMO e Bartlett, onde obtivemos nível de significância indicando que a matriz é favorável ( $p < 0,05$ ). Damásio (2012, p. 216) explica que, em geral, “os resultados dos testes de KMO e de esfericidade de Bartlett tendem a ser uniformes, aceitando ou negando a possibilidade de fatoração da matriz de dados”.

Foi realizado o teste estatístico ANOVA (análise de variância), que visa fundamentalmente verificar se existe uma diferença significativa entre as médias e se os fatores exercem influência em alguma variável dependente. Análise univariada foi aplicada, que consiste na realização de análises sobre uma única variável, estudada isoladamente e de forma descritiva bem como também foi feita análise bivariada, que implica na análise de duas variáveis onde pode ser ou não estabelecida uma relação de causa/efeito entre elas.

## RESULTADOS

Sete perguntas foram realizadas onde as respostas se deram através de uma escala de 7 pontos, onde 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente. A maior média que obtivemos, 5,28, foi na questão “empresas que se associam (vinculam) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem serem, estão sendo antiéticas”, o que mostra que os entrevistados tendem a concordar com esta afirmação. Em contrapartida, mesmo com este pensamento, os entrevistados registraram a menor média, 2,92, na questão “se uma empresa tenta se associar (vincular) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem ser, será menos provável que eu compre seu produto ou serviço no futuro. Os entrevistados também tendem a não concordar na questão “eu me sinto incomodado com empresas que se associam (vinculam) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem serem”, onde a média registrada foi de 3,65 com o maior desvio padrão registrado, de 2,138.

A pesquisa também apontou que os entrevistados tendem a concordar que é justo que empresas se associem (vinculem) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014, sem serem parceiras oficiais do evento, pois esta questão teve uma média de 4,75 pontos. Já na questão “empresas que tentam se associar (vincular) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014, sem pagarem pelos direitos legais são espertas” a média ficou em 4,02, sendo assim, um resultado considerado neutro.

**Quadro 1 – Estatísticas descritivas**

Afirmações	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Empresas que se associam (vinculam) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem serem, estão sendo antiéticas.	143	1	7	5,28	2,029
É justo que empresas se associem (vinculem) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014, sem serem parceiras oficiais do evento.	142	1	7	4,75	1,879
Empresas que não são parceiras oficiais tentam enganar o público para que acreditem que são parceiras oficiais.	142	1	7	4,59	2,077
Se eu vejo uma empresa tentando fingir ser um parceiro oficial da Copa do Mundo FIFA 2014, minha opinião sobre esta empresa é diminuída.	142	1	7	4,35	2,087
Empresas que tentam se associar (vincular) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014, sem pagarem pelos direitos legais são espertas.	143	1	7	4,02	2,306
Eu me sinto incomodado com empresas que se associam (vinculam) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem serem.	142	1	7	3,65	2,138
Se uma empresa tenta se associar (vincular) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem ser, será menos provável que eu compre seu produto ou serviço no futuro.	143	1	7	2,92	1,888

Fonte: elaborado pela autora.

Por meio da análise do resultado ANOVA, que consistiu no cruzamento das médias da escala versus uma variável de conhecimento de patrocinadores, criada com base nos acertos dos respondentes, não existe diferença entre as médias dos grupos por conhecimento dos patrocinadores. Isto significa que não importa o nível de conhecimento sobre os patrocinadores, a opinião dos respondentes não depende disso ( $p < 0,05$ ).

Através da análise do resultado ANOVA por sexo, de acordo com a tabela abaixo, na primeira afirmação, “é justo que empresas se associem (vinculem) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014, sem serem parceiras oficiais do evento”, percebemos que as mulheres acham mais justo do que os homens, apresentando uma média de 4,99, com desvio padrão de 1,703, contra 4,52 pontos

dos homens, com desvio padrão de 2,054, demonstrando também, a partir da análise dos desvios padrões, que os homens divergiram mais na marcação de suas respostas do que as mulheres. Na quarta afirmação que diz “empresas que se associam (vinculam) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem serem, estão sendo antiéticas”, as mulheres também apresentaram índices maiores do que os homens: 5,68, com desvio padrão de 1,713, contra 4,74 pontos dos homens, com desvio padrão de 2,294, sendo essa diferença ainda maior do que a apresentada na primeira questão e o desvio padrão novamente apontando que os homens variaram mais de opinião. No restante das afirmações não foi identificado uma diferença significativa de opinião entre homens e mulheres.

**Quadro 2 – Estatísticas de grupo**

(continua)

Afirmações	Sexo	N	Média	Desvio padrão
É justo que empresas se associem (vinculem) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014, sem serem parceiras oficiais do evento.	Masculino	60	4,52	2,054
	Feminino	82	4,99	1,703
Empresas que tentam se associar (vincular) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014, sem pagarem pelos direitos legais são espertas.	Masculino	61	3,97	2,309
	Feminino	82	3,99	2,317
Se eu vejo uma empresa tentando fingir ser um parceiro oficial da Copa do Mundo FIFA 2014, minha opinião sobre esta empresa é diminuída.	Masculino	61	4,56	2,118
	Feminino	81	4,19	2,062
Empresas que se associam (vinculam) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem serem, estão sendo anti-éticas.	Masculino	61	4,74	2,294
	Feminino	82	5,68	1,713
Eu me sinto incomodado com empresas que se associam (vinculam) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem serem.	Masculino	60	3,48	2,071
	Feminino	82	3,77	2,190
Se uma empresa tenta se associar (vincular) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem ser, será menos provável que eu compre seu produto ou serviço no futuro.	Masculino	61	2,92	2,011
	Feminino	82	2,93	1,804

**Quadro 2 – Estatísticas de grupo**

(continuação)

Afirmações	Sexo	N	Média	Desvio padrão
Empresas que não são parceiras oficiais tentam enganar o público para que acreditem que são parceiras oficiais.	Masculino	61	4,82	2,210
	Feminino	81	4,42	1,968
Empresas que não são parceiras oficiais tentam enganar o público para que acreditem que são parceiras oficiais.	Masculino	61	4,82	2,210
	Feminino	81	4,42	1,968

Fonte: elaborado pela autora.

Na pesquisa realizada pela autora, onde foi questionado quais as marcas listadas eram ou não parceiras, apoiadoras ou patrocinadoras da Copa do Mundo FIFA 2014, segue o instigante resultado, visto que todas as 20 empresas listadas eram parceiras oficiais. A Coca-Cola foi a marca mais reconhecida como parceira oficial FIFA entre as listadas, com porcentual válido de 92,2%, seguida por Visa com 83,6% e McDonald's com 79,9%. Entre as que foram menos reconhecidas estão as empresas Marfrig – MoyPark com porcentual válido de 18,1%, Apex Brasil com 13,8% e Yingli com 13,7%.

**Tabela 1 – Reconhecimento dos Patrocinadores**

(continua)

Empresa	Porcentagem Válida		
	É parceira	Não é parceira	Não sei
Coca-cola	92,2	2,1	5,7
Visa	83,6	6,4	10,0
McDonalds	79,9	12,2	7,9
Budweiser	74,6	12,7	12,7
Hyundai	75,2	12,1	12,8
Itau	71,0	19,6	9,4
Adidas	63,3	20,1	16,5
Sony	56,1	21,6	22,3

**Tabela 1 – Reconhecimento dos Patrocinadores**  
(continuação)

Empresa	Porcentagem Válida		
	É parceira	Não é parceira	Não sei
Emirates	54,7	15,1	30,2
Johnson & Johnson	51,4	22,1	26,4
Liberty Seguros	41,7	27,3	30,9
Oi	42,0	39,1	18,8
Garoto	34,5	46,0	19,4
Centauro	26,6	42,4	30,9
Wiseup	26,6	41,7	31,7
Continental	23,7	36,7	39,6
Castrol	22,0	34,8	43,3
Marfrig–MoyPark	18,1	29,7	52,2
Apex Brasil	13,8	31,2	55,1
Yingli	13,7	33,1	53,2

Fonte: Elaborado pela autora

Entre as 20 marcas, 10 ficaram com percentual de reconhecimento como parceira, apoiadora ou patrocinadora da Copa do Mundo FIFA 2014 acima de 50%, foram elas: Coca-Cola, Visa, McDonalds, Budweiser, Hyundai, Itaú, Adidas, Sony, Emirates e Johnson & Johnson. As 10 restantes, que ficaram com percentual de reconhecimento abaixo de 50%, foram: Liberty Seguros, Oi, Garoto, Centauro, Wiseup, Continental, Castrol, Marfrig-MoyPark, Apex Brasil e Yingli. Não detectamos diferença estatisticamente significativa entre número de acertos dos patrocinadores por sexo.

Apenas 2,1% dos respondentes afirmaram que a Coca-Cola não era parceiras, apoiadoras ou patrocinadoras da Copa do Mundo FIFA 2014 e 5,7% assinalaram “não sei”. A empresa Apex Brasil foi a que apresentou maior índice de respondentes que assinalaram “não sei”, com percentual de 55,1% e 31,2% responderam que ela não estava entre as parceiras, apoiadoras ou patrocinadoras da Copa do Mundo FIFA 2014.

## CONCLUSÕES

Entre os objetivos desta pesquisa, o primeiro deles era saber como o brasileiro se comporta diante do marketing de emboscada. E aqui obtivemos um resultado interessante: a afirmação “empresas que se associam (vinculam) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem serem, estão sendo antiéticas” foi a que o público mais concordou. Porém, em contrapartida, os entrevistados registraram a menor média, na questão “se uma empresa tenta se associar (vincular) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem ser, será menos provável que eu compre seu produto ou serviço no futuro. Mesmo considerando o marketing de emboscada antiético os respondentes não deixariam de consumir algum produto ou serviço de uma empresa que o pratica unicamente considerando este fator. Logo, podemos dizer que a imagem da marca pode ficar comprometida quando o público percebe uma ação de emboscada, mas, a intenção de compra, dificilmente será afetada. Em estudo realizado por Mazodier e Quester (2010) este dado também havia sido detectado em estudo na Austrália. Eles concluíram que a opinião do público, perante empresas que praticam o marketing de emboscada, atingiam negativamente na imagem da marca e na percepção de integridade, mas não na intenção de compra.

Também consideramos relevante o índice de 4,75 na afirmação “É justo que empresas se associem (vinculem) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014, sem serem parceiras oficiais do evento”, onde mostra certa inclinação, ainda que não muito alta, dos respondentes em concordar com ela. Os anos que antecederam a Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil causaram revolta em grande parte da população brasileira, primeiramente porque o país apresenta diversos problemas em áreas como saúde e educação, onde o dinheiro investido na Copa do Mundo, poderia ter sido usado para melhorar as condições de vida do povo brasileiro. Posteriormente, um ano antes do evento, a população se mobilizou e invadiu as ruas para protestar contra os gastos exorbitantes do governo brasileiro com estádios, pois possivelmente, muitos deles servirão apenas como palco para a Copa do Mundo, como por exemplo, o estádio da cidade de Manaus.

Outro fato que causou revolta foi a isenção fiscal concedida à FIFA, onde, segundo Rebello (2014), o governo federal teria deixado de arrecadar da instituição R\$ 1,1 bilhão no período de 2010 a 2014, apenas em impostos federais. Para Cornelissen (2010) a feroz busca de lucro pela FIFA e a forte pressão que a entidade faz em torno de suas reivindicações pode deixar pouca margem de manobra para as autoridades de acolhimento para influenciar o planejamento do torneio, se beneficiar comercialmente ou determinar legados de longo prazo. Acreditamos que estes acontecimentos puderam fazer com que a sociedade brasileira considerasse justo que algumas empresas tirassem proveito da FIFA, através da prática do marketing de emboscada, porém, é uma hipótese que ainda necessita ser estudada.

O segundo objetivo deste estudo foi avaliar se havia diferença na opinião de homens e mulheres sobre o marketing de emboscada, onde encontramos outro resultado interessante, também nas mesmas afirmações citadas anteriormente: a opinião das mulheres foi mais rigorosa, apresentando média de 5,68 contra 4,74 dos homens, concordando mais do que eles na afirmação “empresas que se associam (vinculam) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem serem, estão sendo antiéticas”. Porém, na afirmação “se uma empresa tenta se associar (vincular) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem ser, será menos provável que eu compre seu produto ou serviço no futuro” elas apresentaram praticamente o mesmo índice que os homens, a média feminina foi de 2,93 enquanto a masculina foi de 2,92, onde demonstra que por mais que elas tenham uma opinião mais negativa do que os homens a respeito de empresas que praticam o marketing de emboscada, na hora de consumir, isso possivelmente não afetará na decisão delas, tal qual como acontece com os homens.

Solomon (2008, p.278) fala em *atitude* do consumidor. Segundo ele, “atitude é uma predisposição para avaliar um objeto ou produto positiva ou negativamente”. Para atitude em relação à propaganda, ele cita alguns fatores determinantes para o consumidor, como as avaliações sobre a própria elaboração do comercial e também até onde o anúncio afeta os níveis de envolvimento do espectador. Porém, em contrapartida, Solomon (2008, p. 272) coloca que “em muitos casos, o conhecimento da atitude de uma pessoa não é um bom fator de previsão de seu comportamento”. Ele afirma que diversos estudos obtiveram uma correlação muito baixa entre a atitude

de uma pessoa em relação a algo e seu comportamento real, o que estaria causando grande dor de cabeça para os profissionais de marketing.

Outra questão que podemos levantar, para que futuramente venha a ser estudada a fim de auxiliar no estudo do marketing, é a respeito da diferença ética entre homens e mulheres, já levantada por autores como Carvalho (2006, p.81), que diz: “Considerando que uma característica essencial dos princípios éticos é a universalidade, fará sentido falar de uma ética sexuada? Haverá diferenças no comportamento moral que sejam específicas de sexo?” Gilligan (1982), americana referência em filosofia e psicologia feminina, sustenta que sim, homens e mulheres produzem julgamentos morais diferentes. Assunto constantemente abordado pela medicina, onde Freud (1996, p. 286), criador da psicanálise, muitas décadas atrás, já afirmava:

Não posso fugir à noção (embora hesite em lhe dar expressão) de que, para as mulheres, o nível daquilo que é eticamente normal, é diferente do que ele é nos homens. Seu superego nunca é tão inexorável, tão impessoal, tão independente de suas origens emocionais como exigimos que o seja nos homens.

A respeito do terceiro objetivo deste artigo, de identificar quais empresas foram mais e menos reconhecidas como patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014, o resultado desta pesquisa apontou a Coca-Cola como a empresa mais lembrada, seguida por Visa em segundo lugar e McDonalds em terceiro. Estas três grandes empresas já investem quantias enormes em patrocínio esportivo há bastante tempo. A Coca-Cola, líder nesta pesquisa, também é apontada em várias outras pesquisas como a marca mais lembrada no patrocínio da Copa do Mundo. Segundo Valim (2014a), a empresa se tornou a primeira patrocinadora oficial da FIFA, em 1974, na copa da Alemanha.

Todas as 20 empresas citadas nesta pesquisa eram patrocinadoras, apoiadoras ou parceiras oficiais da FIFA. Porém, apenas 10 foram reconhecidas como tais, tendo 50% ou mais de índice de acerto. As três empresas menos reconhecidas foram Marfrig – MoyPark, Apex Brasil e Yingli, sendo esta última a menos reconhecida, onde apenas 13,7% dos respondentes a reconheceram como patrocinadora oficial, 33,1% afirmaram que a empresa não era patrocinadora oficial e 53,2% afirmaram não

saber. Valim (2014b) também apontou a Yingli como sendo inegavelmente o nome mais exótico e menos conhecido entre o time de patrocinadores oficiais da Copa. Ainda assim, ele relata que a empresa está muito satisfeita com os resultados obtidos com este evento, pois após a divulgação de seu nome como patrocinadora oficial, a gigante chinesa passou a exportar seus equipamentos para 50 países, quando antes exportava apenas para nove.

Um limitador desta pesquisa pode ter sido o fato de que a amostra foi realizada apenas com brasileiros residentes ou naturais do Rio Grande do Sul. O Brasil é um país muito extenso, onde a cultura, em alguns aspectos, difere de região para região. Não foi possível aplicar a pesquisa em outros estados devido ao tempo e ao custo da operação.

Baseado no levantamento bibliográfico deste artigo podemos afirmar que uma das alternativas para os patrocinadores oficiais é que eles invistam em ações criativas de marketing e publicidade, para garantirem que eles sejam lembrados pelo patrocínio de determinado evento, pois somente pagar pelos direitos de serem patrocinadores oficiais não garante que eles serão reconhecidos como tal. Cardia (2004, p. 176) enfatiza que “cabe aos patrocinadores oficiais serem competentes o suficiente para não deixar dúvidas de quem são as empresas que estão contribuindo para o sucesso dos jogos e dos atletas”. É fundamental explorar todos os meios de comunicação. Pela evolução das mídias, a internet pode ser considerada como um meio muito promissor, pois ações podem ser desenvolvidas e colocadas em prática com um custo menor do que em mídias tradicionais. Nas vésperas da Copa do Mundo FIFA 2014, Valim (2014a) fez o alerta em matéria publicada no site da Isto é Dinheiro: “É a criatividade, e não as frases de efeito, que farão diferença na Copa das Marcas. O importante é ser efetivo e promover ações que fujam do tradicional, mesmo que não sejam as mais caras”.

Como foi possível observar, ainda existem muitas brechas em relação à proteção das marcas. Freitas, Giacchetta e Leite (2012) ressaltam, através da ótica do direito, que:

Não há dúvida quanto à necessidade de proteção dos investimentos feitos pelos patrocinadores oficiais de grandes eventos desportivos,

sem os quais não seria possível a sua realização; mas o direito de exclusividade da entidade organizadora deve observar as limitações da livre iniciativa, da liberdade de expressão publicitária e da leal concorrência, visando o justo equilíbrio entre as garantias constitucionais e os interesses econômicos envolvidos.

Consideramos importante que os estudos sobre marketing de emboscada continuem no Brasil, pois em 2016, receberemos outro relevante evento, as Olimpíadas. Muitos esforços ainda devem ser feitos por aquelas empresas que se sentem trapaceadas através de ações que consideram ser de marketing de emboscada executadas pela concorrência. É uma prática, na maioria das vezes, difícil de implicar punição, pois há uma linha muito tênue entre o que é direito dos patrocinadores oficiais e o que pode ser praticado por outras empresas como sendo apenas táticas comerciais dentro do mercado competitivo que vivemos. Na maioria dos casos, o público não percebe que está sendo atingido através de uma ação de emboscada, onde cada vez mais, maneiras de reverter esta situação devem ser estudadas, principalmente pela empresa detentora do evento. Com os parceiros insatisfeitos, os organizadores terão que mobilizar seus esforços para continuar atraindo seus investimentos, assim, dando continuidade aos eventos. Entender como o público reage perante esta prática é fundamental para todas as empresas: patrocinadoras, não patrocinadoras e instituição detentora do evento, esta última, que é a primeira a ser afetada caso o marketing de emboscada se torne cada vez mais usual, juntamente com o esporte propriamente dito, comprometendo também o futuro dos atletas.

## ABSTRACT

### **The Brazilian's perception about ambush marketing**

Ambush marketing is a very controversial practice. While some researchers define it as unethical, others claim that the tactic is a guerrilla tool like many others used in the competitive market we live in. This study has three objectives: to know how Brazilian behaves in front of ambush marketing practice; assess for differences in the opinion of men and women about this practice and finally identify which companies was most and least recognized as official sponsors of the FIFA World Cup in Brazil. For this there was a quantitative research, where 143 questionnaires were answered via Internet, with the most relevant results were the fact that Brazilians consider unethical the practice of ambush marketing, and women, see more unethical than men. Even considering as an unethical practice, this does not affect the buying behavior of both sexes: they would keep buying from companies who practice ambush marketing. Finally, the most recognized company as an official sponsor, among the 20 cited, was Coca-Cola and the less recognized was Yingli. Through these results, actions to combat ambush marketing was suggested and hypotheses were developed, which can contribute to future studies in order to deepen the research on the Brazilian's behavior about ambush marketing.

**Keywords:** Ambush marketing. Sponsorship. FIFA World Cup Brazil.

## REFERÊNCIAS

44% dos brasileiros associam corretamente marcas patrocinadoras de Fifa e CBF à Copa do Mundo. *IBOPE*, 01 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/44-dos-brasileiros-associam-corretamente-marcas-patrocinadoras-de-Fifa-e-CBF--a-Copa-do-Mundo-.aspx>>. Acesso em: 15. dez. 2014.

BURTON, Nicholas; CHADWICK, Simon. Ambush marketing in sport: an analysis of sponsorship protection means and counter-ambush measures. *Journal of Sponsorship*, v. 2. n. 4, p. 303-315, sept. 2009.

BURTON, Nicholas; CHADWICK, Simon. The evolving sophistication of ambush marketing: a typology of strategies. *Thunderbird International Business Review*, v. 53, n. 6, p. 709-719, nov.-dec. 2011. Published online in Wiley Online Library. DOI: 10.1002/tie.20447

CARDIA, Wesley. *Marketing e patrocínio esportivo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CARDOSO, Olga Regina; CUNHA, Carlos Eduardo Freitas da; LOIS, Nicolas Caballero. Estratégias de combate ao marketing de emboscada em processos de patrocínio no Brasil: um estudo multicaso. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 01-24, jan.-jun. 2013. Disponível em: <[http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/34/pdf\\_1](http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/34/pdf_1)>. Acesso em 18 dez. 2014.

CARVALHO, Maria da Penha Felício dos Santos de. Ética e gênero: a construção de uma sociedade mais feminina. *Revista de Filosofia do Mestrado Acadêmico em Filosofia da UECE*, Fortaleza, v. 3, n. 6, verão 2006. Número temático: A Filosofia e as Mulheres. Disponível em: <<http://www.uece.br/kalagatos/dmdocuments/V3N6-Etica-e-genero-a-construcao-de-uma-sociedade-mais-feminina.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2014.

CERVELLINI, Silvia. Marcas bem cuidadas só tem a ganhar com associação à Copa. *IBOPE*, 01 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Marcas-bem-cuidadas-so-tem-a-ganhar-com-associacao-a-Copa.aspx>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

COLUGNATI, Fernando Antônio Basile. *Uma estratégia de análise psicométrica para instrumentos baseados em escala de likert via análise de correspondência múltipla*. Campinas: [s.d.], 2001.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. *Marketing Report Sochi 2014*. Disponível em: <[http://www.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/Sochi\\_2014/LR\\_MktReport2014\\_all\\_Spreads.pdf](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/Sochi_2014/LR_MktReport2014_all_Spreads.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2014.

CÓRDOVA, Fernanda Peixoto; SILVEIRA, Denise Tolfo. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

CORNELISSEN, Scarlett. Football's tsars: proprietorship, corporatism and politics in the 2010 FIFA World Cup. *Soccer & Society*, v. 11, n. 1-2, p. 131-143, jan.-mar. 2010.

CROW, Dean; HOEK, Janet. Ambush marketing: a critical review and some practical advice. *Marketing Bulletin*, n. 14, article 1, 2003.

CROMPTON, J.L. Sponsorship ambushing in sport. *Managing Leisure*, v. 9, n. 1, p. 1-2, jan. 2004.

DAMÁSIO, Bruno Figueiredo. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, Itatiba, v. 11, n. 2, ago. 2012. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-04712012000200007&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712012000200007&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 15 dez. 2014.

DUALIB, Carla; STOTLAR, David K.. *Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso*. São Paulo: Ideia e Ação, 2005.

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL ASSOCIADO (FIFA). *Diretrizes públicas da FIFA*. Ed. Geral, n. 9, mar. 2014.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL ASSOCIADO. Atividades de marketing proibidas (marketing de emboscada). *FIFA.com*, 10 ago. 2012. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/organisation/marketing/brand-protection/prohibited-marketing/>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

FREIRE, Marcus Vinícius; ALMEIDA, Deborah Ribeiro de. *Ouro Olímpico: a história do marketing dos aros*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

FREITAS, Ciro Torres; GIACCHETTA, André Zonaro; LEITE, Márcio Junqueira. O Marketing de Associação na Lei Geral da Copa e as restrições ao livre comércio e à atividade de publicidade e propaganda. *Pinheiro Neto Advogados – Anexo Biblioteca Informa*, nº2.209, junho 2012.

FREUD, S. Algumas consequências psíquicas da distinção anatômica entre os sexos. In: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*: edição standart brasileira. Rio de Janeiro, Imago, 1996. Vol. 19, O ego e o id e outros trabalhos (1923-1925).

GILLIGAN, C. *In a different voice*. Cambridge: Harvard University Press, 1982.

HAIR JR., J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LEVINSON, Jay Conrad. *Excelência no marketing de guerrilha*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

LYBERGER, Mark R.; McCARTHY, Larry. An assessment of consumer knowledge of, interest in, and perceptions of ambush marketing strategies. *Sport Marketing Quarterly*, v. 10, n. 3, p. 130, sept. 2001.

LYBERGER, Mark; O'REILLY, Norm; McCARTHY, Larry. Internationalising ambush marketing: a comparative study. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, v. 6, n. 4, July 2005.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAROCO, J.; GARCIA-MARQUES, T. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, v. 4, n. 1, p. 65-90, 2006. Disponível em: <[http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%204\(1\)%20-%2065-90.pdf](http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%204(1)%20-%2065-90.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2014.

MATTAR, F. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas. 1996.

MAZODIER, Marc; QUESTER, Pascale. Ambush marketing disclosure impact on attitudes toward the ambusher's brand. *Recherche et Applications en Marketing*, v. 25, n. 2, p. 51-68, jan. 2010.

McKELVEY, Steve; SANDIER, Dennis; SNYDER, Kevin. Sport participant attitudes toward ambush marketing: an exploratory study of ING New York City Marathon Runners. *Sport Marketing Quarterly*, v. 21, p. 7-18, mar. 2012.

MEENAGHAN, Tony. Ambush Marketing: corporate strategy and consumer reaction. *Psychology & Marketing*, v. 15, n. 4, p. 305-322, july 1998.

MOSSELAAR, Melvin Van Den. *Consumer's response on ambush marketing image implications for the ambushing brand*. 2012. Master thesis, University of Amsterdam, Faculty of Economics and Business, 2012.

PANJA, Tariq; BRICE, Jessica; SCIAUDONE, Christiana. Havaianas atrai demanda da Copa do Mundo sem a Fifa. *Exame.com*, 10 jun. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/havaianas-atrai-demanda-da-copa-do-mundo-sem-a-fifa>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

REBELLO, Aiuri. Fifa diz que não pediu R\$ 1,1 bi em isenções para Copa, governo se esquivou. *UOL*, 11 jun. 2014. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/11/fifa-diz-que-nao-pediu-r-11-bi-em-isencoes-para-copa-governo-se-esquiva.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

SANDLER, D.M.; SHANI D. Olympic sponsorships prove reliable in targeting ethnics. *Marketing News*, p.8-15, jan. 18, 1989.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VALIM, Carlos Eduardo. A guerra das marcas na COPA. *Isto é Dinheiro*, 23 mai. 2014a. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140523/guerra-das-marcas-copa/157381.shtml>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

VALIM, Carlos Eduardo. Yingli busca um lugar ao sol. *Isto é Dinheiro*, 11 jul. 2014b. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140711/yingli-busca-lugar-sol/170827.shtml>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

VELLUTO, Luciele. Receita padrão Fifa. *Isto é Dinheiro*, 28 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140328/receita-padrao-fifa/10241.shtml>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

## APENDICE A – Pesquisa Marketing de Emboscada

### Pesquisa Marketing de Emboscada

O objetivo desta pesquisa é entender melhor a percepção do público em geral a respeito do “marketing de emboscada” no Brasil, método que algumas empresas não-patrocinadoras de determinado evento esportivo buscam para vincular sua marca a ele e desfrutar dos benefícios que esta exposição pode trazer, sem pagar pelos devidos direitos, dando a falsa impressão de que é um patrocinador oficial.

Pesquisa realizada para artigo de conclusão do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA- UFRGS), especialização Marketing, desenvolvido pela aluna Tatiele Zancheta com orientação do Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto.

Identifique na lista abaixo, quais empresas são Parceiras Oficiais FIFA (patrocinadores, apoiadores ou parceiros)

Empresas	É Parceira Oficial FIFA	Não é Parceira Oficial FIFA	Não Sei
Budweiser	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castrol	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continental	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johnson & Johnson	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
McDonalds	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marfrig - MoyPark	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oi	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yingli	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apex Brasil	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centauro	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garoto	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itau	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liberty Seguros	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wiseup	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adidas	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coca-Cola	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyundai	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visa	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emirates	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 7 pontos, onde 1 significa Discordo Totalmente e 7 significa Concordo Totalmente, qual o seu grau de concordância com as afirmações abaixo.

Atitudes	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
É justo que empresas se associem (vinculem) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014, sem serem parceiras oficiais do evento.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
Empresas que tentam se associar (vincular) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014, sem pagarem pelos direitos legais são espertas.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
Se eu vejo uma empresa tentando fingir ser um parceiro oficial da Copa do Mundo FIFA 2014, minha opinião sobre esta empresa é diminuída.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
Empresas que se associam (vinculam) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem serem, estão sendo anti-éticas.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
Eu me sinto incomodado com empresas que se associam (vinculam) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem serem.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
Se uma empresa tenta se associar (vincular) como parceiras oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 sem ser, será menos provável que eu compre seu produto ou serviço no futuro.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
Empresas que não são parceiras oficiais tentam enganar o público para que acreditem que são parceiras oficiais.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>

#### Caracterização da Amostra

Qual a sua idade?

Sexo

- Masculino  
 Feminino

Você irá a algum estadio assistir ao menos um jogo da Copa 2014?

- Sim  
 Não

Para fins de supervisão, por favor informe seu email: