UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

MARIANA SILVA LOVO

Neuromarketing aplicado ao patrocínio esportivo: estudo experimental com
eletroencefalografia (EEG) sobre a atitude de torcedores com o patrocinador em diferentes
desempenhos da equipe patrocinada

ORIENTADOR: PROF. DR. JORGE HENRIQUE CALDEIRA DE OLIVEIRA

RIBEIRÃO PRETO

2019

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. André Lurciton Costa
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

MARIANA SILVA LOVO

Neuromarketing aplicado ao patrocínio esportivo: estudo experimental com eletroencefalografia (EEG) sobre a atitude de torcedores com o patrocinador em diferentes desempenhos da equipe patrocinada

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestra em Ciência. Versão Corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP

ORIENTADOR: PROF. DR. JORGE HENRIQUE
CALDEIRA DE OLIVEIRA

RIBEIRÃO PRETO

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Lovo, Mariana Silva

Neuromarketing aplicado ao patrocínio esportivo: estudo experimental com eletroencefalografia (EEG) sobre a atitude de torcedores com o patrocinador em diferentes desempenhos da equipe patrocinada. Ribeirão Preto, 2019.

242 p.: il. ; 30 cm

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP.
Área de concentração: Administração das Organizações

Orientador: Oliveira, Jorge Henrique Caldeira.

1. Patrocínio. 2. Atitude. 3. Neuromarketing. 4. Desempenho. 5. Esporte.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: Mariana Silva Lovo

Título: Neuromarketing aplicado ao patrocínio esportivo: estudo experimental com eletroencefalografia (EEG) sobre a atitude de torcedores com o patrocinador em diferentes desempenhos da equipe patrocinada

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestra em Ciências no programa de mestrado. Área de Concentração: Administração de Organizações

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura _____

Dedico esta dissertação à minha mãe, por todo o amor e apoio incondicional, e ao meu amado sobrinho Daniel, que nos enche de alegria e esperança com suas gracinhas e espertezas.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe pelo apoio e ajuda financeira e aos meus irmãos. À Maria Fernanda “Mafê” e ao João pelos momentos de descontração e preocupação com a minha segurança e bem-estar. Ao Aloísio pelo carinho e constante interesse e disponibilidade em ajudar na minha carreira, e à Clara, que tem proporcionado momentos de debate e risadas, além da constante sororidade.

A todos os meus colegas de pós-graduação, especialmente à Stephanie, Angélica, Marina e Luciana as quais, desde antes do meu ingresso no programa, têm sido generosas e amigas comigo. À Dri Fiorani pelo apoio nas pautas feministas e por dar esperança de que podemos mudar a sociedade com nossos estudos e nossos esforços. Às amigas Ana Masson, Dani Pagioli e Carol Malek pelos debates politizados, por ouvir meus desabafos e por proporcionarem momentos de muito riso. Às amigas de apartamento, por toda compreensão, carinho e ajudas diárias. Às amigas de rep 71 pelo amor e amizades imensuráveis, mesmo com a minha enorme ausência; especialmente à Bá, que não mede esforços em fazer-se presente e que tanto proporciona-me força de vontade para continuar. À Gabi (ao Lucas e ao Lili), por toda ajuda, preocupação e carinho nos momentos de aperto. Às minhas amigas/os “de Mogi” que, mesmo com os anos e com a distância física, ainda se fazem tão presentes e me enchem de alegria e orgulho em cada contato realizado. Amo todos vocês!

Agradeço também aos colegas que me ajudaram diretamente durante a execução da pesquisa, especialmente ao André, Jonny, Rebeca e Karina, pela enorme paciência e disposição em atenderem, entenderem e responderem da melhor maneira possível as minhas dúvidas e inseguranças. Sem vocês o meu aprendizado teria sido falho e doloroso, obrigada por tornarem esse processo menos solitário e difícil.

Sou grata aos professores e funcionários da FEA-RP, os quais, por meio da amizade e do exemplo, guiaram meus passos e me proporcionaram a compreensão da importância da docência e da pesquisa como agentes de mudança social pela criação do senso crítico, um agradecimento especial à Érika, Matheus, Thiago, Sandra e Paulo por tanto carinho em cada atendimento. Ao Léo Rezende e à Rose Talamone pela ajuda na divulgação da pesquisa.

Gostaria de frisar o carinho, paciência, compreensão e ajuda das professoras Janaína, Adriana e Luciana, vocês são minhas inspirações acadêmicas, obrigada por serem esse exemplo.

Por fim, um enorme agradecimento ao meu orientador, o prof. Jorge Caldeira, que acreditou na minha capacidade, deixando-me extremamente à vontade no desenvolvimento da pesquisa (desde a escolha por um tema que fosse pessoalmente motivador até o desenrolar da mesma).

Sua flexibilidade e generosidade fizeram do mestrado um processo de aprendizado entusiasmante. Obrigada pelas várias oportunidades oferecidas e pelas inúmeras reuniões, ligações e mensagens trocadas, todas repletas de muita paciência e carinho.

"Nada na vida deve ser temido, somente compreendido. Agora é hora de compreender mais para temer menos."

(Marie Curie)

RESUMO

LOVO, Mariana Silva, **Neuromarketing aplicado ao patrocínio esportivo**: estudo experimental com eletroencefalografia (EEG) sobre a atitude de torcedores com o patrocinador em diferentes desempenhos da equipe patrocinada. 2019. 242 f. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2019.

O patrocínio é uma estratégia de acesso ao potencial de marketing explorável relacionado à entidade patrocinada, com seus investimentos aumentando substancialmente ano após ano. Dentre os tipos de propriedades patrocinadas o esporte destaca-se, com o futebol sendo a modalidade que mais recebe patrocínio em quantidade e em valores. A principal motivação do patrocínio atualmente está no envolvimento emocional com os fãs esportivos para gestão do componente atitudinal da marca patrocinadora. Apesar do gradual aumento no interesse acadêmico e mercadológico no assunto, a literatura é restrita e emergem dela críticas quanto à necessidade de melhor conhecimento sobre a prática, compartilhadas pelos patrocinadores, os quais anseiam por pesquisas acerca da atitude do torcedor com a marca patrocinadora. A aferição da atitude não é fácil, pois trata-se de um constructo psicométrico que envolve fatores cognitivos, emocionais e comportamentais. Nesse sentido, técnicas de neuromarketing solucionam essas dificuldades, mas nunca tendo sido aplicada ao patrocínio esportivo para este fim. Preenchendo esta lacuna acadêmica e mercadológica, e dado que as emoções no esporte estão muito atreladas ao desempenho do clube, o objetivo desta pesquisa é verificar a existência de alterações significativas na atitude que torcedores, com diferentes graus de identificação com o clube, têm para com o patrocinador da equipe em situações de desempenhos distintos do time patrocinado, usando-se de técnicas de neuromarketing; atuando com pioneirismo no assunto. Não foram observadas diferenças significativas em nenhum dos três componentes atitudinais e assim, verificou-se que o desempenho do clube não influencia a atitude que os torcedores muito e pouco identificados têm para com o patrocinador da equipe. Os resultados evidenciaram que a literatura vigente sobre a influência do desempenho da equipe na atitude do torcedor em relação ao patrocinador é falha e que métricas de neuromarketing podem ser muito eficientes na compreensão do processamento do patrocínio. Apesar do desempenho não ter causado efeito na formação da atitude, foram observadas algumas sutis diferenças e *insights* interessantes sobre o patrocínio que suscitaram suposições e sugestões de pesquisas futuras. Indica-se a ampliação do uso do neuromarketing em pesquisas sobre os processos mentais existentes no patrocínio em estudos sobre a latência de resposta do torcedor, para verificar se o desempenho é ou não um nó associativo da imagem do clube e se esse nó é ou não compartilhado com o patrocinador; estudos sobre como a atitude do torcedor comporta-se em patrocínios ajustados/desajustados, com e sem a articulação do ajuste, a fim de verificar se o ajuste e a articulação são elementos fundamentais do processo de transferência associativa e atitudinal no patrocínio; pesquisas sobre o comportamento neocortical enquanto torcedores respondem a escalas atitudinais e de intenção de compra dos patrocinadores, com o intuito de verificar como as áreas cerebrais agem na tomada de decisão e na resolução de dilemas morais entre o apoio ao patrocinador e crenças pessoais dissonantes e consonantes sobre ele e, por fim, pesquisas similares à desenvolvida neste estudo, porém, com amostras maiores e mais diversificadas de torcedores, bem como em modalidades distintas e com patrocinadores diferentes.

Palavras-chave: Patrocínio, Atitude, Neuromarketing, Desempenho, Esporte.

ABSTRACT

LOVO, Mariana Silva, **Neuromarketing applied to sport sponsorship**: na experimental study applying the electroencephalography tool (EEG) about supporter's attitude with the sponsor in different performances of the sponsored team. 2019. 242 f. Dissertation (maester's degree) – School of Economics, Business and Accounting of Ribeirão Preto, University of São Paulo, Ribeirão Preto, 2019.

Sponsorship is an access strategy into the exploitable marketing potential related to the sponsored entity, with its investments increasing substantially year after year. Among the types of sponsored properties, the sport stands out, with football being the most sponsored modality in terms of quantity and value. The main motivation of sponsorship nowadays is in the emotional involvement with sports fans for the management of the sponsoring brand's attitudinal component. Despite the gradual increase in academic and market interest on the subject, the literature is restricted and sponsors who crave researches on the attitude of the supporters with the sponsoring brand share the criticism about the need for better knowledge regarding the practice that emerge from it. The assessment of attitude is not easy, since it is a psychometric construct that involves cognitive, emotional and behavioral factors. Following this line, neuromarketing techniques solve these difficulties, but have never been applied to sports sponsorship for this purpose. Filling these academic and marketing gaps, and given that the emotions in sport are very much related to the club's performance, the objective of this research is to verify the existence of significant changes in the attitude that fans, with different degrees of identification with the club, have towards the team's sponsor in situations of different performances of the sponsored team, using neuromarketing techniques; acting with pioneerism in the subject. No significant differences were observed in any of the three attitudinal components and therefore, it was found that the club performance does not influence the attitude that the much-identified and low-identified supporters have toward the team sponsor. The results showed that the current literature about the influence of team performance on the supporter's attitude in relation to the sponsor is flawed and that neuromarketing metrics can be very efficient in understanding sponsorship processing. Although the performance did not cause an effect on attitude formation, there were observed some subtle differences and interesting insights about sponsorship that raised assumptions and suggestions for future research. It is pointed out the broadening of the neuromarketing's use in research on existing mental processes in sponsoring studies on fan's response latency in order to verify whether or not the performance is an associative node of the club's image and whether or not that node is shared with the sponsor; studies on how the attitude of the supporter behaves in adjusted / misfit sponsorships, with and without the adjustment's articulation, in order to verify if the adjustment and the articulation are fundamental elements of the associative and attitudinal transfer in the sponsorship process; research on neocortical behavior as supporters respond to attitudinal and buy-in scales from sponsors in order to see how brain areas act in decision-making and resolution of moral dilemmas between supporting the sponsor and dissonant and consonants personal beliefs on it, and, finally, similar researches to the one developed in this study, however, with larger and more diverse samples of fans, as well as in different modalities and with different sponsors.

Keywords: Sponsorship, Attitude, Neuromarketing, Performance, Sport

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Inter-relação entre as áreas do conhecimento e os tópicos abordados no referencial teórico.....	25
Figura 2 - Os componentes da imagem da marca.....	29
Figura 3- Informações que formam as associações da marca	30
Figura 4 – Um exemplo de rede associativa de uma marca formando as associações da marca	31
Figura 5 - Processamento associativo de informações associadas à uma marca.....	33
Figura 6 – Componentes da atitude que ajudam a formar a imagem da marca.....	34
Figura 7 - Processamento atitudinal.....	35
Figura 8 - Formação da atitude iniciada por processos cognitivos à cerca do objeto de atitude	36
Figura 9 – Processamento atitudinal iniciado pelo componente cognitivo ocorrendo na memória de trabalho	36
Figura 10 – Processamento atitudinal iniciado pelo componente comportamental	37
Figura 11 – Formação da atitude iniciada com um comportamento em relação ao objeto de atitude.....	38
Figura 12 - Comportamento, pensamento e emoção como determinantes da atitude	38
Figura 13 – Processamento atitudinal iniciado pelo componente emocional	39
Figura 14 – Processamento atitudinal da experiência advinda de comportamento emocional	39
Figura 15 - Comportamento, Pensamento e Emoção como consequências da Atitude.....	40
Figura 16 - Ciclicidade da atitude (componentes como determinantes e consequências)	40
Figura 17 - Emparelhamento de imagens e criação de associação entre nós de imagens distintas	43
Figura 18 - Aprendizagem associativa entre o nó 14 (da imagem da marca B) com a marca A	44
Figura 19 - Ativação de nós na imagem da marca B (15 e 21) chegando na marca A pela ativação espalhada	44
Figura 20 - Compartilhamento de imagens	45
Figura 21 – Relações entre valências atitudinais no patrocínio	47
Figura 22 - Transferência da excitação atitudinal.....	48
Figura 23 - Ajuste e Articulação influenciando no processamento do patrocínio.....	50

Figura 24 - Identificação influenciando no processamento do patrocínio	51
Figura 25 - Excitação emocional do momento influenciando o patrocínio	53
Figura 26 - Familiaridade e do conhecimento influenciando o patrocínio	54
Figura 27 - Modelo conceitual da relação entre desempenho, emoção e identificação.....	59
Figura 28 - Modelo conceitual da relação entre emoção e atitude com o patrocinador	62
Figura 29 - Modelo conceitual da relação entre desempenho, emoção e intenção de compra de produtos do patrocinador.....	63
Figura 30 - Modelo conceitual da relação entre desempenho, identificação e intenção de compra de produtos do patrocinador	63
Figura 31 - Modelo conceitual da relação entre identificação e atitude com o patrocinador ..	64
Figura 32 - Análise de co-ocorrência de palavras em publicações sobre patrocínio esportivo	65
Figura 33 – Subdivisão do neocórtex em cinco lobos	69
Figura 34 - Lobo límbico	70
Figura 35 - Divisão cortical em hemisférios	71
Figura 36 - Circuito de Papez	73
Figura 37- <i>Headset</i> EEG	81
Figura 38 - Sistema internacional 10-20 de distribuição dos eletrodos	82
Figura 39- Alteração de ondas em momento de relaxamento e tensão atitudinal	83
Figura 40 - Representação do modelo valência-excitação de Heller (1993).....	85
Figura 41: Estímulos (logo Crefisa) antes e depois da manipulação de momentos de derrota (I), neutros (II) e de vitória (III)	104
Figura 42 - Acompanhamento da coleta e gravação dos dados no EmotivPRO	115
Figura 43 - Desenho das pesquisas intra-sujeito	119
Figura 44 - Delineamento intra-sujeito e entre-sujeitos e as hipóteses de pesquisa correspondentes	120
Figura 45 – Instruções sobre como colocar e ajustar o <i>headset</i> no participante	123
Figura 46 –Controle da qualidade da captação dos sinais elétricos.....	124
Figura 47 – Exemplo de estimulação apresentada ao torcedor (momentos de derrota do clube)	130
Figura 48 – Comparação entre os pares para checagem da valência das manipulações.....	152
Figura 49 – Comparação entre os pares para checagem do desempenho mostrado na manipulação (vitória)	153

Figura 50 – Comparação entre os pares para checagem do desempenho mostrado na manipulação (derrota)	154
Figura 51 – Comparação entre os pares para checagem do desempenho mostrado na manipulação (neutra).....	155

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre métodos neurocientíficos para coleta de dados em neuromarketing	80
Quadro 2 - Publicações em neuromarketing aplicado ao patrocínio	87
Quadro 3 - Publicações aderentes ao neuromarketing aplicado ao patrocínio.....	88
Quadro 4 - Classificação da pesquisa	92
Quadro 5 - Visão geral do design experimental da pesquisa	93
Quadro 6 - As variáveis de pesquisa fatorial 2 x 3 e as condições experimentais e controle	117
Quadro 7 - Resumo das etapas do processo experimental	130
Quadro 8 - Resumo metodológico	135
Quadro 9 - Teste estatístico de Wilcoxon para medição do Teor hedonico-utilitário da Crefisa	150
Quadro 10 - Teste estatístico de Kruskal-Wallis para checagem da valência da manipulação	151
Quadro 11 - Teste estatístico de Kruskal-Wallis para checagem da excitação da manipulação	152
Quadro 12 - Teste estatístico de Friedman para checagem do desempenho mostrado na manipulação (vitória)	153
Quadro 13 - Teste estatístico de Friedman para checagem do desempenho mostrado na manipulação (derrota)	154
Quadro 14 - Teste estatístico de Friedman para checagem do desempenho mostrado na manipulação (neutra).....	155
Quadro 15 - Teste estatístico ANOVA de uma via para os dados demográficos dos grupos da pesquisa	157
Quadro 16 – Dados demográficos dos seis grupos de pesquisa	157
Quadro 17 – Teste de normalidade dos dados das variáveis dos torcedores muito identificados que assistiram momento de vitória do clube	158
Quadro 18 – Teste de Wilcoxon para Intenção e Valência de torcedores muito identificados que assistiram momento de vitória do clube.....	159
Quadro 19 – Teste T para Excitação de torcedores muito identificados que assistiram momento de vitória do clube.....	159

Quadro 20 – Resumo dos valores da atitude dos torcedores muito identificados antes/pós vitória	160
Quadro 21 – Teste de normalidade dos dados das variáveis dos torcedores muito identificados que assistiram momento neutro do clube	161
Quadro 22 – Teste de Wilcoxon para Intenção e Excitação de torcedores muito identificados que assistiram momento neutro do clube	161
Quadro 23 – Valores das médias da Excitação de torcedores muito identificados que assistiram momento neutro do clube	162
Quadro 24 – Teste T para Valência de torcedores muito identificados que assistiram momento neutro do clube	162
Quadro 25 – Resumo dos valores da atitude dos torcedores muito identificados antes/pós momento neutro	162
Quadro 26 – Teste de normalidade dos dados das variáveis dos torcedores muito identificados que assistiram momento de derrota do clube	163
Quadro 27 – Teste de Wilcoxon para Intenção e Valência de torcedores muito identificados que assistiram momento de derrota do clube	164
Quadro 28 – Teste T para Excitação de torcedores muito identificados que assistiram momento de derrota do clube	164
Quadro 29 – Resumo dos valores da atitude dos torcedores muito identificados antes/pós derrota	165
Quadro 30 – Teste de normalidade dos dados das variáveis dos torcedores pouco identificados que assistiram momento de vitória do clube	166
Quadro 31 – Teste T para Excitação e Intenção de torcedores pouco identificados que assistiram momento de vitória do clube	166
Quadro 32 – Valores das médias da Excitação de torcedores pouco identificados que assistiram momento de vitória do clube	167
Quadro 33 – Teste de Wilcoxon para Valência de torcedores pouco identificados que assistiram momento de vitória do clube	167
Quadro 34 – Resumo dos valores da atitude dos torcedores pouco identificados antes/pós vitória	168
Quadro 35 – Teste de normalidade dos dados das variáveis dos torcedores pouco identificados que assistiram momento neutro do clube	169

Quadro 36 – Teste T para Valência e Excitação de torcedores pouco identificados que assistiram momento neutro do clube	169
Quadro 37 – Teste de Wilcoxon para Intenção de torcedores pouco identificados que assistiram momento neutro do clube	170
Quadro 38 – Resumo dos valores da atitude dos torcedores pouco identificados antes/pós momento neutro	170
Quadro 39 – Teste de normalidade dos dados das variáveis dos torcedores pouco identificados que assistiram momento de derrota do clube	171
Quadro 40 – Teste T para Excitação de torcedores pouco identificados que assistiram momento de derrota do clube.....	171
Quadro 41 – Teste de Wilcoxon para Intenção e Valência de torcedores pouco identificados que assistiram momento de derrota do clube	172
Quadro 42 – Resumo dos valores da atitude dos torcedores pouco identificados antes/pós derrota	173
Quadro 43 – Teste de normalidade dos dados das variáveis dos torcedores dos seis grupos analisados	173
Quadro 44 – Teste de homogeneidade da variância dos dados das variáveis dos torcedores dos seis grupos analisados	174
Quadro 45 – ANOVA de uma via com comparação entre as médias das variáveis dos seis grupos analisados no delineamento entre-sujeitos	174
Quadro 46 – Resumo dos resultados das análises das hipóteses	176

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 Justificativa	22
1.2 Problema e pergunta de pesquisa	23
1.3 Objetivos.....	23
1.4 Organização do estudo	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	27
2.1 Marca.....	27
2.2 Imagem da marca	28
2.2.1 As associações e o processamento associativo	29
2.2.2 A atitude e o processamento atitudinal	34
2.3 Patrocínio.....	41
2.3.1 O compartilhamento associativo	43
2.3.2 A transferência atitudinal no patrocínio.....	46
2.3.3 Influenciadores do processamento do patrocínio	49
2.3.4 Antecedentes influenciadores do patrocínio	52
2.4 Esporte.....	55
2.4.1 A indústria esportiva.....	55
2.4.2 A identificação do torcedor-espectador esportivo.....	56
2.4.3 A relação entre Desempenho, Emoção e Identificação no setor esportivo.....	58
2.5 Patrocínio esportivo.....	59
2.5.1 A imagem da marca esportiva.....	61
2.5.2 A relação entre Emoção, Desempenho, Identificação com a equipe e o patrocínio esportivo	62
2.5.3 As pesquisas em patrocínio esportivo.....	64
2.6 Neurociência e Neuromarketing	66
2.6.1 A transmissão da informação e o Sistema Nervoso Central: componentes, estruturas e funcionamento de interesse.	67
2.6.2 Métodos e métricas neurocientíficas	76

2.6.3 O Eletroencefalograma (EEG) e as ondas cerebrais.....	81
2.6.4 A assimetria alfa frontal e o modelo valência-excitação	84
2.6.5 Neuromarketing aplicado ao patrocínio esportivo	87
3 METODOLOGIA	90
3.1 Tipo de pesquisa	90
3.2 Desenho de pesquisa	92
3.3 Hipóteses de pesquisa.....	93
3.4 Etapas pré-experimentais.....	103
3.4.1 Construção do estímulo e das manipulações.....	103
3.4.2 Critérios adotados para a definição da modalidade, do clube/atleta e do patrocinador usados no experimento	105
3.4.3 Checagem das manipulações.....	108
3.5 População e amostra.....	109
3.5.1 Recrutamento e seleção dos participantes.....	110
3.5.2 Critérios de inclusão e critérios de exclusão	112
3.6 Instrumentos.....	114
3.6.1 Escala de identificação com o time	114
3.6.2 EEG	115
3.6.3 Escala de intenção de compra	115
3.7 Método de coleta de dados	116
3.8. Coleta dos dados	122
3.8.1 Procedimentos para a coleta, extração e processamento dos dados de identificação do torcedor	122
3.8.2 Procedimentos para a coleta dos dados da eletroencefalografia	123
3.8.3 Procedimentos para a extração e processamento dos dados da eletroencefalografia	124
3.8.4 Procedimentos para coleta, extração e processamento dados da intenção de compra	127
3.8.5 Procedimentos para a sincronização dos equipamentos	128

3.8.6 Procedimentos para o controle das condições ambientais	128
3.9 Estímulo e tarefa	129
3.10 Análise estatística.....	131
3.10.1 Análise estatística das etapas pré-experimentais.....	131
3.10.2 Análise estatística da etapa experimental	133
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	150
4.1 Resultados das etapas pré-experimentais	150
4.1.1 Resultado da análise do caráter hedonico-utilitário da Crefisa.....	150
4.1.2 Resultado da checagem da manipulação	151
4.2 Resultados da etapa experimental	155
4.2.1 Análise sócio-demográfica.....	156
4.2.2 Delineamento intra-sujeito.....	158
4.2.3 Delineamento entre-sujeitos.....	173
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	181
6 CONCLUSÕES FINAIS.....	189
6.1 Sugestões gerenciais.....	190
6.2 Sugestões de pesquisa.....	192
6.3 Limitações.....	193
REFERÊNCIAS	194
APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PRÉ-INSCRIÇÃO DA AMOSTRA DA PESQUISA	214
APÊNDICE B – ESCALA DE FUNÇÃO HEDÔNICA-UTILITÁRIA DA CREFISA.....	215
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO SÓCIODEMOGRÁFICO E RASTREIO CLÍNICO ...	216
APÊNDICE D – ESCALA DE IDENTIFICAÇÃO DO TORCEDOR COM O PALMEIRAS	217
APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	218
APÊNDICE F – ESCALA DE INTENÇÃO ANTES PARA CONTRATAÇÃO DA CREFISA (ANTES DA EXIBIÇÃO DO DESEMPENHO DO CLUBE)	220
APÊNDICE G – ESCALA DE INTENÇÃO ANTES PARA CONTRATAÇÃO DA CREFISA (APÓS DA EXIBIÇÃO DO DESEMPENHO DO CLUBE).....	221
APÊNDICE H – CHEGAGEM DO ESTÍMULO (VÍDEO DE MANIPULAÇÃO)	222

APÊNDICE I – RESPOSTAS DOS TORCEDORES MUITO IDENTIFICADOS EM MOMENTO DE VITÓRIA DO CLUBE.....	224
APÊNDICE J – RESPOSTAS DOS TORCEDORES POUCO IDENTIFICADOS EM MOMENTO DE VITÓRIA DO CLUBE.....	225
APÊNDICE K – RESPOSTAS DOS TORCEDORES MUITO IDENTIFICADOS EM MOMENTO DE DERROTA DO CLUBE	226
APÊNDICE L – RESPOSTAS DOS TORCEDORES POUCO IDENTIFICADOS EM MOMENTO DE DERROTA DO CLUBE	227
APÊNDICE M – RESPOSTAS DOS TORCEDORES MUITO IDENTIFICADOS EM MOMENTO NEUTRO DO CLUBE.....	228
APÊNDICE N – RESPOSTAS DOS TORCEDORES POUCO IDENTIFICADOS EM MOMENTO NEUTRO DO CLUBE.....	229
APÊNDICE O – RESPOSTAS DOS TORCEDORES AO QUESTIONÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO.....	230
APÊNDICE P– RESPOSTAS DOS TORCEDORES PARTICIPANTES DA ETAPA PRÉ-EXPERIMENTAL.....	232
APÊNDICE Q – RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES.....	233
ANEXO A – DIVULGAÇÃO DA BUSCA POR VOLUNTÁRIOS PARA A PESQUISA NAS MÍDIAS DA USP RIBEIRÃO PRETO.....	236
ANEXO B – DIVULGAÇÃO DA BUSCA POR VOLUNTÁRIOS PARA A PESQUISA NAS MÍDIAS DE RIBEIRÃO PRETO	237
ANEXO C – ESCALA ORIGINAL <i>TEAM IDENTIFICATION SCALE</i> , DE NGAN, PRENDERGAST E TSANG (2011)	238
ANEXO D – ESCALA ORIGINAL DE CARATER HEDÔNICO UTILITÁRIO, DE WANG E KAPLANIDOU (2013).....	239
ANEXO E – ACEITE DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP FFCLRP-USP)....	240

1 INTRODUÇÃO

O patrocínio é definido como um investimento (financeiro ou em espécie) realizado para obter acesso ao potencial de marketing explorável relacionado à entidade patrocinada (COMMON..., c2018a), entendido como uma prática mercadológica de investimento promocional objetivado ao reconhecimento público, à geração de associações e ao retorno comercial (AMIS; CORNWELL, 2005; CORNWELL; MAIGNAN, 1998; CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; SPEED; THOMPSON, 2000).

Considerada uma das práticas estratégicas de marketing mais completas para construção e manutenção do valor de marca, uma vez que o patrocínio atua concomitantemente na consciência e na imagem da marca, ambas variáveis do *brand equity* (BIBBY, 2009; BISCAIA et al., 2017; BRAND FINANCE, 2018; CORNWELL; MAIGNAN, 1998), um dos objetivos considerados mais importantes buscados pelas corporações com o patrocínio é a mudança/reforço da imagem da marca (IEG, 2016a, 2017).

A relevância do patrocínio para as estratégias corporativas também estão refletidas nos valores e no interesse de investimentos mundiais na categoria (BRAND FINANCE, 2018; CHAVANAT; DESBORDES; DICKSON, 2016; IEG, 2017). As aplicações em patrocínio aumentam substancialmente ano após ano, apresentando taxa mundial crescente constante acima dos 4% ao ano, enquanto as taxas mundiais de crescimento para publicidade e outras formas de marketing (como relações públicas, marketing direto e promoções) ficaram um pouco acima de 3% (IEG, 2017).

Dentre os tipos de propriedades patrocinadas (esporte, entretenimento, causas, arte, festivais/feiras e eventos anuais, e associações/organizações de membros) o esporte destaca-se por ser a forma de patrocínio mais considerável de investimento em muitos mercados mundiais (CHAVANAT; DESBORDES; DICKSON, 2016; IEG, 2017). No mercado norte-americano, o maior mundial em patrocínio, o patrocínio esportivo recebeu U\$16,26 bilhões de financiamento em 2017, correspondendo a mais de 70% do total investido na prática no ano (IEG, 2017).

Tamanha preferência mercadológica, entretanto, não gera estranheza, pois, a principal motivação atualmente está no envolvimento emocional com os fãs esportivos para gestão do componente atitudinal da marca patrocinadora (BAL et al., 1994; BAL; QUESTER; PLEWA, 2010; DELOITTE, c2018; IEG, c2013, 2017; PWC, 2011), sendo a emoção um elemento

intrínseco do esporte, presente desde a ansiedade causada pela imprevisibilidade da disputa, passando pela surpresa proveniente da quebra de expectativa até a alegria da vitória e a tristeza da derrota (BAL; QUESTER; PLEWA, 2009, 2010, 2011, BRANSCOMBE; WANN, 1992a, 1992b; HOLT, 1995; KWAK; KIM; HIRT, 2011; WANN et al., 1994, 2008; WANN; BRANSCOMBE, 1992).

Dentre as modalidades esportivas o futebol figura como àquela que mais recebe patrocínio em quantidade de contratos e em valores, com participação dominante no mercado europeu, nos países do BRICS e na região Ásia-Pacífico como um todo, com atenção especial à China (BRAND FINANCE, 2018; DELOITTE, c2017; PWC, 2011). Ademais, muito embora não seja o principal destino dos investimentos do mercado americano, o interesse do público estadunidense no futebol (*soccer*) tem aumentado consideravelmente impulsionando as aplicações em patrocínio na *Major League Soccer* (MLS), em times e eventos norte-americanos de futebol, em ofertas de patrocínio do tipo *naming rights* para estádios, novas parcerias e renovações (DELOITTE, c2017; PWC, 2011, 2016, 2017).

Além das cifras extravagantes, o patrocínio mostra-se muito importante na indústria do esporte, figurando como uma das principais fontes de renda das organizações esportivas, ademais, a modalidade é vital para a manutenção do relacionamento interorganizacional das entidades esportivas com a mídia, exercendo grande poder na administração das organizações envolvidas e na indústria do esporte como um todo (ALEXANDER; THIBAUT; FRISBY, 2008; BABIAK, 2007; CHAVANAT; DESBORDES; DICKSON, 2016; CROMPTON, 2015a; HOYE et al., 2015).

Apesar do gradual aumento do interesse acadêmico e mercadológico no assunto nas últimas duas décadas, a construção acadêmica apresenta-se restrita (CHAVANAT; DESBORDES; DICKSON, 2016; DITIZIO, 2016; ALONSO DOS SANTOS; CALABUIG MORENO, 2018; JENSEN; COBBS; TURNER, 2016), ainda, emergem-se dela críticas quase unânimes quanto à necessidade de melhor conhecimento teórico sobre a prática, sobretudo em como torná-la mais eficiente e eficaz, como variáveis externas influenciam no processamento do patrocínio e em meios de mensuração dos resultados (ALONSO DOS SANTOS et al., 2016b; CHAVANAT; DESBORDES; DICKSON, 2016; COBBS, 2011; CORNWELL et al., 2013; DITIZIO, 2016; ALONSO DOS SANTOS; CALABUIG MORENO; SÁNCHEZ FRANCO, 2019; GROHS, 2016; GROSS; WIEDMANN, 2015; SPAIS; JOHNSTON, 2014; WALLISER, 2003).

Tais necessidades são compartilhadas pelos patrocinadores, os quais, segundo pesquisas, anseiam por auxílio e métricas em avaliação do desempenho do patrocínio, com interesse prioritário em pesquisas com a audiência acerca da atitude e da imagem da marca, enquanto métricas de intensão de compras recebem pouco interesse corporativo (IEG, 2017). Entretanto, a aferição da atitude do público frente uma marca não é fácil, pois trata-se de um constructo psicométrico que envolve fatores cognitivos e emocionais (KINDERMANN; SCHREINER, 2018; SPEARS; SINGH, 2004; WALLA et al., 2017; WITTENBRINK; SCHWARZ, 2007).

A maioria dessas medições no patrocínio ocorre via auto-relato em ambientes pouco controlados (BACHLEDA; FAKHAR; ELOUAZZANI, 2015; CLARK; CORNWELL; PRUITT, 2009; DE HOUWER, 2003; KO et al., 2008; KUDO et al., 2015; NGAN; PRENDERGAST; TSANG, 2011; PIĄTKOWSKA; GOCŁOWSKA, 2016; SPAIS; JOHNSTON, 2014; WALLISER, 2003) e, dessa maneira, muitos autores postulam sobre a importância do uso de estudos experimentais para melhorar a compreensão do processamento do patrocínio e em técnicas que consigam captar níveis atitudinais genuínos e espontâneos (ALONSO DOS SANTOS et al., 2016a; ALONSO DOS SANTOS, 2016; AMIS; CORNWELL, 2005; MADRIGAL, 2000; NGAN; PRENDERGAST; TSANG, 2011; PARGANAS et al., 2017; SPEED; THOMPSON, 2000).

Nesse sentido, técnicas provenientes da neurociência aplicadas ao comportamento do consumidor, também chamado de neuromarketing, solucionam os problemas citados acima, conseguindo captar por meio de experimento controlado respostas emocionais livres de interferências cognitivas propositalmente das técnicas de auto-relato, sendo um complemento para pesquisa de marketing tradicional (ALONSO DOS SANTOS; MORENO; FRANCO, 2019; OLIVEIRA; GIRALDI, 2017; FORTUNATO; GIRALDI; OLIVEIRA, 2014; HAMED; DANA; SHOJAEI, 2013; JORDÃO et al., 2017; KINDERMAN; SCHREINER, 2018; MORIN, 2011; VECCHIATO; CHERUBINO; GIULIO, 2014).

Análises acerca das pesquisas sobre neuromarketing denunciam que, atualmente, esses estudos limitam-se principalmente a propagandas comerciais (DOS SANTOS; MORENO, 2018; MAISON; OLEKSY, 2017), tendo sido aplicado no patrocínio esportivo duas únicas vezes, por Alonso dos Santos e Calabuig Moreno (2018) e por Alonso dos Santos, Calabuig Moreno e Sánchez Franco (2019), entretanto, nunca para investigação da atitude.

Assim, para preencher a carência acadêmica e mercadológica de medição da atitude no patrocínio esportivo segundo técnicas experimentais, que captem melhor a vertente cognitiva-

emocional associada às marcas do que o auto-relato, este estudo destaca-se como pioneiro no emprego de métodos neurocientíficos para aferição de atitude no patrocínio, com medidas neurofisiológicas capazes de fornecerem as respostas cognitivas-emocionais que o torcedor possui sobre o patrocinador.

1.1 Justificativa

Ciente de que o patrocínio, sobretudo o esportivo, recebe atenção e críticas tanto da área acadêmica quanto do mercado, a justificativa desta pesquisa apoia-se sobre ambos os interesses.

A relevância científica desta pesquisa está fincada, primeiramente, na cooperação para construção de um corpo teórico temático mais robusto e diversificado, usando-se técnica e enfoque diferentes dos até então empregados no assunto e relacionando variáveis pouco exploradas em conjunto (emoção, desempenho, identificação e atitude aplicados ao patrocínio), atendendo, assim, ao constante apelo registrado nos estudos em patrocínio esportivo.

Ainda, por ser pioneira no emprego de métodos neurocientíficos para aferição do componente atitudinal da marca no patrocínio esportivo, esta pesquisa contribui para a elaboração do conhecimento científico nas áreas de marketing, neurociência do comportamento do consumidor e gestão esportiva, fornecendo *insights* importantes sobre a interdisciplinaridade existente entre elas.

Além do apoio à literatura acadêmica, a compreensão sobre como o desempenho do clube e a identificação dos torcedores interferem na transferência atitudinal fornecerá insumos para patrocinadores e patrocinados, beneficiando-os na tomada de decisão, auxiliando-os na gestão do relacionamento interorganizacional existente entre eles e fornecendo ideias e dados para a orquestração do patrocínio.

As emoções podem ser consideradas como uma característica intrínseca de qualquer evento esportivo, entretanto, cada esporte e cada marca esportiva transmitem sua própria gama de emoções. A única similaridade emocional existente entre as diferentes modalidades e cubes está apoiada sobre a imprevisibilidade do resultado da disputa esportiva limitar-se, de maneira excludente, à vitória ou à derrota, logo, variando entre emoções positivas e negativas. Da mesma forma, perfis de torcedores diferentes processam de forma distinta cada emoção transmitida pelo esporte e marca esportiva ao qual mantêm vínculo.

Portanto, dado que as emoções no esporte estão muito atreladas ao desempenho em campo e que o processamento dessas emoções provoca reações afetivas distintas em diferentes perfis de torcedores, os patrocinadores podem usar do desempenho esportivo e da configuração da base de torcedores de um clube como variáveis para melhorarem a seleção, construção e gestão dos seus contratos de patrocínio, sabendo como promover mais eficiência nas ações de marketing voltadas à melhoria da atitude; enquanto as entidades esportivas poderão negociar contratos e gerir seus recursos melhores ao conhecerem a capacidade que possuem de ampliar o retorno do investimento dos patrocinadores para construírem uma relação duradoura com os mesmos.

1.2 Problema e pergunta de pesquisa

Posto que o patrocínio esportivo é uma importante ferramenta de marketing que atua principalmente no componente atitudinal da marca patrocinadora, sendo este o componente de maior interesse dos patrocinadores atuais, o problema de pesquisa apresenta-se em descobrir se o desempenho do time patrocinado influencia a atitude dos torcedores com o patrocinador do clube.

Desta maneira, a pergunta que norteia esta pesquisa define-se como: o desempenho do time patrocinado influencia a atitude que torcedores com diferentes graus de identificação com o clube possuem do patrocinador da equipe?

1.3 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é verificar se há alterações significativas na atitude que torcedores com diferentes graus de identificação com o clube têm para com o patrocinador da equipe em situações de desempenhos distintos do time patrocinado.

Segundo Ajzen (2005) e Eagly e Chaiken (1993) podemos entender a atitude como uma predisposição, que expressa-se numa avaliação psicológica favorável ou desfavorável, para responder de forma aproximativa ou aversiva à um estímulo (objeto, pessoa, acontecimento, etc), e sua medição pode ser feita através de respostas cognitivas, emocionais (afetivas) e comportamentais.

Respostas comportamentais podem ser expressas em intenções de comportamento, e a intenção de compra tornou-se uma das medidas mais importantes para o estágio conativo da atitude do consumidor (BEERLI; SANTANA, 1999; NGAN; PRENDERGAST; TSANG, 2011), sendo amplamente utilizada pelos pesquisadores como medidas substitutas para o

comportamento de compra (NGAN; PRENDERGAST; TSANG, 2011; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SCHLOSSER, 2003), enquanto as respostas emocionais e cognitivas podem ser divididas em dimensões como valência e excitação (DERBAIX; PONCIN, 2005; KINDERMANN; SCHREINER, 2018; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; SPEARS; SINGH, 2004; WALLA et al., 2017).

Assim, tem-se que os objetivos específicos deste estudo são:

- Verificar se há diferenças significativas na valência, na excitação e na intenção de compra dos torcedores com o patrocinador entre situação sem vínculo com o desempenho do clube e em situação de patrocínio após desempenhos distintos do clube (vitória, derrota e neutro);
- Verificar se há diferenças significativas na valência, na excitação e na intenção de compra dos torcedores com o patrocinador entre momentos de desempenhos distintos do clube (vitória, derrota e neutro); e
- Verificar se há diferenças significativas na valência, a excitação e a intenção de compra dos torcedores com o patrocinador entre torcedores muito identificados e pouco identificados com o clube em momentos de desempenhos distintos do clube (vitória, derrota e neutro).

Para tanto, este estudo é estruturado de modo que os conceitos abordados, a metodologia adotada e análise dos resultados orientem para o cumprimento dos objetivos aqui citados, sendo assim, necessária a apresentação de sua organização.

1.4 Organização do estudo

Após a contextualização do ambiente, apresentação do problema de pesquisa, objetivos e justificativas, o trabalho segue estruturado da seguinte maneira: no segundo capítulo é apresentado o referencial teórico com os principais temas abordados na pesquisa, o terceiro capítulo é dedicado à metodologia do estudo, o quarto capítulo segue com a apresentação e discussão dos resultados, o quinto com as conclusões finais da dissertação e encerra-se com as referências utilizadas no trabalho, bem como os apêndices e os anexos necessários para melhor compreensão do estudo.

Entretanto, antes de iniciar-se o debate mais aprofundado desta dissertação, é importante compreender sua natureza interdisciplinar.

Há três distintas áreas do conhecimento interconectadas neste estudo, são elas: o Marketing, a Ciência do Esporte e a Neurociência; a interdisciplinaridade do tema leva à

construção de um referencial teórico multidisciplinar, extenso e interconectado, como pode-se observar na figura 1.

Figura 1 - Inter-relação entre as áreas do conhecimento e os tópicos abordados no referencial teórico

Fonte: elaborado pela autora.

O referencial teórico inicia-se com uma breve apresentação sobre o conceito de marca, um dos principais temas pertencente à área de marketing, e caminha de modo a explicitar o que é e como é formada a imagem de uma marca na mente do público, que, por si, abarca o conceito de atitude e correlaciona-se com conceitos neurocientíficos.

Uma vez que o patrocínio é uma ação de marketing que, entre outros objetivos, visa a melhoria da imagem da marca do patrocinador através do compartilhamento de imagem com a entidade patrocinada, é apresentado o conceito de patrocínio com seus antecedentes e influenciadores, além do processo mental de compartilhamento associativo e a transferência atitudinal entre patrocinador-patrocinado.

Visto que este estudo está pautado no patrocínio esportivo, elo entre a área de Marketing e a Ciência do Esporte, será apresentada uma breve descrição sobre as relações existentes na indústria esportiva, o torcedor-espectador e as emoções evocadas com o esporte-espetáculo, essa última responsável pela conexão entre a Ciência do Esporte e a Neurociência.

Segue-se, então, com a apresentação das especificidades do patrocínio esportivo e a construção da marca esportiva, temas que convergem a Ciência do Esporte com o Marketing. Adiante, tem-se as relações emocionais existentes no patrocínio esportivo, com as dinâmicas existentes entre desempenho esportivo, emoção, identificação do torcedor-espectador e a imagem do patrocinador; sendo essa a primeira correlação apresentada aqui sobre as três áreas do conhecimento (Marketing, Ciência do Esporte e a Neurociência).

O neuromarketing é então apresentado e faz o link com os temas neurocientíficos de interesse desta pesquisa, como as regiões cerebrais, métodos e análises neuropsicológicos convergentes os objetivos do marketing.

Por fim, o referencial aborda o neuromarketing aplicado ao patrocínio esportivo, as pesquisas já realizadas e as lacunas existentes.

O capítulo dedicado à metodologia contempla a classificação do estudo desenvolvido, com a exibição dos instrumentos utilizados, dentre eles o eletroencefalograma, e a descrição das etapas pré-experimentais (seleção/recrutamento da amostra, e checagem da manipulação e pré-teste), experimentais (coleta dos dados) e pós-experimentais (extração, tratamento, processamento e análise estatística dos dados).

Após a metodologia prossegue-se o capítulo de apresentação e discussão dos resultados, seguidos pelas conclusões finais da dissertação (com as limitações da pesquisa, sugestões gerenciais e sugestões para estudos futuros), a exibição das referências utilizadas no trabalho, bem como os apêndices e os anexos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A composição e a organização do referencial teórico foram desenvolvidas para fornecerem a compreensão necessária sobre os conceitos e abordagens envolvidos nesta pesquisa.

2.1 Marca

A palavra *brand* (marca, em inglês) deriva da expressão nórdica *brandr*, que significa “queimar”, dada a marcação a fogo usada pelos proprietários de gado para marcar e identificar os animais, assim, sua gênese possui caráter distintivo, ou seja, para identificação da propriedade perante o proprietário e como forma comprobatória de origem de um produto ou bem (KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006).

A evolução no conceito de marca define-a como sendo um símbolo (nome, termo, design ou combinação deles), percebido e dotado de significado atribuído pelos consumidores, que identifica e distingue o bem de um vendedor dos outros vendedores (COMMON..., 2018b; KELLER, 1993, 2003a).

A subjetividade proveniente dos processos mentais necessários para a percepção e construção de significado da marca forneceu a ela a capacidade de atribuir valor adicional (real e/ou simbólico) ao bem que corresponde (AAKER, 1991, 1996; KAPFERER; RABAÇA, 2004; KELLER, 1993, 2003a; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006) e, à essa capacidade, cunhou-se primeiramente o termo “imagem da marca” (GARDNER; LEVY, 1963), substituído na década de oitenta pelo termo “valor da marca”, ampliando o conceito de incremento no valor do bem para a concepção de um ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro de uma organização (AAKER, 1991, 1996; CRAIG; DIBRELL; DAVIS, 2008; KAPFERER; RABAÇA, 2004; KELLER, 1993, 2003b; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006).

Assim, enquanto o valor da marca é o conceito encarregado do efeito diferencial que uma marca tem sobre o comportamento dos consumidores em relação à ela, o conceito de imagem da marca fixa-se sobre o que os consumidores pensam e sentem sobre uma marca (AAKER, 1991, 1996; CRAIG; DIBRELL; DAVIS, 2008; KAPFERER; RABAÇA, 2004; KELLER, 1993, 2003b; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006). Logo, a imagem da marca é tida como uma avaliação mental sobre associações mentalmente construídas com informações relacionadas a uma marca, avaliação essa que orienta o comportamento do

consumidor (AAKER, 1991; KELLER, 1993, 2003b; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006; ROY; BANERJEE, 2014).

Como a imagem da marca é a responsável por orientar o comportamento do consumidor, ela é tida como um componente importante do valor da marca (KELLER, 1993, 2003b; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006) à medida que as associações positivas (ou negativas) ligadas à imagem irão beneficiar (ou penalizar) o esforço de marketing desenvolvido pela organização detentora dessa marca, adicionando (ou subtraindo) valor à ela (AAKER, 1991, 1996; GORDON et al., 2015).

Assim, para que a imagem criada na mente do consumidor vá ao encontro dos objetivos corporativos estabelecidos, é necessário ações e esforços de marketing que estabeleçam as associações e atitudes mentais adequadas à imagem pretendida (BOSSHARD et al., 2016; KELLER, 2003a; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006; PARGANAS; ANAGNOSTOPOULOS; CHADWICK, 2017; PERCY; ROSSITER, 1992; ZDRAVKOVIC; TILL, 2015).

2.2 Imagem da marca

O termo “imagem”, de uma forma geral, não possui uma definição integralmente aceita na literatura (GROSS, 2014), entretanto, em marketing, as concepções comumente abordam a imagem da marca como uma avaliação mental (atitude) proveniente do processamento de inúmeras associações (emocionais e cognitivas) sobre as características do bem ofertado e da marca responsável pela oferta, baseada em enormes quantidades de dados relacionados à marca, ao bem ofertado e/ou à instituição que o oferta (GROSS, 2014; GROSS; WIEDMANN, 2015; KELLER, 2003a; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006; ROY; BANERJEE, 2014).

Consoante à isso, a *American Marketing Association* (AMA) afirma que a imagem da marca é a percepção de uma marca nas mentes das pessoas, um reflexo espelhado (embora talvez impreciso) da personalidade da marca ou do produto, sendo os pensamentos, sentimentos e expectativas para com uma marca as informações e crenças que as pessoas têm sobre ela (COMMON..., c2018b).

Logo, a imagem da marca é entendida como uma construção multidimensional composta por associações ligadas a atributos (relacionados ou não ao produto/serviço), benefícios (funcionais, simbólicos e/ou experimentais do bem ofertado) e com avaliações específicas sobre cada um destes, além de contar com uma avaliação geral sobre todas as

associações realizadas (GROSS, 2014; KELLER, 1993; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006), como pode ser observado na figura 2.

Figura 2 - Os componentes da imagem da marca

Fonte: elaborado pela autora, baseado em Keller (1993).

Assim, tem-se que a imagem da marca é formada por duas perspectivas distintas, porém complementares entre si, a perspectiva associativa, correspondente às associações características, ideias, comportamentos e emoções ligadas ao conceito da marca, e a perspectiva avaliativa, correspondente à formação de atitude para com cada uma dessas características isoladamente, para com as associações realizadas entre elas, assim como para as associações como um todo.

O foco desta pesquisa reside na perspectiva avaliativa do torcedor sobre a imagem da marca patrocinadora, uma vez que é a atitude a responsável por orientar o comportamento do consumidor, entretanto, o caráter complementar existente entre ambas as perspectivas faz com que seja necessário o entendimento sobre a perspectiva associativa da formação da imagem da marca, à qual fornece “insumos” para a perspectiva avaliativa.

Assim, as associações serão apresentadas a seguir, enquanto a atitude será apresentada posteriormente.

2.2.1 As associações e o processamento associativo

As associações de marca são entendidas como qualquer informação ligada em memória à marca (AAKER, 1991; KELLER, 2003b, 2003a) e acontecem graças ao processo de neuro-aprendizagem e pela capacidade do cérebro humano de formar redes neurais associativas, chamada neuroplasticidade (BRANDÃO, 2004; DOS SANTOS; MORENO, 2018; KANDEL et al., 2014; LENT, 2002; LIN et al., 2018).

Segundo Keller (1993), as informações que abastecem e formam as associações de marca podem ser referentes tanto aos atributos e benefícios relacionados ao bem ofertado pela

marca quanto pelas avaliações (atitude) realizadas sobre eles, como pode ser visto na figura 3. Essas avaliações podem ser provenientes de fontes diretas (feitas pelo próprio indivíduo formador das associações) ou indiretas (proveniente de opiniões e recomendações de outras fontes).

Figura 3- Informações que formam as associações da marca

Fonte: elaborado pela autora, baseado em Keller (1993).

Os atributos são as características, partes, componentes, elementos e/ou aspectos de produtos e serviços que descrevem o bem ofertado (WOODRUFF; GARDIAL, 1996), e as avaliações mentais referentes aos atributos são suportadas graças às propriedades mensuráveis e comparáveis deles (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Os atributos podem ser relacionados ao bem (intrínsecos), como componentes físicos, características funcionais, palpáveis e mensuráveis (como peso, tamanho, material, rapidez, conformidades, etc), assim como podem ser não-relacionados ao bem (extrínsecos), os quais, embora associados ao produto ou serviço, não fazem parte da sua composição física e não são táteis, como oferta, preço e qualidade (KELLER, 1993).

Os benefícios são compreendidos como a tradução dos atributos em utilidade (CZINKOTA; KOTABE; MERCER, 1997), e podem ser descritos em funcionais ou simbólicos (KELLER, 1993, 2003b, 2003a; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006).

Os benefícios funcionais podem ser fisicamente expressos e em sua maioria refletem a funcionalidade dos atributos intrínsecos (KELLER, 1993, 2003b, 2003a; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006; TAN; MING, 2003), satisfazendo as necessidades básicas,

práticas e imediatas (BHAT; REDDY, 1998; KELLER, 1993, 2003b, 2003a; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006). Já os benefícios experienciais, também são originados a partir dos atributos intrínsecos, no entanto dizem respeito às sensações geradas com o uso ou consumo do produto, bem como na experiência no recebimento da prestação do serviço (BHAT; REDDY, 1998; KELLER, 1993, 2003b, 2003a; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006; TAN; MING, 2003).

Os benefícios simbólicos são intangíveis, muitas vezes relacionados a percepções sensoriais (como sabor e aroma), geralmente associados aos atributos extrínsecos e obtidos apenas quando há compreensão e compartilhamento de significados dentre àqueles que usufruem dele com os seus grupos sociais de contato, satisfazendo necessidades psicológicas e de auto-realização, como estima, amor, prestígio e auto-satisfação (BHAT; REDDY, 1998; KELLER, 1993, 2003b, 2003a; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006; SOLOMON, 2016; SOLOMON; RUSSELL-BENNETT; PREVITE, 2012; TAN; MING, 2003).

Uma vez munido de informações, o consumidor em potencial realiza a construção de suas redes associativas em memória (BRANDÃO, 2004; GROSS, 2014).

A memória de longo prazo é tida como uma grande rede de informações (nós) ligados entre si através de links associativos (BRANDÃO, 2004; KANDEL et al., 2014; LENT, 2002), dessa forma, a imagem de uma marca pode ser entendida como o conjunto de nós informacionais ligados ao nó dessa marca compondo uma sub-rede associativa dentro da grande rede da memória (ASHCRAFT; RADVANSKY, 2010; GROSS, 2014; HOFFLER; KELLER, 2003; KELLER; PARAMESWARAN; JACOB, 2011), como pode ser visto na figura 4.

Figura 4 – Um exemplo de rede associativa de uma marca formando as associações da marca

Fonte: elaborado pela autora.

No momento em que um estímulo é recebido e, se for percebido, a memória sensorial absorve-o e retém-no para que então a memória de trabalho julgue a relevância da informação recebida, direcionando, ou não, atenção à ela (BRANDÃO, 2004; KANDEL et al., 2014; LENT, 2002).

Quando o estímulo é julgado relevante o cérebro cria conexões entre ele com as informações (nós) já existentes em memória (BRANDÃO, 2004; KANDEL et al., 2014; LENT, 2002). As informações necessárias para reconhecimento, interpretação, identificação e compreensão são recuperadas da memória de longo prazo e “levadas” até a memória de trabalho para serem processadas (BRANDÃO, 2004; KANDEL et al., 2014; LENT, 2002).

Conforme sugerido pelo processo de ativação espalhada, a ativação inicial se espalha ao longo da rede para os nós proposicionais adjacentes e, ao fazê-lo, induz o conteúdo informativo desses nós para o sistema de memória de trabalho também (ASHCRAFT; RADVANSKY, 2010; ALONSO DOS SANTOS; CALABUIG MORENO, 2018; GROSS, 2014; KANDEL et al., 2014; LENT, 2002).

A recuperação da memória de longo prazo continua até que nenhum nó adicional seja disparado e levado para memória de trabalho e nesse momento os neurônios criam novas conexões (sinapses) entre o estímulo e os nós da rede revelada (ASHCRAFT; RADVANSKY, 2010; DOS SANTOS; MORENO, 2018; GROSS, 2014; KANDEL et al., 2014; LENT, 2002).

Assim, a memória sensorial capta um dado estímulo externo, como por exemplo, o estímulo visual sobre a marca, que tem sua relevância julgada pela memória de trabalho (LENT, 2002). Uma vez considerado relevante, a memória de trabalho permitirá que o estímulo dado acione o seu nó correspondente e os nós adjacentes ligados a ele na memória de longo prazo (associações com a marca), logo, o estímulo consegue ativar através da ativação espalhada a lembrança das associações criadas com a marca (ASHCRAFT; RADVANSKY, 2010; GROSS, 2014). O processamento associativo segue ilustrado na figura 5.

Figura 5 - Processamento associativo de informações associadas à uma marca

Fonte: elaborado pela autora.

Caso o estímulo dado não possua nó correspondente na memória de longo prazo, haverá a criação de conexões relacionais entre ele e outros nós já existentes em memória para que esse estímulo seja reconhecido, interpretado e classificado (ASHCRAFT; RADVANSKY, 2010; LENT, 2002).

No caso de uma marca nova, por exemplo, as conexões poderão ser feitas com os nós correspondentes à categoria a qual essa marca pertence ou com as associações existentes em nós que possuam certas e quaisquer similaridades entre o nome/design da marca nova com outras marcas, objetos e conceitos já existentes e estabelecidos em memória (GROSS, 2014; HOEFFLER; KELLER, 2003).

Essa rede que compõe a imagem da marca é então levada da memória de longo prazo para a memória de trabalho para que a informação seja processada. Então, novas ligações podem ser feitas, ligações podem ser desfeitas, ligações podem ser reforçadas e/ou atenuadas. A criação dessas novas sinapses é reforçada quando há uma relevância, recompensa, emoção forte envolvida com o fato ou graças à repetição (GROSS, 2014; HOEFFLER; KELLER, 2003).

Essas alterações nas ligações associativas são temporárias e formam uma memória de curto prazo que, se forem consideradas importantes, forem usadas e/ou reforçadas novamente, serão consolidadas e passarão da memória de trabalho para a memória de longo prazo; caso contrário, a associação recém estabelecida será armazenada por pouco tempo e usada como uma memória de curto prazo para decisões pontuais, sendo descartadas logo em seguida (LENT, 2002).

A força de uma associação de marca relaciona-se com a acessibilidade aos nós que compõem a rede associativa da marca e com o nível de facilidade com o qual esse nó pode ser recuperado através da ativação espalhada (KELLER, 1993, 2003b).

A recuperação fácil das associações pode resultar em maior eficiência de marketing, uma vez que os estímulos e os esforços de marketing necessários para evocar uma resposta esperado podem ser menores, implicando, por exemplo, em menores investimentos em anúncios (HOEFFLER; KELLER, 2003; KELLER, 1993).

2.2.2 A atitude e o processamento atitudinal

A atitude corresponde à perspectiva avaliativa da imagem da marca e é definida como a avaliação geral de uma rede associativa sendo um sistema inter-relacionado de cognição, emoção e tendências de ação (AJZEN; FISHBEIN, 2005; COMMON..., c2018; EAGLY; CHAIKEN, 1993; HOEFFLER; KELLER, 2003; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006), como mostra a figura 6.

Figura 6 – Componentes da atitude que ajudam a formar a imagem da marca

Fonte: elaborado pela autora, baseado em Keller, Machado e Marques (2006).

Os processos neuropsicológicos avaliativos (emoção e cognição) são envoltos por valência (positiva ou negativa) e excitação (um número inteiro que denota gradação) que, combinados, variam, por exemplo, de altamente positiva à neutro e à altamente negativa, e que levam à intensão de ação (COMMON..., c2018; CHOPPIN, 2000; GROSS, 2014; GROSS; WIEDMANN, 2015; MAISON; OLEKSY, 2017; OHME; CHOROMANSKA, 2009; RAMIREZ; VAMVAKOUSIS, 2012).

A comparação feita pelo consumidor entre as valências e excitações atitudinais dos elementos da rede associativa da marca leva à construção da avaliação geral dessa marca em um sistema no qual a soma das partes (valência e excitação dos nós e links) forma o todo, ou seja, forma a atitude do consumidor com a marca (GROSS, 2014; GROSS; WIEDMANN, 2015). Essa dinâmica segue exemplificada na figura 7.

Figura 7 - Processamento atitudinal

Fonte: elaborado pela autora.

Dotado de conhecimento sobre os atributos e benefícios, e com uma atitude formada sobre cada um desses componentes, bem como sobre o elo entre eles, o sujeito é capaz de construir a avaliação geral da marca.

A formação da atitude segundo o componente cognitivo vem da elaboração de pensamentos em relação ao alvo da avaliação, já o componente afetivo justifica a formação de atitude mediante as emoções associadas ao objeto avaliado; enquanto o componente comportamental produz a atitude após avaliações advindas de uma experiência passada com o alvo da atitude (AJZEN, 2005; AJZEN; FISHBEIN, 2005; FAZIO, 1987; FAZIO; POWELL; WILLIAMS, 1989; HOFFLER; KELLER, 2003; KELLER, 2003b; SOLOMON, 2016).

Quando a formação da atitude tem início através do componente cognitivo, o indivíduo adquire e acumula informações que julga relevantes sobre o objeto de atitude, formando assim suas crenças sobre ele. Com base nelas forma um sentimento (que é uma emoção dotada de significado) sobre o objeto em questão, que, em última instância propiciará a pré-disposição

para um dado comportamento (AJZEN, 2005; SOLOMON, 2016), como esquematizado na figura 8.

Figura 8 - Formação da atitude iniciada por processos cognitivos à cerca do objeto de atitude

Fonte: elaborado pela autora

Nesse caso, informações adquiridas sobre um dado objeto são processadas e avaliadas cognitivamente (através de sinapses) na memória de trabalho juntamente com outras informações associadas a ele e estabelecidas na memória de longo prazo (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002), como ilustrado na figura 9.

Figura 9 – Processamento atitudinal iniciado pelo componente cognitivo ocorrendo na memória de trabalho

Fonte: elaborado pela autora.

Todavia, nem sempre os indivíduos têm acesso à todas as informações necessárias para a avaliação cognitiva do objeto antes de esboçar um comportamento em relação a ele. Ademais, em algumas situações (como bens com preços baixos ou com o qual o indivíduo tenha baixo envolvimento) pode ser mais vantajoso em termos de tempo, dinheiro e de economia de recursos cognitivos, efetivar o comportamento (AJZEN, 2005; BRANDÃO, 2004; KAHNEMAN, 2011; LENT, 2002; SOLOMON, 2016).

Em situações como essa, o comportamento é realizado de maneira quase imediata à percepção do estímulo, baseado em pouquíssimas análises cognitivas e emocionais, sem que

a ativação espalhada tenha trazido à luz da memória de trabalho todas as informações associadas guardadas na memória de longo prazo e sem e análises (emocionais e cognitivas) complexas (KAHNEMAN, 2011); como pode ser visto na etapa I da figura 10 adiante.

Entretanto, esse comportamento gera uma experiência percebida à qual, quando dotada de atenção, passa por avaliações emocionais que serão deliberadas pela cognição, podendo levar à busca de mais informações para compor a rede associativa desse objeto (como pode ser visto na etapa II da figura 10). As avaliações pós experimentação podem reforçar o comportamento inicial positivamente, levando a um comportamento secundário igual ao inicial ou podem reforçá-lo negativamente a ponto de gerarem uma intenção de ação diferente daquela desenvolvida primariamente (AJZEN, 2005; BRANDÃO, 2004; SOLOMON, 2016).

Figura 10 – Processamento atitudinal iniciado pelo componente comportamental

Fonte: elaborado pela autora.

Nesse cenário, resumidamente como mostra a figura 11, a formação da atitude inicia-se pelo componente comportamental e, baseado na avaliação emocional proveniente da experimentação e na deliberação cognitiva sobre ambos os fenômenos (comportamento e emoção experimentada), gera-se as impressões sobre o comportamento (AJZEN, 2005; SOLOMON, 2016).

Figura 11 – Formação da atitude iniciada com um comportamento em relação ao objeto de atitude

Fonte: elaborado pela autora.

Há também a formação da atitude iniciada pelo componente afetivo. Nela, avaliações psiconeurológicas livres de controle de nível consciente sobre um estímulo (interno ou externo) geram respostas fisiológicas (comportamento) repulsivas ou atrativas ao objeto ao qual a atitude é dirigida (BRANDÃO, 2004; DEAKIN; GRAEFF, 1991; LENT, 2002; SHUHAMA et al., 2019). Após o comportamento motivado pela emoção, a cognição pondera e reavalia a resposta emocional previamente disparada de modo a suportá-la ou rejeitá-la (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002; SHUHAMA et al., 2019). A sequência para a formação da atitude iniciada pelo componente afetivo está explicitada na figura 12.

Figura 12 - Comportamento, pensamento e emoção como determinantes da atitude

Fonte: elaborado pela autora, baseado em Solomon (2016)

Quando a atitude inicia sua formação pelo componente emocional, a intenção de ação é proveniente de uma avaliação emocional ocorrida anteriormente ao evento e já consolidada na memória de longo prazo. Neste caso, a emoção libera a ordem de ação diretamente ao corpo, sem que haja deliberação prévia da cognição (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002), como mostra a figura 13. Por esse fato, comportamentos iniciados por ordens de cunho emocional ocorrem rapidamente após a percepção do estímulo (BRANDÃO, 2004; KAHNEMAN, 2011; LENT, 2002).

Figura 13 – Processamento atitudinal iniciado pelo componente emocional

Fonte: elaborado pela autora.

Após a realização da ação, tal qual ocorre no processamento atitudinal iniciado pelo componente comportamental, a experiência percebida causada pelo comportamento, quando dotada de atenção, passa pela avaliação cognitiva (como mostra a figura 14), podendo ser endossada pelas informações, pensamentos e crenças do indivíduo ou ressignificadas (AJZEN, 2005; BRANDÃO, 2004; SHUHAMA et al., 2019).

Figura 14 – Processamento atitudinal da experiência advinda de comportamento emocional

Fonte: elaborado pela autora.

Ao mesmo tempo em que os três componentes são determinantes da atitude eles também são consequência dela (EAGLY; CHAIKEN, 1993, 2007).

Uma atitude positiva em relação a um objeto levará à comportamentos, pensamentos e emoções positivas acerca do objeto ao qual a atitude foi destinada; da mesma forma, uma atitude negativa em relação a um objeto tende a gerar pensamentos, emoções e comportamentos negativos sobre ele (EAGLY; CHAIKEN, 1993, 2007), como mostra a figura 15.

Figura 15 - Comportamento, Pensamento e Emoção como consequências da Atitude

Fonte: elaborado pela autora

Assim, uma dada atitude sobre algo levará o sujeito detentor da atitude à pensamentos, emoções e/ou comportamentos acerca do objeto ao qual a atitude é direcionada; enquanto, de maneira análoga, pensamentos, emoções e/ou comportamentos acerca de um objeto levarão à criação de uma atitude sobre ele (AJZEN; FISHBEIN, 2005; SOLOMON, 2016). Esse caráter cíclico da atitude é ilustrado na figura 16.

Figura 16 - Ciclicidade da atitude (componentes como determinantes e consequências)

Fonte: elaborado pela autora.

Entretanto, a formação, manutenção e, sobretudo, a mudança de atitude dependem do nível de comprometimento com as suas atitudes que, por sua vez, têm relação com o grau de

envolvimento que um dado sujeito possui com o objeto ao qual a atitude é destinada (AJZEN, 2005; SOLOMON, 2016).

O baixo envolvimento com o objeto de atitude resulta em uma atitude superficial, inconsistente e condescendente, que muda conforme a conveniência do momento; assim, o simples aparecimento de uma nova situação mais cômoda ao sujeito pode ser capaz de gerar uma mudança atitudinal (AJZEN, 2005; SOLOMON, 2016).

Quando a atitude é gerada a partir de modelos sociais desejáveis, com o propósito de inserção sócio-afetiva em uma relação social de interesse, há certa influência das relações sociais na formação e na manutenção da atitude; assim como uma resistência na mudança atitudinal que vá contra a atitude do grupo/pessoa pertencentes à essa relação social de interesse, uma vez que o sujeito da atitude sente-se identificado a esse grupo/pessoa (AJZEN, 2005; MADRIGAL, 2000). Nesse caso, uma mudança atitudinal pode levar a consequências sociais, como o rompimento da relação social entre esse sujeito e o grupo/pessoa; por esse motivo, a atitude nesses casos é mais profunda e consistente (AJZEN, 2005; MADRIGAL, 2000, 2001; SOLOMON, 2016).

Por fim, quando há um alto grau de envolvimento do sujeito com o objeto de atitude ocorre a internalização da atitude orientada a esse objeto, de modo que a atitude em relação ao objeto de alto envolvimento torna-se enraizada no sistema de valores desse sujeito, deixando de ser um processo avaliativo para comportar-se como um nó informacional (AJZEN, 2005; BRANDÃO, 2004). Nesse caso, as atitudes estão introjetadas em um nível tão profundo que passam a ser altamente resistentes às mudanças (AJZEN, 2005; SOLOMON, 2016).

Entendido que a imagem da marca é formada por associações e atitude, tem-se que a imagem da marca é um componente importante do valor da marca (AAKER, 1996; KELLER, 1993, 2003b; KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006; KELLER; PARAMESWARAN; JACOB, 2011) e que muitas das estratégias e ações de marketing são orientadas à sua construção/mudança (KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006), dentre elas o patrocínio (NAIK; PETERS, 2009; NAIK; RAMAN, 2003), que será apresentado no tópico a seguir.

2.3 Patrocínio

O patrocínio é definido como um investimento (financeiro ou em espécie) realizado por um patrocinador para obter acesso ao potencial de marketing explorável relacionado à entidade patrocinada (COMMON..., c2018a), e deixou de ser entendido como uma

ferramenta de comunicação para tornar-se um instrumento estratégico de marketing (GROSS, 2014; MASTERMAN, 2007). É uma das práticas de promoção de marketing mais relevantes (IEG, 2016a, 2017) e os investimentos em patrocínio não são modestos.

O processo de conscientização da marca acontece, de forma geral, segundo a exposição da marca patrocinadora nos veículos em que a entidade patrocinada aparece; assim, o patrocinador tem na população ao qual a entidade patrocinada atinge o seu público potencial (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; GROSS, 2014; SPEED; THOMPSON, 2000; THOMPSON; SPEED, 2007).

Já a transferência da imagem pode acontecer em duas perspectivas neuropsicológicas complementares: a associativa e a atitudinal, e ambas ocorrem mediante o emparelhamento das imagens das entidades patrocinada e patrocinadora (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; GROSS, 2014; MCDONALD, 1991; SPEED; THOMPSON, 2000; THOMPSON; SPEED, 2007).

Como exposto anteriormente, informações (nós) avaliadas cognitivamente e/ou emocionalmente relevantes acerca de um objeto são agrupadas em memória para a construção da imagem deste objeto. Na comunicação estratégica de marketing essas informações podem ser declarações linguísticas explícitas por parte de uma fonte sobre uma determinada marca, como ocorre na propaganda (quando algo ou alguém transmite uma informação sobre uma marca) ou podem ser declarações implícitas, como o emparelhamento físico de objetos distintos que desejam associarem-se (MEENAGHAN, 2001a, 2001b; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955).

Entretanto, no patrocínio uma vertente especial faz-se presente. Diferentemente do endosso ou da publicidade, no patrocínio a entidade patrocinada não só se configura como a fonte de comunicação, mas também como a mensagem em si, uma vez que a afirmação realizada na comunicação é o compartilhamento de imagem entre as duas entidades (ALONSO DOS SANTOS et al., 2016a; BARREDA-TARRAZONA, 2011; GROSS, 2014; MCDONALD, 1991; TRIBOU, 2011). Ou seja, o emparelhamento e o compartilhamento ocorrem entre os atributos, benefícios e atitudes da entidade patrocinada à entidade patrocinadora (GROSS, 2014; GROSS; WIEDMANN, 2015; TRIBOU, 2011).

Dentre os objetivos pretendidos com o patrocínio, a mudança de atitude da marca é o mais desejado pelos patrocinadores devido ao fato da atitude ser a responsável por orientar a intensão comportamental do consumidor (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; IEG, 2017; PWC, 2011, 2016, 2017; SPAIS; JOHNSTON, 2014); entretanto, a transferência atitudinal só

ocorre mediante prévio compartilhamento associativo (CORNWELL et al., 2006; GROSS, 2014; GROSS; WIEDMANN, 2015; TRIBOU, 2011).

Assim, muito embora este estudo seja pautado na atitude do torcedor com o patrocinador, o caráter complementar existente entre a atitude e as associações faz com que seja necessário o entendimento sobre o compartilhamento associativo entre as imagens da entidade patrocinada com a entidade patrocinadora. Dessa forma, o compartilhamento associativo é apresentado a seguir, enquanto o compartilhamento atitudinal seguirá posteriormente.

2.3.1 O compartilhamento associativo

Como explicado anteriormente, na seção 2.2.1, as ligações existentes entre os nós associativos de uma imagem podem ser alteradas. Novas ligações associativas podem ser feitas, reforçadas e/ou atenuadas. No caso da inserção de um novo nó informacional a uma rede pré-estabelecida em memória, a repetição e/ou criação de sentido no emparelhamento entre imagens distintas promove sinapses para a incorporação desse nó à rede (AJZEN; FISHBEIN, 1975; BRANDÃO, 2004; LENT, 2002) como ocorrido entre patrocinador e patrocinado (DEAN, 2002), ilustrado na figura 17, que mostra o emparelhamento das imagens de marcas distintas e a criação de associação entre elas.

Figura 17 - Emparelhamento de imagens e criação de associação entre nós de imagens distintas

Fonte: elaborado pela autora.

A nova associação criada à marca implica numa modificação na sua rede associativa existente em memória de longo prazo (ALONSO; SANTOS, 2016; DOYLE; PENTECOST; FUNK, 2014; GROSS, 2014; GWINNER, 1997; SMITH, 2004), como mostra a figura 18.

Figura 18 - Aprendizagem associativa entre o nó 14 (da imagem da marca B) com a marca A

Fonte: elaborado pela autora.

Uma vez que a rede associativa foi alterada, havendo associação entre nós informacionais pertencentes a redes distintas, qualquer evento posterior que serviria de estímulo para ativação da rede associativa de uma das entidades, levará, por meio da ativação espalhada, à ativação dos nós da rede da outra entidade (LENT, 2002; BRANDÃO, 2004; GROSS, 2015), como ilustrado na figura 19.

Figura 19 - Ativação de nós na imagem da marca B (15 e 21) chegando na marca A pela ativação espalhada

Fonte: elaborado pela autora.

Isso significa que, se a marca B se tornar preditiva à marca A, com a qual é repetidamente emparelhada pelo vínculo do patrocínio, os traços de informação exclusivos e inicialmente vinculados à rede associativa de B podem integrar a rede associativa de A, configurando um compartilhamento de imagens entre patrocinador e patrocinado (GROSS, 2014), como mostra a figura 20.

Figura 20 - Compartilhamento de imagens

Fonte: elaborado pela autora.

Pode-se conceituar que a aprendizagem é apoiada tanto sobre a construção de cognição (sinapses), como sobre mudanças inconscientes e mecanicistas que estão sujeitas a baixos níveis de controle cognitivo (BRANDÃO, 2004; DE HOUWER, 2003).

Ademais, a ativação espalhada depende da quantidade e da força dos links conectados ao nó ativado (ALONSO DOS SANTOS et al., 2016a; DOYLE; PENTECOST; FUNK, 2014; KELLER, 2003b). Nesse sentido, marcas que compartilhem atributos e benefícios iguais ou similares (chamadas de ajustadas), têm mais facilidade em associarem-se, uma vez que os nós informacionais entre as redes de imagem já são compartilhados (DOS SANTOS; MORENO, 2018; GROSS, 2014). Entretanto, imagens ditas como desajustadas podem construir ligações “artificiais” entre seus nós e os nós da imagem à qual desejam associar-se mediante comunicação forçada do ajuste, evidenciando como ambas as imagens estão relacionadas e forçando a criação de links entre nós associativos diferentes (BRANDÃO, 2004; DOS SANTOS; MORENO, 2018; GROSS, 2014; LENT, 2002).

Uma vez que o compartilhamento associativo foi efetuado, pode-se iniciar a transferência entre a atitude em relação à entidade patrocinada com a atitude direcionada ao patrocinador (GROSS, 2014; GWINNER; EATON, 1999).

2.3.2 A transferência atitudinal no patrocínio

Como exposto anteriormente, no tópico 2.2.2 deste estudo, a atitude é descrita em valência e excitação. Nesse sentido, a transferência atitudinal acontece como uma alternativa mental para a manutenção do equilíbrio em um sistema inicialmente incongruente em um compartilhamento associativo onde haja diferença entre a valência e/ou excitação atitudinal de um sujeito com o patrocinador e a entidade patrocinada que estão emparelhados (BISCAIA et al., 2013; CORNWELL et al., 2013; DEAN, 2002; GROSS, 2014; GROSS; WIEDMANN, 2015; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), uma vez que indivíduos procuram manter consistência interna entre suas atitudes, valores, opiniões ou comportamentos (AJZEN; FISHBEIN, 2005; FAZIO, 1987; FAZIO; POWELL; WILLIAMS, 1989; FISHBEIN; AJZEN, 1975; GROSS, 2014; SOLOMON, 2016).

Por natureza, as relações podem ter valência positiva ou negativa, (OSGOOD; TANNENBAUM, 1955). No que diz respeito às relações de patrocínio (patrocinador-patrocinado), afirma-se que a valência sempre será positiva, pois o emparelhamento entre patrocinador e patrocinado ocorre de forma positivamente deliberada em contrato (DEAN, 2002; GROSS, 2014; GROSS; WIEDMANN, 2015).

Como assume-se que o sujeito-consumidor possui certo nível de envolvimento e identificação com a entidade patrocinada, como o caso de torcedores com seus clubes de preferência, possuindo assim apreço com a propriedade patrocinada, aceita-se que a valência existente na relação consumidor-patrocinado também seja positiva (DEAN, 2002; GROSS, 2014; GROSS; WIEDMANN, 2015).

Entretanto, a relação do consumidor com o patrocinador é incerta. Assim, pode-se presumir que o consumidor poderá ter uma valência positiva ou negativa para com o patrocinador. Observa-se então que, no que diz respeito à valência, no patrocínio há a possibilidade de ocorrência de duas situações: uma situação de equilíbrio na valência atitudinal ou uma situação de desequilíbrio na valência atitudinal (GROSS, 2014; GROSS; WIEDMANN, 2014; HEIDER, 1958), mostrado na figura 21.

Figura 21 – Relações entre valências atitudinais no patrocínio

Fonte: desenvolvido pela autora.

Estados desequilibrados, também chamados de dissonantes (FESTINGER, 1957), produzem tensões internas nos indivíduos, logo, exige-se reconfiguração das relações para redução do desconforto mental gerado com a incongruência (GROSS, 2014; HEIDER, 1958). Assim, tensões internas reconfigurarão as relações atitudinais entre o consumidor e o patrocinador para restauração do equilíbrio, promovendo então a mudanças de atitude em direção ao patrocinador (DEAN, 2002; GROSS, 2014; HEIDER, 1958), uma vez que entende-se que o sujeito tenha fortes ligações afetivas com a entidade patrocinada por ser identificado à ela (como será abordado no tópico 2.3.3 à frente).

Essa reconfiguração pode ser feita cognitivamente de três formas: (1) pela eliminação/diminuição a importância de um dos elementos da rede (relação irrelevante), desconsiderando o emparelhamento incongruente; (2) por adição de outros elementos informacionais à essa rede (relação consonante) que diminua a dissonância e a incoerência em busca de consonância, coerência e equilíbrio; ou (3) na substituição/mudança na atitude (relação dissonante) para com os nós associativos envolvidos na relação instável (AJZEN; FISHBEIN, 2005; FESTINGER, 1957; FISHBEIN; AJZEN, 1975; GROSS, 2014).

Essas tensões não se limitam apenas ao caráter dicotômico da valência (positivo/negativo), mas contém também uma variável contínua que expressa a intensidade da valência empregada ao objeto de avaliação, a chamada excitação; assim, a diferença na excitação atitudinal também promove ajustes motivados pela busca do equilíbrio (GROSS, 2014; GROSS; WIEDMANN, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955).

A excitação atitudinal é indicada por um número inteiro, como uma escala, que gradua a intensidade da valência atitudinal (GROSS; WIEDMANN, 2014). A alteração da intensidade

para a busca do equilíbrio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955).

A pressão total para a congruência é distribuída entre os objetos em proporção inversa à distância entre o grau e a posição neutra, de modo que os indivíduos são mais resistentes em alterar suas opiniões em casos de excitação atitudinal extremas (positiva ou negativamente) e mais passíveis de alterar a intensidade atitudinal quando uma das excitações encontra-se num ponto mais próxima à neutralidade (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955).

Dessa forma, pode-se comparar metaforicamente o processo de transferência da excitação como a brincadeira de ‘cabo-de-guerra’, na qual o elo mais forte (marca com excitação atitudinal maior, mais distante do ponto neutro) “puxa” o elo mais fraco (marca com excitação atitudinal menor, mais próxima do ponto neutro), deslocando-o em sua direção mais do que é puxado, independente da valência entre elas ser ou não opostas. Essa dinâmica segue ilustrada da figura 22 abaixo.

Figura 22 - Transferência da excitação atitudinal

Fonte: elaborado pela autora, baseado em Gross (2014).

Relações de patrocínio onde há diferenças na valência e na excitação entre as entidades patrocinada e patrocinadora podem induzir a mudanças atitudinais para ambos os objetos

simultaneamente (DEAN, 2002; GRESHAM; SHIMP, 1985), residindo aqui uma preocupação extra para a propriedade patrocinada que, pensando somente nos proventos das taxas de patrocínio, pode esquecer-se de avaliar os prejuízos alusivos à associação com um patrocinador altamente incongruente.

Desejando maiores conhecimentos sobre a prática do patrocínio, Cornwell, Weeks e Roy (2005) compilaram vários estudos para desvendar quais são os elementos que podem influenciar o processamento do patrocínio, os quais ajudam na compreensão sobre como a atitude é transferida e os motivos de sucesso/insucesso da adoção da prática em certas configurações.

Os influenciadores do processamento do patrocínio são classificados por Cornwell, Weeks e Roy (2005) como processuais e antecedentes. Os influenciadores processuais referem-se às distintas teorias que influenciam o processamento do patrocínio na mente das pessoas, já os fatores antecedentes podem ser em de caráter mercadológico, gerencial e individual/grupal. Ambos serão apresentados a seguir.

2.3.3 Influenciadores do processamento do patrocínio

Segundo levantamentos de Cornwell, Weeks e Roy (2005), o processamento do patrocínio na mente das pessoas pode ser influenciado por variáveis que ajudam na sua compreensão, sobretudo na eficiência do compartilhamento associativo e da transferência atitudinal. Dentre essas variáveis, destacam-se o ajuste e a articulação e a identificação.

2.3.3.1 Ajuste e articulação

Como visto anteriormente, para que haja compartilhamento de imagem e transferência atitudinal é necessário que as redes associativas de cada entidade emparelhada possuam, pelo menos, um nó associativo comum entre si. A essa comunhão dá-se o nome de ajuste (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005). Quanto mais ajustada uma imagem for à outra, ou seja, quanto mais nós associativo compartilharem, mais forte, favorável e exclusiva serão a transferência de imagem e atitude entre as imagens (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; ALONSO DOS SANTOS; CALABUIG MORENO, 2018).

Nesse sentido, a articulação serve para comunicar o ajuste existente entre imagens, potencializando relações já ajustadas e minimizando os efeitos da falta de conexão entre as entidades (ALONSO DOS SANTOS; CALABUIG MORENO; SÁNCHEZ FRANCO, 2019). Para tanto, quando as associações salientes da entidade patrocinada não forem relevantes para

a marca patrocinadora, mas as associações não salientes forem, a estratégia de comunicação deve enfatizar essas associações não salientes, ligando o patrocinador à elas, criando-se o ajuste (ALONSO DOS SANTOS; CALABUIG MORENO, 2018).

É através da articulação que as associações específicas que são realizadas sobre a propriedade patrocinada podem ser transferidas para a marca patrocinadora, tornando-as mais semelhantes entre si. Assim, pode-se afirmar que o compartilhamento ou a sobreposição de nós associativos entre as imagens pode ser aprimorada ou mesmo "criada" segundo a articulação (COPPETTI et al., 2009).

Entretanto, mesmo que não haja possibilidades de criação de similaridade, a articulação pode melhorar a memória de patrocinadores desajustados (CORNWELL et al., 2006). Quando o patrocinador e o patrocinado são percebidos como não-relacionados, os links associativos em memória entre os dois são geralmente fracos. A articulação pode levar à formação de links adicionais entre eles, o que pode melhorar a memória em comparação com quando nenhuma articulação é fornecida (CORNWELL et al., 2006) e pode melhorar a avaliação de patrocínios incongruentes (OLSON, 2010; OLSON; THJØMØE, 2011; SIMMONS et al., 2013).

A influência do ajuste e da articulação no processamento do patrocínio segue ilustrada na figura 23.

Figura 23 - Ajuste e Articulação influenciando no processamento do patrocínio

Fonte: elaborado pela autora, baseado em Cornwell, Weeks e Roy (2005).

Visto que a articulação do ajuste buscará reforçar a similaridade entre pontos positivos de ambas as imagens e criar justificativa positiva para emparelhamentos desajustados, favorecendo e facilitando a formação de congruência atitudinal entre todo e qualquer tipo de imagens relacionadas, tem-se nela um importantíssimo influenciador da eficácia do processamento da transferência atitudinal (COPPETTI et al., 2009; CORNWELL; WEEKS;

ROY, 2005; DOS SANTOS; MORENO, 2018; GLADDEN; FUNK, 2002; GWINNER; EATON, 1999; MCDONALD, 1991; MEENAGHAN, 2013; RIFON et al., 2004; SPEED; THOMPSON, 2000).

2.3.3.2 Identificação

A identificação é entendida como o nível individual de apego psicológico com um objeto de identificação, como bens físicos, lugares, pessoas, grupos, marcas, causas, eventos ou esportes, com a sensação de conexão através do conceito do eu-estendido (BRANSCOMBE; WANN, 1992b; MADRIGAL, 2001; WANN; BRANSCOMBE, 1990; WANN et al., 2015).

Quando um indivíduo identifica-se com uma organização, ele torna-se extensão da mesma, comungando de seus sucessos e falhas, tomando-os para si (ASHFORTH; MAEL, 1989; HIRT et al., 1992; WANN; BRANSCOMBE, 1990).

Essa compreensão estendida de si (identificação) leva ao apoio, inclusive financeiro e/ou comercial, por parte do identificado ao objeto/causa/organização fonte de identificação (GIULIANOTTI, 2002; GWINNER; SWANSON, 2003; SWANSON; GWINNER, 2000).

O apoio dirigido ao objeto de identificação é compartilhado pelo patrocinador (CORNWELL; COOTE, 2005; CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MADRIGAL, 2000; MAISON; OLEKSY, 2017; SWANSON; GWINNER, 2000) fazendo com que a identificação comporte-se como uma variável moderadora da atitude do indivíduo identificado para com o patrocinador (MADRIGAL, 2000). A influência da identificação no processamento do patrocínio pode ser observada na figura 24.

Figura 24 - Identificação influenciando no processamento do patrocínio

Fonte: elaborado pela autora, baseado em Cornwell, Weeks e Roy (2005).

Devido ao caráter emocional empregado ao processo de identificação, observa-se que indivíduos altamente identificados apresentam maior excitação quando em contato com o objeto ao qual são identificados em comparação com aqueles de baixa identificação (BRANSCOMBE; WANN, 1992b; WANN et al., 2015).

Assim, quanto mais o sujeito for identificado à entidade patrocinada, maior carga atitudinal emotiva possível de o patrocinador associar-se, uma vez que há alta intensidade emocional de valência positiva (atitude altamente positiva) envolvida na relação sujeito-entidade patrocinada (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MADRIGAL, 2000; MAISON; OLEKSY, 2017).

Ainda dentro da identificação observa-se o efeito boa vontade (Efeito *Goodwill*). Em geral, o patrocinador goza de uma favorabilidade da audiência consigo, pois há uma ideia coletiva generalizada de que o patrocínio, ainda que movido por objetivos comerciais, envolva um benefício/auxílio para com o ente patrocinado (MEENAGHAN, 2001a, 2005).

Tal atitude provém, em parte, da identificação, à qual, baseada no conceito do eu-estendido, entende que a contrapartida financeira ou em espécie do patrocínio é uma forma de ajudar o objeto com o qual a identificação é feita e, concomitantemente, estende-se como um auxílio promovido a si mesmo (MEENAGHAN, 2001a, 2005; MEENAGHAN; SHIPLEY, 1999). Assim, em consonância com a identificação, a efetividade da transferência de imagem é influenciada pela existência do Efeito *Goodwill*/Boa vontade, o qual é mais proeminente em torcedores mais identificados (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a; MEENAGHAN; SHIPLEY, 1999).

2.3.4 Antecedentes influenciadores do patrocínio

Os fatores antecedentes podem ser de caráter mercadológico, gerencial e individual/grupal. Alguns deles são passíveis de controle do patrocinador, como os fatores gerenciais; enquanto alguns fatores mercadológicos e individuais/grupais são menos passíveis de controle, tanto pelo patrocinador quanto pelo patrocinado. Como esta pesquisa será focada na formação de atitude no nível individual segundo identificação do torcedor, serão abordados somente os fatores individuais, sendo eles: excitação e familiaridade/conhecimento.

2.3.4.1 Excitação emocional no contato com o patrocinador

Os níveis de excitação do indivíduo no momento de exposição à marca patrocinadora podem aumentar ou diminuir a atenção e o processamento da mensagem emitida pelo patrocinador (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002; PHAM, 1992). No contexto do patrocínio,

Pham (1992) descobriu que a excitação relacionada à visualização de um evento emocionante diminuiu significativamente o reconhecimento de estímulos de patrocínio ligados a este evento, prejudicando os objetivos de comunicação (BORONCZYK; RUMPF; BREUER, 2018; PHAM, 1992). Entretanto, níveis excitatórios muito baixos ou nulos são insuficientes para a criação das respostas ao estímulo (BORONCZYK; RUMPF; BREUER, 2018; BRANDÃO, 2004; LENT, 2002).

A interferência da excitação emocional no momento de contato com o patrocínio é exemplificada na figura 25.

Figura 25 - Excitação emocional do momento influenciando o patrocínio

Fonte: elaborado pela autora, baseado em Cornwell, Weeks e Roy (2005).

Assim a relação entre a excitação e o processamento mental dever ser entendida como um U invertido, à medida que os níveis de excitação aumentam o processamento da mensagem vinculada à fonte de excitação também aumenta até o momento de inflexão, no qual aumento gradual nos níveis de excitação resulta em queda gradual das atividades de processamento (PHAN, 1992; BRANDÃO, 2004; LENT, 2002).

2.3.4.2 A familiaridade e o conhecimento acerca do patrocinador

A familiaridade ou a experiência prévia de um consumidor com o patrocinador pode desencadear respostas cognitivas e afetivas que afetem o processamento de mensagens de patrocínio (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005), pois a experiência prévia promoveu a construção primária de associações e atitudes referentes àquela marca, moldando, assim, o nível de consciência e a imagem que essa pessoa possui daquela marca.

O benefício proporcionado pela familiaridade é que estruturas cognitivas mais elaboradas emergem de um número crescente de experiências que, por sua vez, permitem o processamento mais rápido dos estímulos relacionados à encontros futuros, (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; DOYLE; PENTECOST; FUNK, 2014; KELLER, 1993, 2003b).

Entretanto, o conhecimento do consumidor sobre o patrocinador influencia o desenvolvimento das respostas dos consumidores através da percepção de ocorrência (ou não) de ajuste entre as entidades (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005), uma vez que a falta de harmonia entre as imagens podem dificultar a memorização e, concomitantemente, a transferência (CORNWELL et al., 2012; ROY; CORNWELL, 2004)

Assim, quanto maior o nível de conhecimento sobre qualquer um (ou todos) dos agentes do patrocínio, maior o grau de avaliação e criticidade sobre a consistência dessa relação interorganizacional (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; ROY; CORNWELL, 2004).

A interferência da familiaridade e do conhecimento sobre o patrocinador e/ou patrocinado é exemplificada na figura 26.

Figura 26 - Familiaridade e do conhecimento influenciando o patrocínio

Fonte: elaborado pela autora, baseado em Cornwell, Weeks e Roy (2005).

Como posto anteriormente, os investimentos em patrocínio não são modestos e indicam que o patrocínio esportivo destaca-se como o responsável por movimentar por mais de 70% dos investimentos designado ao método (IEG 2017), dos quais mais da metade são destinados ao futebol (BRAND FINANCE, 2018; DELOITTE, c2017; IEG, 2015, 2016b, 2016c; PWC, 2011, 2016, 2017)

Embora as dinâmicas de processamento do patrocínio na mente do consumidor aconteçam de forma semelhante nos diferentes cenários ao qual a prática é aplicada, as peculiaridades do ambiente ao qual destina-se influenciam seu desempenho.

Dessa forma, o próximo tópico dissertará sobre as particularidades existentes no mercado esportivo, especificamente no futebol, que relacionam-se intimamente no desenvolvimento de uma bom patrocínio.

2.4 Esporte

Segundo Ross (2006), a natureza intangível, inconsistente, perecível e experiencial e imprevisível do esporte-espetáculo torna-o um campo atrativo tanto para o torcedor-espectador que, através da imprevisibilidade dos resultados envolve-se emocionalmente com o esporte, como para o mercado, o qual enxerga nesse elo psicológico do torcedor com o esporte uma possibilidade de capitalizar com os componentes afetivos inerentes ao esporte.

Assim, as especificidades do setor esportivo fazem dele um mercado singular (ROSS, 2006) e sua singularidade torna o conhecimento de sua indústria, do relacionamento com o torcedor e das emoções existente nele devem ser entendidos.

2.4.1 A indústria esportiva

O termo "indústria do esporte" abrange as atividades econômicas relacionadas à produção e ao consumo do esporte e de atividades físicas, sejam elas voltadas ao consumidor final, como o torcedor ou praticante, quanto aos contratos entre empresas envolvidas nela (PITTS; FIELDING; MILLER, 1994; PITTS; STOTLAR, 2007).

Dessa maneira, a indústria do esporte pode ser dividida entre organizações esportivas, às quais oferecem produtos (bens ou serviços) relacionados ao esporte ou ao exercício físico (como clubes, academias, equipes profissionais e entidades administrativas do esporte) e organizações que usam o produto de organizações esportivas para promover seus próprios produtos, denominadas organizações não esportivas, como fabricantes de materiais esportivos, assessoria de atletas, empresas de comunicação que transmitam eventos esportivos, entre outros (CHELLADURAI, 2005; CHELLADURAI, 1994; PITTS; FIELDING; MILLER, 1994; PITTS; STOTLAR, 2007).

As atividades desenvolvidas pelas organizações não esportivas mostram-se muito importantes, pois auxiliam e facilitam a produção e o marketing promovidos pelos agentes das organizações esportivas e possuem relevância econômica para a indústria como um todo

(CHELLADURAI, 2005; CHELLADURAI, 1994; PITTS; FIELDING; MILLER, 1994; PITTS; STOTLAR, 2007; ROCHA; BASTOS, 2011).

Uma atenção especial é dada à relação esporte-mídia-patrocinador, pois a maior parte das receitas das entidades esportivas provém das atividades oriundas desse relacionamento, existindo, assim, certo grau de dependência entre os atores dessa relação (WOLFE; MEENAGHAN; O’SULLIVAN, 2002).

A díade entre esporte e mídia dá-se pela capacidade do esporte em atrair audiência para a mídia, enquanto a mídia populariza e gera mais adeptos e/ou espectadores para o esporte, consistindo-se, assim, uma relação simbiótica (CHAVANAT; DESBORDES; DICKSON, 2016; CROMPTON, 2015b; HOYE et al., 2015; MADILL; O’REILLY, 2010; REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006a, 2006b; WHITSON, 1998).

Já a relação entre as organizações esportivas e os patrocinadores é, em suma, moderada pela exibição que o esporte possui na mídia, sendo o esporte um instrumento de marketing corporativo capaz de gerar exposição/consciência, associações e atitudes positivas à marca (ALONSO; SANTOS, 2016; CROMPTON, 2004; HOYE et al., 2015; WHITSON, 1998), ademais, soma-se à isso o alto grau emocional associado ao esporte que, via compartilhamento associativo e transferência atitudinal, são transmitidos ao patrocinador (BISCAIA et al., 2013; CORNWELL et al., 2013; GROSS, 2014; GROSS; WIEDMANN, 2014; GWINNER; EATON, 1999). Nesse sentido, o futebol figura como a modalidade esportiva que mais recebe patrocínio em quantidade de contratos e em valores investidos (BRAND FINANCE, 2018; IEG, 2015, 2016b, 2016c; PWC, 2011, 2017).

A relação entre as organizações esportivas e os patrocinadores evidencia que o foco de interesse das organizações envolvidas é o torcedor-espectador esportivo (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006b, 2006a). Assim, é vital compreender as motivações e que levam as pessoas ao consumo do esporte como torcedor-espectador esportivo.

2.4.2 A identificação do torcedor-espectador esportivo

As conexões torcedor-clubes são únicas, individualizadas e intransferíveis, pautadas em suma na identidade e na imagem dos clubes (FUNK; ALEXANDRIS; MCDONALD, 2016; REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006b, 2006a). Entretanto, é importante que os torcedores-espectadores sejam compreendidos como grupos sociais complexos e heterogêneos, unidos pela aliança social segundo identificação (GAU; JAMES; KIM, 2009; GIULIANOTTI, 2012; KWON; KWAK, 2014), variando entre consumidores frios e casuais à fãs altamente

comprometidos e leais, o que justifica a necessidade de segmentá-los em clusters que una-os quanto suas similaridades como forma de facilitar as ações dos agentes da indústria esportiva (GIULIANOTTI, 2012; HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999; TAPP; CLOWES, 2002; WANN, 2006).

A identificação com uma equipe esportiva é uma conexão psicológica individual do torcedor com um dado clube esportivo, que leva o indivíduo a pensar em si mesmo como parte integrante da equipe, a ponto de estender a si o sentimento de realização e conquista quando o time tem sucesso (SUTTON et al., 1997; WANN, 1995, 1997).

Tal sentimento de pertença a uma equipe também pode levar o indivíduo a conectar-se a grupos de referência (como amigos, familiares e outros torcedores que compartilham sentimentos semelhantes em relação à equipe preferida), aumentando ainda mais sua autoestima e reforçando o elo identificatório (WANN, 1995).

O torcedor identificado encontra-se no nível mais alto de envolvimento que um torcedor pode ter com uma equipe (FUNK; ALEXANDRIS; MCDONALD, 2008, 2016; KIM; KO; JAMES, 2011). Indivíduos altamente identificados, em comparação àqueles de baixa identificação, assistem a mais jogos e participam mais de atividades relacionadas ao time (SHANK; BEASLEY, 1998), empregam maiores quantidades de dinheiro em mercadoria licenciadas da equipe (FISHER; WAKEFIELD, 1998; FUNK; ALEXANDRIS; MCDONALD, 2016; MADRIGAL, 2000, 2001; WANN; BRANSCOMBE, 1990) porque acreditam estarem colaborando financeiramente com o clube, demonstrando através do consumo sua solidariedade (GIULIANOTTI, 2012; MADRIGAL, 2000, 2001).

Percebeu-se tal efeito também nos resultados do patrocínio. Os fãs esportivos mostraram-se mais propensos a reconhecerem o patrocinador do que aqueles torcedores pouco identificados, além de possuírem atitude mais positiva e mostrarem-se mais satisfeitos com os patrocinadores que os outros torcedores (GWINNER; SWANSON, 2003).

Esse movimento é explicado pelo reconhecimento por parte do fã de que uma empresa está emprestando apoio financeiro ao clube, assim, o torcedor identificado terá atitude positiva e intensão de compra aos produtos/serviços dessa empresa para recompensá-los e tornar o apoio recíproco (GWINNER; SWANSON, 2003; MEENAGHAN, 2001b, 2001a; MEENAGHAN; SHIPLEY, 1999; PRACEJUS, 1998). Tal efeito foi citado anteriormente (na seção 2.3.3) e é chamado de Efeito *Goodwill*.

Também verifica-se uma relação interessante entre o torcedor-espectador e o desempenho do clube. Torcedores-espectadores mais identificados possuem maiores tendências para a

apropriação da glória refletida provenientes do sucesso de sua equipe (*Basking in Reflected Glory* – BIRGing) e menos propensos a distanciarem-se da equipe após uma perda (*Cutting Off Reflected Failure* - CORFing). Em contraste, pessoas com baixa ou moderada identificação são menos propensas ao BIRGing e mostravam uma probabilidade aumentada para o CORFing (LAU; RUSSELL, 1980; WANN; BRANSCOMBE, 1990; WANN; DOLAN, 1994).

Como visto, o desempenho da equipe e o vínculo emocional são fatores importantes no esporte. Assim, devem ser entendidos mais profundamente.

2.4.3 A relação entre Desempenho, Emoção e Identificação no setor esportivo

Tem-se que os torcedores-espectadores de esportes são atraídos para um objeto de resultado incerto, a competição, (DEIGHTON, 1992; KWAK; KIM; HIRT, 2011), no qual a natureza altamente competitiva promulga que o padrão de desempenho mais importante é a vitória (DOWNWARD; DAWSON, 2000; DOWNWARD; DAWSON; DEJONGHE, 2009; HOYE et al., 2015).

Desenha-se, assim, um ambiente de tensão, ansiedade e excitação provocados pela incerteza e que evoca e intensifica várias respostas emocionais que vão desde emoções positivas, como sentimentos de felicidade, excitação e admiração, como emoções negativas, tal qual tristeza e sentimentos de decepção entre os torcedores-espectadores (BAL; QUESTER; PLEWA, 2009, 2010, 2011; HOLT, 1995).

Hirt *et al.*, (1992) realizaram pesquisas empíricas para examinar o efeito do resultado do jogo na avaliação dos torcedores sobre o desempenho do time e em seus estados emocionais. Eles descobriram que os sucessos das equipes induziram estados de ânimo positivos e as falhas das equipes induziram estados de ânimo negativos.

Na mesma direção, Branscombe e Wann (1992a) e Wann *et al.* (1994) mediram os estados de excitação emocional em torcedores com diferentes graus de identificação com a equipe (muito identificados e pouco identificados) quando expostos a diferentes desempenhos (vitória e derrota) da equipe na qual a identificação é depositada.

Em ambas as pesquisas as medidas mostraram que as reações emocionais foram influenciadas pelos resultados do jogo e que um desfecho desfavorável (a derrota) desencadeava emoções negativas, enquanto um resultado desejável (ou seja, a vitória) induzia estados emocionais positivos, sobretudo nos torcedores mais identificados. Entretanto, percebeu-se que os torcedores mais identificados experimentavam mais excitação emocional

do que aqueles pouco identificados com a equipe; sendo ainda maior em situações de derrota do que em situações de vitória (BRANSCOMBE; WANN, 1992a).

Da mesma forma, Jang et al. (2017) verificou que os espectadores com alta identificação relataram um maior nível de felicidade do que aqueles com baixa identificação quando a equipe ganhava o jogo, enquanto em casos de derrota, os espectadores com alta e baixa identificação experimentaram níveis semelhantes de felicidade.

Como visto, tem-se que a identificação do espectador serve para moderar a relação entre o resultado em campo com a emoção (nas variáveis valência e excitação) evocada por esse resultado (BRANSCOMBE; WANN, 1992a; JANG et al., 2017; WANN et al., 1994). Tal relação pode ser vista na figura 27:

Figura 27 - Modelo conceitual da relação entre desempenho, emoção e identificação

Fonte: elaborado pela autora.

Após breve compreensão sobre como o setor esportivo é organizado e as relações existentes nele, percebe-se que o patrocinador configura-se como um importante agente na indústria esportiva e pode ser muito beneficiado pelas reações emocionais inerentes ao esporte para construir atitude capitalizando o relacionamento psicológico do torcedor com o time; dessa forma, a seguir, será abordado as especificidades próprias do patrocínio esportivo.

2.5 Patrocínio esportivo

Em muitos mercados mundiais o patrocínio esportivo é a forma mais considerável de investimento (CHAVANAT; DESBORDES; DICKSON, 2016; IEG, 2017), e o futebol é a modalidade esportiva que mais beneficia-se dessa prática (BRAND FINANCE, 2018; DELOITTE, c2017; IEG, 2015, 2016b, 2016c; PWC, 2011, 2016, 2017).

O patrocinador depara-se com um contexto heterogêneo no setor esportivo quanto às oportunidades de ativação que o segmento oferece (SPAIS; JOHNSTON, 2014; THOMPSON; SPEED, 2007).

Adjouri e Stastny (2006) caracterizaram o patrocínio esportivo em seis sub-tipos: (1) Patrocinador do título, (2) Patrocinador-apresentador, (3) Patrocinador principal, (4) Co-Patrocinador, (5) Patrocinador-fornecedor, e (6) Patrocinador de mídia.

Chamado na literatura de "*naming rights*", o patrocinador do título adquire o direito de explorar o nome da entidade patrocinada como estabelecimento esportivo (como os estádios e ginásios) ou o título do evento (nomeando o torneio com a sua marca), adquirindo sentido de propriedade sobre os mesmos (ADJOURI; STASTNY, 2006).

Igualmente importante, o patrocinador-apresentador relaciona-se, em geral, a eventos esportivos específicos (como torneios ou apresentações de clubes/seleções definidos) e sua aparição (primeira, exclusiva e isolada) transmite a ideia de ser o promotor do evento (ADJOURI; STASTNY, 2006).

O patrocinador principal tem a vantagem de conseguir espaços publicitários expressivos com investimentos menores do que os dois tipos acima, entretanto não há exclusividade, podendo compartilhar a posição comunicativa com outros (ADJOURI; STASTNY, 2006).

O co-patrocínio é usado por empresas que, objetivando visibilidade modesta para iniciarem técnicas de comunicação, investem de forma singela na categoria (ADJOURI; STASTNY, 2006).

Segundo Adjouri e Stastny (2006), o patrocinador-fornecedor é a maneira mais recorrente de patrocínio esportivo. O patrocinador-fornecedor tem, na maioria dos casos, alta afinidade com as organizações esportivas por atuarem em mercados correlatos ao do esporte (como na indústria de materiais esportivos) e, além das transferências em dinheiro, relacionam-se via permuta.

O patrocinador-mídia é compreendido como todas as empresas de comunicação que apoiam a divulgação esportiva. A fim de atrair o público, as organizações esportivas procuram visibilidade; a mídia, por outro lado, precisa de conteúdo e pode destacar-se como sócia exclusiva de equipes e competições, detendo direitos exclusivos sobre estes (ADJOURI; STASTNY, 2006).

Há também o patrocínio de personalidades esportistas, levando à associação do patrocinador à reputação da personalidade; a esse tipo de patrocínio é delimitada nomenclatura e pesquisa próprias, o "endosso de celebridades", o qual assemelha-se muito com a publicidade convencional com o uso de celebridades midiáticas (CHOI; RIFON, 2007), que não será abordado neste trabalho.

A escolha dentre os sub-tipos de patrocínio existentes, entretanto, não deve atentar-se somente às questões orçamentárias da entidade patrocinadora. Autores postulam que a forma como as imagens patrocinado-patrocinador são emparelhadas (isoladamente ou em conjunto com outras marcas, durante a disputa ou em momentos específicos, com ou sem articulação do ajuste, entre outros) podem afetar a efetividade da prática (HOYE et al., 2015) e até mesmo causar efeitos contrários, como a geração de atitude negativa e aversão à ambas as entidades (HOYE et al., 2015).

Como o patrocínio esportivo ocorre entre uma marca patrocinadora e uma marca esportiva (um clube, por exemplo), faz-se interessante entender como a imagem de uma marca esportiva é formada.

2.5.1 A imagem da marca esportiva

Ao adaptarem o conceito de associações de marca de Keller (1993), Gladden e Funk (2002) desenvolveram o modelo de associação de equipe (*Team brand association Model - TAM*) para examinar associações de marcas de equipes esportivas.

Os autores identificaram 16 dimensões de associação de marcas esportivas sendo (1) atributos relacionados ao produto: sucesso, jogador “estrela” do time, treinador/técnico, gestão do clube, (2) atributos não relacionados ao produto: design do escudo do time, estádio, tradição, entrega de produtos, (3) benefícios simbólicos: identificação do torcedor, aceitação do grupo e pares, (4) benefícios experienciais: fuga/escapismo, nostalgia, orgulho e identificação e, (4) atitude: importância, conhecimento, afetividade/emoção.

Em um estudo relacionado, Ross *et al.* (2006) desenvolveram a escala de associação de marcas de equipe (*Team Brand Association Scale - TBAS*) para examinar associações de marcas em equipes esportivas profissionais.

Ross (2006) questionou a estrutura das dimensões da imagem da marca, afirmando que Gladden e Funk (2002) não foram suficientes para identificar as associações de marca apropriadas no esporte. Assim, identificaram 11 dimensões subjacentes às associações profissionais de marcas de times esportivos, sendo elas: Marca, Rivalidade, Concessões, Interação social, Comprometimento, História do clube, Atributos organizacionais, Sucesso da equipe, Estilo de jogo, Equipe extracampo, Estádio, Identificação e Internalização; sendo as duas últimas pertencentes à variável percepção da marca.

Utilizando-se da TBAS de Ross (2006), Biscaia et al. (2013) identificou 10 fatores que compõem a associação de marca para times futebolísticos, sendo eles: Marca, Concessões, Interação social, Comprometimento, História do clube, Atributos organizacionais, Sucesso da

equipe, Técnico, Gestão e Estádio. Biscaia et al. (2013) não abordam a atitude, mas incluem o fator Internalização para referirem-se ao envolvimento e identificação do torcedor com o clube.

Assim, percebe-se que na composição da imagem de uma marca esportiva tem-se a identificação do torcedor com o time e o desempenho (ou sucesso) do time como fatores muito relevantes, presentes em todos os modelos propostos e, concomitantemente, fazem-se importantes na relação de patrocínio, pois podem ser atrelados à imagem do patrocinador devido à associação compartilhada influenciando a atitude (como explicado na sessão 2.3).

A relação entre desempenho e o patrocinador é mediada pelas emoções experimentadas pelo torcedor-expectador e pelo grau de identificação desse torcedor com a entidade patrocinada. Tais relações são apresentadas adiante.

2.5.2 A relação entre Emoção, Desempenho, Identificação com a equipe e o patrocínio esportivo

Bal, Quester e Plewa (2010, 2011) verificaram que distintas respostas emocionais (sobretudo na variável excitação) afetam de forma diferente a atitude com o patrocinador, como mostra a figura 28 que se segue.

Figura 28 - Modelo conceitual da relação entre emoção e atitude com o patrocinador

Fonte: elaborado pela autora.

Quanto mais positivas são as emoções relacionadas com o esporte, ou seja, quanto maior a excitação emocional em valência positiva, mais forte é seu impacto no processo de persuasão do patrocínio.

Nesse sentido, Kwak, Kim e Hirt (2011) avaliaram o impacto das emoções induzidas pelo desempenho clubístico sobre as intenções de compra dos espectadores em relação aos patrocinadores, como mostra a figura 29.

Figura 29 - Modelo conceitual da relação entre desempenho, emoção e intenção de compra de produtos do patrocinador

Fonte: elaborado pela autora.

Segundo os autores, os espectadores que experimentaram emoções positivas (evocadas pela vitória da equipe) apresentaram intenções de compra mais fortes para com os patrocinadores, independentemente da capacidade do patrocinador de melhorar as emoções do espectador, ou seja, independente da orientação utilitária ou hedônica do patrocinador.

Entretanto, aqueles que experimentam emoções negativas após a derrota da equipe mostraram intenções de compra aumentadas para os patrocinadores percebidos como hedônicos (capazes de melhorar seus sentimentos negativos), enquanto para patrocinadores entendidos como utilitários as intenções de compra foram diminuídas, admitindo-se que os patrocinadores não poderiam ajudar a gerir o sentimento negativo dos espectadores (KWAK; KIM; HIRT, 2011).

No que diz respeito ao desempenho e a identificação, Ngan, Prendergast e Tsang (2011) examinaram o impacto do sucesso da equipe na intenção de compra do produto do patrocinador por torcedores diferentemente identificados com a equipe patrocinada, como mostra a figura 30.

Figura 30 - Modelo conceitual da relação entre desempenho, identificação e intenção de compra de produtos do patrocinador

Fonte: elaborado pela autora.

Os autores perceberam que torcedores mais identificados com a equipe não apresentavam variação na intenção de compra do produto do patrocinador para desempenhos distintos da equipe, muito embora em situações de vitória tenham demonstrado intensão maior. Já

torcedores pouco identificados mostraram queda significativa na intenção de compra quando o desempenho da equipe mudou de vitória para derrota.

Já os estudos de Gwinner e Swanson (2003), afirmam que os torcedores mais identificados com uma equipe esportiva possuem atitude mais positiva com os patrocinadores dela que os outros torcedores. Essa relação está exemplificada na figura 31.

Figura 31 - Modelo conceitual da relação entre identificação e atitude com o patrocinador

Fonte: elaborado pela autora, baseado em Gwinner e Swanson (2003)

Como visto na literatura, atitude do torcedor com o patrocinador (seja na sua completude ou em seu componente comportamental) varia segundo uma relação existente entre a emoção experimentada em diferentes desempenhos do clube com o grau de identificação do torcedor.

Infelizmente a atitude e suas inter-relações têm sido pouco exploradas nas pesquisas realizadas em patrocínio esportivo, como evidenciará o próximo tópico.

2.5.3 As pesquisas em patrocínio esportivo

Spais e Johnston (2014) afirmaram que o patrocínio esportivo e o marketing de marca foram os principais impulsionadores da pesquisa em patrocínio no período de 2001 a 2011, assim como o interesse das diferentes áreas do conhecimento científico na questão, em concordância com Thompson e Speed (2007).

Para verificar-se qual o estado da arte no assunto, foi desenvolvida uma bibliometria sobre a produção acadêmica em patrocínio esportivo. Após análise de 268 artigos publicados até fevereiro de 2018 em fontes indexadas pela base de dados Scopus, uma crítica da literatura existente pode ser esboçada.

A pesquisa de patrocínio esportivo tem crescido nos últimos anos, porém tem mostrado produções dispersas. A maioria dos temas tratados são específicos e esparsos e, o foco mais acentuado das publicações no tema segue em tópicos relacionados à intenção de compra, como evidencia a figura 32.

Figura 32 - Análise de co-ocorrência de palavras em publicações sobre patrocínio esportivo

Fonte: elaborado pela autora no software VOSViewer.

Tais resultados não causam estranhamento, já que a intensão de compra tem sido usada largamente como um indicativo de sucesso do processamento do patrocínio esportivo, porém, denota baixa exploração do potencial que o tema sugere.

A atitude, as emoções, o desempenho e a identificação, fatores que constituem a imagem da marca esportiva e que, por esse motivo, compõem o processo de transferência de imagem projetado pela prática do patrocínio, são pouco explorados e associados em pesquisa.

A atitude, componente imprescindível no processamento do patrocínio, não aparece entre os tópicos mais abordados; esse fato explicita a falta de coesão entre publicação acadêmica e interesses de mercado, enquanto a atitude torcedor-espectador para o patrocinador é o principal interesse das entidades patrocinadoras (IEG 2017; SPEED e THOMPSON, 2000).

Entretanto, tem-se usado com muita frequência a variável intensão de compra como uma métrica de atitude, uma vez que o comportamento é um componente atitudinal. Fazendo-se uso da intenção de compra inúmeras pesquisas conseguiram relacionar emoção, desempenho e identificação do torcedor com a eficiência do patrocínio (como relatado na seção 2.5.2). Porém, fazer uso da intenção de compra como métrica de sucesso ou eficácia do patrocínio pode não ser uma boa saída.

Além de figurar entre as métricas que recebem pouco interesse corporativo (IEG, 2017) e não refletir o comportamento complexo real de compra do consumidor (BISCAIA et al., 2013; MEENAGHAN, 2013), ela também subestima e subaproveita o poder do patrocínio reduzindo-o à uma ferramenta orientada somente a vendas (BISCAIA et al., 2016, 2017; DONLAN, 2014; JALONEN et al., 2018; MEENAGHAN, 2013).

Ademais, como a atitude é uma construção psicológica, quando a intensão de compra é auto-relatada a manifestação acaba referindo-se basicamente ao plano consciente do indivíduo, não captando o plano afetivo (DE HOUWER, 2003; SPEARS; SINGH, 2004).

Ainda quanto ao método de coleta da informação, é conhecido que as metodologias tradicionais de pesquisa usadas para investigação de conceitos psicológicos e emocionais (como a atitude) baseados na declaração do próprio público (como questionários estruturados) não avaliam com exatidão as percepções da amostra (MORIN, 2011; OHME et al., 2009; VECCHIATO; CHERUBINO; GIULIO, 2014).

Soma-se à afirmação acima o fato da pesquisa de cunho emocional apresentar grande complexidade e falhas frequentes, pois os métodos de coleta dependem da disposição e competência dos respondentes em descreverem corretamente seus estados emocionais (DAMÁSIO, 2008; MORIN, 2011; SOLOMON, 2016).

E nesse cenário, emergiu a neurociência do comportamento do consumidor (também conhecida como neuromarketing), que oferece métodos de pesquisa para investigação de processos psicológicos e emocionais do consumidor mediante aplicação de abordagens e técnicas neurocientíficas livres do controle consciente do participante (OLIVEIRA; GIRALDI, 2017; JORDÃO et al., 2017; MORIN, 2011).

2.6 Neurociência e Neuromarketing

Neurociência é a área que estuda o sistema nervoso, visando desvendar seu funcionamento, estrutura, desenvolvimento e eventuais alterações. É uma ciência multidisciplinar reunindo diversas especialidades, como neurologia, bioquímica, psicologia entre outras, e objetivada à investigação de processos ligados à memória, ao aprendizado e ao comportamento humano (BRANDÃO, 2004; FUGATE, 2007; LENT, 2002).

Nessa perspectiva, existem diversas neurociências, dependendo da condução e objetivo que motivam o estudo do sistema nervoso, dentre elas está a Neurociência comportamental. A Neurociência comportamental está ligada à psicologia comportamental, é a área que estuda o contato do organismo com o meio e como os seus fatores internos (como pensamentos e emoções) conduzem comportamentos de resposta aos estímulos desse meio (ALMEIDA; ARRUDA, 2014; FUGATE, 2007; MORIN, 2011).

O neuromarketing aparece aqui como uma ramificação da neurociência comportamental, focando seus esforços nas respostas neurofisiológicas para estímulos de marketing; por isso o

também pode ser nomeado como neurociência do comportamento do consumidor. (ALMEIDA; ARRUDA, 2014; MORIN, 2011).

A relevância dessas respostas buscadas pelo marketing na neurociência é a possibilidade de obter respostas afetivas e cognitivas autônomas acerca dos estímulos comerciais que não seriam obtidas por métodos auto-descritivos e explícitos comuns à área, solucionando, assim, a dependência das informações autodeclaradas dos consumidores (OLIVEIRA; GIRALDI, 2017; FORTUNATO; GIRALDI; OLIVEIRA, 2014; FUGATE, 2007; VECCHIATO; CHERUBINO; GIULIO, 2014).

Os resultados apresentados pelos métodos neurocientíficos baseiam-se no pressuposto de que as pessoas não conseguem (ou não querem) explicar suas preferências quando solicitadas explicitamente porque suas decisões e ações são, em boa parte, conduzidas por processos operados abaixo do nível de consciência (KENNING; PLASSMANN, 2008).

O objeto de estudo dessa ciência é complexo, sendo constituído por três elementos: o sistema nervoso central (SNC), a medula espinhal e o sistema nervoso periférico (SNP). O cérebro (a maior parte do SNC) é um dos focos centrais da neurociência e trata-se de um sistema bastante robusto. Ele é responsável por coordenar todas as atividades do nosso corpo e é de extrema importância para o seu funcionamento como um todo, tanto nas atividades voluntárias quanto nas involuntárias (BRANDÃO, 2004; LENT, 2004).

Muito embora a compreensão detalhada sobre as estruturas nervosas não sejam o escopo dessa pesquisa, o entendimento básico sobre neurociência, sobretudo acerca da organização, dinâmica e componentes cerebrais relacionados com a emoção e a cognição humana auxiliaram no desenvolvimento desta pesquisa. Assim, serão tratados a seguir brevemente alguns conceitos neurofisiológicos e neuroanatômicos do sistema nervoso central de interesse dessa pesquisa, como aqueles envolvidos no processamento cognitivo e emocional.

2.6.1 A transmissão da informação e o Sistema Nervoso Central: componentes, estruturas e funcionamento de interesse.

O neurônio é a principal unidade sinalizadora do sistema nervoso e exerce as funções de transmissão da informação. Eles se comunicam através de estruturas chamadas sinapses, que consistem em uma zona de contato entre dois neurônios, ou entre um neurônio e uma célula muscular (LENT, 2002).

De forma geral, os neurônios funcionam como transdutores de energia, eles transformam as informações emitidas pelos estímulos e captadas pelas células nervosas (com, por exemplo,

fótons luminosos refletidos por um dado objeto e observadas pelos nervos ópticos) em descargas elétricas para, então, o sistema nervoso responder ao estímulo apresentado (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002).

Assim, tem-se que o principal sinal de comunicação do neurônio é um pulso elétrico que se propaga e transmite a informação para a célula seguinte (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002).

Além da transmissão da informação, os neurônios também são responsáveis pelo processamento informacional. Esses neurônios encontram-se localizados no Sistema Nervoso Central (SNC).

O SNC reúne todas as estruturas neurais situadas dentro da caixa craniana e da coluna vertebral, dividido segundo critérios de complexidade anatômica. O cérebro compreende a maior área dessa estrutura, é o grande responsável da mente e do comportamento humano, com cada região cerebral executando em paralelo a sua parte na coordenação de todas as atividades humanas, estando, assim, em atividade permanente com regiões mais/menos ativas quando suas funções estão sendo mais/menos requisitadas (LENT, 2002).

A atividade é o resultado da soma algébrica das inibições e das permissões do impulso nervoso numa região cerebral (BRANDÃO, 2004; PURVES, 2010). O nível de atividade varia de uma descarga de alta frequência (ou seja, muitos pulsos por período), demonstrando ativação, até descargas de baixa frequência (poucos pulsos por período), caracterizando que aquela região cerebral está em “repouso” (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002; PURVES, 2010).

Como explicado por Brandão (2004) e Lent (2002), o córtex é a superfície enrugada, região em que estão representadas as funções neurais e psíquicas mais complexas. Consiste em camadas múltiplas de neurônios interconectados e é subdividido em seis regiões que, de maneira reducionista, é responsável por um domínio específico do SNC; sendo eles: (1) Lobo frontal: motricidade e cognição, (2) Lobo parietal: somestesia, (3) occipital: visão, (4) temporal: audição e equilíbrio, (5) insular: paladar e olfato, e (6) límbico: emoções. Como mostrado na figura 33.

Figura 33 – Subdivisão do neocórtex em cinco lobos

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Brandão (2004).

Os lobos frontal, parietal, occipital, temporal e insular configuram o neocórtex, porção cerebral tida como racional, enquanto o lobo límbico pertence ao cérebro emocional, ademais, o cérebro humano também é dividido em três áreas, a primária de projeção, e as secundárias e terciárias como áreas de associação (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002).

As áreas de projeção relacionam-se diretamente com a sensibilidade e têm como função identificar o estímulo (interno ou externo), conscientizando o corpo sobre as características sensoriais do fenômeno (como forma, consistência, cor, tamanho, timbre, etc.). Simplificadamente, quando uma informação chega ao cérebro dirige-se primeiramente para suas áreas primárias de referência (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002).

As áreas associativas sensoriais secundárias são responsáveis pela interpretação do estímulo através da comparação das características sensoriais com o conceito do objeto existente na memória, permitindo sua categorização e interpretação (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002).

Já as áreas de associações terciárias realizam atividades psíquicas superiores (memória, processos simbólicos, pensamento abstrato etc.) com o objetivo de dar significado cognitivo ou emocional ao fenômeno, além de controlar e deliberar sobre o comportamento de resposta destinado ao estímulo (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002).

O lobo terciário límbico confere teor emocional aos “insumos” provenientes dos processamentos do estímulo pelo neocortex por meio da memória; tal fato dá-se pelo contato

que o lobo límbico possui com as estruturas neocorticais (BRANDÃO, 2004; KANDEL et al., 2014; LENT, 2002), como mostrado na figura 34.

Figura 34 - Lobo límbico

Fonte: Lent (2002), adaptado pela autora.

A área motora terciária tem contato com todas as demais áreas de associação do córtex, ligando-se ainda ao sistema límbico. Envolve-se na escolha das opções e estratégias comportamentais mais adequadas às situações experimentadas pelo indivíduo, assim como a capacidade de alterá-los quando tais situações se modificam, também está envolvida na manutenção da atenção (com capacidade de seguir sequências ordenadas de pensamento) e controle do comportamento emocional (BRANDÃO, 2004; KANDEL et al., 2014; LENT, 2002).

Assim, tem-se que as áreas primárias identificam o estímulo, as secundárias processam-no, enquanto as terciárias, através das emoções, da cognição e da memória, conferem-lhe significado, levando ao comportamento em relação a ele (BRANDÃO, 2004; KANDEL et al., 2014; LENT, 2002).

Assim, ilustrativamente, após a chegada de impulsos sensoriais em suas respectivas áreas primárias, eles são identificados pelas áreas de associação secundárias e processadas cognitivamente pelas áreas terciárias com a interferência/auxílio das emoções e da memória provenientes do córtex límbico que, juntamente ao córtex motor terciário, elabora um plano de ação voluntária de resposta ao estímulo. A resposta “deliberada” pelo córtex motor terciário é comunicada às zonas motoras que encarregam-se de sua execução.

O córtex também é dividido em dois hemisférios, direito e esquerdo, (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002), como mostra a figura 35. Cada hemisfério é similar anatomicamente e ambos

contêm todos os córtices. Embora similares e interligados (o que faz com que atuem em conjunto), existem diferenças relevantes entre eles. (LENT, 2002).

Figura 35 - Divisão cortical em hemisférios

Fonte: Lent (2002), adaptado pela autora.

No que diz respeito aos processamentos neocorticais, evidências de dados eletrofisiológicos, neurológicos e comportamentais também identificaram atividade assimétrica hemisférica quanto às diferentes emoções provocadas por estímulos (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002).

A região frontal está envolvida na modulação da valência emocional, com maior atividade frontal relativa esquerda durante o processamento de emoções positivas e maior atividade frontal relativa do lado direito durante o processamento de emoções negativas (DAVIDSON, 1984; DAVIDSON et al., 1990; HELLER, 1993).

Assim sendo, o hemisfério direito está associado com as emoções negativamente estimuladas pelo organismo, como a tristeza e o medo, enquanto o hemisfério esquerdo está associado às emoções positivamente estimuladas pelo organismo, como a alegria e a raiva (DAVIDSON, 1984; DAVIDSON et al., 1990; HELLER, 1993).

Heller (1993) mostra ainda que a região temporo-parietal hemisférica direita também está envolvida no processamento emocional, relacionada à intensidade ou excitação emocional. Heller (1993) postula que a região parietal direita está envolvida na modulação da excitação autonômica e comportamental, com níveis mais altos de atividade parieto-temporal direita associada a maiores níveis de excitação.

2.6.1.1 As emoções: definição e atuação no Sistema Nervoso

Lazarus (1991), unindo as percepções da psicologia e da biologia, diz que as emoções são reações psico-fisiológicas que noticiam o organismo sobre relações contínuas com o ambiente. Para tal, Lazarus (1994) define as emoções como sendo: reações mentais e corporais complexas que incluem um estado mental subjetivos, como o sentimento, um impulso de ação (expresso abertamente ou não) e profundas mudanças no corpo.

Nesse sentido, Oatley (2007) afirmam que as emoções fornecem atenção a situações de ameaças ou oportunidades significantes e, de certa maneira, capacita o ser a agir prontamente à essa possibilidade. Aquele ser que rapidamente foca a sua atenção a uma ameaça ou a uma oportunidade está em vantagem (BLANCHARD; BLANCHARD, 1988; DEAKIN; GRAEFF, 1991; OATLEY, 2007).

Ao organizar e coordenar atividades fisiológicas, as emoções permitem que o ser seja capaz de responder e performar da melhor maneira possível ao estímulo, aproveitando-o ou afastando-se dele (BLANCHARD; BLANCHARD, 1988; DEAKIN; GRAEFF, 1991; OATLEY, 2007). Ou seja, quando a emoção leva, por exemplo, ao aumento da pressão sanguínea, ela prepara o ser para responder fisiologicamente ao estímulo externo, fugindo dele em caso de ameaça (configurando uma emoção negativa) ou aproximando-se a ele em caso de vantagem (configurando uma emoção positiva).

Assim, as emoções podem ser divididas em dois grupos: as positivas e as negativas (FREDRICKSON et al., 2008). Refere-se a emoções negativas àquelas que, ao identificarem uma ameaça existencial ou ao bem-estar, provocam reações de afastamento ao estímulo percebido, enquanto as emoções positivas referem-se àquelas que, ao identificarem uma vantagem existencial (como o aumento da longevidade e da capacidade imunológica) ou que mantém, promovem ou ampliam o bem-estar, provocam reações de aproximação ao estímulo percebido (FREDRICKSON et al., 2008).

Segundo Mehrabian e Russell (1974), cada resposta emocional pode ser representada em um plano de três dimensões: (1) valência da emoção, ou seja, se a emoção ameaça ou promove o bem-estar, (2) excitação, que é a intensidade da emoção, e (3) dominância, o sentimento de controle da reação emocional.

Em conjunto, essas três dimensões permitem a restituição máxima da variância de qualquer reação emocional. No entanto é reconhecido que a intensidade e a valência são, em sua maioria, suficientes para representar um amplo espectro de respostas emocionais (DERBAIX; PONCIN, 2005).

Um conjunto de regiões neurais associadas estão envolvidas com as emoções e essas conexões revelam como as emoções influenciam e ditam respostas fisiológicas acerca de um estímulo. À essa associação denomina-se Sistema Límbico, composto por várias regiões neocorticais, lobo límbico, áreas sub-corticais e áreas ligadas à medula (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002).

Como dito anteriormente, o lobo límbico, que está em contato com o neocórtex, recebe projeções dos estímulos dos diferentes lobos. As projeções são rapidamente analisadas pelas áreas sub-corticais e uma emoção é “liberada”. De maneira simplificada, essa liberação ocorre de forma direta via medula, que dispara ao corpo a ordem de resposta ao estímulo recebido e analisado. Assim, tem-se uma resposta emocional.

Entretanto, como no sistema límbico o lobo frontal está conectado ao córtex límbico através, a emoção liberada pelas estruturas sub-corticais chega ao córtex motor terciário. O córtex motor terciário, responsável entre outras coisas pela razão, pondera a resposta emocional de maneira mais racional, dando novas coordenadas sobre como o corpo deve reagir ao estímulo. Nessa circunstância podemos dizer houve uma resposta emocional indireta ou cognitiva (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002). À essa dinâmica é dado o nome de Circuito de Papez, que segue exemplificado na figura 36.

Figura 36 - Circuito de Papez

Fonte: elaborado pela autora, baseado em Lent (2002).

Assim, entende-se como a informação emocional influencia as respostas autônomas e os processos cognitivos de nível superior (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002), com lobo frontal responsável por coordenar as diferentes informações sensitivas e sensoriais projetadas pelas

áreas sub-corticais e límbicas sobre as diferentes áreas neocorticais, sendo ele o centro de organização e planejamento de ações racionais e emocionais. Assim, áreas neocorticais frontais orquestram as reações emocionais, modulando a atuação das áreas sub-corticais e límbicas (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002).

2.6.1.2 O córtex motor terciário, a junção temporoparietal e a cognição

Como visto anteriormente, a informação sobre um dado estímulo é percebida e pré-processada pelos lobos neocorticais que, mediante distribuição, conta com a ajuda do sistema límbico para, através do desencadeamento de respostas emocionais, levar o corpo a reagir adequadamente ao estímulo com evitamento (resposta de retirada no caso de uma emoção negativa) ou enfrentamento (resposta de persistência e aproximação no caso de uma emoção positiva) (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002).

Assim, tem-se que o lobo frontal atua como o gerador da resposta motora apropriada (de retirada ou aproximação) ao dado estímulo, ou seja, é o responsável por, mediante disparo emocional, planejar e coordenar estruturas motoras sequenciadas para efetuar a ação de resposta (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002).

A essa movimentação de planejamento e execução de sequências de etapas lógicas (nesse caso, motoras) para um determinado fim (o objetivo final nesse caso é o movimento) nomeia-se razão ou cognição (LENT, 2002).

Entretanto, anterior à cognição, ou seja, anterior à organização e preparação fisiológica de resposta, tem-se o controle cognitivo, a função cerebral que eleva a razão (pensamentos referentes à execução de resposta e a resposta em si) a um nível abstrato, possibilitando comportamentos inteligentes, ou seja, deliberados quanto à sua eficácia e eficiência (LENT, 2002).

Ocorre que o controle cognitivo é uma operação de altíssima complexidade, pois envolve o recebimento, processamento e interpretação de inúmeras informações que são captadas pelos canais sensoriais constante, simultânea e abundantemente. Assim, exige-se que o controle cognitivo tenha mecanismos que interliguem diversas áreas cerebrais (para recebimento das informações e distribuição da resposta) e disponha de uma região cerebral que desempenhe o papel de polo de convergência e de centro de controle e coordenação (BRANDÃO, 2004; KANDEL et al., 2014; LENT, 2002).

Essas características estão presentes na área terciária do lobo frontal, chamada córtex motor terciário (BRANDÃO, 2004; KANDEL et al., 2014; LENT, 2002).

Devido à sua localização rente sistema límbico momentos entendidos como relevantes geram maior estado de atenção, que leva à maior concentração sobre os estímulos envolvidos no processamento informacional (BRANDÃO, 2004; KANDEL et al., 2014; LENT, 2002).

Então, o córtex motor terciário adequa e compara os dados captados no momento de atenção aos objetivos estabelecidos pelo indivíduo, agregando a eles as demais circunstâncias envolvidas na tomada de decisão (como variáveis pessoais, sociais e ambientais). Por fim, delibera sobre quais sequências comportamentais mais eficientes e eficazes para o alcance do objetivo proposto (BRANDÃO, 2004; KANDEL et al., 2014; LENT, 2002).

A junção temporoparietal (*temporoparietal junction* - TPJ) é uma área do cérebro onde os lobos temporal e parietal se encontram. A TPJ incorpora informações do sistema límbico, bem como dos outros lobos, e integra informações tanto do ambiente externo quanto do corpo, sendo responsável por coletar todas essas informações e depois processá-las (ABU-AKEL; SHAMAY-TSOORY, 2011). Danos à TPJ apresentam efeitos adversos na capacidade de um indivíduo de tomar decisões morais (BLANKE; ARZY, 2005).

Estudos identificaram a importância da TPJ tanto na atividade de discriminação simples dos estímulos, com a TPJ direita contribuindo para a capacidade de concentração e atenção em estímulo, objetivo e ações auto-produzidas, bem como com sinais do ambiente externo (ABU-AKEL; SHAMAY-TSOORY, 2011; BLAKEMORE; WOLPERT; FRITH, 2002), quanto em atividades de alto nível (vinculadas aos lobos límbico e frontal), como a capacidade de ter empatia e operações sociocognitivas relacionada às crenças pessoais próprias e de outras pessoas (DECETY; LAMM, 2007; LEE et al., 2011; SAMSON et al., 2004; SANTIESTEBAN et al., 2012; SAXE; KANWISHER, 2003).

À essa atividade de alto nível está vinculada a tomada de decisões consideradas morais, ou seja, com diferenciação na intenção entre escolher o que é considerado bom e o que é considerado ruim. Conexões feitas na TPJ ajudam o indivíduo a entender suas emoções e tomar decisões com base nelas, associando emoções à eventos ou indivíduos que auxiliam no processo decisório (FELDMANHALL; MOBBS; DALGLEISH, 2014; YOUNG et al., 2007, 2010).

Entretanto, erros nesse processamento emocional podem surgir quando os pacientes apresentam lesões na TPJ ou quando o cérebro é estimulado eletricamente (sobretudo na TPJ direita), influenciando o processo de tomada de decisão moral. Nesses casos, quando o paciente era apresentado a um dilema moral, a capacidade de tomar decisões moralmente

sólidas foi dissuadida (FELDMANHALL; MOBBS; DALGLEISH, 2014; YOUNG et al., 2007, 2010).

Assim, tem-se que a região temporoparietal direita (ou parieto-temporal direita) e a região frontal são muito importantes no processamento cognitivo, contribuindo para a concentração e atenção e para a tomada de decisão de alto nível, com base nas crenças e na moralidade.

2.6.2 Métodos e métricas neurocientíficas

O Neuromarketing está usando ferramentas desenvolvidas, e amplamente utilizadas, no campo da neurociência para medição de respostas psicofisiológicas (OLIVEIRA; GIRALDI, 2017; FORTUNATO; GIRALDI; OLIVEIRA, 2014). No contexto da pesquisa do consumidor, as técnicas psicofisiológicas (também chamadas de biometria) têm sido aplicadas desde a década de 1960. Iniciou-se com técnicas de pupilometria (dilatação pupilar) resposta eletrodermal, seguidas mais tarde pelo rastreamento ocular (*eyetracking*), análise da frequência cardíaca, miografia, eletroencefalografia e ressonância magnética (WANG; MINOR, 2008).

A pupilometria mede as mudanças fisiológicas no tamanho da pupila de um indivíduo (dilatação temporária) em resposta a estímulos visuais como um indicador de respostas afetivas. Embora a resposta pupilar tenha sido usada como uma medida de valência (isto é, prazer), as mudanças no tamanho da pupila podem ser resultado de vários processos psicológicos, incluindo atenção, excitação, prazer, memória e processamento de informações. Assim, a resposta pupilar é imprecisa em a valência emocional isoladamente (WANG; MINOR, 2008).

A resposta eletrodermal é feita através do sensor galvânico da pele (*Galvanic Skin Response* - GSR). A resposta obtida na análise é a condutância da pele, que é interpretada como um indicador de excitação. Níveis elevados de excitação levam à sudorese, esta, por sua vez, aumenta a condutividade elétrica da pele, evidenciando assim a excitação (TRANEL; DAMASIO, 1994; WANG; MINOR, 2008).

A resposta eletrodérmica tem sido considerada uma medida confiável e válida de excitação e pode permitir que os pesquisadores identifiquem a magnitude de uma resposta com uma acurácia considerável (WANG; MINOR, 2008). No entanto, a resposta eletrodérmica não é um indicador válido de valência afetiva aos estímulos (VANDEN ABEELE; MACLACHLAN, 1994).

O rastreamento ocular é um método para medir a posição e o movimento dos olhos na presença de estímulos. O método baseia-se no pressuposto de que o movimento do olho está ligado às emoções, porque nossa atenção é mais atraída por estímulos emocionalmente relevantes. Assim, o *eyetracking* pode ser percebido como uma medida indireta de emoções, muitas vezes apoiada por outras técnicas (FORTUNATO; GIRALDI; OLIVEIRA, 2014; WANG; MINOR, 2008). As vantagens desse método é capacidade de medir o foco de atenção dos consumidores e o padrão de comportamento visual, além disso, o equipamento é portátil. Entre as principais desvantagens está o fato de não ser possível entender quais emoções estão associadas às áreas que foram foco de atenção visual (FORTUNATO; GIRALDI; OLIVEIRA, 2014).

A frequência cardíaca (*Heart rate* - HR) monitora as descargas elétricas associadas à contração muscular do coração (WANG; MINOR, 2008) com o eletrocardiograma (ECG), que mostra a atividade elétrica cardíaca através de eletrodos. O método é útil e válido para medir respostas afetivas a estímulos externos (BOLLS; LANG; POTTER, 2001; KENNING; LINZMAJER, 2011; WANG; MINOR, 2008), mas é difícil formular generalizações sobre essa resposta fisiológica durante uma série de processos psicológicos (WANG; MINOR, 2008).

A eletromiografia (EMG) é a técnica que mede movimentos musculares faciais finos (imperceptíveis ao olho humano) através de eletrodos colocados na musculatura da face para verificar a valência e a excitação emocional de resposta ao estímulo observado (KENNING; LINZMAJER, 2011). A atividade muscular facial é um indicador fisiológico voluntário gerado pelo sistema nervoso somático. A atividade muscular facial é medida por sinais elétricos causados pela contração das fibras musculares faciais (FORTUNATO; GIRALDI; OLIVEIRA, 2014; WANG; MINOR, 2008).

Entretanto, o sinal elétrico produzido por um dispositivo EMG pode ser influenciado pelos movimentos físicos ou sensibilidade corporal dos participantes (WANG; MINOR, 2008), os eletrodos fixados no rosto podem inibir alguns movimentos faciais além de haver duplo sentido de certas expressões, o que invalida uma padronização de expressões únicas correlacionadas com emoções específicas (FORTUNATO; GIRALDI; OLIVEIRA, 2014).

De acordo com Nunez e Srinivasan (2006), a eletroencefalografia (EEG) é uma "janela da mente" por sua capacidade de coletar mudanças no sinal cerebral produzidos pelo córtex, mudanças essas intimamente correlacionadas com a cognição, as emoções e o comportamento.

A eletroencefalografia é uma técnica na qual eletrodos colocados no couro cabeludo captam atividade de neurônios cerebrais indicando atividade neural localizada (LENT, 2002; MORIN, 2011). Assim, medem as ondas cerebrais associadas a diferentes estados mentais do indivíduo mediante um estímulo (FORTUNATO; GIRALDI; OLIVEIRA, 2014; MORIN, 2011).

É um dos métodos mais populares para a medição da atividade cerebral, amplamente utilizado por psicólogos, neurologistas, neurocientistas (OHME et al., 2010) e também no neuromarketing (GAETA et al., 2015; LIN et al., 2018; VECCHIATO; CHERUBINO; GIULIO, 2014).

Sua principal vantagem é uma alta resolução temporal (cerca de 1 milissegundo), que permite a detecção precisa de mudanças na atividade cerebral, mesmo no caso de mudanças rápidas de estímulos (BARRY; CLARKE; JOHNSTONE, 2003; OHME et al., 2010). É típico para experimentos sobre preferências e escolha do consumidor, apresentando maior validade na mensuração de estilos emocionais e cognição (LIN et al., 2018; MORIN, 2011; TEPLAN, 2002; VECCHIATO; CHERUBINO; GIULIO, 2014), além disso não é invasivo, o equipamento é portátil e sua aquisição e manutenção, comparados aos do fMRI, são mais baratas (MILETI; GUIDO; PRETE, 2016).

A fraqueza desta técnica diz respeito à medição de estruturas cerebrais mais profundas, pois, ao gravar sinais elétricos mais superficiais, apresenta baixa resolução espacial (FORTUNATO; GIRALDI; OLIVEIRA, 2014; MILETI; GUIDO; PRETE, 2016).

A ressonância magnética funcional (*Functional Magnetic Ressonance Imaging* - fMRI) rastreia a oxigenação do sangue no cérebro. Usando diferentes propriedades magnéticas do sangue oxigenado e desoxigenado permite analisar as mudanças entre esses dois estados em diferentes regiões do cérebro, correlacionando esse processo com a reação a um estímulo dado (KENNING; PLASSMANN, 2008; KENNING; LINZMAJER, 2011).

A vantagem dessa técnica é a capacidade de medir estruturas mais profundas e menores do cérebro, ou seja, tem alta resolução espacial, no entanto, o uso dessa técnica é cara (MILETI; GUIDO; PRETE, 2016; TELPAZ; WEBB; LEVY, 2015), o equipamento não é portátil e o ambiente dificulta a condução do experimento, uma vez a técnica exige uma interação participante-máquina menos sutil que o EEG, o que pode gerar desconforto e influenciar os resultados. (DOS SANTOS; MORENO, 2018; LENT, 2002). Ademais, requer um atraso de 6 a 10 segundos para registrar o processamento de neurônios, o que representa

uma grande desvantagem em relação a vários estímulos de marketing, pois esses números constituem baixa resolução temporal (WANG; MINOR, 2008).

Comparativamente, como pode ser visto no quadro 1, o EEG mostra-se como uma boa ferramenta em pesquisas de marketing.

Quadro 1 - Comparação entre métodos neurocientíficos para coleta de dados em neuromarketing

	Método	Equipamento	Métrica	Interpretação	Vantagens	Desvantagens
BIOFEEDBACK	Frequência cardíaca (Heart Rate -HR)	Eletrocardiograma (ECG)	Frequência do batimento cardíaco	Identificação de estímulo emocionalmente relevante	Economicamente viável, portátil, pouca interferência na captação e medição de respostas autônomas	Limitação de interpretação, não informa a valência emocional
	Resposta eletrodermal	Sensor galvânico da pele (GSR)	Resistência elétrica entre dois pontos diferentes do corpo	Excitação emocional	Economicamente viável, portátil, pouca interferência na captação e medição de respostas autônomas	Limitação de interpretação, não informa a valência emocional
	Miografia facial (EMG)	Miograma facial	Tensão muscular facial	Valência e excitação emocional	Medição de respostas motoras finas	Eletrodos na face podem gerar incomodo e interferir na resposta
	Pupilometria e Rastreamento ocular (Eye-tracking)	Eye-Tracker	Diferença no diâmetro da pupila Tempo de fixação perante o estímulo	Atenção visual e identificação de estímulo emocionalmente relevante	Economicamente viáveis, portátil, pouca interferência na captação,	Limitação de interpretação, não informa a valência emocional e uso restrito a estímulos visuais
NEUROFEEDBACK	Eletroencefalografia	Eletroencefalograma (EEG)	Atividade elétrica cerebral detectadas no escalpo	Presença de processos cognitivos Valência e excitação emocional	Economicamente viáveis, portátil, pouca interferência na captação, alta resolução temporal	Fraca resolução espacial
	Neuroimagem de Ressonância Magnética Funcional (fMRI)	Ressonância Magnética Funcional (fMRI)	Trilha da oxigenação do sangue no cérebro	Ativação de partes específicas do cérebro em reação a estímulos dados	Espacialmente preciso	Baixa resolução temporal. Custos de aquisição e manutenção altos

Fonte: elaborado pela autora.

Além de conseguir fornecer informações sobre processos cognitivos e emocionais mais precisos, tem alta resolução temporal (milissegundos) e alta velocidade de gravação, captando os padrões complexos de atividade neural em frações de segundo (ou seja, logo após a apresentação do estímulo), características que propiciam melhores análises de estímulo em vídeo que a fMRI (BERCEA, 2012). Outro fator relevante é a mobilidade (aparelho ser leve e móvel), o conforto ao participante e o baixo custo do equipamento.

Como esta pesquisa pauta-se sobre o patrocínio esportivo, o qual está vinculado ao esporte-espetáculo, sendo este transmitido via vídeo nas mídias televisivas, faz-se apropriado o uso do EEG. Ademais, as outras vantagens apresentadas suportam a escolha dessa técnica nesta pesquisa.

2.6.3 O Eletroencefalograma (EEG) e as ondas cerebrais

O EEG registra as flutuações de tensão elétrica (íons) captados na superfície do couro cabeludo geradas pela atividade sináptica sobre neurônios do córtex cerebral (LENT, 2002).

Esse registro é feito por meio de um *headset* com eletrodos distribuídos sobre o couro cabeludo do participante, como visto na figura 37, e com um amplificador que aumenta a intensidade dos potenciais elétricos e registra-os (LENT, 2002; NIEDERMEYER; LOPES DA SILVA, 2005; VECCHIATO et al., 2013).

Figura 37- *Headset* EEG

Fonte: site do Emotiv Epoc.

A distribuição dos eletrodos comumente usada é predefinida pelo sistema internacional 10-20, que posiciona os eletrodos em pontos anatomicamente marcados no escalpo para uma cobertura uniforme do neocórtex no couro cabeludo, dessa forma, os pontos do sistema 10-20 estão distribuídos entre as diferentes regiões neocorticais e foram nomeados com referências à

elas. Assim, pontos P referem-se às regiões parietais, pontos F às frontais, T às temporais, C à região central, O às occipitais e A referida às porções auriculares. Ademais, os eletrodos posicionados ao lado direito recebem numeração par, enquanto os eletrodos do lado esquerdo recebem numeração ímpar (NIEDERMEYER; LOPES DA SILVA, 2005). A figura 38 mostra a distribuição dos pontos segundo padrão 10-20.

Figura 38 - Sistema internacional 10-20 de distribuição dos eletrodos

Fonte: Niedermeyer e Lopes da Silva (2005).

Quando há transmissão de informações no neocórtex, o número e a variedade dos potenciais sinápticos gerados é tão grande que os eletrodos posicionados do lado de fora do crânio conseguem captar a sua soma algébrica, a qual se aproxima de zero. O resultado é um traçado dessincronizado, isto é, composto por ondas de baixa voltagem e alta frequência (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002; NIEDERMEYER; LOPES DA SILVA, 2005).

Entretanto, em casos contrários (de pouca ou nenhuma transmissão cortical), a atividade neuronal torna-se menor, menos variada e, assim, com menor quantidade e variação de potenciais sinápticos corticais. Essa pequena variação elétrica e pequena quantidade de variações resultam em um traçado sincronizado, composto por ondas de alta voltagem e baixa frequência (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002; NIEDERMEYER; LOPES DA SILVA, 2005).

Assim, pode-se verificar diferentes estados de atividade cerebral a partir de quatro bandas (ondas) distintas que diferenciam-se por suas amplitudes e frequências, (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002; PURVES, 2010). São elas: (1) Delta: frequência de 1 hz à 3 hz; (2) Theta: 4 hz 1a

7 hz; (3) Alfa: 8 hz à 13 hz e (4) Beta: 14 hz -30 hz (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002; PURVES, 2010).

Cientes de que o pulso elétrico indica transmissão de informação entre neurônios (como explicado na sessão 2.6.1), a amplitude é a variação de cada impulso elétrico, enquanto a frequência é a quantidade de impulsos emitidos na transmissão da informação, ou seja, número de oscilações (amplitude) por segundo.

As frequências das ondas estão associadas a estados de relaxamento e tensão. Ondas delta são relacionadas a não-vigília (sono profundo), ondas theta estão relacionadas a momentos de relaxamento profundo, ondas alfa são atribuídas a estados de relaxamento leve enquanto as ondas beta configuram momento de tensão e vigília cortical (BRANDÃO, 2004; LENT, 2002; NIEDERMEYER; LOPES DA SILVA, 2005).

O estado de relaxamento leve das ondas alfa proporciona estados de atenção associados à diminuição da tensão, o que leva às percepções sensoriais mais expandidas além de sensibilidade à emoção e cognição (BERCEA, 2012; RAY; COLE, 1985).

As ondas betas podem ser capturadas nas regiões frontais e parietais, e aumentam ao longo do sistema nervoso central ou durante um estado de tensão. Dessa forma, como as ondas são um bom indicador de níveis de excitação emocional (RAY; COLE, 1985).

Como pode ser observado no traçado eletroencefalográfico de um indivíduo acordado em repouso, na figura 39, a onda alfa é inibida e substituída pela onda beta na presença de um estímulo (seta vermelha) que ativou os substratos neurais da atenção seletiva (como atividade intelectual, cálculo matemático, etc) do indivíduo. A inibição de alfa e a mudança para onda beta indicam estado de alerta para com o estímulo. O padrão de ondas alfa reaparece com a retirada do foco no estímulo (BRANDÃO, 2004).

Figura 39- Alteração de ondas em momento de relaxamento e tensão atitudinal

Fonte: adaptado de Brandão (2004).

Assim, temos que as ondas alfa e beta estão relacionadas a maiores atividades corticais, enquanto ondas gama e theta estão relacionadas a menores atividades corticais (BRANDÃO,

2004; LENT, 2002; NIEDERMEYER; LOPES DA SILVA, 2005).; sendo as duas primeiras aquelas de interesse desse estudo.

Há uma série de sinais cerebrais que podem ser gravados e interpretados usando o EEG com significância variável dependendo da região cortical a partir dos quais os dados são gravados e da forma como os dados são analisados (LIN et al., 2010; PAGAN; GIRALDI, 2017; VECCHIATO et al., 2013).

Várias relações entre ondas e regiões cerebrais foram relatadas e associadas a respostas emocionais (LIN et al., 2010), entretanto, segundo revisão de Pagan e Giraldi (2017), três técnicas de análise do EEG se destacam por serem usadas mais frequentemente, são elas: potenciais relacionados a eventos (ERP), análise de tempo-frequência e a assimetria frontal.

As análises ERP possuem interesse na latência (tempo de resposta cortical após o estímulo) e na amplitude (a extensão da atividade neural), já a análise de tempo-frequência identifica as características variantes no tempo de componentes da frequência das ondas, visualizando processamentos informacionais paralelos no cérebro que interferem nas oscilações das ondas captadas através de métodos matemáticos diversos, enquanto a assimetria pauta-se na diferença entre as potências de onda nos hemisférios para identificar o teor emocional experimentado na estimulação (PAGAN; GIRALDI, 2017).

2.6.4 A assimetria alfa frontal e o modelo valência-excitação

Como visto em tópicos anteriores, medidas de ativações captadas no lobo frontal e considerações acerca da assimetria hemisférica cortical indicam processamentos variados relacionados ao pensamento e à emoção; junta-se à essa informação o fato das ondas alfa propiciarem sensibilidade emocional e cognitiva do indivíduo. Assim, tem-se que a ação de ondas alfa em um dado hemisfério frontal indica processamento emocional.

A assimetria hemisférica frontal postula que uma inativação frontal esquerda, ou seja, alta atividade alfa no lobo frontal esquerdo, está associada a uma resposta de aproximação, logo relacionada à emoção positiva. Por outro lado, a inativação frontal direita, ou seja, alta atividade alfa no lobo frontal direito, indica uma resposta de retirada, que está associada a uma emoção negativa (COAN; ALLEN, 2003; DAVIDSON, 1984; DAVIDSON; FOX, 1989; DAVIDSON; HUGDAHL, 1998; RAY; COLE, 1985).

Assim, a comparação dos valores de poder espectral da onda alfa no lobo frontal direito e esquerdo é um método amplamente aceito e comumente usados na neurociência para detectar

valência emocional (RAMIREZ; VAMVAKOUSIS, 2012). Esse método é denominado assimetria alfa-frontal (*frontal alpha asymmetry*), é um indicador da diferença entre a quantidade de ondas alfa nos hemisférios frontais esquerdo e direito do cérebro, logo, indica qual valência emocional é dominante em um determinado momento (OHME et al., 2010).

Heller (1993), apoiado sobre a assimetria de Davidson (1984) e também sobre as diferenças das ondas alfa e beta, afirmou que estados de maior excitação representariam uma maior frequência de ondas beta sobre as ondas alfa no lobo parietal direito. Assim, a região parieto-temporal do hemisfério direito não só são especializadas para o processamento de informações emocionais, mas também desempenham um papel crítico na experiência da emoção, modulando-a (HELLER, 1993).

No contexto deste modelo, sugere-se que o sistema do hemisfério direito opera em conjunto com os lobos frontais, estando envolvido na modulação da valência emocional. A interação desses dois sistemas fornece uma gama de emoções mais completa do que a visão dualista pautada somente na valência (HELLER, 1993). A representação ilustrativa do modelo de Heller (1993) pode ser vista na figura 40.

Figura 40 - Representação do modelo valência-excitação de Heller (1993)

Fonte: Heller (1993).

O modelo considera as duas dimensões da emoção, a dimensão de excitação está apresentada no modelo pelo eixo x, enquanto que a dimensão valência está representada pelo eixo y (HELLER, 1993).

Os círculos simbolizam o cérebro, com os dois quadrantes superiores representando as regiões frontais esquerda e direita e os dois quadrantes inferiores representando as regiões parieto-temporais esquerda e direita (HELLER, 1993).

Para Heller (1993), assim como para Davidson (1984), maior incidência de ondas alfa na região frontal esquerda indica experiência de emoções positivas e, maior incidência de ondas alfa na região frontal direita indica experiência de emoções negativas. Entretanto, Heller (1993) vai além e postula que a razão existente entre a quantidade de ondas beta e a quantidade de ondas alfa (beta/alfa) na região parieto-temporal do hemisfério direito é um indicador de excitação emocional.

Segundo Heller (1993), a prevalência de ondas beta sobre as ondas alfa ($\text{beta/alfa} > 1$) na região parieto-temporal do hemisfério direito revelam intenso fluxo informacional na região (alta atividade cortical), indicando alta atenção dirigida à emoção experimentada (alta excitação); e quando há prevalência de ondas alfa em relação às ondas beta ($\text{beta/alfa} < 1$), na mesma região, revela-se um menor fluxo informacional, indicando baixa atenção dirigida à emoção experimentada (baixa excitação).

Assim, combinando-se análises de valência e excitação, tem-se, quatro limites emocionais, são eles:

- 1) Valência positiva com alta excitação (felicidade): ativação frontal esquerda alta e atividade parieto-temporal direita maior que um
- 2) Valência positiva com baixa excitação (calma): ativação frontal esquerda alta e atividade parieto-temporal menor que um
- 3) Valência negativa com alta excitação (ansiedade): ativação frontal direita alta e atividade parieto-temporal direita maior que um
- 4) Valência negativa com baixa excitação (depressão): ativação frontal direita alta e atividade parieto-temporal direita menor que um

O modelo valência-excitação de Heller mostrou-se uma métrica confiável, e o uso do EEG para mensuração da excitação segundo o modelo valência-excitação de Heller (1993) tem sido aplicada com frequência em pesquisas médicas e psicológicas sobre pacientes com disfunções emocionais, como depressão e ansiedade (CHANEL et al., 2006; HARMON-JONES, 2003;

HARMON-JONES; GABLE; PETERSON, 2010), e em estudos da ciência da computação, com foco no desenvolvimento de redes neurais artificiais e inteligência artificial para identificação de emoções (BOS, 2006; CHOPPIN, 2000; RAMIREZ; VAMVAKOUSIS, 2012; SHAHAB; FRASSON, 2017). Entretanto, a técnica ainda não foi usada no campo do neuromarketing.

2.6.5 Neuromarketing aplicado ao patrocínio esportivo

Uma revisão bibliográfica sobre neuromarketing no patrocínio esportivo foi realizada para verificar o estado da arte no tema. As buscas das publicações ocorreram nas bases de dados eletrônicas *Scopus*, e *Web of Science*, consideradas boas bases de dados para pesquisas em temas interdisciplinares (HARZING; ALAKANGAS, 2016).

Para realizar a busca foram utilizadas foram utilizadas quatro combinações de palavras-chave: “*sponsorship*” AND “*neuromarketing*”; “*sponsorship*” AND “*neuroscience*”; “*sponsorship*” AND “*EEG*” e “*sponsorship*” AND “*eletroencephalogram*”. Foram aplicadas as quatro combinações nas duas bases. Não houve nenhuma limitação, e a busca ocorreu para as palavras-chave em todos os campos.

Os resultados obtidos foram filtrados através de leitura dos títulos e resumos de cada publicação, restando somente os artigos pertinentes ao tema. Os artigos selecionados foram lidos na íntegra. A busca resultou em vinte artigos, dez em cada base. Entretanto, somente três deles tinham aderência ao tema, como mostra a quadro 2.

Quadro 2 - Publicações em neuromarketing aplicado ao patrocínio

Palavras-chave	Base de dados			
	SCOPUS		WOS	
	Encontrados	Aderentes	Encontrados	Aderentes
<i>Sponsorship AND Eletroencephalogram</i>	0	0	0	0
<i>Sponsorship AND Neuroscience</i>	7	0	6	0
<i>Sponsorship AND Neuromarketing</i>	1	1	2	1
<i>Sponsorship AND EEG</i>	2	0	2	1
TOTAL	10	1	10	2

Fonte: elaborado pela autora.

Desses três, um aparecia em duplicata nas duas bases, assim, um deles foi excluído, totalizando-se duas publicações acadêmicas existentes em neuromarketing aplicado ao patrocínio, como mostra a quadro 3.

Quadro 3 - Publicações aderentes ao neuromarketing aplicado ao patrocínio

Título	Autor	Ano	Fonte
Assessing the effectiveness of sponsorship messaging: Measuring the impact of congruence through electroencephalogram	Alonso Dos Santos, M., Calabuig Moreno, F.	2018	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship
The Effect of Congruence on the Attention and Sponsorship Processing: An Application of Neuromarketing by Electroencephalogram	Alonso Dos Santos, M.; Baeza, S.	2016	In: Rediscovering the Essentiality of Marketing. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.

Fonte: elaborado pela autora.

A baixa publicação no tema está em concordância com a afirmação de Dos Santos e Moreno (2018) de que a academia ainda não abordara técnicas de neurociência para avaliar a atividade cerebral do consumidor ao processar a efetividade do patrocínio, sendo o autor o pioneiro no uso do eletroencefalograma na temática do patrocínio.

Dessa forma, observa-se que, muito embora as pesquisas em neuromarketing estejam em ascensão (OLIVEIRA; GIRALDI, 2017; FORTUNATO; GIRALDI; OLIVEIRA, 2014; JORDÃO et al., 2017; MILETI; GUIDO; PRETE, 2016; MORIN, 2011; OHME et al., 2009, 2010; VECCHIATO et al., 2014), atualmente a pesquisa é principalmente orientada às propagandas comerciais, enquanto o neuromarketing aplicado ao patrocínio esportivo apresenta-se negligenciada, apesar do seu potencial explorável (BAL et al., 2008; BAL; QUESTER; PLEWA, 2009, 2010, 2011; ALONSO DOS SANTOS; CALABUIG MORENO, 2018; ALONSO DOS SANTOS; BAEZA, 2016).

Alonso dos Santos e Calabuig Moreno (2018) e Alonso dos Santos e Baeza (2016) observaram a atenção ao patrocínio como métrica para aferição de congruência entre o patrocinador e a entidade patrocinada, sendo a congruência um indicador de desempenho do patrocínio.

Ambos os resultados mostram que o patrocínio congruente é mais eficaz em termos de tempos de processamento e atenção necessária, e, como regra geral, quanto menos tempo necessário para processar a comunicação do patrocínio, maiores as chances de sucesso (ALONSO DOS SANTOS; CALABUIG MORENO, 2018).

Mas, muito além dos achados, a importante colaboração desses estudos pauta-se sobre a comprovação de que os métodos neurocientíficos podem ser úteis para avaliar o desempenho do patrocínio, sendo uma boa alternativa às técnicas tradicionais.

Assim, não há pesquisas em neuromarketing aplicado ao patrocínio esportivo sobre a atitude do torcedor-espectador para com o patrocinador com o uso de técnicas neurocientíficas, o que inclui a ausência de pesquisas para esse fim com o uso do EEG. Esta pesquisa pretende contribuir com o preenchimento dessa lacuna temática e metodológicas, utilizando-se do modelo valência-excitação (da abordagem neurocientífica) na área de marketing para verificar a existência (ou não) de interferência emocional provocada pelo desempenho do clube de identificação na atitude do torcedor em relação ao patrocinador desse clube.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordados a classificação formal da pesquisa e todos os passos e explicações necessários para o cumprimento dos objetivos desta.

Este estudo apoiou-se metodologicamente em Ngan, Prendergast e Tsang, (2011) e em Wang e Kaplanidou (2013) que examinaram experimentalmente (por meio de questionário auto-administrado) o impacto do desempenho da equipe na intenção de compra da marca patrocinadora.

Os primeiros fizeram a pesquisa em torcedor com diferentes graus de identificação com a equipe (muito identificados com a equipe/pouco identificados com a equipe) usando-se de propagandas impressas de um patrocinador fictício precedidas por um texto que falava sobre o desempenho da equipe patrocinada. Já os segundos o fizeram mediante manipulação em vídeo do desempenho do clube e apresentam aos torcedores patrocinadores com produtos de teor hedônico-utilitário distintos.

Assim, esta metodologia foi uma adaptação dos desenho de pesquisa de Ngan, Prendergast e Tsang, (2011) com as manipulações baseadas em Wang e Kaplanidou (2013), e complementou-as ao incluir junto à intenção de compra, a medição dos componentes cognitivo e afetivo da atitude, aferidos usando-se técnicas neurocientíficas.

Dessa forma este trabalho conta com etapas pré-experimentais, referentes ao desenvolvimento das manipulações, e etapa experimental, a qual concentra o cerne desta pesquisa.

O projeto dessa pesquisa foi submetido à aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo. O aceite encontra-se no anexo E deste trabalho.

3.1 Tipo de pesquisa

Segundo Mattar (2014) as pesquisas em marketing podem ser classificadas de diferentes maneiras mediante as variáveis e métodos utilizados em pesquisas. Dessa forma, as pesquisas podem ser classificadas quanto:

- À natureza das variáveis pesquisadas (qualitativas e quantitativas),

- À natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas (descritivas e explicativas),
- Ao objetivo e problema de pesquisa (exploratória e conclusiva),
- Ao escopo de pesquisa em termos de amplitude e profundidade (estudos de casos, estudos de campo e levantamentos amostrais),
- Ao controle sobre as variáveis (experimental laboratorial, experimentais de campo ou *ex-post facto*)

Em relação à natureza das variáveis pesquisadas, esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa, uma vez que, em concordância com as definições Malhotra (2012) e Mattar (2014), procura medir de maneira estatisticamente formalizadas os efeitos e relações entre as variáveis previstos em hipóteses de pesquisa.

No que tange a natureza do relacionamento entre as variáveis, esta dissertação caracteriza-se como explicativa (ou causal), pois busca a compreensão das condições que originam um determinado fenômeno segundo a relação existente entre as variáveis que o compõem, buscando assim a existência de relação (ou não) entre causa e consequência entre variáveis, na qual uma mudança em uma (ou mais) variáveis causa alteração em outra (HAIR JUNIOR et al., 2005; MALHOTRA, 2012; MATTAR, 2014; SANI; TODMAN, 2006).

Sobre o objetivo, tem-se uma pesquisa exploratória-descritiva, pois visa, através da comprovação (ou não) de hipóteses de pesquisa, fornecer mais conhecimento sobre o processamento atitudinal do patrocínio em ambientes emocionalmente distintos para perfis diferentes de torcedores; estando em concordância com Mattar (2014), que afirma que a pesquisa de caráter exploratório tem o objetivo de trazer à tona mais informações sobre um fenômeno.

Como dito anteriormente, este trabalho possui concepção experimental, na qual o pesquisador controla e manipula as variáveis em estudo e, assim, estabelece o relacionamento entre elas (MATTAR, 2014; MALHOTRA, 2012), dessa forma, esta pesquisa será realizada em condições artificiais laboratoriais segundo as definições de Mattar (2014) para maior controle das variáveis, minimização de efeitos externos e para manipulação dos estímulos. Assim, caracteriza-se como amostral e experimental laboratorial.

Segue adiante a quadro 4, que expõe de forma visual e sintética como esta pesquisa é denominada.

Quadro 4 - Classificação da pesquisa

	Classificação da pesquisa	Natureza da pesquisa
Fins	Relacionamento entre as variáveis:	Explicativa
	Objetivo e problema de pesquisa:	Exploratória
Meios	Variáveis pesquisadas:	Quantitativa
	Escopo de pesquisa:	Levantamento amostral
	Controle sobre as variáveis:	Experimental laboratorial

Fonte: elaborado pela autora.

Vale ressaltar que, embora cada experimento seja único em vários aspectos, todos eles devem ser projetados de acordo com um conjunto de regras básicas (SANI, TODMAN, 2006), as quais serão expostas nos tópicos seguintes conforme os procedimentos de pesquisa forem descritos.

3.2 Desenho de pesquisa

Para testar as hipóteses, foi adotado o esquema fatorial 2 x 3; com 2 variáveis de identificação do torcedor (muito identificado ou pouco identificado) e 3 variáveis do desempenho do clube (momentos de vitória, momentos de derrota e momentos neutros). A atitude (com seus três elementos: valência, excitação e comportamento) é considerada variável dependente.

Foram definidos seis grupos: (1) torcedores muito identificados que assistiram momentos de vitória, (2) torcedores muito identificados que assistiram momentos de derrota, (3) torcedores muito identificados que assistiram momentos neutros, (4) torcedores pouco identificados que assistiram momentos de vitória, (5) torcedores pouco identificados que assistiram momentos de derrota, e (6) torcedores pouco identificados que assistiram momentos neutros.

Os grupos de torcedores que assistiram momentos neutros foram delimitados como grupos controle.

As variáveis de atitude (intenção de compra do produto do patrocinador, a valência e a excitação atitudinal com o patrocinador) de cada participante dos seis grupos foram medidas em dois momentos distintos, anterior à apresentação do desempenho do clube e após a exibição do desempenho do clube, possibilitando, assim, delimitações de pesquisa intra-sujeito e entre-sujeitos. O quadro 5 exibi uma visão geral do design experimental.

Quadro 5 - Visão geral do design experimental da pesquisa

		Identificação com o clube	
		Muito identificado	Pouco identificado
Desempenho do clube	Momentos neutros	Torcedor muito identificado em momentos neutros do time	Torcedor pouco identificado em momentos neutros do time
	Momentos de vitória	Torcedor muito identificado em momentos vitoriosos do time	Torcedor pouco identificado em momentos vitoriosos do time
	Momentos de derrota	Torcedor muito identificado em momentos de derrota do time	Torcedor pouco identificado em momentos de derrota do time

Fonte: elaborado pela autora.

Embora o desempenho da equipe seja considerado tratamentos experimentais, a identificação da equipe foi medida em vez de manipulada, porque os sujeitos não poderiam ser designados como sendo muito e pouco identificados com o clube de forma aleatória. Em vez disso, a mediana foi usada para dividir os sujeitos em dois grupos (muito identificados com o clube e pouco identificados com o clube) depois de terem sido expostos à um questionário de identificação, tal qual realizado por Ngan, Prendergast e Tsang, (2011).

3.3 Hipóteses de pesquisa

Ciente de que o objetivo geral é verificar se há alterações significativas na atitude que torcedores com diferentes graus de identificação com o clube têm para com o patrocinador da equipe em situações de desempenhos distintos do time patrocinado, e considerando que os objetivos específicos foram propostos para atender o objetivo geral, elaborou-se 15 hipóteses baseadas na revisão da literatura para cumprir os objetivos específicos e, consequentemente, atingir o objetivo geral.

O primeiro objetivo específico estabelecido foi a verificação da existência de diferenças significativas na atitude (valência, na excitação e na intenção de compra) dos torcedores com o patrocinador entre situação sem vínculo com o desempenho do clube e em situação de patrocínio após desempenhos distintos do clube (vitória, derrota e neutro).

No patrocínio pode ocorrer a transferência da atitude mediante emparelhamento das imagens das entidades patrocinadora e patrocinada (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; GROSS; WIEDMANN, 2015), e a imagem da marca de um clube é composta também pelo desempenho (ou sucesso) dele; assim, tem-se que o desempenho do clube pode influenciar a formação da atitude do torcedor com o patrocinador (NGAN; PRENDERGAST; TSANG, 2011; WANG; KAPLANIDOU, 2013).

Entretanto, apesar de Hirt et al., (1992), Branscombe e Wann (1992a) e Wann et al. (1994) mostrarem que a derrota e a vitória induzem estados emocionais que poderiam impactar a atitude do torcedor com o patrocinador, Giulianotti, (2012) e Meenaghan (2001a) afirmam que os torcedores sempre terão uma atitude positiva com o patrocinador por entenderem que este está ajudando o clube e, por isso, devem ser recompensados (Efeito *Goodwill*). Dessa forma, o Efeito *Goodwill* conseguiria manter a atitude positiva para com o patrocinador mesmo em momentos tidos como negativos que levariam à alteração atitudinal.

Como o Efeito *Goodwill* está intimamente ligado à identificação do torcedor com o clube, tem-se que torcedores mais identificados sentem mais o Efeito *Goodwill* que os torcedores pouco identificados (GIULIANOTTI, 2012; MADRIGAL, 2000; MEENAGHAN, 2001a; MEENAGHAN; SHIPLEY, 1999); dessa forma, espera-se que eles não apresentem diferenças significativa na valência atitudinal para com o patrocinador em desempenhos distintos da equipe.

Da mesma forma acontecerá para a excitação atitudinal.

Como o torcedor muito identificado não apresenta tendência à afastar-se do clube na derrota (CORFing) (WANN; BRANSCOMBE, 1990) tem-se que a excitação do torcedor para com o clube não é alterada pelo desempenho da equipe, assim, espera-se que a excitação do torcedor muito identificado esteja pautada na relação de identificação entre ele e o clube e não no desempenho. Aliado à isso, sabe-se que a transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955).

Dessa forma, supõem-se que o torcedor muito identificado sempre terá a mesma excitação para transferir ao patrocinador nos diferentes desempenhos do clube, por isso, espera-se não observar diferenças significativas na excitação atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador nos diferentes desempenhos do clube patrocinado.

O mesmo acontecerá para a intenção de compra. Segundo Ngan, Prendergast e Tsang (2011), não se verificará variação na intenção de compra para desempenhos distintos da equipe em torcedores muito identificados. Assim, não haverá diferença significativa entre elas.

Desse modo, foram formuladas as hipóteses 1, 2 e 3 desta pesquisa, que seguem um delineamento experimental intra-sujeito:

Hipótese 1: Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores muito identificados.

- H 1.1: Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores muito identificados, que será sempre positiva.
- H 1.2: Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores muito identificados.
- H 1.3: Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores muito identificados, mantendo-se tendências favoráveis ao comportamento.

Hipótese 2: Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados.

- H 2.1: Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados, que será sempre positiva.
- H 2.2: Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados.
- H 2.3: Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados, mantendo-se tendências favoráveis ao comportamento.

Hipótese 3: Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores muito identificados.

- H 3.1: Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados, que será sempre positiva.

- H 3.2: Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados.
- H 3.2: Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados, mantendo-se tendências favoráveis ao comportamento.

Como torcedores pouco identificados costumam afastar-se do clube em momento de derrota (CORFing) (WANN; BRANSCOMBE, 1990) e por eles sentirem menos o Efeito *Goodwill* (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MEENAGHAN, 2001a, 2005), espera-se que, mesmo possuindo valência atitudinal positiva para com o patrocinador, eles apresentem diferenças significativas nas suas atitudes, com a valência atitudinal aumentada em momento de vitória e diminuída em momento de derrota.

Espera-se o mesmo movimento na excitação atitudinal. Como o torcedor pouco identificado tende a afastar-se do clube na derrota (CORFing) e aproximar-se dele na vitória (BIRGing) (WANN; BRANSCOMBE, 1990), entende-se que a sua excitação está vinculada ao momento experimentado e não ao nível de identificação que ele tem com o clube. Assim, baseada na transferência da intensidade atitudinal (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), espera-se que o torcedor pouco identificado tenha excitações diferentes para transferir ao patrocinador nos diferentes desempenhos do clube, sendo maior no momento de vitória e menor na derrota. Logo, haverá diferença significativa na excitação do torcedor pouco identificado com o patrocinador em desempenhos distintos do clube, sendo maior no momento de vitória e menor na derrota.

O mesmo ocorrerá na variável intenção de compra. Segundo Ngan, Prendergast e Tsang (2011) torcedores pouco identificados mostrarão queda significativa na intenção de compra quando o desempenho da equipe mudar de vitória para derrota. Assim, haverá diferença significativa entre elas para desempenhos distintos

Assim, foram formuladas a hipótese 4, 5 e 6 desta pesquisa, que seguem um delineamento experimental intra-sujeito:

Hipótese 4: Haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados.

- H 4.1: Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados, sendo significativamente mais positiva após a vitória.
- H 4.2: Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados, sendo significativamente maior após a vitória.
- H 4.3: Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados, com tendência ao comportamento significativamente maior após a vitória.

Hipótese 5: Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores pouco identificados.

- H 5.1: Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores pouco identificados, que será sempre positiva.
- H 5.2: Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores pouco identificados.
- H 5.3: Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores pouco identificados, mantendo-se tendências favoráveis ao comportamento.

Hipótese 6: Haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores pouco identificados.

- H 6.1: Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores pouco identificados, sendo positiva, porém, significativamente menor após a derrota.
- H 6.2: Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores pouco identificados, sendo significativamente menor após a derrota.
- H 6.3: Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores pouco identificados, com tendência ao comportamento significativamente menor após a derrota.

Conforme citado anteriormente, espera-se não encontrar diferenças significativas na atitude do torcedor com o patrocinador após qualquer que seja o desempenho do clube em torcedores muito identificados. Consoante com as hipóteses 1, 2 e 3, formulou-se as hipóteses 7, 8 e 9, as quais seguem um delineamento experimental entre-sujeitos:

Hipótese 7: Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores muito identificados.

- H 7.1: Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores muito identificados, que será sempre positiva.
- H 7.2: Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores muito identificados.
- H7.3: Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores muito identificados, mantendo-se tendências favoráveis ao comportamento.

Hipótese 8: Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores muito identificado.

- H 8.1: Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados, que será sempre positiva.
- H 8.2: Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados.
- H 8.3: Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados, mantendo-se tendências favoráveis ao comportamento.

Hipótese 9: Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados.

- H 9.1: Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados, que será sempre positiva.
- H 9.2: Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados.
- H 9.3: Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados, mantendo-se tendências favoráveis ao comportamento.

Da mesma forma, tal qual citado anteriormente, espera-se encontrar diferenças significativas na atitude do torcedor para com o patrocinador segundo o desempenho do clube em torcedores pouco identificados, sendo menor em momentos de derrota e maior em momentos de vitória. Assim, em acordo com as hipóteses 4, 5 e 6, formulou-se as hipóteses 10, 11 e 12, as quais seguem um delineamento experimental entre-sujeitos:

Hipótese 10: Haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores pouco identificados

- H 10.1: Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores pouco identificados, sendo positiva, porém, significativamente menor na derrota.
- H 10.2: Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente menor na derrota.
- H 10.3: Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores pouco identificados, com tendência ao comportamento significativamente menor na derrota.

Hipótese 11: Haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados

- H 11.1: Haverá diferença significativamente valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo positiva, porém, significativamente maior na vitória
- H 11.2: Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente maior na vitória
- H 11.3: Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, com tendência ao comportamento significativamente maior na vitória.

Hipótese 12: Haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados

- H 12.1: Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo positiva, porém, significativamente menor na derrota.
- H 12.2: Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente menor na derrota.
- H 12.3: Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, com tendência ao comportamento significativamente menor na derrota.

Assim, temos que as hipóteses de 7 a 12 foram desenvolvidas para atender ao segundo objetivo específico estabelecido nesta pesquisa, que é a verificação da existência de diferenças significativas na valência, na excitação e na intenção de compra dos torcedores com o patrocinador entre momentos de desempenhos distintos do clube (vitória, derrota e neutro).

Segundo Madrigal (2000), a identificação com o clube comporte-se como uma variável moderadora da atitude do indivíduo para com o patrocinador, e os estudos de Gwinner e

Swanson (2003) afirmam que os torcedores mais identificados com uma equipe esportiva possuem atitude mais positiva para com os patrocinadores do que torcedores menos identificados.

Aliado à essas afirmações, Cornwell, Weeks e Roy (2005) dizem que o Efeito *Goodwill* faz com que a atitude do torcedor para com o patrocinador seja sempre positiva, independente do desempenho do clube. Assim, espera-se que torcedores muito identificados apresentem valência atitudinal positiva para o patrocinador significativamente maior que a valência atitudinal positiva dos torcedores pouco identificados.

A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), dessa forma, ciente de que torcedores muito identificados experimentavam mais excitação emocional com o clube do que aqueles pouco identificados, tanto na vitória quanto na derrota (BRANSCOMBE; WANN, 1992a), e que, quanto maior a excitação emocional, mais forte é seu impacto no patrocinador (BAL; QUESTER; PLEWA, 2010, 2011), supõem-se que torcedores muito identificados terão excitação atitudinal para com o patrocinador significativamente maior que torcedores pouco identificados em todos os momentos (nos momentos de derrota, de vitória e neutros).

No que diz respeito à relação desempenho, identificação e intenção de compra, Ngan, Prendergast e Tsang (2011) perceberam que torcedores mais identificados com o clube não apresentavam variação na intenção de compra do produto do patrocinador para desempenhos distintos da equipe, em contraste com torcedores pouco identificados, que mostraram queda significativa na intenção de compra quando o desempenho da equipe mudou de vitória para derrota.

Baseado nas suposições e afirmações acima, foram desenvolvidas as hipóteses 13, 14 e 15, as quais pretendem atender o último objetivo específico estipulado nesta pesquisa, que é a verificação da existência de diferenças significativas na valência, na excitação e na intenção de compra dos torcedores com o patrocinador entre torcedores muito identificados e pouco identificados com o clube em momentos de desempenhos distintos da equipe (vitória, derrota e neutro). As hipóteses 13, 14 e 15, que seguem um delineamento experimental entre-sujeitos são apresentadas adiante.

Hipótese 13: Haverá diferença significativa entre a atitude do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a atitude do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de vitória

- H 13.1: Haverá diferença significativa entre a valência atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a valência atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de vitória, sendo significativamente mais positiva para o torcedor muito identificado.
- H 13.2: Haverá diferença significativa entre a excitação atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a excitação atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de vitória, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado.
- H 13.3: Haverá diferença significativa entre a intenção de compra do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a intenção de compra do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de vitória, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado.

Hipótese 14: Haverá diferença significativa entre a atitude do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a atitude do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de derrota

- H 14.1: Haverá diferença significativa entre a valência atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a valência atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de derrota, sendo significativamente mais positiva para o torcedor muito identificado.
- H 14.2: Haverá diferença significativa entre a excitação atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a excitação atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de derrota, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado.
- H 14.3: Haverá diferença significativa entre a intenção de compra do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a atitude do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de derrota, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado.

Hipótese 15: Haverá diferença significativa entre a atitude do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a atitude do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento neutro

- H 15.1: Haverá diferença significativa entre a valência atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a valência atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento neutro, sendo significativamente mais positiva para o torcedor muito identificado
- H 15.2: Haverá diferença significativa entre a excitação atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a excitação atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento neutro, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado
- H 15.3: Haverá diferença significativa entre a intenção de compra do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a intenção de compra do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento neutro, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado

Para que as hipóteses fossem testadas foi preciso construir os estímulos e manipulações, para tanto, houve nesta pesquisa algumas etapas pré-experimentais dedicadas à construção das condições para a experimentação.

3.4 Etapas pré-experimentais

Foi preciso operacionalizar os estímulos, escolhendo a modalidade, o clube/atleta e o patrocinador utilizados neste estudo, assim como a construção das manipulações, e checagem das mesmas. A esses procedimentos foi denominado o termo etapas pré-experimentais.

3.4.1 Construção do estímulo e das manipulações

Foi selecionado um estímulo estático com o logo oficial do patrocinador, obtida no site do mesmo (<http://www.crefisa.com.br/>). O logo teve suas dimensões padronizadas e ajustadas para 8,5 x 18 centímetros e resolução de 800 x 708 pixels, para que ficasse adequada ao monitor que no qual exibida.

Também foi necessário construir as manipulações do desempenho do clube. Tal qual realizado por Wang e Kaplanidou (2013), foram desenvolvidos dois vídeos distintos com

trechos que continham momentos de vitória e momentos de derrota do clube. Também foi criada uma a manipulação controle, contendo imagens de momentos neutros do clube (com trechos de aquecimento dos atletas e imagens de treinamento para condicionamento físico).

Assim, foram criados três vídeos, sem áudio, de três minutos cada, com um compilado de trechos de jogos da Sociedade Esportiva Palmeiras em campeonatos dos anos anteriores. Tais trechos foram retirados de canais do Youtube ligados à futebol e ao clube.

Os trechos foram editados no software Moviemaker, salvos em alta resolução no formato windows média player (.wmv), em 1440 x 1080.

Foram então criadas as três manipulações em vídeo usadas no experimento. Os vídeos foram manipulados de maneira que iniciavam-se com a exibição de dois segundos de tela preta, seguidos por nove segundos de exibição da logo da Crefisa, três segundos de tela preta e início da exibição do compilado de imagens do palmeiras, com duração de três minutos. Após o término da exibição, eram mostrados mais três segundos de tela preta e a logo da Crefisa, exibida por nove segundos. Após o termino dos nove segundos de exibição do logo exibia-se mais dois segundos de tela preta.

Uma exemplificação dos estímulos e das manipulações pode ser vista na figura 41.

Figura 41: Estímulos (logo Crefisa) antes e depois da manipulação de momentos de derrota (I), neutros (II) e de vitória (III)

Fonte: elaborado pela autora.

3.4.2 Critérios adotados para a definição da modalidade, do clube/atleta e do patrocinador usados no experimento

O futebol figura como a modalidade esportiva que mais recebe patrocínio em quantidade de contratos e em valores investidos (BRAND FINANCE, 2018; IEG, 2015, 2016b, 2016c; PWC, 2011, 2017); assim, optou-se pela realização da pesquisa sobre neutromarketing aplicado ao patrocínio esportivo com um clube de futebol.

Passou-se, então para a seleção do clube que foi usado como parâmetro para a pesquisa. Inicialmente, decidiu-se pela escolha de um time do estado de São Paulo, uma vez que a pesquisa ocorreu em uma universidade paulista, logo, sediada no estado. Tal escolha seguiu o critério de conveniência no recrutamento do participante alvo.

Então, foram levantados dados acerca da expressividade da torcida dos times paulistas, da relevância em quantidade, valores e duração dos contratos de patrocínio realizado por clubes paulistas e do histórico (recente) de desempenhos do clube em diversos campeonatos disputados (quantidade de títulos conquistados, quantidade de títulos perdidos em finais de campeonato e rebaixamentos) para a seleção do clube utilizado.

Apesar da Sociedade Esportiva Palmeiras não ser o maior clube, em número de torcedores, do estado de São Paulo, figurando na terceira posição com 10,6 milhões de torcedores (LANCÊ!, 2018), ele tem se destacado em renda e em valor de marca.

Segundo dados fornecidos pela BDO BRASIL (c2017), a Sociedade Esportiva Palmeiras (ou só Palmeiras) foi o terceiro clube com maior receita em 2016, com a maior receita com bilheteria do país (mais R\$ 69 milhões de faturamento), além da maior receita com patrocínio e publicidade no valor de (R\$90,7 milhões). O Palmeiras foi o segundo colocado dentre os clubes que mais cresceu em valor gerado para a sua marca nos últimos 5 anos, com evolução R\$ 627 milhões, sendo o primeiro clube paulista a aparecer no ranking (BDO BRASIL, c2017).

Tais fatos foram creditados, em suma pela sua nova arena, forte arrecadação com patrocínio e um excelente trabalho no engajamento via mídias sociais (BDO BRASIL, c2017).

Desde 2015 o Palmeiras conta com o patrocínio da Crefisa, uma empresa brasileira de crédito financeiro (CREFISA, c2018a, c2018b), que atua como patrocinadora principal do time (ADJOURI; STASTNY, 2006).

Em 2017 Palmeiras e Crefisa fecharam a renovação do contrato de patrocínio de maior valor pago a um clube na América do Sul e o décimo valor mais alto pago no mundo, com investimento fixo aproximado de R\$ 150 milhões por dois anos (24 milhões de dólares por ano),

mais prêmios e acordos para o pagamento de salário de atletas, chegando à R\$ 200 milhões por dois anos de contrato (ESTADÃO CONTEÚDO, 2017; PEREIRA, 2017; REDAÇÃO PLACAR, 2017; REDAÇÃO GOAL, 2019).

Sobre o histórico recente do clube, o clube mostra um histórico recente de altos e baixos, com momentos muito negativos e muito positivos. Em 2014 o clube quase foi rebaixado no Campeonato Brasileiro, ano de seu centenário, em 2015 perdeu o título do Campeonato Paulista na final e faturou a Copa do Brasil do mesmo ano vencendo nos pênaltis. Em 2016 faturou o Campeonato Brasileiro (o qual não conquistava desde 1994), entretanto, foi eliminado da Copa Libertadores do mesmo ano 2016. Em 2017 perdeu a liderança do Campeonato Brasileiro e terminou como vice no torneio e foi eliminado da copa libertadores (DE LAURENTIIS, 2018; OGOL, 2018) e, por fim, até a data do início da coleta de dados, o clube havia perdido o título do Campeonato Paulista de 2018 nos pênaltis na final para seu maior rival (OGOL, 2018).

Dessa forma, o clube futebolístico Sociedade Esportiva Palmeiras demonstrou ser bastante aderente aos critérios buscados pela pesquisa, tendo sido escolhido pela pesquisadora.

Como demonstrado acima, a patrocinadora máster do clube, a Crefisa, está há quatro anos apoiando o Palmeiras de forma contundente; sendo assim, facilmente reconhecida pelo torcedor como a principal patrocinadora. Essa familiaridade do torcedor com o patrocinador facilita o processamento do patrocínio na mente das pessoas (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005), pois permite o processamento mais rápido da associação entre as duas entidades, (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; DOYLE; PENTECOST; FUNK, 2014; KELLER, 1993, 2003b).

Muito embora pareça não haver ajuste entre ambas as imagens originalmente, um fator que seria complicador do processamento do patrocínio, a Crefisa alegou que o apoio ao time era proveniente do vínculo de seu fundador e da sua atual presidente (que é casada com o fundador) como torcedores do clube (CARDOSO, 2017; GLOBOESPORTE.COM, 2017; OHATA; OLIVEIRA, c2019; PEREIRA, 2017)

Assim, conforme proposto por Cornwell, Weeks e Roy (2005), pode-se afirmar que a patrocinadora está ajustada ao Palmeiras e esse ajuste está bastante articulado, minimizando os efeitos da falta de conexão entre as entidades (ALONSO DOS SANTOS; CALABUIG MORENO; SÁNCHEZ FRANCO, 2019).

3.4.2.1. Análise do caráter hedonico-utilitário da Crefisa

Wang e Kaplanidou (2013) avaliaram o impacto das emoções induzidas pelo desempenho clubístico sobre as intenções de compra dos espectadores em relação aos patrocinadores e

perceberam que existe diferença entre o comportamento mediante o caráter mais hedônico ou mais utilitário do produto/serviço ofertado pelo patrocinador.

Segundo Wang e Kaplanidou (2013), os espectadores que experimentaram emoções positivas (evocadas pela vitória da equipe) apresentaram intenções de compra mais fortes para com os patrocinadores, independentemente da capacidade do patrocinador de melhorar as emoções do espectador, ou seja, independente da orientação utilitária ou hedônica do patrocinador.

Entretanto, aqueles que experimentam emoções negativas após a derrota da equipe mostraram intenções de compra aumentadas para os patrocinadores percebidos como hedônicos (capazes de melhorar seus sentimentos negativos), enquanto para patrocinadores entendidos como utilitários as intenções de compra foram diminuídas, admitindo-se que os patrocinadores não poderiam ajudar a gerir o sentimento negativo dos espectadores (WANG; KAPLANIDOU, 2013).

Assim, anterior à coleta de dados foi realizada uma pesquisa para verificar o caráter hedônico-utilitário do serviço oferecido pela Crefisa. Para tanto, utilizou-se a mesma metodologia de Wang e Kaplanidou (2013), incluindo a mesma escala (mas traduzida) e os mesmos parâmetros avaliativos.

Os participantes da pesquisa foram 125 homens, entre 18 e 34 anos, torcedores do Palmeiras. Eles foram convidados a avaliarem a função hedônica / utilitária do serviço de crédito pessoal (uma atividade de empréstimo financeiro).

As funções utilitárias e hedônicas foram avaliadas primeiro para atestar a caracterização do patrocinador escolhido. Os participantes foram informados sobre os conceitos de função hedônica e utilitária (com inclusão de exemplos para tornar os conceitos mais palpáveis e menos abstratos), tal qual realizado por Wang e Kaplanidou (2013).

Os participantes, então, indicaram suas percepções das funções hedônicas / utilitárias do serviço de crédito pessoal em dois itens de diferenciais semânticos de 7 pontos, de (1) puramente hedônico (1) à nada hedônico (7) e puramente utilitário (1) à nada utilitário (7), assim como em Wang e Kaplanidou (2013).

O questionário original de Wang e Kaplanidou (2013) encontra-se em Anexo D; enquanto o questionário utilizado nesta pesquisa encontra-se no Apêndice B. O resultado dessa análise pode ser visto na seção 4.1.1 deste estudo.

3.4.3 Checagem das manipulações

Conforme recomendado por Perdue e Summers (1986), uma verificação de manipulação foi realizada antes do estudo principal. Essa verificação foi projetada para garantir que as três condições experimentais representassem os arranjos de patrocínio pretendidos.

Assim, uma checagem foi realizada para promover uma manipulação eficaz quanto à correspondência às três condições de pesquisa, que dizem respeito ao desempenho do clube, e para verificar a regulação emocional das manipulações, à fim de garantir que os vídeos teriam carga emocional coerente à manipulação apresentada e sem diferença excitacional entre elas.

Tais cuidados foram tomados pois, momentos de vitória devem induzir valência emocional positiva, enquanto momentos de derrota devem induzir valência emocional negativa (autores). Assim, o vídeo com momento de vitória deve promover emoção de valência positiva, enquanto o vídeo com momento de derrota deve promover emoção de valência negativa, sendo diferentes entre si. Nesse sentido, a manipulação neutra deve induzir estados emocionais de valência neutra.

Já a excitação emocional induzida pelos três vídeos não deve ser diferente, pois excitações diferentes influenciam de maneira diferente o processamento do patrocínio (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; PHAM, 1992).

Dessa forma, os participantes (125 homens, com idade entre 18 e 34 anos, torcedores do Palmeiras) foram aleatoriamente designados para uma das três condições (vitória derrota e neutro).

Após assistirem ao vídeo que foram designados, os participantes avaliaram as emoções experimentadas por eles enquanto assistiam ao vídeo da manipulação. Depois de realizar a tarefa de avaliação emocional eles avaliaram o desempenho do clube mostrado nos vídeos.

3.4.3.1 Checagem da valência e da excitação da manipulação

Assim como realizado por Wang e Kaplanidou (2013), a escala diferencial semântico *Self-Assessment Manikin* (SAM) foi usada para mensurar a valência e a excitação emocional da estimulação induzida pelos vídeos, a fim de diferenciá-los quanto às suas valências.

Após assistirem um, e somente um, dos três vídeos elaborados para a estimulação, um questionário foi entregue aos participantes.

Os participantes, então, foram convidados à avaliarem e indicarem a emoção sentida por eles enquanto assistiam ao vídeo que havia sido exibido anteriormente. Assim, deveriam anotar seus estados emocionais em dois itens da escala SAM de cinco pontos, rotulados como (1)

Feliz, Sorridente, Prazer, Satisfeito, Contente, Otimista e Esperançoso, e (5) Infeliz, Nervoso, Irritado, Insatisfeito, Melancólico, Desesperado e Entediado; (1) Animado, Estimulado, Frenético, Nervoso e Agitado, e (5) Calmo, Relaxado, Vagaroso, Lento e Sono

O questionário utilizado nesta pesquisa encontra-se no Apêndice H. Os resultados dessas checagens podem ser vistos na seção 4.1.2.1 deste estudo.

3.4.3.2 Checagem do desempenho do clube mostrado na manipulação

A fim de que os estímulos visuais desenvolvidos atendessem à proposta deste estudo, quanto ao desempenho apresentado na estimulação, adaptou-se a metodologia de Ngan, Prendergast e Tsang (2011) para verificar se a manipulação apresentada atendia ao desempenho da equipe pretendido com ela.

Após assistirem um, e somente um, dos três vídeos elaborados para a estimulação, os participantes foram convidados a anotarem o seu grau de concordância/discordância à três afirmações sobre o desempenho do clube assistido no vídeo usando, para tanto, uma escala de *Likert* de sete pontos, sendo (1)Discordo totalmente e (7) Concordo totalmente.

Para que a manipulação do desempenho fosse bem-sucedida, observou-se as diferenças significativas entre as pontuações de cada resposta para cada vídeo.

O questionário original de Ngan, Prendergast e Tsang (2011) encontra-se em Anexo C; enquanto o questionário utilizado nesta pesquisa encontra-se no Apêndice H. Os resultados dessas checagens podem ser vistos na seção 4.1.2.2 deste estudo.

Uma vez que a estimulação e manipulações estavam de acordo com o propósito da pesquisa, definiu-se a população e a amostra.

3.5 População e amostra

A população do experimento foi de homens, torcedores da Sociedade Esportiva Palmeiras (clube selecionado na fase pré-experimental), com idade entre 18 e 34 anos e com dominância manual na mão direita (destros).

A amostra foi constituída por cento e treze (113) pessoas, as quais foram divididas em seis grupos. Os grupos foram divididos segundo a identificação do torcedor com o clube (muito identificado/pouco identificado) e segundo o desempenho assistido (vitórias do clube, derrotas do clube, momentos neutros do clube), de tal forma que:

- O grupo de torcedores muito identificados que assistiram momentos de vitória do clube foi composto por vinte (20) pessoas
- O grupo de torcedores muito identificados que assistiram momentos de derrota do clube foi composto por dezessete (17) pessoas
- O grupo de torcedores muito identificados que assistiram momentos neutros do clube foi composto por dezoito (18) pessoas
- O grupo de torcedores pouco identificados que assistiram momentos de vitória do clube foi composto por vinte (20) pessoas
- O grupo de torcedores pouco identificados que assistiram momentos de derrota do clube foi composto por vinte (20) pessoas
- O grupo de torcedores pouco identificados que assistiram momentos neutros do clube foi composto por dezoito (18) pessoas

O tamanho da amostra foi definido com base na recomendação feita por Sampieri, Collado, Lucio (2013), que afirmam que em se tratando de estudos de natureza experimental, o tamanho amostral mínimo deve ser de quinze (15) indivíduos por grupo.

Antes do início da coleta foi empregado um questionário sócio-demográfico e realizado o rastreamento clínico dos participantes com o objetivo de garantir que somente os indivíduos que preenchessem os critérios de inclusão e exclusão, previamente estabelecidos, fossem incluídos na amostra. O questionário sócio-demográfico e o questionário de rastreio clínico estão reproduzidos na íntegra no Apêndice C.

O tamanho dos grupos não foi igual devido à necessidade de exclusão de sete (7) participantes segundo recomendação metodológica apresentadas na sessão 3.4.1 (critérios de inclusão e critérios de exclusão).

3.5.1 Recrutamento e seleção dos participantes

Foi criado um formulário *online* de pré-inscrição para participação na pesquisa na plataforma Google Formulários. Tal formulário explicava brevemente a pesquisa e solicitava ao interessado o fornecimento do nome completo e do número de celular para que a pesquisadora entrasse em contato e agendasse a participação. O formulário encontra-se disponível em Apêndice A.

A pesquisadora entrou em contato com a assessoria de imprensa da Universidade de São Paulo (USP) do *campus* de Ribeirão Preto solicitando a divulgação da pesquisa e a busca por

voluntários. A assessoria publicou uma nota em seu site da USP de Ribeirão Preto (<http://ribeirao.usp.br/?p=19130>) com o link para o formulário de pré-cadastro e uma nota na página oficial *campus* no *facebook*. A divulgação pode ser vista em Anexo A.

Houve publicação da pesquisa também no site e na página oficial da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP/USP). A divulgação pode ser vista no Anexo A também.

A assessoria do campus também entrou em contato com as mídias da cidade e a pesquisa também foi divulgada nas rádios, jornais e emissoras televisivas locais com o telefone e o email da pesquisadora para que os interessados entrassem em contato. Um exemplo da divulgação na mídia local pode ser visto no Anexo B deste trabalho.

No total, 309 torcedores da Sociedade Esportiva Palmeiras demonstraram interesse. Desses, 186 realizaram inscrição pelo link do formulário divulgado e 123 entraram em contato por outros meios (telefone, *e-mail* ou aplicativos de mensagens). A pesquisadora entrou em contato com todos os 309 interessados.

Após contato inicial, foram dispensados 143 interessados devido aos mesmos não estarem enquadrados nos requisitos básicos da pesquisa (homens, destros, com idade entre 18 e 34 anos) ou pelo fato de não poderem comparecer à faculdade para realização experimento, que era presencial. Para estes casos, a pesquisadora explicou os motivos pelos quais o indivíduo não poderia prosseguir na pesquisa; restando, assim, 166 interessados aptos.

Realizou-se, então o agendamento das coletas dos 166 interessados aptos à participarem da pesquisa. Dos 166 interessados aptos, 14 não responderam as mensagens de agendamento; assim, foram agendadas 152 coletas.

À todos os 152 agendamentos foram enviados um link com o questionário de identificação do torcedor (para que a alocação dos mesmos nos grupos muito identificado ou pouco identificado). Também foi enviada uma mensagem (por aplicativo de mensagens – *Whatsapp*) orientando os participantes à evitarem o consumo de drogas recreativas e álcool 10 horas antes do experimento (pelo menos). A mensagem continha o endereço do local, data e hora agendada e um telefone de contato.

A coleta de dados foi realizada na sala de pesquisa do G-Mind número 51 do Bloco A da FEA-RP/USP.

Dos 152 agendamentos, 12 participantes não compareceram e 15 desmarcaram com antecedência e não remarcarão. Assim, a pesquisa contou com 125 participantes.

Já no laboratório, a pesquisadora esclareceu com mais profundidade os procedimentos experimentais que seriam adotados para a coleta dos dados, apresentou os equipamentos e certificou o participante sobre a segurança dos mesmos. Posteriormente foi pedido aos entrevistados para assinarem o termo de consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) indicando que eles aceitaram participar por vontade própria da pesquisa. Este documento se encontra no Apêndice E deste trabalho.

Após a assinatura do TCLE, seguiu-se então à aplicação do questionário sócio demográfico e o rastreio clínico. As informações coletadas através do rastreio permitiram verificar se o potencial participante atendia aos critérios de inclusão e exclusão da pesquisa.

Os participantes que não preencheram todos os critérios de inclusão e atendiam à pelo menos um critério de exclusão participaram da pesquisa e tiveram seus dados coletados, porém seus dados foram excluídos da amostra. A decisão da pesquisadora em permitir a participação na coleta do sujeito não adequado à pesquisa, com eliminação dos dados à *posteriori*, foi tomada para não gerar constrangimento ao participante.

Das 125 coletas feitas, uma gravação do EEG foi perdida e 11 coletas foram desconsideradas devido aos critérios de inclusão e exclusão dos participantes (dos quais 7 faziam uso de medicamento antidepressivo, 1 fazia uso de medicamento anticonvulsivo e 3 tinham feito uso de maconha há menos de 15 horas antes da pesquisa, extrapolando o limite mínimo estabelecido). Assim, totalizou-se 113 amostras válidas.

3.5.2 Critérios de inclusão e critérios de exclusão

Os critérios de inclusão adotados para a seleção dos participantes foram os seguintes: indivíduos do sexo masculino, com idade entre dezoito (18) e trinta e quatro (34) anos, com lateralidade destra, torcedores da Sociedade Esportiva Palmeiras, saudáveis, que não tivessem feito uso de bebidas alcoólicas até 12 horas antes da pesquisa e que não tivessem feito uso de drogas recreativas até 72 horas antes da pesquisa.

De maneira análoga, foram excluídos da amostra indivíduos que apresentassem qualquer uma destas características: lateralidade canhota, participantes acometidos por algum transtorno orgânico relevante, tais como: histórico de traumatismo crânio-encefálico, erros inatos do metabolismo, histórico de transtornos neurológicos ou psiquiátricos e tratamento atual ou prévio com medicação com ação sobre o sistema nervoso central.

Também foram excluídos das análises participantes que tivessem ingerido álcool até 12 horas antes da participação e que tivessem feito uso de drogas recreativas até 72 horas antes da pesquisa.

A idade definida na pesquisa segue a faixa-etária designada para a Geração Y e inclui parte da Geração Z (aqueles acima dos 18 anos) pelo fato desses indivíduos serem os atuais e futuros potenciais consumidores da marca patrocinadora, recaindo sobre eles grande parte do interesses das empresas (FARRIS; CHONG; DANNING, 2002; WILLIAMS; PAGE, 2011).

A escolha pelo sexo masculino foi suportada por pesquisa que analisou a composição das torcidas de futebol de times brasileiros, constando que 32,2% dos torcedores do Palmeiras eram do sexo feminino, o que coloca os torcedores do sexo masculino como a maioria (PLURI CONSULTORIA, 2012)

O consumo de bebidas alcoólicas é um comportamento adaptado à maioria das culturas, entre elas a brasileira, com padrões de consumo de bebidas alcoólicas na população adulta, ou seja, com 18 anos ou mais, de 52%, sendo os jovens entre 18 e 24 anos a faixa etária que mais bebe (LARANJEIRA, 2007). Por esse motivo, manteve-se os participantes que fizessem uso de álcool.

Entretanto, inclui-se a limitação de que o participante tivesse ingerido álcool, no máximo, até 12h antes da coleta para anular os efeitos do consumo nas respostas do sujeito, pois, há evidências de que os efeitos do álcool podem durar de 4 a 12 horas após sua ingestão, comprometendo funções cognitivas (ROEHRS; ROTH, 2001; YESAVAGE; LEIRER, 1986). Da mesma forma ocorreu com o uso de drogas recreativas.

A maconha é a droga mais usada no mundo, com uma prevalência anual de 3,8 por cento da população adulta (UNITED NATIONS OFFICE ON DRUGS AND CRIME, 2017). O seu uso aumentou em partes da América do Norte e do Sul, com o seu uso recreativo liberado em alguns países do continente (UNITED NATIONS OFFICE ON DRUGS AND CRIME, 2017), e no Brasil é a droga ilícita mais usada entre estudantes (RIGONI; OLIVEIRA; ANDRETTA, 2006), que engloba grande parte da amostra desta pesquisa.

Embora saiba-se que álcool e drogas recreativas afetem funções associadas direta ou indiretamente ao Córtex Pré-frontal, como atenção, memória, funções executivas e funções psicomotoras (KARCH; DRUMMER, 2008; RIGONI; OLIVEIRA; ANDRETTA, 2006), segundo Karch e Drummer (2008) aproximadamente 70% da dose total de THC são excretados dentro de 72 horas. Assim, optou-se pela manutenção dos participantes que fizeram uso de

maconha, estipulando-se o limite mínimo de 72h de consumo antes da participação no experimento.

Acerca de outras drogas tem-se que, em adultos humanos saudáveis, a cocaína possui meia-vida relatada variavelmente entre 0,5 e 4,0 horas, as concentrações plasmáticas de LSD caem para zero após 24 horas do uso e a meia-vida do ecstasy (MDMA) é algo entre 4 e 7 horas, (KARCH; DRUMMER, 2008). Não houve participante que relatasse uso de cocaína, entretanto, dois participantes relataram uma única experiência com ecstasy ocorrida há mais de seis meses da data da coleta e um deles relatou uma experiência com LSD ocorrida há mais de um ano da data da coleta; assim, ambos foram mantidos.

Já a escolha por indivíduos destros foi dada pelo conhecimento de que a atividade cerebral entre os destros e canhotos ser diferente, além de ser mais frequente, e concomitantemente mais fácil, encontrar pessoas destros que canhotos (CASASANTO, 2011).

3.6 Instrumentos

Os vídeos contendo os estímulos e as manipulações foram inseridos no software Studio Professional (versão 3.2) e então foram exibidos para os participantes através de um monitor da marca LG, modelo Flatron w16453c, de 14 polegadas.

Para a coleta dos dados sobre a identificação do torcedor usou-se uma escala de identificação com o clube. Já a coleta dos dados referentes aos componentes cognitivo e afetivo da atitude usou-se a eletroencefalografia, logo, como instrumento, o eletroencefalograma (EEG), enquanto a coleta dos dados referentes ao componente comportamental da atitude usou-se a escala de intenção de compra.

3.6.1 Escala de identificação com o time

Foi usada uma escala de identificação com o time para categorizar o torcedor participante entre torcedor muito identificado e torcedor pouco identificado, a escala usada foi a tradução da escala utilizada por Ngan, Prendergast e Tsang, (2011).

Assim como realizado por Ngan, Prendergast e Tsang, (2011) a identificação com o time foi medida com seis itens com afirmações sobre a relação entre o torcedor e o clube e com diferenciais semânticos de concordância com elas (1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente). O questionário utilizado nesta pesquisa encontra-se no Apêndice D.

3.6.2 EEG

As respostas cerebrais dos participantes foram registradas pelo sistema EMOTIV EPOC EEG, composto pelo *headset* Emotiv EPOC+ e pelo software EmotivPRO (EMOTIV, c2019).

O Emotiv EPOC+ é um dispositivo de EEG, contendo 14 eletrodos e funciona como um sistema portátil sem fio com uma taxa de amostragem de 128 HZ. Funciona com frequência de 2048 Hz, posteriormente convertida para 128 Hz, e então enviados para o computador via *Bluetooth*. (EMOTIV, c2019)

Os eletrodos disponíveis são AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8 e AF4, afixados nessas posições em acordo com o Sistema Internacional de Posicionamento de eletrodos para captação de sinais de EEG, onde as letras F, T, P, C e O representam os lobos neocorticais frontal, temporal, parietal, central e occipital.

Os dados captados pelo *headset* do Emotiv EPOC+ foram monitorados e gravados no software EmotivPRO (v.1.6.2), foi possível, assim, verificar a qualidade de aquisição do sinal pelos eletrodos, como mostra a figura 42.

Figura 42 - Acompanhamento da coleta e gravação dos dados no EmotivPRO

Fonte: elaborado pela autora usando o EmotivPRO.

3.6.3 Escala de intenção de compra

Foram construídas duas escalas de intensão de compra, uma para ser fornecida antes da exibição do estímulo e da manipulação (do logo da marca e do desempenho do clube), e uma após a estimulação e manipulação.

As escalas eram idênticas quanto ao seu conteúdo, entretanto, os itens foram mudados de posição na segunda escala para que não ocorresse o efeito de halo, isto é, que o respondente marque uma alternativa em função unicamente da sua marcação na escala anterior (MATTAR, 2014).

Antes dos itens e da escala foi inserido um breve texto que descrevia o serviço ofertado pelo patrocinador (serviço de crédito pessoal) e pedia para que o respondente se imaginasse em uma situação na qual precisasse da contratação de serviço de crédito pessoal. Após essa introdução, o participante era convidado a responder qual a intenção de contratação dos serviços de crédito pessoal da Crefisa.

Assim como realizado por Wang e Kaplanidou (2013), a intenção de compra foi medida com três itens diferenciais semânticos (A probabilidade de contratação da Crefisa seria nula / A probabilidade de contratação da Crefisa seria muito alta; Eu não estaria nem um pouco disposto a contratar a Crefisa/ Eu estaria muito disposto a contratar a Crefisa; É extremamente improvável que eu contrate a Crefisa /É extremamente provável que eu contrate a Crefisa) do tipo *Likert* de 7 pontos, com 4 sendo o ponto neutro.

O questionário utilizado nesta pesquisa encontra-se nos apêndices F e G.

3.7 Método de coleta de dados

Como dito anteriormente, esta dissertação caracteriza-se como explicativa (ou causal), pois busca a compreensão das condições que originam um determinado fenômeno (nesse caso a atitude do torcedor com o patrocinador) segundo a relação existente entre as variáveis que o compõem (desempenho do clube e identificação do torcedor com o clube), buscando a existência de relação entre causa e consequência entre variáveis, na qual uma mudança em uma (ou mais) variáveis causa alteração em outra (HAIR JUNIOR et al., 2005; SANI, TODMAN, 2006).

Esse método é conhecido pelo controle do pesquisador sobre a variável que, potencialmente, pode causar mudanças nos efeitos supostos (HAIR JUNIOR et al., 2005; MATTAR, 2014; SANI, TODMAN, 2006), e esse controle é realizado mediante a manipulação experimental da variável causal (HAIR JUNIOR et al., 2005).

A concepção experimental é uma das formas mais utilizadas em marketing e é àquela mais certa quanto a capacidade de identificar relações de causa e efeito entre variáveis (MATTAR, 2014; SANI; TODMAN, 2006).

Para que o experimento consiga atender as hipóteses de pesquisa (refutando-as ou confirmando-as) é criada uma situação manipulável, em que uma mudança é produzida artificialmente e intencionalmente pelo pesquisador afim de observar possíveis mudanças correspondentes em outra variável (dependente) sistematicamente; assim, o pesquisador controla e manipula as variáveis em estudo (tratamentos experimentais) e estabelece o relacionamento entre elas (HAIR JUNIOR et al., 2005; SANI; TODMAN, 2006).

Nesta pesquisa foi manipulado o desempenho do clube patrocinado (vitória, derrota e neutro), enquanto a identificação (muito identificado e pouco identificado) precisou ser medida.

Segundo Mattar (2014) e Sani e Todman (2006), o método experimental faz uso de variáveis dependentes obtidas através de dados primários. Neste estudo, as variáveis dependentes são os componentes da atitude do consumidor, com a valência e a excitação correspondentes aos componentes emocional e cognitivo, enquanto a intenção de compra corresponde ao componente comportamental. Tais variáveis foram obtidas através da análise da assimetria alfa frontal (para a valência), da atividade parieto-temporal (excitação) e das respostas de intenção de compra; as duas primeiras pela captação e processamento dos dados do EEG e a segunda pelo questionário entregue.

As variáveis de pesquisa e as condições experimentais e de controle são exibidas no quadro 6.

Quadro 6 - As variáveis de pesquisa fatorial 2 x 3 e as condições experimentais e controle

		Identificação com o clube	
		Muito identificado	Pouco identificado
Controle	Momentos neutros	Valência	Valência
		Excitação	Excitação
		Intenção de compra	Intenção de compra
Condição experimental	Momentos de vitória	Valência	Valência
		Excitação	Excitação
		Intenção de compra	Intenção de compra
	Momentos de derrota	Valência	Valência
		Excitação	Excitação
		Intenção de compra	Intenção de compra

Fonte: elaborado pela autora.

Dessa forma, este trabalho converge com a definição de coleta observacional, a qual diz que numa pesquisa observacional os dados são coletados pela observação do pesquisador ao

comportamento, atos e fatos realizados pela amostra de consumidores podendo, para tanto, fazer-se uso de equipamentos e controle experimental laboratorial (MATTAR, 2014; SANI, TODMAN, 2006).

Esta pesquisa foi realizada em condições artificiais laboratoriais para, em concordância com as definições de Mattar (2014), Hair Junior et al. (2005) e Malhotra (2012), ter maior controle das variáveis, minimização de efeitos externos e para manipulação dos estímulos, contemplando dessa forma o pedido por estudos experimentais bem projetados e controlados para melhorar a compreensão do processamento do patrocínio (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; NGAN; PRENDERGAST; TSANG, 2011).

Como dito anteriormente, essa pesquisa segue delineamento experimental intra-sujeito e entre-sujeitos.

Delineamentos experimentais intra-sujeitos expõem os sujeitos à mais de um tratamento experimental para, dessa forma obter-se estimativas causais por meio da verificação do comportamento individual em circunstâncias manipuladas (CHARNESS; GNEEZY; KUHN, 2012; SAMPAIO et al., 2008).

O delineamento intra-sujeito ocorreu nesta pesquisa uma vez que as variáveis de atitude do torcedor foram medidas em dois momentos distintos, sem à apresentação do desempenho do clube e após a exibição do desempenho do clube, ou seja, um mesmo indivíduo recebeu dois tipos de tratamento (logo do patrocinador antes da exibição do desempenho do clube e logo do patrocinador após exibição do desempenho do clube). O grupo que assistiu o desempenho neutro foi delimitado como grupo controle.

Assim, foram formados seis grupos, sendo dois grupos controles (um com torcedores muito identificados e outro com torcedores pouco identificados), dois grupos na condição experimental de vitória do clube (um com torcedores muito identificados e outro com torcedores pouco identificados) e dois grupos na condição experimental de derrota do clube (um com torcedores muito identificados e outro com torcedores pouco identificados). O desenho da pesquisa para os seis grupos pode ser visto na figura 43.

Figura 43 - Desenho das pesquisas intra-sujeito

Grupo controle	
Muito identificado com o clube	
sem desempenho	após momento neutro
Valência	Valência
Excitação	Excitação
Intenção de compra	Intenção de compra

Grupo controle	
Pouco identificado com o clube	
sem desempenho	após momento neutro
Valência	Valência
Excitação	Excitação
Intenção de compra	Intenção de compra

Condição experimental momento de vitória	
Muito identificado com o clube	
sem desempenho	após momento vitorioso
Valência	Valência
Excitação	Excitação
Intenção de compra	Intenção de compra

Condição experimental momento de derrota	
Muito identificado com o clube	
sem desempenho	após momento de derrota
Valência	Valência
Excitação	Excitação
Intenção de compra	Intenção de compra

Condição experimental momento de vitória	
Pouco identificado com o clube	
sem desempenho	após momento vitorioso
Valência	Valência
Excitação	Excitação
Intenção de compra	Intenção de compra

Condição experimental momento de derrota	
Pouco identificado com o clube	
sem desempenho	após momento de derrota
Valência	Valência
Excitação	Excitação
Intenção de compra	Intenção de compra

Fonte: elaborado pela autora.

O delineamento entre-sujeitos ocorre mediante a separação dos participantes em grupos que serão expostos a condições experimentais distintas, bem como em grupos controle, com comparação das respostas obtidas entre esses grupos, assim como entre eles e os grupos controle, tal qual explicado por Sampaio et al. (2008). Tal delineamento é observado nem dois momentos deste estudo.

Ciente de que os participantes foram agrupados quanto às suas identificações com o clube e, *à posteriori*, foram alocados aleatoriamente à uma das duas condições experimentais propostas (momento de vitória ou momento de derrota) ou à condição controle (momento neutro), foi possível compará-los tanto dentro dos seus próprios grupos de identificação, como dentro dos momentos à que foram expostos. Segue ilustração de ambos os delineamentos com as hipóteses correspondentes na figura 44.

Figura 44 - Delineamento intra-sujeito e entre-sujeitos e as hipóteses de pesquisa correspondentes

Fonte: elaborado pela autora.

Pesquisas experimentais exigem muito controle, cuidado e planejamento pelo pesquisador (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; NGAN; PRENDERGAST; TSANG, 2011; SAMPAIO et al., 2008). Para atender à essas exigências deve-se especificar as unidades de teste e como estas devem ser divididas (neste caso, aleatoriamente entre os grupos experimentais e de controle), quais variáveis independentes ou tratamentos devem ser manipuladas (neste caso, a identificação e desempenho do clube) e quais variáveis dependentes devem ser medidas (valência, excitação e intenção de compra).

Deve-se atentar-se também com o controle das variáveis estranhas, que são aquelas diferentes da variável independente que afetam as respostas das unidades de teste. Essas variáveis podem confundir as medidas da variável dependente até o ponto de enfraquecer ou invalidar os resultados dos experimentos (MALHOTRA, 2012).

Como nessa pesquisa ocorreu a distribuição aleatória de cada sujeito aos grupos e foi realizado o mesmo procedimento para os mesmos grupos, isto é, foram utilizados os mesmos equipamentos e instrumentos de coleta (o mesmo EEG e o mesmo softwares de gravação, o mesmo monitor para transmissão dos vídeos e os mesmos vídeos para cada desempenho manipulado, com a mesma duração de gravação e os mesmos questionários), assume-se que houve controle das variáveis estranhas denominadas instrumentação, tendenciosidade de seleção, e maturação, relatadas por Malhotra (2012).

À variável estranha história, que diz respeito à eventos específicos externos ao experimento, mas que ocorrem de maneira simultânea e podem influenciar a resposta do participante (MALHOTRA, 2012), pode-se relacionar o desempenho recente do clube em campeonato esportivo vigente no momento da coleta e os resultados mais recentes obtidos pelo clube.

Para controle do possível efeito que essa variável estranha pudesse causar no torcedor, a pesquisa ocorreu antes do encerramento do campeonato nacional ao qual o clube usado nos estímulos e manipulações, a fim de garantir que possíveis vitórias e títulos recentes obtidos pelo clube influenciassem sua atitude para com o patrocinador. Assim, a coleta ocorreu no período de um mês (de 22 de outubro à 20 de novembro de 2018) tendo iniciado e terminado sem que o clube utilizado na pesquisa tivesse vencido algum campeonato. Dessa forma, a variável estranha história foi controlada.

O próprio equipamento EEG controlou a variável estranha “regressão estatística”, uma vez que as resposta cerebrais de cada sujeito foram gravadas individualmente e separadamente.

Como a gravação dos dados ocorreu de forma contínua, ou seja, sem interrupções e não houve medição prévia, a variável estranha efeito interativo do teste (MALHOTRA, 2012) tornou-se muito difícil de ocorrer.

Além disso, como a duração do experimento foi curta, no máximo 15 minutos, a variável estranha mortalidade tornou-se muito difícil de ocorrer.

Por fim, a variável estranha efeito principal do teste, que segundo Malhotra (2012) refere-se a medições prévias que podem afetar as respostas dos participantes às variáveis independentes, e nesse caso tem relação com a exibição da mesmo logo do patrocinado em dois

momentos distintos (antes e depois da exibição do desempenho do clube patrocinado) foi amenizada pelo tempo decorrido entre as duas estimulações (correspondente a três minutos de vídeo com imagens do clube de identificação).

Também optou-se pelo uso de estimulação em vídeo sem áudio, para minimizar possíveis efeitos provenientes da narração do locutor na estimulação, sendo esta também uma variável estranha.

3.8. Coleta dos dados

Como dito anteriormente, os dados de interesse desta pesquisa são os componentes da atitude (a valência, a excitação e a intenção de compra) antes e depois do torcedor ter contato com o desempenho do clube.

Os dados sobre o componente comportamental são provenientes da análise da escala de intenção de compra, já os dados de valência e a excitação são fornecidos pela análise da assimetria alfa frontal e relação alfa/beta na região parieto-temporal respectivamente, sendo as ondas alfas e betas coletadas com o uso EEG.

Cada um dos participantes da pesquisa ganhou um código único, gerado manualmente segundo a ordem de participação, para que seja mantida a descrição e o anonimato dos dados obtidos. Assim, os dados coletados foram tabulados junto ao código do participante de referência para análise estatística posterior.

3.8.1 Procedimentos para a coleta, extração e processamento dos dados de identificação do torcedor

Como dito anteriormente, a identificação da equipe foi medida em vez de manipulada porque os participantes precisavam ser segmentados em dois grupos, o grupo dos torcedores muito identificados e o grupo dos torcedores pouco identificados.

Para realizar essa categorização do torcedor usou-se um questionário desenvolvido com uma escala, do tipo *likert* de sete (7) pontos, sobre identificação com o time (*Team Identification Scale*), tal qual em Ngan, Prendergast e Tsang, (2011).

Foi criado um questionário *online* com a escala de identificação com o clube na plataforma Google Formulários. O link do formulário foi enviado aos participantes e solicitado que respondessem. A escala original de Ngan, Prendergast e Tsang, (2011) está no Anexo C deste

estudo, enquanto o questionário com a escala traduzida, utilizado na pesquisa, segue no apêndice D.

Após a coleta, os dados do questionário foram tabulados no excel junto ao código do participante ao qual faziam referência. Assim como feito por Ngan, Prendergast e Tsang, (2011) e sugerido por Malhotra (2012) para análise de dados intervalares, usou-se a mediana para dividir os sujeitos em dois grupos.

Dessa forma, como proposto por Ngan, Prendergast e Tsang, (2011), foram alocados ao grupo dos torcedores muito identificados aqueles que apresentaram mediana maior ou igual à seis ($M_{ed} \geq 6$), enquanto àqueles que apresentaram mediana menor que seis ($M_{ed} < 6$) foram considerados torcedores pouco identificados.

Os dados da identificação do torcedor podem ser vistos no apêndice O.

3.8.2 Procedimentos para a coleta dos dados da eletroencefalografia

Para realizar a coleta dos dados da eletroencefalografia, os eletrodos do Emotiv EPOC+ foram umedecidos com uma solução salina, contendo 0,9% de cloreto de sódio para cada 100 ml de água destilada para que a captação da corrente elétrica proveniente da atividade cerebral fosse facilitada, uma vez que soluções salinas são mais condutivas.

Com os eletrodos umedecidos o *headset* foi colocado sobre o escalpo do participante e os eletrodos eram ajustados nas posições corretas segundo orientações fornecidas pelo próprio software EmotivPRO, como mostra a figura 45.

Figura 45 – Instruções sobre como colocar e ajustar o *headset* no participante

Fonte: editado do EmotivPRO.

Após a colocação do *headset* e do ajuste dos eletrodos, analisou-se, no software EmotivPRO, a qualidade da captação do sinal, como mostra a figura 46.

Figura 46 –Controle da qualidade da captação dos sinais elétricos

Fonte: EmotivePRO.

Quando todos os eletrodos apareceram verde e o software indicou que 100% dos eletrodos estavam captando corrente, a gravação foi iniciada.

3.8.3 Procedimentos para a extração e processamento dos dados da eletroencefalografia

Os dados brutos da eletroencefalografia foram extraídos do EmotivePRO em formato CSV, posteriormente os dados em CSV foram convertidos para o formato EDF no software EDFbrowser para que pudessem ser importados para o EEGLab, um aplicativo que funciona em um ambiente MATLAB especializado no processamento de sinais de eletroencefalografia (DELORME; MAKEIG, 2004).

Os dados brutos do EEG foram processados de maneira *offline* usando o EEGLAB.

Os procedimentos realizados através do EEGLab envolveram às seguintes etapas:

1. Importação dos dados brutos em EDF para o EEGLab,
2. Localização dos canais gravados,
3. Atenuação dos ruídos pelo filtro digital do tipo *Finite Impulse Response*, com passa-banda baixa a 1 Hertz e passa-banda alta à 45 Hertz,
4. Extração dos dados de interesse dentro dos intervalos específicos de tempo aos quais os participantes visualizam o logo do patrocinador; e por fim,
5. Processamento dos dados

O primeiro passo no processamento dos dados foi a remoção das interferências não relacionadas à atividade cerebral (como interferência elétrica de fontes externas e de movimentações faciais) captadas pelo EEG, chamadas de artefatos.

Os artefatos foram removidos usando a Análise de Componentes Independentes utilizando-se o algoritmo “Runica” (DELORME; MAKEIG, 2004). Este processo é de extrema importância para remover a parte do sinal não conectada com reações aos estímulos (DELORME; MAKEIG, 2004).

Após a remoção dos artefatos, iniciou-se a extração dos dados de interesse no EEGLab. O poder das oscilações alfa (8–13 Hz) e beta (12–25Hz) foi extraído pela técnica da Transformada Rápida de Fourier, empregado no processamento digital de sinais de maneira semiautomática, através da atuação conjunta entre os softwares EEGLab e MATLAB (HARMON-JONES; GABLE; PETERSON, 2010).

Foi feita a extração da potência nas ondas alfa e beta dos eletrodos de interesse da pesquisa (F3, F4, T8 e T8) de cada participante. Para tanto, foi utilizado um código de programação digitado na janela de comando do MATLAB, que ordena a execução da Transformada rápida de Fourier pelo software. O código está reproduzido abaixo.

```
sampRate = 128; %sampling rate of your data
lowerFreq = x; %lower bound of your frequency
band of interest higherFreq = x; %upper bound of
your frequency band
chanNr = x; %channel number of your lead
%computing log spectrum for different frequencies
[power, freq] = spectopo(EEG.data(chanNr, :), 0, sampRate);
%average power within the predefined frequency range
meanPower = mean(power(freq >= lowerFreq & freq <= higherFreq))
```

No valor de “x” em “lowerFreq”, foi digitado o menor valor de cada onda considerada (no caso, alfa = 8 e beta = 12), e no valor de “x” em “higherFreq” foi inserido o maior valor de cada onda analisada (no caso, alfa = 13; beta = 25).

No valor de “x” em “chanNr”, foi colocado o número dos eletrodos do EEG (1 a 14) referentes ao canal de interesse da pesquisa (no caso, F3, F4, T8 e T8).

Este procedimento foi executado de maneira individual para uma das ondas, em cada eletrodo, para cada um dos 113 participantes do estudo.

Os valores obtidos refletem a densidade da potência espectral (*Power Spectro Density - PSD*) do eletrodo, ou seja, de modo simplista e simplificado, a quantidade da onda x no eletrodo y no

momento z; que no caso da pesquisa é a quantidade da onda alfa e beta nos eletrodos F3, F4, T8 e T8 em cada um dos momentos em que o torcedor teve contato com o logo do patrocinador.

Os valores encontrados foram tabulados numa planilha de excel junto ao código do participante ao qual faziam referência. Antes dos dados serem submetidos à análise estatística eles foram tratados de maneira à fornecerem os valores da valência atitudinal de cada participante, obtido pela assimetria alfa frontal (DAVIDSON, 1984, 1998; HELLER, 1993) e a excitação atitudinal, obtido pela razão alfa/beta parieto-temporal (HELLER, 1993) de cada participante.

3.8.3.1 Assimetria alfa frontal e a valência atitudinal

Para examinar a assimetria alfa frontal (atividades relativas dos hemisférios direito e esquerdo do cérebro), utilizou-se o índice de assimetria frontal (*frontal alpha index* - FAI). O FAI é entendido como a diferença de potência entre o hemisfério cerebral direito e esquerdo, dividido pela potência total em ambos os hemisférios (DAVIDSON, 1984; DAVIDSON; HUGDAHL, 1998; HELLER, 1993)

Em relação ao fato de que as ondas alfas estão inversamente relacionadas à atividade cerebral, escores negativos de FAI indicam uma atividade frontal esquerda relativamente maior - o que é interpretado em um nível psicológico como uma reação de aproximação (valência positiva). Ao contrário, valores positivos de FAI indicam uma atividade frontal direita relativamente maior - o que é interpretado em um nível psicológico como uma reação de afastamento (valência negativa) (DAVIDSON, 1984; DAVIDSON; HUGDAHL, 1998; HELLER, 1993).

Assim, calculou-se o índice de assimetria frontal (FAI) dos eletrodos F4 e F3 no momento de contato do participante com o logo do patrocinador anterior ao desempenho do clube e no momento de contato do participante com o logo do patrocinador posterior ao desempenho do clube para verificar a valência atitudinal de cada um dos 113 participantes nesses momentos.

Os valores de FAI foram calculados e tabulados no excel e podem ser visualizados nos apêndices de I à N.

3.9.3.2 Razão beta/alfa parieto-temporal direita e a excitação atitudinal

Para examinar a excitação atitudinal utilizou-se a razão entre a potência de beta pela potência de alfa no lobo parieto-temporal direito (eletrodos P8 e T8), como proposto por Heller (1993).

Em relação ao fato de ondas alfas serem indicativo de estágios de relaxamento em vigia e ondas betas serem indicativo de estado de atenção, a razão entre eles indica o nível de atenção empenhado pelo indivíduo à um estímulo observado que, associado à assimetria alfa frontal, indica a intensidade da valência experimentada (HELLER, 1993). Assim, quanto maior o valor observado na razão beta/alfa na região parieto-temporal maior intensidade da valência emocional relatada pela FAI.

Para tanto, somou-se as potências de beta em T8 com as potências de beta em P8 e dividiu-se essa soma pela soma das potências de alfa em T8 com as potências de alfa em P8 no momento de contato do participante com o logo do patrocinador anterior ao desempenho do clube; obtendo-se assim a razão beta/alfa parieto-temporal direita para o participante antes da manipulação. Sucedeu-se da mesma forma para o momento de contato do participante com o logo do patrocinador anterior ao desempenho do clube.

Assim, calculou-se intensidade atitudinal no momento de contato do participante com o logo do patrocinador anteriormente e posteriormente à exibição do desempenho do clube de cada um dos 113 participantes.

Os valores da excitação foram calculados e tabulados no excel e podem ser visualizados nos apêndices de I à N

3.8.4 Procedimentos para coleta, extração e processamento dados da intenção de compra

Como dito anteriormente, intenção de compra foi coletada usando-se um questionário desenvolvido com uma escala, do tipo *likert* de sete (7) pontos, sobre intenção de contratação dos serviços do patrocinador, tal qual em Wang e Kaplanidou (2013).

Assim como feito por Wang e Kaplanidou (2013), adotou-se a mediana dos valores coletadas com a escala como a intenção de compra do torcedor. Dessa maneira, valores mais próximos à sete indicam forte intenção de compra e valores próximos à um indicam baixa intenção de compra.

Foram construídos dois questionários, um para cada momento de interesse (antes e depois da manipulação), entretanto, os itens do questionário aplicado depois da manipulação foram mudados de posição para que não ocorresse o efeito de halo nas respostas.

Após a coleta, os dados dos dois questionários foram tabulados no excel junto ao código do participante ao qual faziam referência, entretanto.

Os valores coletados com o questionário aplicado anteriormente à exibição da manipulação foram dispostos em ordem crescente e foi extraída a mediana. Já os valores coletados após a exibição da manipulação foram inicialmente revertidos, para que voltassem a fazer referência aos valores da escala inicial, e então foram dispostos em ordem crescente e foi extraída a mediana.

3.8.5 Procedimentos para a sincronização dos equipamentos

Como dito anteriormente (na sessão 3.5), a sincronização entre a gravação do EEG e a exibição do estímulo de interesse (apresentação do logo do patrocinador) foi manual, feita com o uso de um cronometro e uma tabela.

Assim que o logo aparecia no monitor, era feita uma marcação com o cronometro. Uma nova marcação era feita no momento em que o logo parava de ser exibida na tela. Os valores marcados eram anotados em uma planilha junto ao nome e código do participante em questão.

No momento da tratativa dos dados do EEG, os valores anotados foram reutilizados de modo a separem, dentro de toda a gravação realizada, os tempos exatos de interesse.

Os tempos na gravação do EEG foram apresentados na forma de *timestamp*, uma cadeia de caracteres denotando a hora ou data que certo evento ocorreu. Munida dessas informações (data, hora, minuto e segundo) sobre o início e o fim das estimulações de interesse foi possível selecionar as gravações correspondentes ao período de interesse da pesquisa (momento em que cada torcedor visualizou o logo do patrocinador).

3.8.6 Procedimentos para o controle das condições ambientais

O EEG é um equipamento sensível e diferentes variáveis ambientais podem interferir no processo de gravação das informações, por esse motivo, é preciso o máximo rigor possível no controle das condições ambientais para que seja evitada interferências indesejáveis

Diante disto, todos os 113 tiveram seus dados coletados na mesma sala, em condições iguais de temperatura e luminosidade. A gravação dos dados não foi iniciada enquanto estavam presentes ruídos externos.

Nenhuma gravação precisou ser descartada por motivos de interferência externa.

3.9 Estímulo e tarefa

Anterior ao experimento, foi realizada a entrega do TCLE e colhida a assinatura do participante, a pesquisa e os equipamentos foram apresentados e explicados. Posteriormente, ele respondeu ao questionário sócio-demográfico e ao rastreio clínico.

Após estas etapas foi necessário dividir os participantes quanto à sua identificação com o clube ao qual o estímulo fez referência, tal qual realizado por Ngan, Prendergast e Tsang, (2011). O torcedor foi caracterizado como “torcedores muito identificados” ou “torcedores pouco identificados” mediante a análise de respostas auto-relatadas dos torcedores à escala de identificação com o clube.

Após a classificação do torcedor quanto à sua identificação com o clube, o sujeito foi aleatoriamente designado para um dos tratamentos experimentais (controle, com manipulação neutra; experimental com manipulação de vitória ou experimental com manipulação de derrota) e foi atribuído a ele um código de identificação.

Então, o questionário com a escala de intenção de contratação dos serviços da Crefisa foi entregue ao participante e respondida pelo mesmo antes da estimulação.

Após a entrega do questionário preenchido pelo participante, o *headset* EEG Emotiv EPOC+ foi umidificado com a solução salina e colocado sobre o escalpo do participante. O equipamento foi calibrado e iniciou-se a gravação pelo EmotivPRO.

Juntamente ao início da gravação do EEG um cronômetro foi ativado pela pesquisadora para controle e marcação pessoal sobre os momentos em que o logo do patrocinador foi exibida.

Com a gravação dos sinais cerebrais iniciada, o vídeo com os estímulos e manipulação foi exibido. Assim, foi mostrado ao participante o logo da Crefisa por nove segundos, (precedida por dois segundos de tela preta), seguido por um vídeo de três minutos com um, e somente um, dos três desempenhos do Palmeiras (precedido por três segundos de tela preta) e, novamente, o logo da Crefisa por nove segundos (precedida por três segundos de tela preta); como exemplifica a figura 47.

Figura 47 – Exemplo de estimulação apresentada ao torcedor (momentos de derrota do clube)

Fonte: elaborado pela autora.

À cada momento que a imagem do patrocinador foi exibida, a pesquisadora fez uma marcação no cronometro e anotou o tempo de início e término da exibição do logo do patrocinador numa planilha. Tal procedimento foi adotado para que a pesquisadora tivesse controle e ciência sobre o momento exato de interesse da pesquisa na gravação do EEG.

Após o término do vídeo, ou seja, após a segunda exibição do logo do patrocinador, a gravação das ondas cerebrais captadas pelo EEG foi encerrada, salva e o *headset* foi retirado da cabeça do participante. Logo após a retirada do *headset*, os participantes preencheram novamente o questionário sobre suas intenções de compra em relação aos serviços da Crefisa.

Terminado o experimento, o participante foi liberado e a pesquisadora ficou à disposição para retirada de eventuais dúvidas por parte do mesmo.

O quadro 7 exemplifica todas essas etapas do processo experimental.

Quadro 7 - Resumo das etapas do processo experimental

	Atividade
1º Etapa	Recrutamento e Seleção dos participantes
2º Etapa	Agendamento da participação
3º Etapa	Fornecimento do questionário sobre identificação com o clube
4º Etapa	Apresentação do TCLE ao participante e coleta de sua assinatura
5º Etapa	Fornecimento do questionário socio-demografico
6º Etapa	Rastreio clínico
7º Etapa	Fornecimento do questionário sobre intenção de compra
8º Etapa	Colocação do EEG nos participantes e ajuste dos eletrodos (3 min)
9º Etapa	Início da gravação dos dados do EEG e início da cronometragem
10º Etapa	Início da exibição do vídeo

Continua

Continuação

11º Etapa	Surgimento do logo do patrocinador e marcação I no cronómetro
12º Etapa	Término da exibição do logo do patrocinador e marcação II no cronómetro (após 9 segundos do início)
13º Etapa	Início exibição de imagens correspondentes ao desempenho do clube (3 min)
14º Etapa	Surgimento do logo do patrocinador e marcação III no cronómetro
15º Etapa	Término da exibição do logo do patrocinador e marcação VI no cronómetro (após 9 segundos do início)
16º Etapa	Término do vídeo
17º Etapa	Encerramento da gravação dos dados capturados pelo EEG
18º Etapa	Retirada do EEG da cabeça do participante
19º Etapa	Fornecimento do questionário sobre intenção de compra
20º Etapa	Encerramento da coleta (abertura para perguntas e comentários do participante)

Fonte: elaborado pela autora.

3.10 Análise estatística

Como esse estudo contou com etapas pré-experimentais necessárias para o desenvolvimento das manipulações e estimulações anteriores à realização do experimento em si, a análise estatística será dividida entre as etapas pré-experimentais e experimental. Todos os dados foram estatisticamente analisados no SPSS v.20.

3.10.1 Análise estatística das etapas pré-experimentais

Foi necessário verificar o teor hedônico-utilitário da Crefisa (patrocinadora) antes da execução do experimento, uma vez que, segundo Wang e Kaplanidou (2013), o desempenho do clube afeta de maneiras diferentes a intenção de compra de bens ofertados pelo patrocinador com teor hedônico-utilitário distintos. Assim, essa verificação auxiliou na verificação e manutenção das hipóteses de pesquisa.

As manipulações também precisaram ser analisadas para garantir que atenderiam ao objetivo que são propostas, ou seja, que corresponderiam ao desempenho do clube ao qual referenciavam-se.

Assim, tal qual realizado por Wang e Kaplanidou (2013), analisou-se a valência e a excitação emocional provocadas pelas manipulações e similar a Ngan, Prendergast e Tsang (2011) analisou-se se a manipulação apresentada atendia ao desempenho da equipe pretendido.

As análises pré-experimentais ocorreram todas em conjunto e em uma amostra de 48 participantes. Os participantes foram divididos quanto à sua identificação com o clube e

posteriormente alocados para uma das três manipulações (vitória, derrota e neutro). Assim, coube oito participantes para cada grupo (torcedor muito identificado assistindo vitória, torcedor muito identificado assistindo derrota, torcedor muito identificado assistindo momento neutro, torcedor pouco identificado assistindo vitória, torcedor pouco identificado assistindo derrota, torcedor pouco identificado assistindo momento neutro).

3.10.1.1 Análise estatística do caráter hedônico-utilitário da Crefisa

Os 48 participantes analisaram o caráter hedônico-utilitário da Crefisa antes de assistirem ao desempenho do clube.

Primeiramente testou-se a normalidade da amostra e, como o valor de $p < 0,05$, verificou-se que a distribuição não era normal, indicando o uso de um teste não-paramétrico (FIELD, 2009).

Como tinha-se duas amostras relacionadas, ou seja, a classificação dos serviços oferecidos pela Crefisa, pelo mesmo torcedor, em duas escalas (escala de teor hedônico e escala de teor utilitário), usou-se o teste não-paramétrico Wilcoxon (FIELD, 2009) a fim de verificar se existia diferença significativa entre a classificação da Crefisa como hedônica e utilitária e, em caso afirmativo, como a marca é classificada.

3.10.1.2 Análise estatística da checagem da valência e da excitação da manipulação

Oito participantes analisaram a valência e a excitação de cada manipulação à qual foram aleatoriamente destinados após a exibição das mesmas.

A normalidade da amostra foi testada e, como o valor de $p < 0,05$, observou-se uma distribuição não normal, indicando o uso de um teste não-paramétrico (FIELD, 2009).

Como tinha-se três amostras independentes, ou seja, verificou-se a classificação da valência e da excitação emocional para cada uma das manipulações desenvolvidas para cada um dos três grupos diferentes, usou-se o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis (FIELD, 2009) para verificar se existia diferença significativa entre valência e a excitação das manipulações.

Tal procedimento destinou-se a garantir que a vitória produzisse emoções positivas, a derrota produzisse emoções negativas e o momento de desempenho neutro do clube fosse avaliado como emocionalmente neutro (NGAN; PRENDERGAST; TSANG, 2011); enquanto as excitações provocadas pelas três manipulações não deveriam apresentar diferenças (CORNWELL et al., 2013; WANG; KAPLANIDOU, 2013).

3.10.1.3 Análise estatística da checagem do desempenho do clube mostrado na manipulação

Oito participantes analisaram o desempenho apresentado em cada manipulação à qual foram aleatoriamente destinados após a exibição das mesmas.

Testou-se a normalidade da amostra e, como o valor de $p < 0,05$, observou-se uma distribuição não normal, indicando o uso de um teste não-paramétrico (FIELD, 2009).

Como tinha-se três amostras relacionadas, ou seja, como a classificação do desempenho assistido foi realizado usando-se três escalas de concordância (uma sobre vitória, uma sobre derrota e uma sobre a neutralidade) para a mesma manipulação assistida, usou-se o teste não-paramétrico de Friedman (FIELD, 2009).

Adotou-se essa análise a fim de verificar se cada manipulação representava visualmente o conteúdo que se propunha a apresentar. Dessa forma, pretendia verificar se existia diferença significativa entre elas.

3.10.2 Análise estatística da etapa experimental

Os dados demográficos (idade, escolaridade e renda) dos diferentes grupos foram testados quanto à sua distribuição através dos testes de Shapiro-Wilk e Kolgomorov-Smirnov, os quais demonstraram não se tratava de uma distribuição normal.

Embora a não normalidade da amostra indique o uso de um teste não-paramétrico, a ANOVA de uma via (que é um teste paramétrico) pôde ser adotada nesta análise uma vez que se tinha mais de dois grupos e mais de duas variáveis analisadas (no caso, seis grupos e três variáveis) e identificou-se, através do teste de homogeneidade, que a amostra era homogênea (FIELD, 2009).

Não foi necessário o emprego de testes *post hoc*, uma vez que a ANOVA de uma via não encontrou diferenças significativas entre os grupos nas variáveis demográficas citadas.

Os dados da eletroencefalografia (assimetria frontal e razão beta-alfa parieto-temporal) e intenção de compra foram separados em dois momentos distintos cada (antes e após a exibição do desempenho de clube) e quanto ao grupo correspondente, separando os dados que seriam usados no delineamento intra-sujeito e aqueles usados nas análises entre-sujeitos.

Cada uma das variáveis dependentes dos seis grupos teve suas distribuições analisadas quanto às suas normalidades. Após a definição da distribuição entre normal ou não normal, foi escolhido o teste estatístico mais adequado, dentre eles: teste Wilcoxon (como teste não-

paramétrico) ou Teste T pareado (como teste paramétrico) para o delineamento intra-sujeitos; e a ANOVA de uma via para o delineamento entre-sujeitos.

Um resumo dos aspectos metodológicos é apresentado no quadro 8 a seguir.

Quadro 8 - Resumo metodológico

Objetivos específicos		Verificar se há alterações significativas na atitude que torcedores com diferentes graus de identificação com o clube têm para com o patrocinador da equipe em situações de desempenhos distintos do time patrocinado.		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
1	Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores muito identificados	Torcedores muito identificados com uma equipe esportiva possuem atitude positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003). Torcedores muito identificados sempre terão atitude positiva com o patrocinador graças ao efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a).	(Respostas de 1.1, 1.2 e 1.3)	Análise das hipóteses que a compõe
1.1	Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores muito identificados, que será sempre positiva	Torcedores muito identificados com uma equipe esportiva possuem atitude positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003). Torcedores muito identificados sempre terão atitude positiva com o patrocinador graças ao efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a).	FAI (com EEG)	Wilcoxon
1.2	Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores muito identificados	A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), como o torcedor muito identificado tem alta identificação com o clube, esta não muda, logo, a intensidade disponível para a transferência será sempre a mesma	Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	Teste t pareado
1.3	Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores muito identificados	Torcedores mais identificados com a equipe não apresentam variação na intenção de compra do produto do patrocinador para desempenhos distintos da equipe (NGAN, PRENDERGAST, TSANG, 2011)	Escala de intenção de compra	Wilcoxon

Continua

Continuação

Objetivos específicos		Verificar se há alterações significativas na atitude que torcedores com diferentes graus de identificação com o clube têm para com o patrocinador da equipe em situações de desempenhos distintos do time patrocinado.		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
2	Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores muito identificados	Torcedores muito identificados com uma equipe esportiva possuem atitude positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003). Torcedores muito identificados sempre terão atitude positiva com o patrocinador graças ao efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a).	(Respostas de 2.1, 2.2 e 2.3)	Análise das hipóteses que a compõe
2.1	Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores muito identificados, que será sempre positiva	Torcedores muito identificados com uma equipe esportiva possuem atitude positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003). Torcedores muito identificados sempre terão atitude positiva com o patrocinador graças ao efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a).	FAI (com EEG)	Teste t pareado
2.2	Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores muito identificados	A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), como o torcedor muito identificado tem alta identificação com o clube, esta não muda, logo, a intensidade disponível para a transferência será sempre a mesma.	Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	Wilcoxon
2.3	Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores muito identificados	Torcedores mais identificados com a equipe não apresentam variação na intenção de compra do produto do patrocinador para desempenhos distintos da equipe (NGAN, PRENDERGAST, TSANG, 2011).	Escala de intenção de compra/contração	Wilcoxon

Continua

Continuação

Objetivos específicos		Verificar se há alterações significativas na atitude que torcedores com diferentes graus de identificação com o clube têm para com o patrocinador da equipe em situações de desempenhos distintos do time patrocinado.		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
3	Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados	Torcedores muito identificados com uma equipe esportiva possuem atitude positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003). Torcedores muito identificados sempre terão atitude positiva com o patrocinador graças ao efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a).	(Respostas de 3.1, 3.2 e 3.3)	Análise das hipóteses que a compõe
3.1	Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados, que será sempre positiva	Torcedores muito identificados com uma equipe esportiva possuem atitude positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003). Torcedores muito identificados sempre terão atitude positiva com o patrocinador graças ao efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a).	FAI (com EEG)	Wilcoxon
3.2	Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados	A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), como o torcedor muito identificado tem alta identificação com o clube, esta não muda, logo, a intensidade disponível para a transferência será sempre a mesma.	Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	Teste t pareado
3.3	Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados	Torcedores mais identificados com a equipe não apresentam variação na intenção de compra do produto do patrocinador para desempenhos distintos da equipe (NGAN, PRENDERGAST, TSANG, 2011).	Escala de intenção de compra	Wilcoxon

Continua

Continuação

Objetivos específicos		Verificar se há alterações significativas na atitude que torcedores com diferentes graus de identificação com o clube têm para com o patrocinador da equipe em situações de desempenhos distintos do time patrocinado.		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
4	Haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados	Torcedores pouco identificados com uma equipe esportiva possuem atitude menos positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003) e sentem menos o efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a), além de serem influenciados pelo desempenho do clube (WANN; BRANSCOMBE, 1990).	(Respostas de 4.1, 4.2 e 4.3)	Análise das hipóteses que a compõe
4.1	Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados, sendo significativamente mais positiva após a vitória	Torcedores pouco identificados tendem ao BIRGing (WANN; BRANSCOMBE, 1990) e por sentirem menos o efeito <i>goodwill</i> (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MEENAGHAN, 2001a, 2005), espera-se que eles apresentem diferenças significativas nas suas atitudes, com a valência atitudinal aumentada em momento de vitória.	FAI (com EEG)	Wilcoxon
4.2	Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados, sendo significativamente maior após a vitória	Como o torcedor pouco identificado tende ao BIRGing (WANN; BRANSCOMBE, 1990), entende-se que a sua excitação está vinculada ao momento experimentado e não ao nível de identificação com o clube. A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), como o torcedor pouco identificado é ligado ao desempenho, espera-se que tenha excitações diferentes para transferir ao patrocinador nos diferentes desempenhos do clube, sendo maior no momento de vitória.	Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	Teste t pareado
4.3	Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados, sendo significativamente maior após a vitória	Torcedores pouco identificados mostraram aumento significativo na intenção de compra quando o desempenho da equipe foi vitória (NGAN, PRENDERGAST, TSANG, 2011).	Escala de intenção de compra	Teste t pareado

Continua

Continuação

Objetivos específicos		Verificar se há alterações significativas na atitude que torcedores com diferentes graus de identificação com o clube têm para com o patrocinador da equipe em situações de desempenhos distintos do time patrocinado.		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
5	Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores pouco identificados	Torcedores pouco identificados com uma equipe esportiva possuem atitude menos positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003) e sentem menos o efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a), vinculado mais ao desempenho do que à identificação, mantendo-se nos momentos neutros.	(Respostas de 5.1, 5.2 e 5.3)	Análise das hipóteses que a compõe
5.1	Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores pouco identificados, que será sempre positiva	Torcedores pouco identificados são influenciados pelo desempenho da equipe (WANN; BRANSCOMBE, 1990) e por sentirem menos o efeito <i>goodwill</i> (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MEENAGHAN, 2001a, 2005), espera-se que eles apresentem diferenças significativas nas suas atitudes vinculadas ao desempenho da equipe, mantendo-se nos momentos neutros.	FAI (com EEG)	Teste t pareado
5.2	Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores pouco identificados	Torcedores pouco identificados são influenciados pelo desempenho da equipe (WANN; BRANSCOMBE, 1990) e não ao nível de identificação com o clube. A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), logo ao desempenho, assim espera-se que sejam mantidas nos momentos neutros.	Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	Teste t pareado
5.3	Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores pouco identificados	Torcedores pouco identificados mostraram intenção diferente em diferentes desempenhos da equipe (NGAN, PRENDERGAST, TSANG, 2011), logo, assim espera-se que sejam mantidas nos momentos neutros.	Escala de intenção de compra	Wilcoxon

Continua

Continuação

Objetivos específicos		Verificar se há alterações significativas na atitude que torcedores com diferentes graus de identificação com o clube têm para com o patrocinador da equipe em situações de desempenhos distintos do time patrocinado.		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
6	Haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores pouco identificados	Torcedores pouco identificados com uma equipe esportiva possuem atitude menos positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003) e sentem menos o efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a), além de serem influenciados pelo desempenho do clube (WANN; BRANSCOMBE, 1990)	(Respostas de 6.1, 6.2 e 6.3)	Análise das hipóteses que a compõe
6.1	Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores pouco identificados, sendo positiva, porém, significativamente menor após a derrota	Torcedores pouco identificados tendem ao CORFing (WANN; BRANSCOMBE, 1990) e por sentirem menos o efeito <i>goodwill</i> (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MEENAGHAN, 2001a, 2005), espera-se que eles apresentem diferenças significativas nas suas atitudes, com a valência atitudinal diminuída em momento de derrota	FAI (com EEG)	Wilcoxon
6.2	Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores pouco identificados, sendo significativamente menor após a derrota	Como o torcedor pouco identificado tende ao CORFing (WANN; BRANSCOMBE, 1990), entende-se que a sua excitação está vinculada ao momento experimentado e não ao nível de identificação com o clube. A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), como o torcedor pouco identificado é ligado ao desempenho, espera-se que tenha excitações diferentes para transferir ao patrocinador nos diferentes desempenhos do clube, sendo menor no momento de derrota.	Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	Teste t pareado
6.3	Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores pouco identificados, sendo significativamente menor após a derrota	Torcedores pouco identificados mostraram queda significativa na intenção de compra quando o desempenho da equipe foi derrota (NGAN, PRENDERGAST, TSANG, 2011).	Escala de intenção de compra	Wilcoxon

Continua

Continuação

Objetivos específicos		Verificar se há diferenças significativas na valência, na excitação e na intenção de compra dos torcedores com o patrocinador entre momentos de desempenhos distintos do clube (vitória, derrota e neutro).		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
7	Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores muito identificados	Torcedores muito identificados com uma equipe esportiva possuem atitude positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003). Torcedores muito identificados sempre terão atitude positiva com o patrocinador graças ao efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a), independente do desempenho	(Respostas de 7.1, 7.2 e 7.3)	Análise dos resultados da ANOVA
7.1	Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores muito identificados, que será sempre positiva	Torcedores muito identificados com uma equipe esportiva possuem atitude positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003). Torcedores muito identificados sempre terão atitude positiva com o patrocinador graças ao efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a), independente do desempenho	FAI (com EEG)	ANOVA
7.2	Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores muito identificados	A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), como o torcedor muito identificado tem alta identificação com o clube, esta não muda, logo, a intensidade disponível para a transferência será sempre a mesma.	Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	
7.3	Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores muito identificados	Torcedores mais identificados com a equipe não apresentam variação na intenção de compra do produto do patrocinador para desempenhos distintos da equipe (NGAN, PRENDERGAST, TSANG, 2011).	Escala de intenção de compra	

Continua

Continuação

Objetivos específicos		Verificar se há diferenças significativas na valência, na excitação e na intenção de compra dos torcedores com o patrocinador entre momentos de desempenhos distintos do clube (vitória, derrota e neutro).		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
8	Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados	Torcedores muito identificados com uma equipe esportiva possuem atitude positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003). Torcedores muito identificados sempre terão atitude positiva com o patrocinador graças ao efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a), independente do desempenho	(Respostas de 8.1, 8.2 e 8.3)	Análise dos resultados da ANOVA
8.1	Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados, que será sempre positiva	Torcedores muito identificados com uma equipe esportiva possuem atitude positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003). Torcedores muito identificados sempre terão atitude positiva com o patrocinador graças ao efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a), independente do desempenho	FAI (com EEG)	ANOVA
8.2	Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados	A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), como o torcedor muito identificado tem alta identificação com o clube, esta não muda, logo, a intensidade disponível para a transferência será sempre a mesma.	Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	
8.3	Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados	Torcedores mais identificados com a equipe não apresentam variação na intenção de compra do produto do patrocinador para desempenhos distintos da equipe (NGAN, PRENDERGAST, TSANG, 2011).	Escala de intenção de compra	

Continua

Continuação

Objetivos específicos		Verificar se há diferenças significativas na valência, na excitação e na intenção de compra dos torcedores com o patrocinador entre momentos de desempenhos distintos do clube (vitória, derrota e neutro).		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
9	Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados	Torcedores muito identificados com uma equipe esportiva possuem atitude positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003). Torcedores muito identificados sempre terão atitude positiva com o patrocinador graças ao efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a), independente do desempenho	(Respostas de 9.1, 9.2 e 9.3)	Análise dos resultados da ANOVA
9.1	Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados, que será sempre positiva	Torcedores muito identificados com uma equipe esportiva possuem atitude positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003). Torcedores muito identificados sempre terão atitude positiva com o patrocinador graças ao efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a), independente do desempenho	FAI (com EEG)	ANOVA
9.2	Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados	A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), como o torcedor muito identificado tem alta identificação com o clube, esta não muda, logo, a intensidade disponível para a transferência será sempre a mesma.	Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	
9.3	Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados	Torcedores mais identificados com a equipe não apresentam variação na intenção de compra do produto do patrocinador para desempenhos distintos da equipe (NGAN, PRENDERGAST, TSANG, 2011).	Escala de intenção de compra	

Continua

Continuação

Objetivos específicos		Verificar se há diferenças significativas na valência, na excitação e na intenção de compra dos torcedores com o patrocinador entre momentos de desempenhos distintos do clube (vitória, derrota e neutro).		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
10	Haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores pouco identificados	Torcedores pouco identificados com uma equipe esportiva possuem atitude menos positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003) e sentem menos o efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a), além de serem influenciados pelo desempenho do clube (WANN; BRANSCOMBE, 1990)	(Respostas de 10.1, 10.2 e 10.3)	Análise dos resultados da ANOVA
10.1	Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores pouco identificados, sendo positiva, porém, significativamente menor na derrota	Torcedores pouco identificados tendem ao BIRGing e ao CORFing (WANN; BRANSCOMBE, 1990) e por sentirem menos o efeito <i>goodwill</i> (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MEENAGHAN, 2001a, 2005), espera-se que eles apresentem diferenças significativas nas suas atitudes, com a valência atitudinal diminuída em momento de derrota e aumentado no momento de vitória	FAI (com EEG)	ANOVA
10.2	Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente maior na vitória	Como o torcedor pouco identificado tende ao BIRGing e ao CORFing (WANN; BRANSCOMBE, 1990), entende-se que a sua excitação está vinculada ao momento experimentado e não ao nível de identificação com o clube. A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), como o torcedor pouco identificado é ligado ao desempenho, espera-se que tenha excitações diferentes para transferir ao patrocinador nos diferentes desempenhos do clube, sendo menor no momento de derrota e maior na vitória	Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	
10.3	Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente maior na vitória	Torcedores pouco identificados mostraram queda significativa na intenção de compra quando o desempenho da equipe foi derrota e intenção aumentada quando foi de vitória (NGAN, PRENDERGAST, TSANG, 2011)	Escala de intenção de compra	

Continua

Continuação

Objetivos específicos		Verificar se há diferenças significativas na valência, na excitação e na intenção de compra dos torcedores com o patrocinador entre momentos de desempenhos distintos do clube (vitória, derrota e neutro).		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
11	Haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados	Torcedores pouco identificados com uma equipe esportiva possuem atitude menos positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003) e sentem menos o efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a), além de serem influenciados pelo desempenho do clube (WANN; BRANSCOMBE, 1990)	(Respostas de 11.1, 11.2 e 11.3)	Análise dos resultados da ANOVA
11.1	Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo positiva, porém, significativamente maior na vitória	Torcedores pouco identificados tendem ao BIRGing (WANN; BRANSCOMBE, 1990) e por sentirem menos o efeito <i>goodwill</i> (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MEENAGHAN, 2001a, 2005), espera-se que eles apresentem diferenças significativas nas suas atitudes, com a valência atitudinal aumentado no momento de vitória	FAI (com EEG)	ANOVA
11.2	Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente maior na vitória	Como o torcedor pouco identificado tende ao BIRGing (WANN; BRANSCOMBE, 1990), entende-se que a sua excitação está vinculada ao momento experimentado e não ao nível de identificação com o clube. A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), como o torcedor pouco identificado é ligado ao desempenho, espera-se que tenha excitações diferentes para transferir ao patrocinador nos diferentes desempenhos do clube, sendo maior na vitória	Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	
11.3	Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente maior na vitória	Torcedores pouco identificados mostraram queda significativa na intenção de compra com intenção aumentada quando foi de vitória (NGAN, PRENDERGAST, TSANG, 2011)	Escala de intenção de compra	

Continua

Continuação

Objetivos específicos		Verificar se há diferenças significativas na valência, na excitação e na intenção de compra dos torcedores com o patrocinador entre momentos de desempenhos distintos do clube (vitória, derrota e neutro).		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
12	Haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados	Torcedores pouco identificados com uma equipe esportiva possuem atitude menos positiva com os patrocinadores (GWINNER, SWANSON, 2003) e sentem menos o efeito <i>goodwill</i> (GIULIANOTTI, 2012; MEENAGHAN, 2001a), além de serem influenciados pelo desempenho do clube (WANN; BRANSCOMBE, 1990).	(Respostas de 12.1, 12.2 e 12.3)	Análise dos resultados da ANOVA
12.1	Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo positiva, porém, significativamente menor na derrota	Torcedores pouco identificados tendem ao CORFing (WANN; BRANSCOMBE, 1990) e por sentirem menos o efeito <i>goodwill</i> (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MEENAGHAN, 2001a, 2005), espera-se que eles apresentem diferenças significativas nas suas atitudes, com a valência atitudinal diminuída em momento de derrota.	FAI (com EEG)	ANOVA
12.2	Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente menor na derrota	Como o torcedor pouco identificado tende ao CORFing (WANN; BRANSCOMBE, 1990), entende-se que a sua excitação está vinculada ao momento experimentado e não ao nível de identificação com o clube. A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão (diferença entre as excitações) existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), como o torcedor pouco identificado é ligado ao desempenho, espera-se que tenha excitações diferentes para transferir ao patrocinador nos diferentes desempenhos do clube, sendo menor na derrota.	Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	
12.3	Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente menor na derrota	Torcedores pouco identificados mostraram queda significativa na intenção de compra com intenção diminuída na derrota (NGAN, PRENDERGAST, TSANG, 2011).	Escala de intenção de compra	

Continua

Continuação

Objetivos específicos		Verificar se há diferenças significativas na valência, a excitação e a intenção de compra dos torcedores com o patrocinador entre torcedores muito identificados e pouco identificados com o clube em momentos de desempenhos distintos do clube (vitória, derrota e neutro).		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
13	Haverá diferença significativa entre a atitude do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a atitude do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de vitória.	Torcedores pouco identificados tendem ao BIRGing (WANN; BRANSCOMBE, 1990) e sentem menos o efeito <i>goodwill</i> (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MEENAGHAN, 2001a, 2005), enquanto torcedores muito identificados além de sentirem o BIRGing (WANN; BRANSCOMBE, 1990), sentem mais o <i>goodwill</i> (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MEENAGHAN, 2001a, 2005) e torcedores mais identificados possuem atitude mais positiva com os patrocinadores dela que os outros torcedores (GWINNER, SWANSON, 2003).	(Respostas de 13.1, 13.2 e 13.3)	Análise dos resultados da ANOVA
13.1	Haverá diferença significativa entre a valência atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a valência atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de vitória, sendo significativamente mais positiva para o torcedor muito identificado.	A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), como o torcedor muito identificado é vinculado ao clube pela identificação e sente mais o <i>goodwill</i> que o pouco identificado, que é vinculado ao desempenho (GIULIANOTTI, 2012; MADRIGAL, 2000; MEENAGHAN, 2001a; MEENAGHAN; SHIPLEY, 1999), espera-se mais excitação do torcedor muito identificado.	FAI (com EEG)	ANOVA
13.2	Haverá diferença significativa entre a excitação atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a excitação atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de vitória, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado.		Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	
13.3	Haverá diferença significativa entre a intenção de compra do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a intenção de compra do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de vitória, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado.		Escala de intenção de compra	

Continua

Continuação

Objetivos específicos		Verificar se há diferenças significativas na valência, a excitação e a intenção de compra dos torcedores com o patrocinador entre torcedores muito identificados e pouco identificados com o clube em momentos de desempenhos distintos do clube (vitória, derrota e neutro).		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
14	Haverá diferença significativa entre a atitude do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a atitude do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de derrota	Torcedores pouco identificados tendem ao CORFing (WANN; BRANSCOMBE, 1990) e sentem menos o efeito <i>goodwill</i> (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MEENAGHAN, 2001a, 2005), enquanto torcedores muito identificados além de não tenderem ao CORFing (WANN; BRANSCOMBE, 1990), sentem mais o <i>goodwill</i> (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MEENAGHAN, 2001a, 2005) e torcedores mais identificados possuem atitude mais positiva com os patrocinadores dela que os outros torcedores (GWINNER, SWANSON, 2003), espera-se atitude mais positiva do torcedor muito identificado na derrota.	(Respostas de 14.1, 14.2 e 14.3)	Análise dos resultados da ANOVA
14.1	Haverá diferença significativa entre a valência atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a valência atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de derrota, sendo significativamente mais positiva para o torcedor muito identificado	A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), como o torcedor muito identificado é vinculado ao clube pela identificação e sente mais o <i>goodwill</i> que o pouco identificado, que é vinculado ao desempenho (GIULIANOTTI, 2012; MADRIGAL, 2000; MEENAGHAN, 2001a; MEENAGHAN; SHIPLEY, 1999), espera-se mais excitação do torcedor muito identificado na derrota	FAI (com EEG)	ANOVA
14.2	Haverá diferença significativa entre a excitação atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a excitação atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de derrota, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado		Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	
14.3	Haverá diferença significativa entre a intenção de compra do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a atitude do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de derrota, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado		Escala de intenção de compra	

Continua

Continuação

Objetivos específicos		Verificar se há diferenças significativas na valência, a excitação e a intenção de compra dos torcedores com o patrocinador entre torcedores muito identificados e pouco identificados com o clube em momentos de desempenhos distintos do clube (vitória, derrota e neutro).		
Hipóteses		Embasamento/autores	Coleta	Análise
15	Haverá diferença significativa entre a atitude do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a atitude do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento neutro	Torcedores pouco identificados tendem ao CORFing e ao BIRGing (WANN; BRANSCOMBE, 1990) e sentem menos o efeito <i>goodwill</i> (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MEENAGHAN, 2001a, 2005), enquanto torcedores muito identificados além de tenderem ao BIRGing e não ao CORFing (WANN; BRANSCOMBE, 1990), sentem mais o <i>goodwill</i> (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; MEENAGHAN, 2001a, 2005), além de torcedores mais identificados possuem atitude mais positiva com os patrocinadores dela que os outros torcedores (GWINNER, SWANSON, 2003), espera-se atitude mais positiva do torcedor muito identificado no momento neutro.	(Respostas de 13.1, 13.2 e 13.3)	Análise dos resultados da ANOVA
15.1	Haverá diferença significativa entre a valência atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a valência atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento neutro, sendo significativamente mais positiva para o torcedor muito identificado	A transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na pressão existente na relação entre os objetos emparelhados (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), como o torcedor muito identificado é vinculado ao clube pela identificação e sente mais o <i>goodwill</i> que o pouco identificado, que é vinculado ao desempenho (GIULIANOTTI, 2012; MADRIGAL, 2000; MEENAGHAN, 2001a; MEENAGHAN; SHIPLEY, 1999), espera-se mais excitação do torcedor muito identificado no desempenho neutro	FAI (com EEG)	ANOVA
15.2	Haverá diferença significativa entre a excitação atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a excitação atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento neutro, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado		Razão Beta/Alfa parieto-temporal direita (com EEG)	
15.3	Haverá diferença significativa entre a intenção de compra do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a intenção de compra do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento neutro, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado		Escala de intenção de compra	

Fonte: elaborado pela autora.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Serão apresentados e analisados os resultados das etapas pré-experimentais, que deram suporte para o desenho da pesquisa, e os resultados da etapa experimental, que compreende os dados demográficos e os resultados da pesquisa experimental.

4.1 Resultados das etapas pré-experimentais

As análises dos resultados das etapas pré-experimentais suportaram as hipóteses e as manipulações usadas na pesquisa, como mostram os itens a seguir. As respostas dos participantes das etapas pré-experimentais podem ser vistas no apêndice P.

4.1.1 Resultado da análise do caráter hedônico-utilitário da Crefisa

O teste de Wilcoxon mostrou que o teor utilitário da Crefisa foi significativamente inferior ao teor hedônico ($Z = -5,684$; $p < 0,001$), como exhibe o quadro 9.

Quadro 9 - Teste estatístico de Wilcoxon para medição do Teor hedônico-utilitário da Crefisa

Test Statistics ^a					
Z	Sig. Assint. (2 caudas)	Teor hedônico		Teor utilitário	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
-5,684 ^b	,000	5,52	1,010	2,50	1,092
^a Wilcoxon Signed Ranks Test					

Fonte: elaborado pela autora no SPSS v.20.

Dentro dos moldes de como a escala foi apresentada, tem-se que quanto menor o valor referenciado em escala, maior é a concordância com o teor atribuído. Assim, comparando-se as médias ($M_{\text{hedônico}} = 5,52$; $M_{\text{utilitário}} = 2,50$) tem-se que a Crefisa possui teor utilitário para os torcedores do Palmeiras.

Dessa forma, o resultado obtido proporcionou a manutenção das hipóteses de pesquisa, uma vez que, segundo Wang e Kaplanidou (2013), a intenção de compra dos torcedores aos bens ofertados pelos patrocinadores diminui após uma derrota para patrocinadores classificados como mais utilitários. Sabendo que a Crefisa é caracterizada pelo torcedor como utilitária, as hipóteses de que a intenção de compra seria diminuída após a derrota foram mantidas.

4.1.2 Resultado da checagem da manipulação

As manipulações precisaram ser checadas para garantir que atenderiam ao objetivo proposto à elas. Elas foram checadas quanto às suas valências e excitações emocionais, bem como quanto ao conteúdo (desempenho do clube) apresentado nos vídeos.

4.1.2.1 Resultado da checagem da valência e da excitação da manipulação

A manipulação do desempenho foi bem-sucedida quanto à valência e a excitação emocional dos vídeos.

O teste de Kruskal-Wallis mostrou que há efeito significativo do vídeo assistido sobre a valência entre as três manipulações [$X^2(2) = 39,173$; $p < 0,001$], como mostra o quadro 10.

Quadro 10 - Teste estatístico de Kruskal-Wallis para checagem da valência da manipulação

Test Statistics ^a								
Valência (SAM)			Manipulação de vitória		Manipulação de derrota		Manipulação neutra	
Chi-quadrado	df	Significância Assintótica	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
39,173	2,000	0,000	1,530	0,717	4,060	0,443	2,800	0,414
^a Kruskal Wallis Test								

Fonte: elaborado pela autora no SPSS v.20.

Ou seja, assim como esperado e pretendido, as manipulações possuem valências significativamente diferentes entre elas.

A comparação entre os pares mostrou que cada uma das manipulações correspondeu às emoções que lhes cabiam (vitória = alegria, derrota = tristeza, momento neutro = neutro). Assim, dentro das condições que a escala foi construída, os participantes na condição de vitória apresentaram média significativamente menor do que àqueles que assistiram momentos de derrota ($p = 0,00$) e momentos neutros ($p = 0,019$), indicando que a valência experimentada na vitória era positiva ($M_{vitória} = 1,530$).

Da mesma forma, àqueles que assistiram momentos neutros apresentaram média menor do que os que assistiram momentos de derrota ($p = 0,02$), mas maior do que aqueles que assistiram vitória, repousando sobre uma região mediana, o que indica a experimentação de uma emoção neutra ($M_{neutro} = 2,800$).

E conseqüente, aqueles que assistiram condição de derrota experimentaram sentimentos mais negativos ($M_{negativo} = 4,060$).

A comparação entre os pares do teste de Kruskal Wallis pode ser vista na figura 48.

Figura 48 – Comparação entre os pares para checagem da valência das manipulações

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Sig. Aj.
manipulação de vitória-manipulação neutra	-13,141	4,799	-2,738	,006	,019
manipulação de vitória-manipulação de derrota	-29,504	4,718	-6,253	,000	,000
manipulação neutra-manipulação de derrota	16,362	4,869	3,361	,001	,002

Cada fileira testa a hipótese nula de que as distribuições de Amostra 1 e Amostra 2 são a mesma. Significâncias assintóticas (testes de 2 lados) são exibidas. O nível de significância é ,05.

Fonte: elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Quanto à excitação emocional dos vídeos, o teste de Kruskal-Wallis mostrou que não houve efeito significativo do vídeo assistido sobre a excitação entre as três manipulações [$X^2(2) = 4,349$; $p > 0,001$; $p = 0,114$]; tal qual mostrado no quadro 11.

Quadro 11 - Teste estatístico de Kruskal-Wallis para checagem da excitação da manipulação

Test Statistics ^{a,b}	
Excitação (SAM)	
Chi-quadrado	4,349
df	2
Significância Assintótica	,114
^a Kruskal Wallis Test	
^b Variável de agrupamento: Manipulação assistida	

Fonte: elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Ou seja, assim como esperado e pretendido, as manipulações possuem excitação significativamente semelhantes, o que torna as manipulações aceitáveis para o experimento, uma vez a excitação emocional experimentada pode interferir no processamento do patrocínio (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005), exigindo-se, assim, que as excitações das manipulações sejam iguais para garantir que o controle do experimento (WANG; KAPLANIDOU, 2013).

Tem-se, dessa maneira, que as manipulações foram checadas e atendiam àquilo que se propunham.

4.1.2.2 Resultado da checagem do desempenho do clube mostrado na manipulação

Assim como realizado por Ngan, Prendergast e Tsang (2011), avaliou-se a classificação do conteúdo das três manipulações como momentos de vitória, de derrota e neutro.

O teste de Friedman mostrou que houve diferença significativa na avaliação da manipulação para aqueles torcedores que assistiram uma manipulação com momentos de vitória [$X^2(3) = 32,109$; $p < 0,001$]. Os valores podem ser vistos no quadro 12.

Quadro 12 - Teste estatístico de Friedman para checagem do desempenho mostrado na manipulação (vitória)

Test Statistics ^a								
			O conteúdo é de vitória		O conteúdo é de derrota		O conteúdo é neutro	
Chi-quadrado	df	Significância Assintótica	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
32,109	2,000	0,000	7,000	0,000	1,000	0,000	1,410	0,870
a. Friedman Test								

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Ou seja, assim como esperado e pretendido, os torcedores concordaram que a manipulação de vitória exibia momentos de vitória do clube, uma vez que, dentro das condições que a escala foi construída, a comparação entre os pares mostrou que a média da afirmação de que o vídeo exibia momentos de vitória foi significativamente maior do que a média daqueles que afirmavam que os momentos assistidos eram de derrota ($M_{vitória} = 7,00$; $M_{derrota} = 1,00$; $p = 0,00$) ou neutros ($M_{vitória} = 7,00$; $M_{neutro} = 1,410$; $p = 0,00$); como mostra a figura 49.

Figura 49 – Comparação entre os pares para checagem do desempenho mostrado na manipulação (vitória)

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Sig. Aj.
Conteúdo é derrota- Conteúdo é neutro	-,235	,343	-,686	,493	1,000
Conteúdo é derrota- Conteúdo é vitória	1,618	,343	4,716	,000	,000
Conteúdo é neutro- Conteúdo é vitória	1,382	,343	4,030	,000	,000

Cada fileira testa a hipótese nula de que as distribuições de Amostra 1 e Amostra 2 são a mesma. Significâncias assintóticas (testes de 2 lados) são exibidas. O nível de significância é ,05.

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Logo, a manipulação momentos de vitória do clube está de acordo com o que se propõe e é aceitável para o experimento

A mesma checagem foi realizada para a manipulação de derrota e para a manipulação neutra. O teste de Friedman mostrou que houve diferença significativa na avaliação da manipulação para aqueles torcedores que assistiram uma manipulação com momentos de derrota [$X^2(3) = 31,388$; $p < 0,001$], como evidenciado no quadro 13.

Quadro 13 - Teste estatístico de Friedman para checagem do desempenho mostrado na manipulação (derrota)

Test Statistics ^a								
			O conteúdo é de vitória		O conteúdo é de derrota		O conteúdo é neutro	
Chi-quadrado	df	Significância Assintótica	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
31,388	2,000	0,000	1,000	0,000	7,000	0,000	1,190	0,750
a. Friedman Test								

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Ou seja, assim como esperado e pretendido, os torcedores concordam que a manipulação de derrota exibia momentos de derrota do clube, uma vez que, dentro das condições que a escala foi construída, a comparação entre os pares mostrou que a média da afirmação de que o vídeo exibia momentos de derrota da equipe foi significativamente maior do que a média daqueles que afirmavam que os momentos assistidos eram de vitória ($M_{vitória} = 7,00$; $M_{derrota} = 1,00$; $p = 0,00$) ou neutros ($M_{derrota} = 7,00$; $M_{neutro} = 1,190$; $p = 0,00$); como mostra a figura 50.

Figura 50 – Comparação entre os pares para checagem do desempenho mostrado na manipulação (derrota)

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Sig. Aj.
Conteúdo é vitória- Conteúdo é neutro	-,062	,354	-,177	,860	1,000
Conteúdo é vitória- Conteúdo é derrota	-1,531	,354	-4,331	,000	,000
Conteúdo é neutro- Conteúdo é derrota	1,469	,354	4,154	,000	,000

Cada fileira testa a hipótese nula de que as distribuições de Amostra 1 e Amostra 2 são a mesma. Significâncias assintóticas (testes de 2 lados) são exibidas. O nível de significância é ,05.

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Por fim, o teste de Friedman mostrou que houve diferença significativa na avaliação da manipulação para aqueles torcedores que assistiram uma manipulação com momentos neutros [$X^2(3) = 15,804$; $p < 0,001$], como apresentado no quadro 14.

Quadro 14 - Teste estatístico de Friedman para checagem do desempenho mostrado na manipulação (neutra)

Test Statistics ^a								
			O conteúdo é de vitória		O conteúdo é de derrota		O conteúdo é neutro	
Chi-quadrado	df	Significância Assintótica	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
15,804	2,000	0,000	2,87	1,187	2,53	1,846	5,73	1,280
a. Friedman Test								

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Ou seja, assim como esperado e pretendido, os torcedores concordam que a manipulação neutra exibia momentos neutros do clube, uma vez que, dentro das condições que a escala foi construída, a comparação entre os pares mostrou que a média da afirmação de que o vídeo exibia momentos neutros da equipe foi significativamente maior do que a média daqueles que afirmavam que os momentos assistidos eram de vitória ($M_{vitória} = 2,87$; $M_{neutro} = 5,73$; $p = 0,010$) ou de derrota ($M_{derrota} = 1,846$; $M_{neutro} = 5,73$; $p = 0,002$); como mostra a figura 51.

Figura 51 – Comparação entre os pares para checagem do desempenho mostrado na manipulação (neutra)

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Sig. Aj.
Conteúdo_é_derrota- Conteúdo_é_vitória	,167	,365	,456	,648	1,000
Conteúdo_é_derrota- Conteúdo_é_neutro	-1,233	,365	-3,378	,001	,002
Conteúdo_é_vitória- Conteúdo_é_neutro	-1,067	,365	-2,921	,003	,010

Cada fileira testa a hipótese nula de que as distribuições de Amostra 1 e Amostra 2 são a mesma. Significâncias assintóticas (testes de 2 lados) são exibidas. O nível de significância é ,05.

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Os testes de Friedman forneceram evidências de que as manipulações de desempenhos foram bem-sucedidas, podendo, assim, serem usadas na pesquisa.

4.2 Resultados da etapa experimental

Como citado anteriormente, a pesquisa contou 113 participantes alocados em seis grupos segundo a identificação com o clube e a manipulação assistida, assim, teve-se que

- O grupo de torcedores muito identificados que assistiram momentos de vitória do clube foi composto por vinte (20) pessoas
- O grupo de torcedores muito identificados que assistiram momentos de derrota do clube foi composto por dezessete (17) pessoas
- O grupo de torcedores muito identificados que assistiram momentos neutros do clube foi composto por dezoito (18) pessoas
- O grupo de torcedores pouco identificados que assistiram momentos de vitória do clube foi composto por vinte (20) pessoas
- O grupo de torcedores pouco identificados que assistiram momentos de derrota do clube foi composto por vinte (20) pessoas
- O grupo de torcedores pouco identificados que assistiram momentos neutros do clube foi composto por dezoito (18) pessoas

Os dados sócio-demográficos, e os resultados da assimetria alfa frontal, da razão beta/alfa parieto-temporal direita e da intenção de compra foram analisados estatisticamente para cada um dos seis grupos segundo os delineamentos intra-sujeito e entre-sujeitos.

Foi realizado um pré-teste com 48 torcedores. O pré-teste foi feito para verificar se os procedimentos experimentais estavam compreensíveis para os participantes. O pré-teste validou os procedimentos e como os resultados atenderam ao objetivo da pesquisa, a coleta de dados dos 48 participantes foi incluída na amostra final total.

4.2.1 Análise sócio-demográfica

As respostas ao questionário sociodemográfico estão no apêndice Q. Os dados sócio-demográficos foram analisados usando-se a ANOVA de uma via para verificar se havia diferença entre a idade, renda e anos de estudo entre os seis grupos experimentais formados, como mostra o quadro 15.

Quadro 15 - Teste estatístico ANOVA de uma via para os dados demográficos dos grupos da pesquisa

ANOVA		df	Média dos Quadrados	F	Sig.
Idade	Entre Grupos	5	29,316	1,307	,267
	Nos grupos	107	22,433		
	Total	112			
Renda	Entre Grupos	5	20,431	,757	,583
	Nos grupos	107	27,007		
	Total	112			
Anos de estudo	Entre Grupos	5	3,888	,646	,665
	Nos grupos	107	6,023		
	Total	112			

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

A análise mostrou que não existiu efeito do grupo sobre a idade [$F(5,107) = 1,307$; $p > 0,05$; $p = 0,267$], renda [$F(5,107) = 0,757$; $p > 0,05$; $p = 0,583$] e anos de estudo [$F(5,107) = 0,646$; $p > 0,05$; $p = 0,665$].

Assim, não foram observadas diferenças significativas de idade, escolaridade e renda. As variáveis demográficas dos diferentes grupos são apresentadas no quadro 16.

Quadro 16 – Dados demográficos dos seis grupos de pesquisa

GRUPO	Anos de estudo		Renda (Salários mínimos)		Idade (anos)	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Muito identificado assistindo neutro	13,78	2,34	7,44	4,527	26,67	4,55
Muito identificado assistindo derrota	13,88	1,9	9,12	5,302	25,24	4,63
Muito identificado assistindo vitória	13,5	2,306	7,35	5,092	26,9	4,898
Pouco identificado assistindo neutro	14,72	2,653	7,72	4,848	24,33	4,201
Pouco identificado assistindo derrota	14,3	2,364	9,35	4,716	23,95	4,936
Pouco identificado assistindo vitória	14,4	2,963	9,6	6,394	24,65	5,06

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Os dados da intenção de compra, a assimetria alfa frontal e a razão alfa/beta parieto-temporal direita foram analisados quanto às suas normalidades e foram aplicados Testes t ou Wilcoxon, conforma a distribuição detectada.

4.2.2 Delineamento intra-sujeito

Os seis grupos foram separados e os dados das variáveis (valência, excitação e intenção) nos dois momentos (antes e depois da exibição do desempenho do clube) de cada um dos grupos tiveram suas distribuições analisadas quanto às suas normalidades e, após essa verificação, escolheu-se a análise estatística adequada.

4.2.2.1 Grupo dos torcedores muito identificados que assistiram momento de vitória do clube

A análise da normalidade (Shapiro-Wilk) dos dados dos torcedores muito identificados que assistiram momento de vitória do clube mostrou que a Intenção de compra e a Valência não têm distribuição normal, exigindo o uso do teste não-paramétrico Wilcoxon; enquanto os dados referentes à Excitação possuem distribuição normal o que levou ao uso do teste t pareado. As distribuições dos dados podem ser vistas no quadro 17.

Quadro 17 – Teste de normalidade dos dados das variáveis dos torcedores muito identificados que assistiram momento de vitória do clube

	Tests of Normality		
	Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.
Intenção de compra (antes)	0,825	20	0,002
Intenção de compra (depois)	0,809	20	0,001
Valência (antes)	0,864	20	0,009
Valência (depois)	0,858	20	0,007
Excitação (antes)	0,926	20	0,127
Excitação (depois)	0,91	20	0,063

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

O teste de Wilcoxon mostrou que não houve diferença significativa na intenção de compra do patrocinador antes e após a exibição dos momentos de vitória do clube ($Z = 0,00$; $p > 0,05$; $p = 1,00$). Para a valência também não foi observada diferença significativa entre os momentos anterior e posterior à exibição do desempenho vitorioso do clube ($Z = -0,448$; $p > 0,05$; $p = 0,654$). Os valores podem ser observados no quadro 18.

Quadro 18 – Teste de Wilcoxon para Intenção e Valência de torcedores muito identificados que assistiram momento de vitória do clube

	Test Statistics ^a	
	Intenção de compra (depois) - Intenção de compra (antes)	Valência (depois) - Valência (antes)
Z	,000 ^b	-,448 ^c
Sig. Assint. (2 caudas)	1,000	,654
a. Wilcoxon Signed Ranks Test		
b. A soma de classificações negativas é igual à soma de classificações positivas.		
c. Com base em classificações positivas.		

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Como não houve diferença entre as médias da Valência e da Intenção, e os dados de ambos os momentos são do mesmo sujeito (pois trata-se de uma análise intra-sujeito), calculou-se a média total (usando-se os dois momentos juntos, como uma única amostra), chegando-se à média da Valência de -0,000323683091757842, com desvio padrão de 0,0160569422546984, e à média de Intenção de 5,5 com desvio padrão de 1,61722.

Assim, ciente de que o índice de assimetria alfa frontal postula que valores negativos na valência indicam emoção positiva e que não houve diferença significativa entre a média delas antes e depois da exibição de momentos de vitória do clube, tem-se que não houve alteração da valência emocional do torcedor muito identificado para com o patrocinador após o mesmo observar momentos de vitória do clube, com a valência mantendo-se positiva. Já a Intenção, segundo a escala utilizada, apresenta leve inclinação favorável à contratação.

O mesmo pôde ser verificado para a variável excitação. Segundo o teste t pareado mostrado no quadro 19, não houve diferença significativa nas excitações com o patrocinador entre os momentos anterior e posterior à exibição do desempenho de vitória do clube [$t(19) = 1,195$; $p > 0,05$; $p = 0,247$].

Quadro 19 – Teste T para Excitação de torcedores muito identificados que assistiram momento de vitória do clube

	Test Statistics		
	t	df	Sig.
Excitação (antes) – Excitação (depois)	1,195	19	0,247

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Da mesma forma como realizado para as duas variáveis anteriores, como os dados de ambos os momentos são do mesmo sujeito (pois trata-se de uma análise intra-sujeito), calculou-se a média total (usando-se os dois momentos juntos, como uma única amostra), chegando-se à média da excitação de 1,048102443341142, com desvio padrão de 0,046107744014509. Assim, demonstrou-se que houve atenção e cognição dirigida ao patrocinador em ambos os momentos às quais, aliadas à valência, eram positivas.

Assim, os testes estatísticos revelaram que o desempenho de vitória do clube não gerou efeitos nas variáveis intenção de compra do bem ofertado pelo patrocinador, na valência e na excitação atitudinal dos torcedores muito identificados com o clube em relação ao patrocinador, como resume o quadro 20.

Quadro 20 – Resumo dos valores da atitude dos torcedores muito identificados antes/pós vitória

TORCEDOR MUITO IDENTIFICADO NA VITÓRIA			
Variável	Antes	Depois	Hipótese
Valência	-0,000323683091757842	-0,000323683091757842	1.1: Aceita
Excitação	1,048102443341142	1,048102443341142	1.2: Aceita
Intenção	5,5	5,5	1.3: Aceita
Atitude	Positiva	Positiva	1: Aceita

Fonte: Elaborado pela autora.

Esses resultados validam as hipóteses 1.1, 1.2 e 1.3, logo, corroboram a hipótese 1, a qual afirma que não haveria diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores muito identificados.

Os dados dos torcedores muito identificados que assistiram momento de vitória podem ser vistos no apêndice I.

4.2.2.2 Grupo dos torcedores muito identificados que assistiram momento neutro do clube

A análise da normalidade dos dados dos torcedores muito identificados que assistiram momentos neutros do clube mostrou a Valência tem distribuição normal, o que levou ao uso do teste t pareado, enquanto a Intenção de compra e a Excitação; não apresentaram distribuição normal, exigindo o uso do teste não-paramétrico Wilcoxon. As distribuições dos dados podem ser vistas no quadro 21.

Quadro 21 – Teste de normalidade dos dados das variáveis dos torcedores muito identificados que assistiram momento neutro do clube

	Tests of Normality		
	Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.
Intenção de compra (antes)	0,908	18	0,078
Intenção de compra (depois)	0,909	18	0,082
Valência (antes)	0,708	18	,000
Valência (depois)	0,822	18	0,003
Excitação (antes)	0,956	18	0,53
Excitação (depois)	0,953	18	0,467

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Como mostra o quadro 22, o teste de Wilcoxon mostrou que não existe diferença significativa na intenção ($Z = -0,355$; $p > 0,05$; $p = 0,723$) e que existe diferença entre a excitação ($Z = -2,330$; $p < 0,05$; $p = 0,020$).

Quadro 22 – Teste de Wilcoxon para Intenção e Excitação de torcedores muito identificados que assistiram momento neutro do clube

	Test Statistics ^a	
	Intenção de compra (depois) – Intenção de compra (antes)	Excitação (depois) – Excitação (antes)
Z	-,355 ^b	-2,330 ^b
Sig. Assint. (2 caudas)	,723	,020
a. Wilcoxon Signed Ranks Test		
b. Com base em classificações negativas.		

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Como não houve diferença entre as médias da Intenção e os dados de ambos os momentos são do mesmo sujeito (pois trata-se de uma análise intra-sujeito), calculou-se a média total (usando-se os dois momentos juntos, como uma única amostra), chegando-se à média da Intenção de 4,5278 com desvio padrão de 1,7966. Assim, segundo a escala utilizada, a Intenção apresenta-se na região mediana, com levíssima e sutil inclinação à contratação.

E para a excitação dos torcedores muito identificados, teve-se que o momento de exibição da Crefisa anteriormente ao desempenho ($M = 1,032838166619522$) foi menor que o momento após a exibição do desempenho neutro do clube ($M = 1,057006731189845$), como mostra o quadro 23.

Quadro 23 – Valores das médias da Excitação de torcedores muito identificados que assistiram momento neutro do clube

	N	Média	Desvio padrão
Excitação (antes)	18	1,032838166619522	,035881085976095
Excitação (depois)	18	1,057006731189845	,028856989225839

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Segundo o teste t pareado, não houve diferença significativa entre as valências antes e após o momento neutro para torcedores muito identificados [$t(17) = -0,178$; $p > 0,05$; $p = 0,861$], como mostra o quadro 24.

Quadro 24 – Teste T para Valência de torcedores muito identificados que assistiram momento neutro do clube

	Test Statistics		
	t	df	Sig. (2 extremidades)
Valência (antes) - Valência (depois)	-0,178	17	0,861

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Como não houve diferença entre as médias da valência e os dados de ambos os momentos são do mesmo sujeito (pois trata-se de uma análise intra-sujeito), calculou-se a média total (usando-se os dois momentos juntos, como uma única amostra), chegando-se ao valor médio de -0,005757221445183, com desvio padrão de 0,017832785253662.

Esses resultados validam as hipóteses 2.1 e 2.3, de que não haveria diferença significativa a média da intenção e na valência, e que a valência seria positiva, entretanto, a hipótese 2.2 não foi suportada, pois esperava-se não haver diferença entre as médias da excitação e observou-se diferença significativa. Tal resultado indica que houve mais atenção e cognição positivas dirigidas ao patrocinador no momento após a exibição do desempenho neutro do clube. Um resumo dos resultados segue no quadro 25.

Quadro 25 – Resumo dos valores da atitude dos torcedores muito identificados antes/pós momento neutro

TORCEDOR MUITO IDENTIFICADO NO MOMENTO NEUTRO			
Variável	Antes	Depois	Hipótese
Valência	-0,005757221445183	-0,005757221445183	2.1: Aceita
Excitação	1,032838166619522	1,057006731189845	2.2: Rejeitada
Intenção	4,5278	4,5278	2.3: Aceita
Atitude	Positiva	Mais positiva	2: Rejeitado

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, a hipótese 2, a qual afirma que não haveria diferença significativa na atitude do torcedor para com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores muito identificados foi rejeitada.

Os dados dos torcedores muito identificados que assistiram momento neutro podem ser vistos no apêndice M.

4.2.2.3 Grupo dos torcedores muito identificados que assistiram momento de derrota do clube

A análise da normalidade dos dados dos torcedores muito identificados que assistiram momentos de derrota do clube mostrou a excitação tem distribuição normal, o que levou ao uso do teste t pareado, enquanto a Intenção de compra não apresentara distribuição normal, exigindo o uso do teste não-paramétrico Wilcoxon.

A valência antes da exibição do desempenho do clube apresentou distribuição normal (com $p < 0,05$; $p = 0,00$), o que indicaria o uso de teste paramétrico. Entretanto, como esse estudo trata da relação existente entre as médias e a média da Valência depois da exibição do desempenho do clube apresentou distribuição não-normal ($p > 0,05$; $p = 0,144$), recomenda-se o uso do teste não-paramétrico, uma vez que ao grupo normal é um subgrupo do grupo não-normal o que leva ao uso da regra geral do grupo, mesmo o subgrupo sendo normal. Assim, usou-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon.

As distribuições dos dados podem ser vistas no quadro 26.

Quadro 26 – Teste de normalidade dos dados das variáveis dos torcedores muito identificados que assistiram momento de derrota do clube

	Tests of Normality		
	Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.
Intenção de compra (antes)	0,873	17	0,025
Intenção de compra (depois)	0,859	17	0,015
Valência (antes)	0,693	17	0,00
Valência (depois)	0,919	17	0,144
Excitação (antes)	0,908	17	0,092
Excitação (depois)	0,98	17	0,954

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

O teste de Wilcoxon mostrou que não há diferenças significativas nas médias de intenção para o patrocinador antes e após a exibição do momento de derrota do clube para o torcedor muito identificado ($Z = -0,368$; $p > 0,05$; $p = 0,713$), assim como na variável valência ($Z = -0,497$; $p > 0,05$; $p = 0,619$), como mostra o quadro 27.

Quadro 27 – Teste de Wilcoxon para Intenção e Valência de torcedores muito identificados que assistiram momento de derrota do clube

	Test Statistics ^a	
	Intenção de compra (depois) – Intenção de compra (antes)	Valência (depois) - Valência (antes)
Z	-,368 ^b	-,497 ^b
Sig. Assint. (2 caudas)	,713	,619
a. Wilcoxon Signed Ranks Test		
b. Com base em classificações negativas.		

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Como não houve diferença entre as médias da valência e da intenção, e como os dados de ambos os momentos são do mesmo sujeito (pois trata-se de uma análise intra-sujeito), calculou-se a média total (usando-se os dois momentos juntos, como uma única amostra), chegou-se ao valor médio da Valência de 0,00329058037850908, com desvio padrão de 0,0200031517007882; e à média de Intenção de 5,0588 com desvio padrão de 1,95310.

Assim, uma valência positiva segundo o conceito da assimetria alfa frontal indica emoção negativa; enquanto a Intenção acima de 4 indica, segundo a escala utilizada, leve inclinação favorável à contratação.

Segundo o teste t pareado, não houve diferença significativa entre as médias das excitações antes e depois da exibição dos momentos de derrota do clube [$t(16) = 0,496$; $p > 0,05$; $p = 0,627$], como mostra o quadro 28.

Quadro 28 – Teste T para Excitação de torcedores muito identificados que assistiram momento de derrota do clube

	Test Statistics		
	t	df	Sig. (2 extremidades)
Excitação (antes) - Excitação (depois)	0,496	16	0,627

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Assim como feito para as duas variáveis anteriores, como os dados de ambos os momentos são do mesmo sujeito (pois trata-se de uma análise intra-sujeito), calculou-se a média total (usando-se os dois momentos juntos, como uma única amostra), chegando-se à média da excitação de 1,046458212819714, com desvio padrão de 0,038792800350057. Assim, demonstrou-se que houve atenção e cognição dirigida ao patrocinador em ambos os momentos às quais, aliadas à valência, eram positivas.

Esses resultados validam as hipóteses 3.2 e 3.3, de que não haveria diferença significativa entre as médias de excitação e entre as médias da intenção de compra. Entretanto, embora os testes estatísticos também tenham mostrado não haver diferença entre as médias da valência, o que suportaria a hipótese 3.1, a medida da valência indicou que o torcedor muito identificado na derrota tem valência negativa com o patrocinador, fazendo com que a hipótese 3.1 não seja suportada, pois esperava-se não haver diferença entre as médias da valência com valência positiva. Assim, a hipótese 3 foi rejeitada, como mostra o resumo no quadro 29.

Quadro 29 – Resumo dos valores da atitude dos torcedores muito identificados antes/pós derrota

TORCEDOR MUITO IDENTIFICADO NA DERROTA			
Variável	Antes	Depois	Hipótese
Valência	0,00329058037850908	0,00329058037850908	3.1: Aceita*
Excitação	1,046458212819714	1,046458212819714	3.2: Aceita
Intenção	5,0588	5,0588	3.3: Aceita
Atitude	Negativa	Negativa	3: Rejeitada*
*Não houve diferença na valência, porém esperava-se que fosse positiva			

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados dos torcedores muito identificados que assistiram momento de derrota podem ser vistos no apêndice K.

4.2.2.4 Grupo dos torcedores pouco identificados que assistiram momento de vitória do clube

A análise da normalidade dos dados dos torcedores pouco identificados que assistiram momento de vitória do clube mostrou que a Intenção de compra e a Excitação têm distribuição normal, o que levou ao uso do teste t pareado.

A valência depois da exibição do desempenho do clube apresentou distribuição normal (com $p < 0,05$; $p = 0,00$), o que indicaria o uso de teste paramétrico. Entretanto, como esse estudo trata da relação existente entre as médias e a média da Valência antes da exibição do desempenho do clube apresentou distribuição não-normal ($p > 0,05$; $p = 0,644$), recomenda-se o uso do teste não-paramétrico, uma vez que ao grupo normal é um subgrupo do grupo não-normal o que leva ao uso da regra geral do grupo, mesmo o subgrupo sendo normal. Assim, usou-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon.

As distribuições dos dados podem ser vistas no quadro 30.

Quadro 30 – Teste de normalidade dos dados das variáveis dos torcedores pouco identificados que assistiram momento de vitória do clube

	Tests of Normality		
	Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.
Intenção de compra (antes)	0,933	20	0,178
Intenção de compra (depois)	0,916	20	0,082
Valência (antes)	0,965	20	0,644
Valência (depois)	0,59	20	0
Excitação (antes)	0,931	20	0,161
Excitação (depois)	0,963	20	0,599

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Segundo o teste t pareado, não houve diferença significativa entre as intenções de compra [$t(19) = -1,405$; $p > 0,05$; $p = 0,176$]. Os valores podem ser observados no quadro 31.

Quadro 31 – Teste T para Excitação e Intenção de torcedores pouco identificados que assistiram momento de vitória do clube

	Test Statistics		
	t	df	Sig. (2extremidades)
Intenção de compra (antes) - Intenção de compra (depois)	-1,41	19	0,176
Excitação (antes) - Excitação (depois)	2,301	19	0,033

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Como não houve diferença entre as médias da Intenção e os dados de ambos os momentos são do mesmo sujeito (pois trata-se de uma análise intra-sujeito), calculou-se a média total (usando-se os dois momentos juntos, como uma única amostra), chegando-se à média da Intenção de 4,5 com desvio padrão de 1,78311. Assim, segundo a escala utilizada, a Intenção apresenta-se na região mediana, com levíssima e sutil inclinação à contratação.

Entretanto, o mesmo teste mostrou que houve diferença significativa entre as excitações do torcedor para com o patrocinador [$t(19) = 2,301$; $p > 0,05$; $p = 0,033$], com a média da excitação antes maior ($M = 1,063969829210349$) do que a média da excitação depois dos torcedores pouco identificados assistirem à momentos de vitória do clube ($M = 1,047202281942674$). Os valores podem ser observados no quadro 32.

Quadro 32 – Valores das médias da Excitação de torcedores pouco identificados que assistiram momento de vitória do clube

	Média	N	Desvio padrão
Excitação (antes)	1,06396983	20	0,0324
Excitação (depois)	1,04720228	20	0,043

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

O teste de Wilcoxon mostrou que não existe diferença significativa na valência ($Z = -1,792$; $p > 0,05$; $p = 0,073$), como mostrado no quadro 33.

Como não houve diferença entre as médias da valência e os dados de ambos os momentos são do mesmo sujeito (pois trata-se de uma análise intra-sujeito), calculou-se a média total (usando-se os dois momentos juntos, como uma única amostra), chegando-se ao valor médio de -0,00346508798125686, com desvio padrão de 0,0272907472422216.

Quadro 33 – Teste de Wilcoxon para Valência de torcedores pouco identificados que assistiram momento de vitória do clube

Test Statistics ^a	
Valência (depois) - Valência (antes)	
Z	-1,792 ^b
Sig. Assint. (2 caudas)	,073
a. Wilcoxon Signed Ranks Test	
b. Com base em classificações positivas.	

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Assim, ciente de que o índice de assimetria alfa frontal postula que valores negativos na valência indicam emoção positiva e que não houve diferença significativa entre a média delas antes e depois da exibição de momentos de vitória do clube, tem-se que não houve alteração da valência emocional do torcedor pouco identificado para com o patrocinador após o mesmo observar momentos de vitória do clube, com a valência mantendo-se positiva.

Esses resultados rejeitam as hipóteses 4.1, 4.2 e 4.3, muito embora a hipótese 4.2 afirmasse que haveria diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados, o que foi comprovado, a hipótese acrescenta ainda que a excitação seria significativamente maior após o torcedor observar o momento de vitória, o que não ocorreu, tendo acontecido o contrário, houve mais atenção e cognição positivas dirigidas ao patrocinador no momento anterior à exibição do desempenho de vitória do clube. Um resumo dos dados pode ser visto no quadro 34.

Quadro 34 – Resumo dos valores da atitude dos torcedores pouco identificados antes/pós vitória

TORCEDOR POUCO IDENTIFICADO NA VITÓRIA			
Variável	Antes	Depois	Hipótese
Valência	-0,00346508798125686	-0,00346508798125686	4.1: Rejeitada
Excitação	1,06396983	1,04720228	4.2: Aceita*
Intenção	4,5	4,5	4.3: Rejeitada
Atitude	Mais positiva	Positiva	4: Rejeitada*
*Houve diferença, porém esperava-se que fosse maior após a exibição da vitória			

Fonte: Elaborado pela autora.

Logo, rejeitam a hipótese 4, a qual afirma que haveria diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados.

Os dados dos torcedores pouco identificados que assistiram momento de derrota podem ser vistos no apêndice J.

4.2.2.5 Grupo dos torcedores pouco identificados que assistiram momento neutro do clube

A análise da normalidade dos dados dos torcedores pouco identificados que assistiram momentos neutros do clube mostrou que a Valência e a Excitação têm distribuição normal, o que levou ao uso do teste t pareado. Já a Intenção de compra depois da exibição do desempenho do clube apresentou distribuição normal (com $p < 0,05$; $p = 0,025$), o que indicaria o uso de teste paramétrico. Entretanto, como esse estudo trata da relação existente entre as médias e a média da Intenção de compra antes da exibição do desempenho do clube apresentou distribuição não-normal ($p > 0,05$; $p = 0,084$), recomenda-se o uso do teste não-paramétrico, uma vez que ao grupo normal é um subgrupo do grupo não-normal o que leva ao uso da regra geral do grupo, mesmo o subgrupo sendo normal. Assim, usou-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon.

As distribuições dos dados podem ser vistas no quadro 35

Quadro 35 – Teste de normalidade dos dados das variáveis dos torcedores pouco identificados que assistiram momento neutro do clube

	Tests of Normality		
	Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.
Intenção de compra (antes)	0,909	18	0,084
Intenção de compra (depois)	0,879	18	0,025
Valência (antes)	0,916	18	0,111
Valência (depois)	0,911	18	0,088
Excitação (antes)	0,934	18	0,229
Excitação (depois)	0,954	18	0,498

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Segundo o teste t pareado, não houve diferença significativa entre as excitações [$t(17) = -0,582$; $p > 0,05$; $p = 0,568$], assim como para as valências [$t(17) = -1,361$; $p > 0,05$; $p = 0,191$], tal qual mostra a figura 36.

Quadro 36 – Teste T para Valência e Excitação de torcedores pouco identificados que assistiram momento neutro do clube

	Test Statistics		
	t	df	Sig. (2 extremidades)
Valência (antes) - Valência (depois)	-1,361	17	0,191
Excitação (antes) - Excitação (depois)	-0,582	17	0,568

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Como não houve diferença entre as médias da valência e os dados de ambos os momentos são do mesmo sujeito (pois trata-se de uma análise intra-sujeito), calculou-se a média total (usando-se os dois momentos juntos, como uma única amostra), chegando-se ao valor médio de -0,000378741185162792, com desvio padrão de 0,0155458666604134; tendo assim uma valência positiva segundo o conceito da assimetria alfa frontal.

A mesma lógica acima foi aplicada à excitação, que apresentou média de 1,064567466644689, com desvio padrão de 0,039929735080022. Assim, demonstrou-se que houve atenção e cognição dirigida ao patrocinador em ambos os momentos às quais, aliadas à valência, eram positivas.

Como mostra o quadro 37, o teste de Wilcoxon mostrou que não existe diferença significativa na intenção do torcedor pouco identificado entre o momento antes e depois da exibição do momento neutro do clube ($Z = -0,106$; $p > 0,05$; $p = 0,915$).

Quadro 37 – Teste de Wilcoxon para Intenção de torcedores pouco identificados que assistiram momento neutro do clube

Test Statistics ^a	
Intenção de compra (depois) – Intenção de compra (antes)	
Z	-,106 ^b
Sig. Assint. (2 caudas)	0,915
a. Wilcoxon Signed Ranks Test	
b. Com base em classificações negativas.	

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Como não houve diferença entre as médias da Intenção e os dados de ambos os momentos são do mesmo sujeito (pois trata-se de uma análise intra-sujeito), calculou-se a média total (usando-se os dois momentos juntos, como uma única amostra), chegando-se à média da Intenção de 4,1944 com desvio padrão de 1,45051. Assim, segundo a escala utilizada, a Intenção apresenta-se na região mediana, com inclinação praticamente indiferentes (nem favorável nem desfavorável) à contratação. Segue um resumo dos resultados no quadro 38.

Quadro 38 – Resumo dos valores da atitude dos torcedores pouco identificados antes/pós momento neutro

TORCEDOR POUCO IDENTIFICADO NO MOMENTO NEUTRO			
Variável	Antes	Depois	Hipótese
Valência	-0,000378741185162792	-0,000378741185162792	5.1: Aceita
Excitação	1,064567466644689	1,064567466644689	5.2: Aceita
Intenção	4,1944	4,1944	5.3: Aceita
Atitude	Positiva	Positiva	5: Aceita

Fonte: Elaborado pela autora.

Os achados suportam as hipóteses 5.1, 5.2 e 5.3, de que não haveria diferença entre as variáveis antes e após o torcedor pouco identificado assistir o desempenho neutro da equipe, e com a valência para com o patrocinador sendo positiva. Assim, a hipótese 5, a qual afirma que não haveria diferença significativa na atitude do torcedor para com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores pouco identificados foi aceita.

Os dados dos torcedores pouco identificados que assistiram momento de derrota podem ser vistos no apêndice L.

4.2.2.6 Grupo dos torcedores pouco identificados que assistiram momento de derrota do clube

A análise da normalidade dos dados dos torcedores pouco identificados que assistiram momentos de derrota do clube mostrou que a Excitação tem distribuição normal, o que levou ao uso do teste t pareado.

A análise da normalidade da Valência e da Intenção de compra depois do torcedor muito identificado assistir o desempenho do clube tinham distribuição normal, com $p = 0,003$ para a Intenção de compra antes e com $p = 0,027$ para a Valência antes (ambos com $p < 0,05$), o que indicaria o uso do teste paramétrico; mas como esse estudo trata da relação existente entre as médias e a média da Intenção de compra depois da exibição do desempenho do clube apresentou distribuição não-normal ($p > 0,05$; $p = 0,162$) assim como a média da Valência depois da exibição do desempenho ($p > 0,05$; $p = 0,334$), recomenda-se o uso do teste não-paramétrico, uma vez que ao grupo normal é um subgrupo do grupo não-normal o que leva ao uso da regra geral do grupo, mesmo o subgrupo sendo normal. Assim, usou-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon.

As distribuições dos dados podem ser vistas no quadro 39.

Quadro 39 – Teste de normalidade dos dados das variáveis dos torcedores pouco identificados que assistiram momento de derrota do clube

	Tests of Normality		
	Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.
Intenção de compra (antes)	,836	20	,003
Intenção de compra (depois)	,931	20	,162
Valência (antes)	,890	20	,027
Valência (depois)	,948	20	,334
Excitação (antes)	,967	20	,700
Excitação (depois)	,956	20	,470

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Segundo o teste t pareado, como mostra o quadro 40, não houve diferença significativa entre as médias de excitação [$t(19) = 0,161$; $p > 0,05$; $p = 0,874$].

Quadro 40 – Teste T para Excitação de torcedores pouco identificados que assistiram momento de derrota do clube

	Test Statistics		
	t	df	Sig. (2 extremidades)
Excitação (antes) - Excitação (depois)	0,161	19	0,874

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Como não houve diferença entre as médias da Excitação e os dados de ambos os momentos são do mesmo sujeito (pois trata-se de uma análise intra-sujeito), calculou-se a média total

(usando-se os dois momentos juntos, como uma única amostra), chegando-se à média da Excitação 1,058027441044468, com desvio padrão de 0,037334660514979. Tal resultado indica que houve atenção e cognição dirigidas ao patrocinador em ambos os momentos.

O teste de Wilcoxon mostrou que não houve diferenças significativas entre as médias de intenção de compra antes e após a exibição do momento de derrota do clube para o torcedor pouco identificado ($Z = -0,141$; $p > 0,05$; $p = 0,888$), assim como entre as médias da variável valência ($Z = -0,187$; $p > 0,05$; $p = 0,852$), como mostra o quadro 41.

Tal qual realizado para a variável Excitação, calculou-se a média da Intenção, que foi de 4,225 com desvio padrão de 1,42302. Assim, segundo a escala utilizada, a Intenção apresenta-se na região mediana, com inclinação praticamente indiferentes (nem favorável nem desfavorável) à contratação.

Quadro 41 – Teste de Wilcoxon para Intenção e Valência de torcedores pouco identificados que assistiram momento de derrota do clube

	Test Statistics ^a	
	Intenção de compra (depois) – Intenção de compra (antes)	Valência (depois) – Valência (antes)
Z	-,141 ^b	-,187 ^b
Sig. Assint. (2 caudas)	,888	,852
a. Wilcoxon Signed Ranks Test		
b. Com base em classificações negativas.		

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Como não houve diferença entre as médias da valência e os dados de ambos os momentos são do mesmo sujeito (pois trata-se de uma análise intra-sujeito), calculou-se a média total (usando-se os dois momentos juntos, como uma única amostra), chegando-se ao valor médio de -0,00266706262751925, com desvio padrão de 0,0154523959093573; evidenciando assim uma valência positiva segundo o conceito da assimetria alfa frontal.

Aliado à essa informação, tem-se que a excitação verificada pressupõe cognição positiva dirigida ao patrocinador em ambos os momentos. Esses resultados rejeitam as hipóteses 6.1, 6.2 e 6.3, às quais afirmavam que haveria diferenças significativas entre as médias de valência, excitação e intenção. Assim, como mostra o resumo do quadro 42, a hipótese 6 foi rejeitada.

Quadro 42 – Resumo dos valores da atitude dos torcedores pouco identificados antes/pós derrota

TORCEDOR POUCO IDENTIFICADO NA DERROTA			
Variável	Antes	Depois	Hipótese
Valência	-0,00266706262751925	-0,00266706262751925	6.1: Rejeitada
Excitação	1,058027441044468	1,058027441044468	6.2: Rejeitada
Intenção	4,225	4,225	6.3: Rejeitada
Atitude	Positiva	Positiva	6: Rejeitada

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados dos torcedores pouco identificados que assistiram momento de derrota podem ser vistos no apêndice N.

4.2.3 Delineamento entre-sujeitos

Os dados dos torcedores após a exibição do desempenho do clube foram analisados no delineamento entre-sujeitos, para tanto, foi preciso analisar previamente a normalidade dos dados.

O teste de normalidade mostrou que a distribuição não era normal para nenhuma das três variáveis, com $p = 0,000$ para a Intenção de compra, $p = 0,000$ para a Valência e $p = 0,002$ para a Excitação, como mostra o quadro 43.

Quadro 43 – Teste de normalidade dos dados das variáveis dos torcedores dos seis grupos analisados

	Tests of Normality		
	Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.
Intenção (depois)	,914	113	,000
Valência (depois)	,762	113	,000
Excitação (depois)	,960	113	,002

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Como a distribuição não era normal e o $n > 30$ ($n=113$), foi preciso testar a homogeneidade da variância antes de escolher o teste estatístico adequado.

Para as três variáveis analisadas o teste da homogeneidade da variância mostrou que havia homogeneidade, com $p > 0,05$ para Intenção ($p = 0,342$), para Valência ($p = 0,607$) e para a Excitação (com $p = 0,210$), como mostra o quadro 44.

Quadro 44 – Teste de homogeneidade da variância dos dados das variáveis dos torcedores dos seis grupos analisados

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intenção (depois)	1,143	5	107	,342
Valência (depois)	,724	5	107	,607
Excitação (depois)	1,456	5	107	,210

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20

Uma vez que a amostra tem $n > 30$ e apresenta homogeneidade da variância, aceita-se o não preenchimento do pré-requisito da distribuição normal para uso de teste paramétrico (FIELD, 2009), assim, as variáveis foram analisadas segundo delineamento entre-sujeitos usando-se ANOVA de uma via (ou *Oneway* ANOVA).

A ANOVA de uma via mostrou que não houve efeito do grupo sobre as variáveis Intenção de compra [$F(5, 107) = 1,581$; $p > 0,05$], Valência [$F(5, 107) = 0,784$; $p > 0,05$] e Excitação [$F(5, 107) = 1,223$; $p > 0,05$], como mostra o quadro 45.

Quadro 45 – ANOVA de uma via com comparação entre as médias das variáveis dos seis grupos analisados no delineamento entre-sujeitos

		ONEWAY ANOVA (ANOVA de uma via)				
		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
Intenção (depois)	Entre Grupos	23,754	5	4,75	1,581	0,172
	Nos grupos	321,609	107	3,01		
	Total	345,363	112			
Valência (depois)	Entre Grupos	0,002	5	0	0,784	0,564
	Nos grupos	0,051	107	0		
	Total	0,053	112			
Excitação (depois)	Entre Grupos	0,01	5	0	1,223	0,303
	Nos grupos	0,166	107	0		
	Total	0,176	112			

Fonte: Elaborado pela autora no software SPSS v.20.

Assim, tem-se que não houve diferenças significativas entre as médias de Intenção de compra ($p = 0,172$), Excitação ($p = 0,303$) e Valência ($p = 0,564$) entre os torcedores muito e pouco identificados com o clube para com a marca Crefisa em momentos distintos do time patrocinado; evidenciando que não houve efeito da identificação do torcedor com o clube nem do desempenho do clube sobre a atitude com o patrocinador.

Como não houve diferença entre as médias da valência dos seis grupos e como os grupos eram homogêneos quanto às suas composições (não havendo diferença significativa entre sexo, idade, renda e anos de estudo – como mostrado na sessão 4.2.1), calculou-se se a média total (usando-se a valência após a exibição dos distintos momentos do clube de todos os seis grupos juntos), chegando-se ao valor de valência média = - 0,00305572785868416, com desvio padrão de 0,0217788025484832; evidenciando uma valência positiva segundo o conceito da assimetria alfa frontal.

O mesmo foi feito para a Excitação e para a Intenção de compra. A Excitação média foi de 1,053052450416515, com desvio padrão de 0,039590710283666, indicando atenção e cognição positiva dirigida ao patrocinador em todos os grupos.

Já a intenção de compra obteve valor médio de 4,6681 com desvio padrão de 1,72319, indicando assim, segundo a escala utilizada, posicionamento na região mediana da escala com inclinação levíssima e sutil à contratação.

Esses resultados confirmam as hipóteses 7, 8 e 9 (confirmando concomitantemente as hipóteses 7.1, 7.2, 7.3, 8.1, 8.2, 8.3, 9.1, 9.2 e 9.3), às quais afirmavam que não haveria diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores muito identificados, entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados e entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados.

Entretanto, ao testarem estatisticamente que não há diferença significativa do desempenho da equipe na atitude que torcedores muito e pouco identificados tem com o patrocinador, os resultados rejeitaram as hipóteses 10, 11 e 12, às quais afirmavam que haveria diferenças significativas na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores pouco identificados, entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados e entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados.

Da mesma forma, rejeitou-se as hipóteses 13, 14 e 15 que afirmavam haver diferenças significativas entre a atitude do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a atitude do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de vitória, no momento de derrota e no momento neutro, o que não foi observado.

Um resumo das hipóteses de pesquisa aceitas e rejeitadas após análise dos resultados é exibido no quadro 46 a seguir.

Quadro 46 – Resumo dos resultados das análises das hipóteses

Hipóteses		Resultados
1	Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores muito identificados	Aceita
1.1	Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores muito identificados, que será sempre positiva	Aceita
1.2	Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores muito identificados	Aceita
1.3	Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores muito identificados	Aceita
2	Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores muito identificados	Rejeitada
2.1	Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores muito identificados, que será sempre positiva	Aceita
2.2	Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores muito identificados	Rejeitada
2.3	Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores muito identificados	Aceita
3	Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados	Rejeitada
3.1	Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados, que será sempre positiva	Rejeitada
3.2	Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados	Aceita
3.3	Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores muito identificados	Aceita

Continua

Continuação

Hipóteses		Resultados
4	Haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados	Rejeitada
4.1	Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados, sendo significativamente mais positiva após a vitória	Rejeitada
4.2	Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados, sendo significativamente maior após a vitória	Aceita
4.3	Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados, sendo significativamente maior após a vitória	Rejeitada
5	Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores pouco identificados	Aceita
5.1	Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores pouco identificados, que será sempre positiva	Aceita
5.2	Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores pouco identificados	Aceita
5.3	Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores pouco identificados	Aceita
6	Haverá diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores pouco identificados	Rejeitada
6.1	Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores pouco identificados, sendo positiva, porém, significativamente menor após a derrota	Rejeitada
6.2	Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores pouco identificados, sendo significativamente menor após a derrota	Rejeitada
6.3	Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor com o patrocinador após momento de derrota do clube em torcedores pouco identificados, sendo significativamente menor após a derrota	Rejeitada

Continua

Continuação

Hipóteses		Resultados
7	Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores muito identificados	Aceita
7.1	Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores muito identificados, que será sempre positiva	Aceita
7.2	Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores muito identificados	Aceita
7.3	Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores muito identificados	Aceita
8	Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados	Aceita
8.1	Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados, que será sempre positiva	Aceita
8.2	Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados	Aceita
8.3	Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados	Aceita
9	Não haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados	Aceita
9.1	Não haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados, que será sempre positiva	Aceita
9.2	Não haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados	Aceita
9.3	Não haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores muito identificados	Aceita

Continua

Continuação

Hipóteses		Resultados
10	Haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores pouco identificados	Rejeitada
10.1	Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores pouco identificados, sendo positiva, porém, significativamente menor na derrota	Rejeitada
10.2	Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente maior na vitória	Rejeitada
10.3	Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento de derrota do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente e maior na vitória	Rejeitada
11	Haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados	Rejeitada
11.1	Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo positiva, porém, significativamente maior na vitória	Rejeitada
11.2	Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente maior na vitória	Rejeitada
11.3	Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de vitória e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente maior na vitória	Rejeitada
12	Haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados	Rejeitada
12.1	Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo positiva, porém, significativamente menor na derrota	Rejeitada
12.2	Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente menor na derrota	Rejeitada
12.3	Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente menor na derrota	Rejeitada

Continua

Continuação

Hipóteses		Resultados
13	Haverá diferença significativa entre a atitude do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a atitude do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de vitória	Rejeitada
13.1	Haverá diferença significativa entre a valência atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a valência atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de vitória, sendo significativamente mais positiva para o torcedor muito identificado	Rejeitada
13.2	Haverá diferença significativa entre a excitação atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a excitação atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de vitória, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado	Rejeitada
13.3	Haverá diferença significativa entre a intenção de compra do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a intenção de compra do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de vitória, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado	Rejeitada
14	Haverá diferença significativa entre a atitude do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a atitude do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de derrota	Rejeitada
14.1	Haverá diferença significativa entre a valência atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a valência atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de derrota, sendo significativamente mais positiva para o torcedor muito identificado	Rejeitada
14.2	Haverá diferença significativa entre a excitação atitudinal do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a excitação atitudinal do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de derrota, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado	Rejeitada
14.3	Haverá diferença significativa entre a intenção de compra do torcedor muito identificado para com o patrocinador e a atitude do torcedor pouco identificado para com o patrocinador no momento de derrota, sendo significativamente maior para o torcedor muito identificado	Rejeitada
15	Haverá diferença significativa na atitude do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados	Rejeitada
15.1	Haverá diferença significativa na valência atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo positiva, porém, significativamente menor na derrota	Rejeitada
15.2	Haverá diferença significativa na excitação atitudinal do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente menor na derrota	Rejeitada
15.3	Haverá diferença significativa na intenção de compra do torcedor para com patrocinador entre o momento de derrota e o momento neutro do clube para torcedores pouco identificados, sendo significativamente menor na derrota	Rejeitada

Fonte: elaborado pela autora.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar-se os resultados obtidos, que levaram à rejeição das hipóteses 4, 6 e das hipóteses de 10 até 15, além de confirmarem as hipóteses 1, 5, 7, 8 e 9, observa-se que o desempenho do clube não gerou efeito na atitude dos torcedores para com o patrocinador da equipe.

Tal resultado refuta os achados de Bal, Quester e Plewa (2010, 2011), pois, diferentemente da afirmação dos autores, não observou-se impacto no patrocínio após o torcedor ter experimentado emoções com valências contrárias provenientes de desempenhos opostos (vitória e derrota).

Também refutou-se os propostos de Kwak, Kim e Hirt (2011), uma vez que a influência das emoções produzidas pelo desempenho do clube não interferiram de maneira distinta sobre as intenções de compra/contratação dos serviços do patrocinador, com intenções de compra favoráveis e semelhantes entre si para todos os desempenhos clubísticos exibidos, não ocorrendo intenções de compra mais fortes para com o patrocinador considerado utilitário após a vitória nem intenções diminuídas após a derrota para o patrocinador utilitário.

No que diz respeito ao desempenho e a identificação, os resultados apontaram inadequações com os propostos de Ngan, Prendergast e Tsang (2011), visto que não se presenciou respostas diferentes acerca da intenção de compra/contratação dos serviços do patrocinador entre torcedores muito identificados e torcedores pouco identificados.

Tal qual apoiado por Ngan, Prendergast e Tsang (2011), torcedores mais identificados com o clube não apresentaram variação na intenção de compra do produto do patrocinador em desempenhos distintos da equipe, entretanto, da mesma forma, negando os autores, torcedores pouco identificados não mostraram queda significativa na intenção de compra quando o desempenho da equipe mudou de vitória para derrota, com a intenção favorável sendo mantida.

Os estudos de Gwinner e Swanson (2003) também demonstraram-se desalinhados aos achados desta pesquisa, dado que não verificou-se atitude mais positiva com o patrocinador por parte dos torcedores mais identificados do que pelos torcedores pouco identificados.

Como visto nos resultados, a literatura vigente sobre a influência do desempenho da equipe na atitude do torcedor em relação ao patrocinador, seja na sua completude ou em seu componente comportamental, é falha e indica uma variação atitudinal que não foi observada.

Muito embora não tenha sido verificado o efeito do desempenho do clube na formação da atitude com o patrocinador, tema foco deste estudo, outros *insights* interessantes sobre o processamento do patrocínio foram notados.

Como a transferência atitudinal só ocorre mediante prévio compartilhamento associativo entre as imagens das entidades patrocinador-patrocinada (ALONSO DOS SANTOS et al., 2016a; BARREDA-TARRAZONA, 2011; CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; GROSS, 2014; MCDONALD, 1991; SPEED; THOMPSON, 2000; THOMPSON; SPEED, 2007), ou seja, mediante associação do patrocinador com os atributos, benefícios e atitudes ligados ao clube patrocinado (GROSS, 2014; GROSS; WIEDMANN, 2015; TRIBOU, 2011), pode-se supor que o sucesso da equipe (desempenho) talvez não seja um componente tão forte e expressivo na composição das associações da marca dos times, como afirmam Gladden e Funk (2002), Ross (2006) e Biscaia et al. (2013), ou então que causem efeitos pouco duradouros na atitude que os torcedores tem com o clube (BIRGing e o CORFing), como Wann e Branscombe (1990) afirmam causar, à ponto de não serem retransmitidos à imagem do patrocinador.

Outra suposição para o fato do desempenho do clube não causar efeito na atitude que os torcedores têm para com o patrocinador pauta-se sobre a possibilidade de o desempenho ser um nó associativo da imagem do clube não compartilhado com a imagem do patrocinador, e esse não compartilhamento indica falha (proposital ou não) no ajuste e na articulação do patrocínio com o desempenho clubístico.

A criação de associações, mediante articulação de ajuste, entre o patrocinador e o desempenho do clube pode ser benéfica à entidade patrocinadora, mesmo em casos de derrota, pois quanto mais nós associativos compartilhados com a entidade patrocinada, mais forte, favorável e exclusiva será a transferência da atitude entre eles (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; DOS SANTOS; MORENO, 2018).

Ademais, em momentos de vitória, uma boa articulação reforçaria a similaridade entre pontos positivos de ambas as imagens (como a ideia de que ambas as imagens são sinônimos de sucesso e bom desempenho), enquanto na derrota a articulação poderia criar justificativas positivas para emparelhamentos desajustados além da possibilidade de reverter possíveis prejuízos causados pelo insucesso do clube à imagem do patrocinador (como a imagem de apoio incondicional e fidelidade do patrocinador com o patrocinado), favorecendo e facilitando, em ambos os resultados, a formação de congruência atitudinal (COPPETTI et al., 2009; CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; ALONSO DOS SANTOS; CALABUIG MORENO, 2018; GLADDEN; FUNK, 2002; GWINNER; EATON, 1999; MCDONALD, 1991; MEENAGHAN, 2013; RIFON et al., 2004; SPEED; THOMPSON, 2000).

Outra revelação que os resultados da pesquisa trouxeram, embora não tenha vínculo com o desempenho da equipe, trata da atitude do torcedor com o patrocinador e vem apoiada sobre a

rejeição da hipótese 3. A rejeição da hipótese 3 ocorreu somente pelo fato da valência apresentada ter sido negativa sem que tenha havido diferença significativa entre os momentos antes e pós manipulação, que suscitou um debate intrigante.

Notou-se que não houve alteração significativa nos componentes atitudinais dirigidos ao patrocinador pelos torcedores muito identificados antes/após a exibição de momentos de derrota do clube, entretanto, a valência foi negativa (indicando emoção e cognição aversivas ao patrocinador). Como a valência medida foi negativa e como não foi detectada diferenças entre os momentos de medição, tem-se que o desempenho não gerou efeito na atitude e que a valência negativa apresentada foi produzida, supostamente, por uma imagem previamente negativa que o torcedor tenha do patrocinador.

Junta-se a esses dados o fato da análise do delineamento entre-sujeitos não relatar diferenças entre as valências dos grupos de torcedores muito identificados que assistiram outros desempenhos da equipe (vitória e neutro), que levou ao aceite das hipóteses 7, 8 e 9. Tal proximidade existente entre os grupos aponta para uma imagem geral do patrocinador perante os torcedores muito identificados não tão positiva assim, uma vez que os grupos que apresentaram atitude positiva (torcedores muito identificados que assistiram momento de vitória e torcedores muito identificados que assistiram momento neutro) não se distanciaram o suficiente do grupo que apresentou atitude negativa.

O mesmo raciocínio pode ser aplicado aos grupos de torcedores pouco identificados que assistiram momentos de vitória, neutro e de derrota do clube, pois estes também não apresentaram valências positivas significativamente distantes do grupo que exibiu valência negativa, fato que levou à rejeição das hipóteses 13, 14 e 15.

Tal ocorrido pode dialogar com um dos antecedentes do processamento do patrocínio, o conhecimento prévio do público sobre o patrocinador. Segundo Cornwell, Weeks e Roy (2005), o conhecimento sobre o patrocinador influencia as respostas do público através da ocorrência (ou não) de ajuste entre as entidades, ademais, para ou autores e para Roy e Cornwell (2004), quanto maior o nível de conhecimento sobre os agentes do patrocínio maior o grau de avaliação e criticidade sobre a consistência dessa relação interorganizacional.

Nesse sentido, no contexto da realidade brasileira na qual a pesquisa foi aplicada, a alta renda e o alto nível de escolaridade da amostra, leva à suposição de que os torcedores participantes tenham maior ciência e críticas sobre as políticas praticadas pela Crefisa, possuindo, assim, uma imagem previamente negativa da mesma.

Ainda, considerando-se a configuração na qual esta pesquisa foi desenvolvida, junta-se à explicação da atitude previamente negativa da marca patrocinadora a existência de grande polemica sobre o ajuste entre a Crefisa e o Palmeiras, pois há rumores de que a presidente da Crefisa seja torcedora de outro time (GENTILE, 2018; OHATA; OLIVEIRA, c2019), o que, provavelmente, tenha enfraquecido a articulação inicialmente criada. Além disto, há grandes conflitos por parte dos torcedores sobre a influência da direção da empresa na diretoria do clube (OHATA; OLIVEIRA, c2019; ZITO; VIDOTTO; NETO, 2018) .

Assim, presume-se que o conhecimento do torcedor, tanto sobre a marca patrocinadora quanto sobre questões internas da relação clube-patrocinador, e o enfraquecimento do ajuste patrocinador-patrocinado, tenham levado à uma atitude pouco positiva dos torcedores com a Crefisa, indicando, talvez, que crenças acerca do patrocinador sejam mais fortes que o ajuste e a articulação criados no patrocínio.

Apesar de não ter sido observado efeitos diferentes do desempenho sobre a atitude dentro da mesma identificação (que levou ao aceite das hipóteses 7, 8 e 9 e à rejeição das hipóteses 10, 11 e 12) e entre identificações diferentes (que levou a rejeição das hipóteses 13, 14 e 15), não se pode excluir a variável identificação como componente do processamento atitudinal. Um olhar minucioso sobre o delineamento intra-sujeito e entre-sujeitos traz reflexões sutis sobre comportamentos, emoções e cognições diferentes entre esses dois perfis de torcedores.

Os resultados obtidos com torcedores muito identificados que assistiram momentos de derrota do clube mostraram um antagonismo entre a intenção comportamental e a emoção/razão dirigidas ao patrocinador, o que não foi presenciado nos resultados dos torcedores pouco identificados.

As análises revelaram que torcedores muito identificados experimentaram emoção e razão negativas em relação à marca patrocinadora e, ainda sim, apresentaram intenção de contratação favorável aos serviços da Crefisa, comportamento biologicamente incoerente, uma vez que a valência negativa produziria uma resposta de afastamento do estímulo (BLANCHARD; BLANCHARD, 1988; BRANDÃO, 2004; DEAKIN; GRAEFF, 1991; FREDRICKSON et al., 2008; LAZARUS, 1991; LENT, 2002; OATLEY, 2007).

Juntamente a esse quadro de valência negativa verificou-se a existência de atividade da onda beta na região parieto-temporal direita que, vinculada à valência experimentada, indica estado de ansiedade do torcedor, como proposto por Heller (1993).

Ciente de que a ansiedade é a tendência de aproximação em conflito com a tendência de afastamento (GRAEFF, 2010), que a região parieto-temporal direita está associada à atividade

de alto nível vinculada à tomada de decisões consideradas morais (FELDMANHALL; MOBBS; DALGLEISH, 2014; YOUNG et al., 2007, 2010) e que configurações internas contraditórias entre si servem como estímulos para a produção de novos pensamentos (FESTINGER, 1957; GROSS, 2014; HEIDER, 1958), pode-se presumir que o torcedor muito identificado tenha vivenciado um dilema.

Esse dilema (supostamente ocorrido mediante a contradição entre os pensamentos e emoções negativas sobre a marca com crenças que levam ao apoio da mesma – apoio chamado de efeito *goodwill*) pode ter promovido reflexões morais com a finalidade de contornar-se o sentimento e os pensamentos negativos acerca do patrocinador, a fim de produzir uma intenção comportamental positiva em direção à Crefisa (AJZEN; FISHBEIN, 2005; FESTINGER, 1957; FISHBEIN; AJZEN, 1975; GROSS, 2014).

Por tanto, imagina-se que o conflito moral e a ansiedade sentida proceda da dissonância entre o conhecimento que o torcedor tenha sobre o patrocinador, que gerou atitude negativa, em contradição com a identificação e o efeito *goodwill*, conceito que implica em promover a boa vontade do torcedor com o patrocinador pelo entendimento de que o patrocínio envolva um benefício/auxílio para com o ente patrocinado (MEENAGHAN, 2001a, 2005).

Dessa forma, supõem-se que o torcedor muito identificado possa ter orientado o seu comportamento de maneira positiva para com o patrocinador através da potencialização do conceito do *goodwill* pela identificação (GIULIANOTTI, 2012), a qual tem por base o conceito do eu-estendido, e leva à compreensão de que o auxílio oferecido pelo patrocinador estende-se como um auxílio promovido a si mesmo (MEENAGHAN, 2001a, 2005; MEENAGHAN; SHIPLEY, 1999).

Essa suposição também pode explicar os resultados observados no grupo de torcedores muito identificados que assistiram momentos neutros do clube, que era um dos grupos controles da pesquisa.

A segunda hipótese de pesquisa afirmava que não haveria diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento neutro do clube em torcedores muito identificados, e precisou ser rejeitada pois, embora a valência e a excitação tivessem obedecido os propostos da literatura, mantendo-se em ambos os momentos de maneira favorável ao patrocinador, presenciou-se alteração significativa na excitação, com aumento da mesma após a exibição do momento neutro.

Esperava-se não haver diferença entre as médias da excitação, pois a transferência da intensidade atitudinal no patrocínio baseia-se na diferença entre as excitações da relação entre

o torcedor e clube com a relação entre o torcedor e patrocinador (GROSS, 2014; OSGOOD; TANNENBAUM, 1955), assim, a excitação do torcedor muito identificado transferida ao patrocinador estaria pautada na relação de identificação entre o torcedor e o clube, relação essa que é constante.

Ao observar-se aumento da atividade da onda beta na região temporo-parietal após a exibição do desempenho neutro da equipe, presenciou-se comportamento análogo ao explicado anteriormente: atividade de alto nível vinculada a tomada de decisões consideradas morais (FELDMANHALL; MOBBS; DALGLEISH, 2014; YOUNG et al., 2007, 2010), com as configurações internas contraditórias entre si produzindo de novos pensamentos (FESTINGER, 1957; GROSS, 2014; HEIDER, 1958).

Dessa forma, supõem-se que o torcedor muito identificado tenha vivenciado um dilema entre a não apresentação do resultado em campo esperado com o patrocínio (vitória), tendo sido exibido um desempenho neutro, com a tendência de apoiar o patrocinador promulgada pelo *goodwill* e pela identificação; vivenciando assim uma dissonância entre a avaliação da eficiência do patrocínio no desenvolvimento da equipe e a crença de ser favorável ao patrocinador pelo auxílio que ele promove ao clube.

Dessarte, acredita-se que o aumento na excitação se dê pelo processamento mental dessa dissonância, com a finalidade de encontrar justificativas para compensar a incoerência observada (expectativa de desempenho versus desempenho real visualizado) e confluir com o *goodwill*.

Tal suspeita apoia-se também na não observação de respostas diferentes em torcedores muito identificados que assistiram momentos de vitória (que levou ao aceite da hipótese 1); pois, nesse cenário, imagina-se não ter havido dissonância entre a expectativa do resultado em campo esperado com o patrocínio (vitória) com o desempenho exibido (que foi de vitória). Assim, o apoio ao patrocinador (efeito *goodwill*) fez-se coerente com a contrapartida esperada pelo patrocinador (ajudar o clube a obter vitórias).

A ausência dessa reação diferente no grupo de torcedores muito identificados após a exibição da vitória reforça essa suposição, pois não foi preciso despender esforços para o processamento cognitivo de alto nível a fim de “justificar” o *goodwill*, pois, a vitória com o auxílio financeiro do patrocinador era o resultado em campo esperado pelo torcedor, logo, não se observaria uma relação dissonante.

Como as hipóteses 7, 8 e 9 foram aceitas por não ter havido diferenças significativas nas respostas dos torcedores muito identificados, tem-se que as sutis diferenças observadas para os

grupos muito identificados não são tão distantes assim entre si, o que indicaria esforço cognitivo do torcedor muito identificado para com este patrocinador independente do desempenho.

Assim, supõem-se que o efeito *goodwill* e a identificação sejam mais fortes do que as crenças e conhecimentos acerca do patrocinador e reconfiguraram as relações atitudinais do torcedor para restauração do equilíbrio, promovendo então a mudanças de atitude em direção ao patrocinador. Também pode-se crer que, embora o desempenho não influencie a atitude do torcedor com o patrocinador diretamente, ele possa impactar o efeito *goodwill*, sendo amortecido por ele e pela identificação.

As respostas do torcedor muito identificado são contrastadas com as respostas do torcedor pouco identificado nas mesmas situações, indicando que os torcedores pouco identificados talvez não experimentem essa dissonância causada pela necessidade de apoiar o patrocinador e, por terem menos identificação, importam-se menos com a “contaminação” que o patrocinador pode vir a ter sobre suas próprias crenças, pois estão distantes o suficientes do clube para terem suas auto-estimas impactadas pela relação patrocinador-clube.

Diferentemente da hipótese 2, a hipótese 5, que também fazia parte do grupo controle, foi aceita. Como esperado, não haveria diferença significativa entre a valência, excitação e intenção para o torcedor pouco identificado antes e após a exibição de momentos neutros do clube, com ambas demonstrando atitude positiva para com o patrocinador.

A hipótese 6 foi rejeitada por que, diferentemente do que havia sido proposto, não houve diferenças significativas entre as médias de valência, excitação e intenção de compra dos torcedores pouco identificados para com o patrocinador antes e após a exibição de momentos negativos do clube, com as três mantendo-se igualmente positivas nos dois momentos.

Já a hipótese 4, que afirmava haver diferença significativa na atitude do torcedor com o patrocinador após momento de vitória do clube em torcedores pouco identificados, foi aceita, mas com observações.

Embora a excitação tenha sido significativamente diferente entre os momentos antes e após a exibição do desempenho do clube, o que indicaria a diferença na atitude, a excitação (consequentemente, a atitude), comportou-se diferente do esperado.

Os dados contrariaram o esperado, pois houve mais excitação positivas dirigidas ao patrocinador no momento anterior à exibição do desempenho de vitória do clube do que posterior a ela; ou seja, a atitude para com o patrocinador apresentou-se mais positiva antes da vitória do clube do que após a mesma para torcedores pouco identificados.

Como os momentos anteriores à exibição da manipulação não foram comparados (pois não era o foco da pesquisa já que o momento anterior não sofria o efeito da manipulação do desempenho do clube), não foi possível tirar nenhuma conclusão baseada somente nessa observação.

Apesar da identificação não ter sido o alvo desse estudo e, muito embora, não tenha sido observado diferenças significativas entre as atitudes de torcedores muito e pouco identificados com o clube para com o patrocinador (que levou a rejeição das hipóteses 13, 14 e 15), não se pode excluir a variável identificação como componente do processamento atitudinal.

As situações presenciadas nas análises intra-sujeitos dos torcedores muito identificados não foram observadas nas análises dos resultados dos torcedores pouco identificado em nenhuma situação. Assim, concordando com Giulianotti (2012), Madrigal (2000), Meenaghan (2001a) e Meenaghan e Shipley (1999), pode-se supor que o efeito *goodwill* está intimamente ligado à identificação do torcedor com o clube, e tem-se que torcedores mais identificados se esforçam mais para sentir o *goodwill* que os torcedores pouco identificados, mas, como o delineamento entre-sujeitos demonstrou não haver diferença significativa entre os grupos de torcedores, tem-se que, a identificação com o clube teve um efeito muito sutil sobre a atitude com o patrocinador nos diferentes perfis do torcedor.

6 CONCLUSÕES FINAIS

O problema desta pesquisa era descobrir se o desempenho do time patrocinado influenciava a atitude dos torcedores com o patrocinador do clube, e verificou-se o desempenho do clube não influencia a atitude que os torcedores têm para com o patrocinador da equipe.

Não foram observadas diferenças significativas em nenhum dos três componentes atitudinais, com a emoção e cognição medidos aqui através da valência e da excitação atitudinais neocorticais, e com o comportamento medido pela escala de intenção de compra.

Esses resultados evidenciaram que a literatura vigente sobre a influência do desempenho da equipe na atitude do torcedor em relação ao patrocinador é falha e indica uma variação atitudinal que não foi observada.

Apesar do desempenho não ter causado efeito na formação da atitude de torcedores muito e pouco identificados com o clube para com o patrocinador, foram observadas algumas sutis respostas nas atitudes nos diferentes perfis de torcedor que suscitaram algumas suposições acerca do processamento do patrocínio.

Supõem-se que o desempenho não seja um atributo da imagem do time tão expressivo na composição das associações do clube e/ou que o esse atributo não seja compartilhado com a imagem do patrocinado, logo, não associado a ele.

Mas, independentemente do motivo que leve a não associação entre o patrocinador e o desempenho do clube, o ajuste e a articulação são as chaves para a resolução dessa falta de elo entre eles; elo esse que, se bem construído, pode ser benéfico à entidade patrocinadora, mesmo em casos de derrota da equipe patrocinada.

Supõe-se também que o conhecimento prévio do torcedor acerca da marca patrocinadora e da relação interorganizacional existente entre clube-patrocinador pode impactar na formação da atitude do torcedor, entretanto, o efeito *goodwill* e a identificação são mais fortes e conseguem reconfigurar as relações atitudinais do torcedor para restauração do equilíbrio e promover um comportamento positivo em direção ao patrocinador.

Também pode-se crer que o desempenho não tenha influenciado a atitude do torcedor com o patrocinado por ter sido “amortecido” pelo efeito *goodwill* e pela identificação, apoiando-se neles para encontrar justificativas que compensassem a dissonância cognitiva observada, seja ela pautada na quebra da expectativa entre desempenho esperado versus desempenho real

visualizado, seja pela “contaminação” do desempenho à auto-estima do torcedor, que tem o clube como uma extensão de si.

Apesar de não ter sido observada diferenças entre a atitude de torcedores muito e pouco identificados com o clube mediante os desempenhos distintos exibidos, o efeito *goodwill* parece estar sutilmente ligado à identificação, com àqueles mais identificados se esforçando mais para sentir o *goodwill* que os torcedores pouco identificados.

As respostas dos torcedores muito identificados foram contrastadas com as respostas do torcedores pouco identificados nas mesmas situações de pesquisa, indicando que os torcedores pouco identificados talvez não experimentem a dissonância cognitiva causada pela necessidade de apoiar o patrocinador e, por terem menos identificação, importaram-se menos com a “contaminação” que o patrocinador poderia vir a ter sobre suas próprias crenças (pois estão distantes o suficientes do clube para terem suas auto-estimas impactadas pela relação patrocinador-clube).

Por isso, novamente, o ajuste e a articulação fazem-se tão importantes, pois eles reforçam a ligação entre patrocinador-clube e auxiliam na construção do *goodwill*.

Dessa forma, conclui-se que os objetivos da pesquisa foram cumpridos, verificou-se que o desempenho não causou efeito nos componentes da atitude, verificou-se não haver distinção entre a atitude de torcedores muito e pouco identificados para com o patrocinador do clube mediante três desempenhos distintos da equipe, e verificou-se sutis resultados acerca da atitude do torcedor para com o patrocinador entre situação sem vínculo com o desempenho do clube e em situação de patrocínio após o desempenho, suscitando novos olhares sobre o processamento do patrocínio.

Também conclui-se que as métricas usadas no neuromarketing podem ser muito eficientes para melhor compreensão das relações existentes no processamento do patrocínio, um assunto complexo por sua interdisciplinariedade.

6.1 Sugestões gerenciais

Sugere-se aos clubes, sobretudo àqueles menos expressivos em números de títulos e vitórias, que negociem melhores contratos de patrocínio, pois bons desempenhos da equipe não resultam em melhoria da atitude do torcedor com o patrocinador. Sugere-se também que sejam mais críticos e criativos no aceite do patrocínio, não pautando-se somente no retorno financeiro da prática e na mera exposição do parceiro, desenvolvendo relações mais próximas com seus

patrocinadores, com criação de programas de parceria e estratégias conjuntas, a fim de fortalecerem o ajuste entre ambas as imagens, promovendo mais retorno ao patrocinador.

Aos patrocinadores sugere-se repensar criticamente a adoção da prática do patrocínio como estratégia de melhoria da imagem da marca e na geração de atitude positiva. Repensar, sobretudo, a ânsia em fechar contratos somente com times vencedores (fechando contratos milionários para tanto) sem ao menos desenvolver o ajuste e a articulação entre as imagens. Da mesma forma, indica-se que não quebrem os contratos ou excluam a possibilidade de renovação dos mesmos simplesmente suportados pelo fato do clube apoiado não *performar* positivamente nos campeonatos disputados, pois desempenho não influencia na melhoria da atitude do torcedor. Assim, indica-se que não finquem suas ações de marketing numa falsa sensação de que a simples exibição emparelhada das marcas vai trazer vínculo com as glórias e/ou derrotas obtidas pelo clube.

Caso a marca patrocinadora deseje vincular-se às vitórias do clube patrocinado, sugere-se a criação de ajustes e articulação para vincular o desempenho obtido pelo clube com o contrato de patrocínio firmado, entretanto, cientes de que esse comportamento possa soar oportunista aos ouvidos dos torcedores (que são impactados pelas crenças acerca do patrocinador e da relação existente entre clube-patrocinador).

Assim, a melhor opção é a adoção de estratégias que minimizem a dissonância do torcedor com o patrocinador, como a adição de outros elementos informacionais às associações do torcedor com o patrocinador mediadas pelo clube, como por exemplo o oferecimento de vantagens aos torcedores do clube patrocinado em produtos e serviços ofertados pelo patrocinador ou a promoção de eventos entre os torcedores e o time, que também são uma forma de criar novos ajustes e realizar a articulação entre eles.

Para tanto, deve haver relação de parceria entre clube e patrocinador, com simetria de poder na relação, para que o torcedor não desenvolva crenças negativas sobre o patrocinador, uma vez que ele é dotado de conhecimento sobre as relações interorganizacionais do clube.

O patrocínio não é uma prática infalível e para uso indiscriminado. Cada caso deve ser estudado e planejado. Deve-se verificar a aderência entre as entidades, se a busca é por visualização a qualquer custo ou criação de associações e atitudes favoráveis e sustentáveis, que implicariam numa construção/melhoria real da imagem da marca. Vitórias não têm a capacidade de melhorar uma imagem negativa, mas associações sólidas, bem estruturadas e bem comunicadas sim. Da mesma forma, as derrotas não são capazes de manchar a imagem de uma marca, mas ajustes não planejados e associações mal articuladas, sim.

6.2 Sugestões de pesquisa

Como foi apresentado, os resultados da pesquisa trouxeram muitas suposições sobre o processamento do patrocínio, e essas suposições podem ser encaradas como sugestões de pesquisa. Para tanto, e sobrepondo-se aos temas sugeridos aqui, indica-se a ampliação das técnicas de neuromarketing em pesquisas sobre as relações e processos mentais existentes no patrocínio esportivo, com pesquisas quantitativas, usando-se de métricas e métodos neurocientíficos, aliadas às pesquisas qualitativas.

Assim, sugere-se verificar, através de estudos sobre a latência da resposta do torcedor, se o desempenho é ou não um nó associativo relevante na formação da imagem do clube e se esse nó é ou não compartilhado com o patrocinador.

Sugere-se também estudos sobre como a atitude do torcedor comporta-se em patrocínios ajustados e desajustados, com e sem a articulação do ajuste, a fim de verificar se o ajuste e a articulação são elementos fundamentais do processo de transferência associativa e atitudinal no patrocínio.

Usar métodos de neuromarketing, como métricas de latência e a assimetria alfa frontal, para observar como torcedores muito e pouco identificados respondem aos estímulos do patrocinador sem que este esteja vinculado diretamente ao clube patrocinado.

Analisar o comportamento neocortical (sobretudo a atividade na junção parietotemporal associada à assimetria alfa frontal) enquanto torcedores (muito e pouco identificados com o clube) respondem a escalas atitudinais e de intenção de compra sobre vários patrocinadores (hedônicos/utilitários, ajustados/desajustados, controversos/aceitos, conhecidos/desconhecidos, patrocinador do próprio time e do rival, entre outros) a fim de verificar como essas variáveis e o efeito *goodwill* agem na tomada de decisão e na resolução de dilemas morais entre o apoio ao patrocinador e crenças pessoais dissonantes e consonantes.

A fim de eliminar-se as limitações dessa pesquisa sugere-se pesquisas similares à desenvolvida aqui, porém, com uma amostra maior de torcedores, com um patrocinador desconhecido ou fictício (para anular o efeito do conhecimento do torcedor sobre a marca patrocinadora) e/ou com público feminino.

Também sugere-se realizar pesquisas nos mesmos moldes, mas com um patrocinador considerado hedônico, a fim de verificar se a resposta da valência e a ansiedade proveniente do dilema moral (captado pela atividade da onda beta na região temporo-parietal direita) é diferente da apresentada nesta pesquisa.

6.3 Limitações

Uma das limitações encontradas nessa pesquisa dizem respeito ao tamanho da amostra utilizada. Muito embora tenha-se tomado por base o número de participantes utilizados em outros estudos experimentais em neuromarketing, uma amostra maior implicaria em resultados estatísticos mais próximos da realidade. Assim, a amostra utilizada é uma das limitações desta pesquisa e pode ser compensada em pesquisas futuras.

Apesar disso, como esta pesquisa tem cunho exploratório, a limitação amostral foi suficiente para promover descobertas sobre o fenômeno observado, que levou ao alcance dos objetivos propostos, à resposta da pergunta de pesquisa elaborada, e a sugestões gerenciais e de pesquisas futuras.

Outra limitação enfrentada foi o fato da ocorrência do experimento coincidir com o andamento de um campeonato nacional de destaque e um campeonato internacional de destaque, ambos contando com a participação do clube utilizado nesta pesquisa. Muito embora tenha sido tomado os cuidados necessários para que as definições de ambos os campeonatos não causassem influencia no experimento (sobretudo quanto ao desempenho do clube utilizado aqui), o ideal seria a realização da etapa experimental fora do período de temporadas dos campeonatos disputados pelo clube selecionado.

Entretanto, muito embora esta limitação tenha sido pontuada, tal coocorrência era de ciência da pesquisadora, pois a escolha de um time nacional expressivo implicaria no aceite de uma agenda de campeonatos tumultuada, com sobreposição de torneios e pausas muito pequenas e esparsas, as quais coincidiriam com período de férias e feriados, o que atrapalharia no recrutamento da amostra.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: Fress Press, 1991. p. 35–37.
- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102, 1996.
- ABU-AKEL, A.; SHAMAY-TSOORY, S. Neuroanatomical and neurochemical bases of theory of mind. **Neuropsychologia**, v. 49, n. 11, p. 2971–2984, 2011.
- ADJOURI, N.; STASTNY, P. **Sport-branding: mit sport-sponsoring zum markenerfolg**. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2015.
- AJZEN, I. **Attitudes, personality, and behavior**. 2. ed. Maidenhead: Open University Press; McGraw-Hill Education, 2005.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. A bayesian analysis of attribution processes. **Psychological Bulletin**, v. 82, n. 2, p. 261-277, 1975.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACIN, D.; JOHNSON, B.T.; ZANNA, M. P. **The handbook of attitudes**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. p. 173-221
- ALEXANDER, T.; THIBAUT, L., FRISBY, W. Avoiding separation: sport partner perspectives on a long-term inter-organisational relationship. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 3, n. 3, p. 263–280, 2008.
- ALMEIDA, C. F. C.; ARRUDA, D. M. O. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 278-297, 2014.
- ALONSO DOS SANTOS, M. **Applying neuroscience to business practice**. Hershey: IGI Global, 2016.
- ALONSO DOS SANTOS, M. et al. Influence of the virtual brand community in sports sponsorship. **Psychology and Marketing**, , v. 33, n. 12, p. 1091–1097, 2016b.
- ALONSO DOS SANTOS, M. et al. Involvement and image transfer in sports sponsorship. **Engineering Economics**, Kaunas, v. 27, n. 1, p. 78–89, 2016a.
- ALONSO DOS SANTOS, M.; BAEZA, S. The effect of congruence on the attention and sponsorship processing: an application of neuromarketing by electroencephalogram. In: PETRUZZELLIS, L.; WINER, R. (Ed.). **Rediscovering the essentiality of marketing. Developments in marketing science: proceedings of the academy of marketing science**. Cham: Springer, 2016. p. 431–432
- ALONSO DOS SANTOS, M.; CALABUIG MORENO, F. Assessing the effectiveness of

sponsorship messaging: measuring the impact of congruence through electroencephalogram. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 19, n. 1, p. 25–40, 2018.

ALONSO DOS SANTOS, M.; CALABUIG MORENO, F.; SÁNCHEZ FRANCO, M. Congruence and placement in sponsorship: an eye-tracking application. **Physiology & Behavior**, v. 200, p. 159-165, 2019.

AMIS, J.; CORNWELL, T. B. **Global sport sponsorship**. Oxford: Berg, 2005.

ASHCRAFT, M.; RADVANSKY, G. **Cognition**. UpperSaddleRiver: Pearson Education Inc, 2010.

ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20–39, 1989.

BABIAK, K. Determinants of interorganizational relationships: the case of a canadian nonprofit sport organization IORs in the canadian sport system. **Journal of Sport Management**, v. 21, n. 3, p. 338–376, 2007.

BACHLEDA, C.; FAKHAR, A.; ELOUAZZANI, Z. Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement: purchase intention relationship. **Sport Management Review**, v. 19, n. 3, p. 293-305, 2015.

BAL, C. et al. Emotions and sponsorship marketing. Toward a better understanding of sponsorship persuasion process. In: AUSTRALIA AND NEW ZEALAND MARKETING ACADEMY CONFERENCE, 2008, Sydney. **Proceedings...** Sydney: ANZMAC, 2008. Disponível em: < http://pandora.nla.gov.au/pan/25410/20101006-0008/www.anzmac2008.org/_Proceedings/Index.html>. Acesso em: 13 ago. 2017.

BAL, C.; QUESTER, P.; PLEWA, C. Event-related emotions: a key metric to assess sponsorship effectiveness. **Journal of Sponsorship**, v. 2, n. 4, p. 367-378, 2009.

BAL, C.; QUESTER, P.; PLEWA, C. Emotions and sponsorship: a key to global effectiveness? A comparative study of Australia and France. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 1, p. 40–54, 2010.

BAL, C.; QUESTER, P.; PLEWA, C. We play the same game, but do we share the same passion? A comparison of french and australian emotional reactions during sport events. **Journal of Applied Business and Economics**, v. 12, n. 3, p. 26–36, 2011.

BARREDA-TARRAZONA, R. Effectiveness of the sports sponsorship image transfer: an experimental application. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 8, n. 1, p. 89–91, 2011.

BARRY, R. J.; CLARKE, A. R.; JOHNSTONE, S. J. A review of electrophysiology in attention-deficit/hyperactivity disorder: I. Qualitative and quantitative electroencephalography. **Clinical Neurophysiology**, v. 114, n. 2, p. 171–183, 2003.

BDO BRASIL. **10o Valor das Marcas dos Clubes Brasileiros**. c2017. Disponível em: < <https://www.bdo.com.br/pt-br/publicacoes/noticias-em-destaque/10%C2%BA-valor-das>

marcas-dos-clubes-brasileiros>. Acesso em: 5 fev. 2018.

BEERLI, A.; SANTANA, J. D. M. Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 21, n. 2, p. 11–30, 1999.

BERCEA, M. D. **Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research**. In: LCBR EUROPEAN MARKETING CONFERENCE, 2012, Munich. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/260058154>>. Acesso em: 13 jan. 2019.

BHAT, S.; REDDY, S. K. Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 1, p. 32–43, 1998.

BIBBY, D. N. Brand image, equity, and sports sponsorship. In: WOODSIDE, A. G.; MEGEHEE, C. M.; OGLE, A. (Ed.). **Perspectives on cross-cultural, ethnographic, brand image, storytelling, unconscious needs, and hospitality guest research**. Bingley: Emerald, 2009. p. 21-99. (Advances in culture, tourism and hospitality research, v.3).

BISCAIA, R. et al. Sport sponsorship: the relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. **Journal of Sport Management**, v. 27, n. 4, p. 288–302, 2013a.

BISCAIA, R. et al. Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. **Sport Management Review**, v. 19, n. 2, p. 157–170, 2016.

BISCAIA, R. et al. A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 18, n. 4, p. 380-399, 2017.

BLAKEMORE, S. J.; WOLPERT, D. M.; FRITH, C. D. Abnormalities in the awareness of action. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 6, n. 6, p. 237–242, 2002.

BLANCHARD, D. C.; BLANCHARD, R. J. Ethoexperimental approaches to the biology of emotion. **Annual Review of Psychology**, v. 39, n. 1, p. 43–68, 1988.

BLANKE, O.; ARZY, S. The out-of-body experience: disturbed self-processing at the temporo-parietal junction. **The Neuroscientist**, v. 11, n. 1, p. 16–24, 2005.

BOLLS, P. D.; LANG, A.; POTTER, R. F. The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. **Communication Research**, v. 28, n. 5, p. 627–651, 2001.

BORONCZYK, F.; RUMPF, C.; BREUER, C. Determinants of viewer attention in concurrent event sponsorship. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 19, n. 1, p. 11-24, 2018.

BOS, D. O. EEG-based emotion recognition: the influence of visual and auditory stimuli. 2006. Disponível em:

<https://pdfs.semanticscholar.org/5097/b37a30b8d7a8d2bb03b307be5bf5deab73c4.pdf?_ga=2.98302807.917124667.1551386254-1746990632.1545135648>. Acesso em: 09 nov. 2017

BOSSHARD, S. S. et al. Established liked versus disliked brands: brain activity, implicit associations and explicit responses. **Cogent Psychology**, v. 3, n. 1, 2016.

BRANDÃO, M. L. **As bases biológicas do comportamento: introdução à neurociência**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 2004.

BRAND FINANCE. **Football 50 2018**: the annual report on the most valuable football brands. London: Brand Finance, 2018.

BRANSCOMBE, N. R.; WANN, D. L. Physiological arousal and reactions to outgroup members during competitions that implicate an important social identity. **Aggressive Behavior**, v. 18, n. 2, p. 85–93, 1992a.

BRANSCOMBE, N. R.; WANN, D. L. Role of identification with a group, arousal, categorization processes, and self-esteem in sports spectator aggression. **Human Relations**, v. 45, n. 10, p. 1013–1033, 1992b.

CARDOSO, T. Conheça a empresária que turbinou o Palmeiras. **EXAME**, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/conheca-a-empresaria-que-turbinou-o-palmeiras/>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

CHANEL, G. et al. Emotion assessment: arousal evaluation using EEG's and peripheral physiological signals. In: GUNSEL, B. et al. (Ed.). **Multimedia content representation, classification and security**. Berlin: Springer, 2006. p. 530–537. (Lecture notes in computer science, v. 4105).

CHARNESS, G.; GNEEZY, U.; KUHN, M. A. Experimental methods: between-subject and within-subject design. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 81, n. 1, p. 1–8, 2012.

CHAVANAT, N.; DESBORDES, M.; DICKSON, G. Sponsorship networks: toward an innovative model. **Sport, Business and Management: an International Journal**, v. 6, n. 4, p. 424–439, 2016.

CHELLADURAI, P. **Managing organizations for sport and physical activity : a systems perspective**. 2nd ed. Scottsdale: Holcomb Hathaway, 2005.

CHELLADURAI, P. Sport management: defining the field. **European Journal for Sport Management**, v. 1, n. 1, p. 7–21, 1994.

CHOI, S. M.; RIFON, N. J. Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. **Journal of Popular Culture**, v. 40, n. 2, p. 304–323, 2007.

CHOPPIN, A. **EEG-based human interface for disabled individuals: emotion expression with neural networks**. 2000. Thesis (Master Degree) - Tokyo Institute of Technology, Yokohama, Japan, 2000.

CLARK, J. M.; CORNWELL, T. B.; PRUITT, S. W. The impact of title event sponsorship

announcements on shareholder wealth. **Marketing Letters**, v. 20, n. 2, p. 169–182, 2009. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/27744256>>. Acesso em: 4 ago. 2016.

COAN, J. A.; ALLEN, J. J. B. The state and trait nature of frontal EEG asymmetry in emotion. In: Hugdahl, K.; Davidson, J. R. (Ed.). **The Asymmetrical brain**. Cambridge: MIT PRESS, 2003. p. 565-615.

COBBS, J. B. The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 26, n. 8, p. 590–601, 2011.

COMMON language marketing dictionary. **Attitudes**. c2018. Disponível em: <<http://www.marketing-dictionary.org/Attitudes>>. Acesso em: 7 fev. 2018.

COMMON language marketing dictionary. **Brand**. c2018b. Disponível em: <<http://www.marketing-dictionary.org/Brand>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

COMMON language in marketing project team. **Sponsorship**. c2018a Disponível em: <<http://marketing-dictionary.org/s/sponsorship/>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

COPPETTI, C. et al. Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 1, p. 17–34, 2009.

CORNWELL, T. B. et al. Sponsorship-linked marketing: the role of articulation in memory. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 3, p. 312–321, 2006.

CORNWELL, T. B. et al. Memory of sponsorship-linked marketing communications: the effect of competitor mentions. **SAGE Open**, v. 2, n. 4, p. 1–14, 2012.

CORNWELL, T. B.; WEEKS, C. S.; ROY, D. P. Sponsorship-linked marketing : opening the black box. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 2, p. 21-42, 2005.

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

CORNWELL, T. B.; MAIGNAN, I. An international review of sponsorship research. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 1–21, 1998.

CRAIG, J. B.; DIBRELL, C.; DAVIS, P. S. Leveraging family-based brand identity to enhance firm competitiveness and performance in family businesses. **Journal of Small Business Management**, v. 46, n. 3, p. 351–371, 2008.

CREFISA. **Crefisa parceiros**. c2018a. Disponível em: <<https://www.crefisa.com.br/parceiros>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

CREFISA. **Crefisa**. c2018b. Disponível em: <<https://www.crefisa.com.br/crefisa>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

CROMPTON, J. L. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. **Leisure Studies**, v. 23, n. 3, p. 267–281, 2004.

CROMPTON, J. L. Potential negative outcomes from sports sponsorship. **international journal of sports marketing & sponsorship**, v. 16, n. 3, p. 179–193, 2015a.

CROMPTON, J. L. Potential negative outcomes from sports sponsorship. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 16, n. 3, p. 20–34, 2015b.

CZINKOTA, M. R.; KOTABE, M.; MERCER, D. **Market management: text and cases**. Cambridge: Blackwell, 1997.

DAMÁSIO, A. **O erro de descartes, emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. v. 1.

DAVIDSON, R. J. Hemispheric asymmetry and emotion. In: SCHERER, K. R.; EKMAN, P. (Ed.). **Approaches to emotion**. Abingdom: Routledge, 1984. p. 426.

DAVIDSON, R. J. et al. Asymmetrical brain electrical activity discriminates between psychometrically-matched verbal and spatial cognitive tasks. **Psychophysiology**, v. 27, n. 5, p. 528–543, 1990.

DAVIDSON, R. J. Anterior electrophysiological asymmetries, emotion, and depression: conceptual and methodological conundrums. **Psychophysiology**, v. 35, n. 5, p. 607-614, 1998.

DAVIDSON, R. J.; FOX, N. A. Frontal brain asymmetry predicts infants' response to maternal separation. **Journal of Abnormal Psychology**, v. 98, n. 2, p. 127–131, 1989.

DAVIDSON, R. J.; HUGDAHL, K. **Brain asymmetry**. Cambridge, MIT Press, 1998.

DE HOUWER, J. A structural analysis of indirect measures of attitudes. In: DE HOUWER, J. **The psychology of evaluation: affective processes in cognition and emotion**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2003. p. 219- 244.

DE LAURENTIIS, F. **A volta por cima: veja como Palmeiras se agigantou 5 anos depois do vexame em Mirassol**. 2018. Disponível em: <http://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/3967611/a-volta-por-cima-veja-como-palmeiras-se-agigantou-5-anos-depois-do-vexame-em-mirassol>. Acesso em: 18 jan. 2019.

DEAKIN, J. F. W.; GRAEFF, F. G. 5-HT and mechanisms of defence. **Journal of Psychopharmacology**, v. 5, n. 4, p. 305–315, 1991.

DEAN, D. H. Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: measuring the effects on corporate community relations. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 4, p. 77–87, 2002.

DECETY, J.; LAMM, C. The role of the right temporoparietal junction in social interaction: how low-level computational processes contribute to meta-cognition. **The Neuroscientist**, v. 13, n. 6, p. 580–593, 2007.

DEIGHTON, J. The consumption of performance. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 362–372, 1992.

DELOITTE. **Deloitte's sports industry starting lineup:** trends expected to disrupt and dominate 2018. c2018. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-deloitte-sports-business-trends-disruption.pdf>>. Acesso em: 1 fev. 2018.

DELOITTE, S. B. G. **Ahead of the curve:** annual review of football finance. c2017. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2017.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

DELORME, A.; MAKEIG, S. EEGLAB: an open source toolbox for analysis of single-trial EEG dynamics including independent component analysis. **Journal of Neuroscience Methods**, v. 134, n. 1, p. 9–21, 2004.

DERBAIX, C.; PONCIN, I. La mesure des réactions affectives en marketing: évaluation des principaux outils. **Recherche et Applications en Marketing (French Edition)**, v. 20, n. 2, p. 55–75, 2005.

DITIZIO, A. A. Nature and characteristics of the sport industry and its current trends impacting the industry. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, , v. 14, n. 4, p. 13–27, 2016.

DONLAN, L. An empirical assessment of factors affecting the brand-building effectiveness of sponsorship. **Sports, Business and Management**, v. 4, n. 1, p. 6–25, 2014.

DOWNWARD, P.; DAWSON, A. **The economics of professional team sports**. Abingdon, Routledge, 2000.

DOWNWARD, P.; DAWSON, A.; DEJONGHE, T. **Sports economics:** theory, evidence and policy. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.

DOYLE, J. P.; PENTECOST, R. D.; FUNK, D. C. The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. **Sport Management Review**, v. 17, n. 3, p. 310–323, 2014.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The Psychology of Attitudes**. Orlando: Harcourt Brace, 1993.

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

EMOTIV. **Emotiv epoc+ 14 channel mobile EEG**. c2019. Disponível em: <<https://www.emotiv.com/product/emotiv-epoc-14-channel-mobile-eeg/>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

ESTADÃO CONTEÚDO. Crefisa fecha patrocínio de R\$ 200 milhões com o Palmeiras. **EXAME**, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/crefisa-fecha-patrocinio-de-r-200-milhoes-com-o-palmeiras/>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

FARRIS, R.; CHONG, F.; DANNING, D. Generation Y: purchasing power and implications for marketing. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 6, n. 1–2, p. 89, 2002.

FAZIO, R. H. On the power and functionality of attitudes: the role of attitude. In: PRATKANIS, A. R.; BRECKLER, S. J.; GREENWALD, A. G. (Ed.). **Attitude structure and**

function. London: Psychology Press, 1987. p. 153–179.

FAZIO, R. H.; POWELL, M. C.; WILLIAMS, C. J. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 280–288, 1989.

FELDMANHALL, O.; MOBBS, D.; DALGLEISH, T. Deconstructing the brain's moral network: dissociable functionality between the temporoparietal junction and ventro-medial prefrontal cortex. **Social Cognitive and Affective Neuroscience**, v. 9, n. 3, p. 297–306, 2014.

FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. Palo Alto: Stanford University Press, 1957.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Boston: Addison-Wesley, 1975.

FISHER, R. J.; WAKEFIELD, K. Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 1, p. 23–40, 1998.

FORTUNATO, V. C. R.; GIRALDI, J. D. M. E.; OLIVEIRA, J. H. C. A review of studies on neuromarketing: practical results, techniques, contributions and limitations. **Journal of Management Research**, v. 6, n. 2, p. 201, 2014.

FREDRICKSON, B. L. et al. Open hearts build lives: positive emotions, induced through loving-kindness meditation, build consequential personal resources. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 95, n. 5, p. 1045, 2008.

FUGATE, D. L. Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 7, p. 385–394, 2007.

FUNK, D.; ALEXANDRIS, K.; MCDONALD, H. **Consumer behaviour in sport and events**. Abingdon: Routledge, 2008.

FUNK, D.; ALEXANDRIS, K.; MCDONALD, H. **Sport consumer behaviour: marketing strategies**. Abingdon: Routledge, 2016.

GAETA, G. et al. Analysis of EEG variables to measure the affective dimensions of arousal and valence related to the vision of emotional pictures. In: ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE IEEE ENGINEERING IN MEDICINE AND BIOLOGY SOCIETY (EMBC), 37., 2015, Milan. **Conference Proceedings...** Piscataway: IEEE, 2015. p. 2518–2521.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. **The product and the brand**. Homewood: R D Irwin, 1963.

GAU, L. S.; JAMES, J. D.; KIM, J. C. Effects of team identification on motives, behavior outcomes, and perceived service quality. **Asian Journal of Management and Humanity Sciences**, v. 4, n. 2–3, p. 76–90, 2009.

GENTILE, B. **Vascainos brincam com patrocinadora do Palmeiras: “tia Leila é bacalhau”**. 2018. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/brasileiro/serie-a/ultimas-noticias/2018/11/25/vascainos-brincam-com-patrocinadora-do-palmeiras-tia-leila-e>>

bacalhau.htm>. Acesso em: 7 fev. 2019.

GIULIANOTTI, R. Supporters, followers, fans, and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football. **Journal of Sport & Social Issues**, v. 26, n. 1, p. 25–46, 2002.

GIULIANOTTI, R. Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Record: revista de história do esporte**, v. 5, n. 1, p. 25–46, 2012.

GLADDEN, J. M.; FUNK, D. C. Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. **Journal of Sport Management**, v. 16, n. 1, p. 54–81, 2002.

GLOBOESPORTE.COM. **Empresário afirma pagar mais do que deveria em patrocínios ao Palmeiras**. 2017. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2017/03/empresario-admite-pagar-mais-do-que-deveria-em-patrocínios-ao-palmeiras.html>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

GORDON, R. et al. Use of brand community markers to engage existing lifestyle consumption communities and some ethical concerns. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 4, p. 419–434, 2015.

GRAEFF, F. G. Human fear and anxiety. In: KOOB, G. F.; LE MOAL, M.; THOMPSON, R. F. (Ed.). **Encyclopedia of behavioral neuroscience**. Oxford: Elsevier Science, 2010. p. 70–5.

GRESHAM, L. G.; SHIMP, T. A. Attitude toward the advertisement and brand attitudes: a classical conditioning perspective. **Journal of Advertising**, v. 14, n. 1, p. 10–49, 1985.

GROHS, R. Drivers of brand image improvement in sports-event sponsorship. **International Journal of Advertising**, v. 35, n. 3, p. 391–420, 2016.

GROSS, P. **Growing brands through sponsorship: an empirical investigation of brand image transfer in a sponsorship alliance**. Cham: Springer, 2014.

GROSS, P.; WIEDMANN, K. P. The vigor of a disregarded ally in sponsorship : brand image transfer effects arising from a cosponsor. **Psychology and Marketing**, v. 32, n. 11, p. 1079–1097, 2015.

GWINNER, K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. **International Marketing Review**, v. 14, n. 3, p. 145–158, 1997.

GWINNER, K. P.; EATON, J. Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. **Journal of Advertising**, v. 28, n. 4, p. 47–57, 1999.

GWINNER, K.; SWANSON, S. R. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 3, p. 275–294, 2003.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMED, S.; DANA, A.; SHOJAEI, V. Attitude measurement toward neuromarketing in

sports. **Journal of Psychology Behavioral Studies**, v. 1, n. 1, p. 18–25, 2013.

HARMON-JONES, E. Clarifying the emotive functions of asymmetrical frontal cortical activity. **Psychophysiology**, v. 40, n. 6, p. 838–848, 2003.

HARMON-JONES, E.; GABLE, P. A.; PETERSON, C. K. The role of asymmetric frontal cortical activity in emotion-related phenomena: a review and update. **Biological Psychology**, v. 84, n. 3, p. 451–462, 2010.

HARZING, A. W.; ALAKANGAS, S. Google scholar, scopus and the web of science: a longitudinal and cross-disciplinary comparison. **Scientometrics**, v. 106, n. 2, p. 787–804, 2016.

HEIDER, F. **The psychology of interpersonal relations**. London: Psychology Press, 1958.

HELLER, W. Neuropsychological mechanisms of individual differences in emotion, personality, and arousal. **Neuropsychology**, v. 7, n. 4, p. 476–489, 1993.

HIRT, E. R. et al. Costs and benefits of allegiance: changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 63, n. 5, p. 724, 1992.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. The marketing advantages of strong brands. **Journal of Brand Management**, v. 10, n. 6, p. 421–445, 2003.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1–16, 1995.

HOYE, R. S. et al. **Sport management: principles and applications**. Abingdon: Routledge, 2015.

HUNT, K. A.; BRISTOL, T.; BASHAW, R. E. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, p. 439–452, 1999.

IEG. **Winning with sports**. c2013. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/ieg/files/13/1325a367-c219-4125-94ec-e912187e80e9.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017

IEG. **2015 Recap: the most active sponsors of global sports**. 2015. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/iegsr/2015/12/21/2015-Recap--The-Most-Active-Sponsors-Of-Global-Spo.aspx#>>. Acesso em: 10 set. 2017.

IEG. **What sponsors want: and where dollars will go in 2016**. 2016a. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/IEG/files/71/711f2f01-b6fa-46d3-9692-0cc1d563d9b7.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

IEG. **Sponsorship spending on latin american soccer totals \$1.1 billion in 2015-2016 season**. 2016b. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/iegsr/2016/07/01/Sponsorship-Spending-On-Latin-American-Soccer-Tota.aspx>>. Acesso em: 10 set. 2017.

IEG. **Sponsorship spending on north american soccer to grow 9.2% in 2016**. 2016c.

Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Sponsorship-Spending-On-North-American-Soccer-To-G.aspx>>. Acesso em: 10 set. 2017.

IEG. **What sponsors want:** and where dollars will go in 2018. 2017. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

JALONEN, H. et al. How does value creation manifest itself in the nexus of sport and business? A systematic literature review. **Open Journal of Business and Management**, v. 6, n. 1, p. 103–138, 2018.

JANG, W. et al. Does spectatorship increase happiness? The energy perspective. **Journal of Sport Management**, v. 31, n. 4, p. 333–344, 2017.

JENSEN, J. A.; COBBS, J. B.; TURNER, B. A. Evaluating sponsorship through the lens of the resource-based view: the potential for sustained competitive advantage. **Business Horizons**, v. 59, n. 2, p. 163–173, 2016.

JORDÃO, I. L. D. S. et al. Neuromarketing applied to consumer behaviour: an integrative literature review between 2010 and 2015. **International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence**, v. 3, n. 3, p. 270–288, 2017.

KAHNEMAN, D. **Thinking, fast and slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KANDEL, E. et al. **Princípios de neurociências-5**. São Paulo: AMGH, 2014.

KAPFERER, J. N.; RABAÇA, A. M. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARCH, S. B.; DRUMMER, O. **Karch's pathology of drug abuse**. Boca Raton: CRC Press, 2008.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **The Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993.

KELLER, K. L. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 595–600, 2003a.

KELLER, K. L. Understanding brands, branding and brand equity. **Interactive Marketing**, v. 5, n. 1, p. 7–20, 2003b.

KELLER, K. L.; MACHADO, M.; MARQUES, A. S. **Gestão estratégica de marcas**. Campinas: Pearson, 2006.

KELLER, K. L.; PARAMESWARAN, M. G.; JACOB, I. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. Noida: Pearson Education India, 2011.

KENNING, P. H.; PLASSMANN, H. How neuroscience can inform consumer research. **IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering**, v. 16, n. 6, p. 532–538,

2008.

KENNING, P.; LINZMAJER, M. Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy. **Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit**, v. 6, n. 1, p. 111–125, 2011.

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

KINDERMANN, H.; SCHREINER, M. Iat measurement method to evaluate emotional aspects of brand perception—a pilot study. In: DAVIS, F. et al. (Ed.). **Information systems and neuroscience**. Cham: Springer, 2018. p. 167-173. (Lecture notes in information systems and organisation, v. 25).

KO, Y. J. et al. The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 9, n. 2, p. 79–94, 2008.

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

KWAK, D. H.; KIM, Y. K.; HIRT, E. R. Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli. **European Sport Management Quarterly**, v. 11, n. 3, p. 225–250, 2011.

KWON, Y.; KWAK, D. H. Revisiting the team identification-value-purchase relationship in the team-licensed merchandise consumption context: a multidimensional consumer value approach. **Sport Marketing Quarterly**, v. 23, n. 2, p. 100, 2014.

LANCE!. '**Datafolha-18' x L! Ibope-14**: quatro maiores torcidas seguem as mesmas. 2018. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/futebol-nacional/datafolha-ibope-quatro-maiores-torcidas-sao-mesmas.html>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

LARANJEIRA, R. et al. **I Levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira**. Brasília: Secretaria Nacional Antidrogas, 2007. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2019.

LAU, R. R.; RUSSELL, D. Attributions in the sports pages. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, n. 1, p. 29, 1980.

LAZARUS, R. Universal antecedents of the emotions. In: EKMAN, P; DAVIDSON, R. J. (Ed.). **The nature of emotion: fundamental questions**. Oxford: Oxford University Press, 1994. p. 163–114.

LAZARUS, R. S. **Emotion and adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991.

LEE, J. et al. Theory of mind in schizophrenia: exploring neural mechanisms of belief attribution. **Social Neuroscience**, v. 6, n. 5–6, p. 569–581, 2011.

LENT, R. **Cem bilhões de neurônios**: conceitos fundamentais da neurociência. São Paulo: Atheneu, 2002.

LIN, M. H. (JENNY) et al. Applying EEG in consumer neuroscience. **European Journal of Marketing**, v. 52, n. 1–2, p. 66–91, 2018.

LIN, Y. P. et al. EEG-based emotion recognition in music listening. **IEEE Transactions on Biomedical Engineering**, v. 57, n. 7, p. 1798–1806, 2010.

MADILL, J.; O'REILLY, N. Investigating social marketing sponsorships: terminology, stakeholders, and objectives. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 2, p. 133–139, 2010.

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

MADRIGAL, R. Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 145–165, 2001.

MAISON, D.; OLEKSY, T. Validation of EEG as an advertising research method: relation between EEG reaction toward advertising and attitude toward advertised issue (related to political and ideological beliefs). In: MAISON, D.; OLEKSY, T. **Neuroeconomic and behavioral aspects of decision making**. Heidelberg: Springer, 2017. p. 273–291.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MASTERMAN, G. **Sponsorship**: for a return on investment. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing** : metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MCDONALD, C. Sponsorship and the image of the sponsor. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 11, p. 31–38, 1991.

MEENAGHAN, T. Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions. **Psychology and Marketing**, v. 18, n. 2, p. 191–215, 2001a.

MEENAGHAN, T. Understanding sponsorship effects. **Psychology and Marketing**, v. 18, n. 2, p. 95–122, 2001b.

MEENAGHAN, T. Evaluating sponsorship effects. In: AMIS, J.; CORNWALL, T. B. **Global sport sponsorship**. Oxford: Berg Publisher, 2005. p. 243–264,

MEENAGHAN, T. Measuring sponsorship performance: challenge and direction. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 5, p. 385–393, 2013.

MEENAGHAN, T.; SHIPLEY, D. Media effect in commercial sponsorship. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3/4, p. 328–348, 1999.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental Psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MILETI, A.; GUIDO, G.; PRETE, M. I. Nanomarketing: a new frontier for neuromarketing. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 8, p. 664–674, 2016.

MORIN, C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. **Society**, v. 48, n. 2, p. 131–135, 2011.

NAIK, P. A.; PETERS, K. A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 4, p. 288–299, 2009.

NAIK, P. A.; RAMAN, K. Understanding the impact of synergy in multimedia communications. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 4, p. 375–388, 2003.

NGAN, H. M. K.; PRENDERGAST, G. P.; TSANG, A. S. L. Linking sports sponsorship with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of team identification. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 4, p. 551–566, 2011.

NIEDERMEYER, E.; LOPES DA SILVA, F. H. **Electroencephalography** : basic principles, clinical applications, and related fields. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins, 2005.

NUNEZ, P. L.; SRINIVASAN, R. **Electric fields of the brain** : the neurophysics of EEG. Oxford: Oxford University Press, 2006.

OATLEY, K. **Emotions**: a brief history. Hoboken: John Wiley & Sons, 2007.

OGOL. **Palmeiras**: estatísticas. 2018. Disponível em: <https://www.ogol.com.br/team_stats.php?grp=1&ond=&epoca_id=148&compet_id_jogos=0&epoca_id=148&comfim=0&id=2248&equipa_1=2248&menu=&type=season&op=ver_conf_ronto>. Acesso em: 18 jan. 2019.

OHATA, E.; OLIVEIRA, L. Luta contra o destino. **Uol Esporte**. c2019. Disponível em: <<https://www.uol/esporte/especiais/entrevista-leila-pereira-da-crefisa.htm#luta-contra-o-destino>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

OHME, R. et al. Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. **Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics**, v. 2, n. 1, p. 21–31, 2009.

OHME, R. et al. Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. **Journal of Economic Psychology**, v. 31, n. 5, p. 785–793, 2010.

OLIVEIRA, J. H. C.; GIRALDI, J. M. E. What is neuromarketing? A proposal for a broader and more accurate definition. **Global Business and Management Research**, Boca Raton, v. 9, n. 2, p. 19–29, 2017.

OLSON, E. L. Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 1–2, p. 180–199, 2010.

OLSON, E. L.; THJØMØE, H. M. Explaining and articulating the fit construct in sponsorship.

Journal of Advertising, v. 40, n. 1, p. 57–70, 2011.

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

PAGAN, K. M.; GIRALDI, J. M. E. EEG em pesquisa de neuromarketing: um estudo teórico sobre as suas formas de análise para pesquisas na área de marketing. In: SEMEAD-SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 20., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2017.

PARGANAS, P. et al. Linking sport team sponsorship to perceived switching cost and switching intentions. **European Sport Management Quarterly**, v. 17, n. 4, p. 457–484, 2017.

PARGANAS, P.; ANAGNOSTOPOULOS, C.; CHADWICK, S. Effects of social media interactions on brand associations: a comparative study of soccer fan clubs. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 18, n. 2, p. 149–165, 2017.

PERCY, L.; ROSSITER, J. R. A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. **Psychology & Marketing**, v. 9, n. 4, p. 263–274, 1992.

PERDUE, B. C.; SUMMERS, J. O. Checking the success of manipulations in marketing experiments. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 4, p. 317–326, 1986.

PEREIRA, M. C. **Exclusivo:** patrocinador admite que paga ao Palmeiras mais do que vale, e diz que compensa. 2017. Disponível em: <http://www.espn.com.br/blogs/maurocezarpereira/677854_exclusivo-patrocinador-admite-que-paga-ao-palmeiras-mais-do-que-vale-e-diz-que-compensa>. Acesso em: 17 jan. 2019.

PHAM, M. T. Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 85–93, 1992.

PIĄTKOWSKA, M.; GOCŁOWSKA, S. Does sport event involvement influence brand recognition of official sponsors and ambush marketers? **Physical Culture and Sport, Studies and Research**, v. 72, n. 1, p. 33–40, 2016.

PITTS, B.; FIELDING, L. W.; MILLER, L. K. Industry segmentation theory and the sport industry: developing a sport industry segment model. **Sport Marketing Quality**, v. 3, n. 1, p. 15–24, 1994.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentals of sport marketing**. 3. ed. Morgantown: Fitness Information Technology, 2007.

PLURI CONSULTORIA. **Pluri pesquisas esportivas:** as maiores torcidas do Brasil, entre as mulheres. São Paulo: Pluri Consultoria, 2012. Disponível em: <<http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PLURI-Pesquisas-torcida-mulheres.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

PRACEJUS, J. W. **An inference-based model of building brand equity through sponsorship**. 1998. 204 f. Dissertation (Doctor of Philosophy) - University of Florida, 1998.

PURVES, D. **Brains : how they seem to work**. Hoboken, FT Press Science, 2010.

PWC. **Changing the game:** outlook for the global sports market to 2015. 2011. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

PWC. At the gate and beyond: outlook for the sports market in North America through 2020. **PwC Sports Outlook**, [S.l], p. 1–16, 2016. Disponível em: <https://www.pwc.ch/en/publications/2017/pwc_sports_outlook_north_america_2016.pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.

PWC. At the gate and beyond: outlook for the sports market in North America through 2021. **PwC Sports Outlook**, [S.l], p. 1-15, 2017. Disponível em: <https://www.pwc.ch/en/publications/2018/2017%20Sports%20Outlook_FINAL.pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.

RAMIREZ, R.; VAMVAKOUSIS, Z. Detecting emotion from EEG signals using the emotive epoc device. In: ZANZOTTO, F. M. et al. (Ed.). **Brain Informatics. BI 2012**. Berlin: Springer, 2012. (Lecture notes in computer science, v. 7670).

RAY, W. J.; COLE, H. W. EEG activity during cognitive processing: influence of attentional factors. **International Journal of Psychophysiology**, v. 3, n. 1, p. 43–48, 1985.

REDAÇÃO GOAL. **Palmeiras/Crefisa ou Corinthians/BMG? Quem tem o maior patrocínio do Brasil?** 2019. Disponível em: <<https://www.goal.com/br/noticias/palmeirascrefisa-ou-corinthiansbmg-quem-tem-o-maior/fqt15xgqelayz813z3hzy553>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

REDAÇÃO PLACAR. Palmeiras renova com a Crefisa e passa a ter 10^a camisa mais valorizada do mundo. **Veja**, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/placar/palmeiras-renova-com-a-crefisa-e-passa-a-ter-10-camisa-mais-valorizada-do-mundo/>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **The elusive fan:** reinventing sports in a crowded marketplace. New York: McGraw-Hill, 2006a.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. A sporting chance at branding. **Brand Strategy**, [S.l.], p. 30-31, 2006b. Disponível em: <http://www.theelusivefan.com/sports_branding.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2017.

RIFON, N. J. et al. Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. **Journal of Advertising**, v. 33, n. 1, p. 30–42, 2004.

RIGONI, M. S.; OLIVEIRA, M. S.; ANDRETTA, I. Neuropsychological consequences of cannabis use in adolescents and young adults. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 8, p. 118–126, 2006.

ROCHA, C. M.; BASTOS, F. C. Sport management: defining the field. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 25, n. spe, p. 91–103, 2011.

ROEHRS, T.; ROTH, T. Sleep, sleepiness, and alcohol use. **Alcohol Research and Health**, v. 25, n. 2, p. 101–109, 2001.

ROSS, S. D. A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. **Journal of Sport Management**, v. 20, n. 1, p. 22–38, 2006.

ROY, D.; BANERJEE, S. Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 3, p. 207–219, 2014.

ROY, D. P.; CORNWELL, T. B. The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 3, p. 185–207, 2004.

SAMPAIO, A. A. S. et al. Uma introdução aos delineamentos experimentais de sujeito único. **Interação em Psicologia**, Curitiba, v. 12, n. 1, 2008.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Penso, 2013.

SAMSON, D. et al. Left temporoparietal junction is necessary for representing someone else's belief. **Nature Neuroscience**, v. 7, n. 5, p. 499–500, 2004.

SANI, F.; TODMAN, J. B. **Experimental design and statistics for psychology : a first course**. Oxford: Blackwell, 2006.

SANTIESTEBAN, I. et al. Enhancing social ability by stimulating right temporoparietal junction. **Current Biology**, v. 22, n. 23, p. 2274–2277, 2012.

SAXE, R.; KANWISHER, N. People thinking about thinking people: the role of the temporoparietal junction in “theory of mind”. **NeuroImage**, v. 19, n. 4, p. 1835–1842, 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 7th ed. New York: Prentice Hall, 2000. p. 15–36.

SCHLOSSER, A. E. Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 184–198, 2003.

SHAHAB, A.; FRASSON, C. Using eletroencefalograms to interpret and monitor the emotions. In: FRASSON, C.; KOSTOPOULOS, G. (Ed.). **Brain function assessment in learning: first international conference**, BFAL 2017. New York: Springer, 2017. p. 192–202. (Lecture notes in computer science).

SHANK, M. D.; BEASLEY, F. M. Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. **Journal of Sport Behavior**, v. 21, n. 4, p. 435–443, 1998.

SHUHAMA, R. et al. What we imagine is what we do? A critical overview about mental imagery as a strategy to study human defensive responses. **Behavioural Brain Research**, v. 357–358, p. 18–28, 2019.

SIMMONS, J. M. et al. Consumption of niche sports: understanding which product attributes predict consumption across different levels of team identification. **International Journal of**

Sport Management and Marketing, v. 13, n. 3–4, p. 239–256, 2013.

SMITH, G. Brand image transfer through sponsorship: a consumer learning perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. 3–4, p. 457–474, 2004.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, M.; RUSSELL-BENNETT, R.; PREVITE, J. **Consumer behaviour**. Londres: Pearson Higher Education, 2012.

SPAIS, G. S.; JOHNSTON, M. A. The evolution of scholarly research on sponsorship: expectations about the future of this research domain. **Journal of Promotion Management**, v. 20, n. 3, p. 267–290, 2014.

SPEARS, N.; SINGH, S. N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 26, n. 2, p. 53–66, 2004.

SPEED, R.; THOMPSON, P. Determinants of sports sponsorship response. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 226–238, 2000.

SUTTON, W. A. et al. Creating and fostering fan identification in professional sports. **Sport Marketing Quarterly**, v. 6, n. 1, p. 15–22, 1997.

SWANSON, S. R.; GWINNER, K. A model of fan identification and sponsorship success. **AMA Educators' Proceedings**, Chicago, v. 11, p. 147, 2000.

TAN, T.; MING, M. Leveraging on symbolic values and meanings in branding. **Journal of Brand Management**, v. 10, n. 3, p. 208–218, 2003.

TAPP, A.; CLOWES, J. From “carefree casuals” to “professional wanderers”: segmentation possibilities for football supporters. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 11/12, p. 1248–1269, 2002.

TEPAZ, A.; WEBB, R.; LEVY, D. J. Using eeg to predict consumers’ future choices. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 4, p. 511–529, 2015.

TEPLAN, M. Fundamentals of EEG measurement. **Measurement Science Review**, Brastislava, v. 2, section 2, p. 1–11, 2002. Disponível em: <<http://www.edumed.org.br/cursos/neurociencia/MethodsEEGMeasurement.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2019.

THOMPSON, P.; SPEED, R. A typology of sponsorship activity. In: PARENT, M. M.; SLACK, T. (Ed.). **International perspectives on the management of sport**. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. p. 247–267. Chapter 13.

TRANEL, D.; DAMASIO, H. Neuroanatomical correlates of electrodermal skin conductance responses. **Psychophysiology**, v. 31, n. 5, p. 427–438, 1994.

TRIBOU, G. Sponsorship: associating image attributes with specific sports and particular teams. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 12, n. 2, p. 138–152,

2011.

UNITED NATIONS OFFICE ON DRUGS AND CRIME. **World drug report 2017**. New York: United Nations, 2017.

VANDEN ABEELE, P.; MACLACHLAN, D. L. Process tracing of emotional responses to tv ads: revisiting the warmth monitor. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 586-600, 1994.

VECCHIATO, G. et al. **Neuroelectrical brain imaging tools for the study of the efficacy of tv advertising stimuli and their application to neuromarketing**. Berlin: Springer 2013.

VECCHIATO, G. et al. How to measure cerebral correlates of emotions in marketing relevant tasks. **Cognitive Computation**, v. 6, n. 4, p. 856–871, 2014.

VECCHIATO, G.; CHERUBINO, P.; GIULIO, A. How to measure cerebral correlates of emotions in marketing relevant tasks. **Cognitive Computation**, v. 6, n. 4, p. 856-871, 2014.

WALLA, P. et al. Evaluative conditioning of established brands: implicit measures reveal other effects than explicit measures. **Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics**, v. 10, n. 1, p. 24, 2017.

WALLISER, B. An international review of sponsorship research: extension and update. **International Journal of Advertising**, v. 22, n. 1, p. 5–40, 2003.

WANG, R. T.; KAPLANIDOU, K. I want to buy more because I feel good: the effect of sport-induced emotion on sponsorship. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 15, n. 1, p. 52–66, 2013.

WANG, Y. J.; MINOR, M. S. Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. **Psychology and Marketing**, v. 25, n. 2, p. 197–232, 2008.

WANN, D. L. Preliminary validation of the sport fan motivation scale. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 19, n. 4, p. 377–396, 1995.

WANN, D. L. **Sport psychology**. London: Pearson College Division, 1997.

WANN, D. L. Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification : the team identification. **Social Psychological Health Model**, v. 10, n. 4, p. 272–296, 2006.

WANN, D. L. et al. Examining sport team identification, social connections, and social well-being among high school students. **Journal of Amateur Sport**, Kansas City, v. 1, n. 2, p. 27–50, 2015.

WANN, D. L. et al. Motivational profiles of sport fans of different sports. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 1, p. 6–19, 2008.

WANN, D. L. et al. Relationships between spectator identification and spectators' perceptions of influence, spectators' emotions, and competition outcome. **Journal of Sport and Exercise Psychology**, v. 16, n. 4, p. 347–364, 1994.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Die-hard and fair-weather fans: effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. **Journal of Sport and Social issues**, v. 14, n. 2, p. 103–117, 1990.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Emotional responses to the sports page. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 16, n. 1, p. 49–64, 1992.

WANN, D. L.; DOLAN, T. J. Attributions of highly identified sports spectators. **The Journal of Social Psychology**, v. 134, n. 6, p. 783–792, 1994.

WHITSON, D. Circuits off promotion: media, marketing and the globalization of sport. In: WENNER, L. **MediaSport**. London: Routledge, 1998. p. 57.

WILLIAMS, K. C.; PAGE, R. A. Marketing to the generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, v. 3, n. 1, p. 37–53, 2011.

WITTENBRINK, B.; SCHWARZ, N. **Implicit measures of attitudes**. New York: Guilford Press, 2007.

WOLFE, R.; MEENAGHAN, T.; O’SULLIVAN, P. The sports network: insights into the shifting balance of power. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 7, p. 611–622, 2002.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Hoboken: Wiley, 1996.

YESAVAGE, J. A.; LEIRER, V. O. Hangover effects on aircraft pilots 14 hours after alcohol ingestion: a preliminary report. **American Journal of Psychiatry**, v. 143, n. 12, p. 1546–1550, 1986.

YOUNG, L. et al. The neural basis of the interaction between theory of mind and moral judgment. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 104, n. 20, p. 8235–8240, 2007.

YOUNG, L. et al. Disruption of the right temporoparietal junction with transcranial magnetic stimulation reduces the role of beliefs in moral judgments. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 107, n. 15, p. 6753–6758, 2010.

ZDRAVKOVIC, S.; TILL, B. D. Enhancing brand image via sponsorship: strength of association effects. **International Journal of Advertising**, v. 31, n. 1, p. 113–132, 2012.

ZITO, F.; VIDOTTO, F.; NETO, T. **Nova celebridade, Leila admite presidir Palmeiras no futuro: “é desejo de todos aquela cadeira”**. 2018. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/nova-celebridade-leila-admite-presidir-palmeiras-no-futuro-e-desejo-de-todos-aquela-cadeira.ghtml>>. Acesso em: 7 fev. 2019.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PRÉ-INSCRIÇÃO DA AMOSTRA DA PESQUISA

Pré-inscrição para pesquisa em neuromarketing no setor esportivo

Caro respondente, você está demonstrando interesse em participar de uma pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações, da FEA-RP/USP.
A pesquisa tem como foco o neuromarketing aplicado ao setor esportivo com torcedores da Sociedade Esportiva Palmeiras. Por favor preencha com o seu nome completo e telefone celular (whatsapp) que entraremos em contato para mais detalhes sobre a pesquisa.

Agradecemos o interesse e disposição!

*Obrigatório

Nome completo *

Sua resposta

Celular (para contato via Whatsapp) *
Com DDD

Sua resposta

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este formulário foi criado em Universidade de São Paulo. Denunciar abuso - Termos de Serviço

APÊNDICE B – ESCALA DE FUNÇÃO HEDÔNICA-UTILITÁRIA DA CREFISA

Faculdade de Economia, Administração
e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Escala de função hedônica-utilitária

Caro respondente, você está participando de uma pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP). A pesquisa tem como foco o neuromarketing aplicado ao setor esportivo e este questionário é parte integrante da referida pesquisa. Por favor preencha com o nome completo o espaço abaixo e leia o enunciado.

Nome:

Os produtos e serviços podem ser caracterizados segundo suas funções hedônicas e utilitárias. Os produtos e serviços com funções mais hedônicas proporcionam experiências de consumo prazerosas e divertidas (como Spas, roupas de marca, joias, chocolate e bebidas alcoólicas). Já os produtos e serviços com funções mais utilitárias têm seu consumo pautado pelas suas funcionalidades e utilidades práticas (como o serviço de saneamento básico, fogão, computador e água mineral).

O serviço de crédito pessoal é uma atividade de empréstimo financeiro, em que bancos e entidades financeiras emprestam dinheiro ao cliente sem que haja a necessidade de especificar a finalidade do dinheiro emprestado.

Indique abaixo a sua percepção quanto a função hedônica / utilitária do serviço de CRÉDITO PESSOAL.

Para você, serviços de CRÉDITO PESSOAL possuem função:

puramente hedônica	1	2	3	4	5	6	7	nada hedônica
puramente utilitária	1	2	3	4	5	6	7	nada utilitária

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO SÓCIODEMOGRÁFICO E RASTREIO CLÍNICO

Faculdade de Economia, Administração
e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Questionário Sociodemográfico e Rastreamento Clínico

Data: ____/____/____

Número do participante: _____ Alocado no grupo: (teste) (M) (P) () (P) (N) (O) ()

Nome: _____

Telefone: _____

Idade: _____ Data de nascimento: ____/____/____

Cidade/Nacionalidade: _____

Estado civil: _____

Profissão: _____

Escolaridade: _____

Curso: _____

Dominância manual: () Destro () Canhoto

Renda familiar mensal (Salário mín. = R\$ 954,00): _____

Rastreamento clínico

Possui algum transtorno neurológico ou psiquiátrico?

Possui alguma condição médica geral?

Faz uso de medicações? () sim () não

Se sim, qual (is): _____

Motivo: _____

Duração: _____

Dose: _____

Faz uso de drogas? () sim () não

Se sim, quais?

Lícitas: _____

Ilícitas: _____

Última vez que fez uso (em dias ou horas) _____

APÊNDICE D – ESCALA DE IDENTIFICAÇÃO DO TORCEDOR COM O PALMEIRAS

Faculdade de Economia, Administração
e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Escala de Identificação

Caro respondente, você está participando de uma pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP). A pesquisa tem como foco o neuromarketing aplicado ao setor esportivo e este questionário é parte integrante da referida pesquisa. Por favor preencha com o seu nome completo o espaço abaixo e leia o enunciado.

Nome: _____

Por favor indique seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 a 7; sendo 1 = Discordo totalmente da afirmação e 7 = Concordo totalmente com a afirmação.

	Discordo totalmente						Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Quando alguém critica o Palmeiras sinto-me insultado pessoalmente.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Estou muito interessado no que os outros pensam sobre o Palmeiras.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Quando refiro-me ao Palmeiras digo “nós” em vez de “eles”. (Ex.: Digo “Nós ganhamos/perdemos o jogo” ao invés de dizer “Eles ganharam/perderam o jogo”).	1	2	3	4	5	6	7	
4. O sucesso do Palmeiras é como se fosse o meu próprio sucesso	1	2	3	4	5	6	7	
5. Quando alguém elogia o Palmeiras sinto-me elogiado pessoalmente	1	2	3	4	5	6	7	
6. Se uma reportagem criticasse o Palmeiras eu me sentiria envergonhado	1	2	3	4	5	6	7	

APÊNDICE E – TERMO DE CONSCIENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Faculdade de Economia, Administração
e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Pesquisadora responsável: Mariana Silva Lovo

Telefone: (16) 99637-4251

E-mail: marianalovo@usp.br

Endereço: Universidade de São Paulo – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Você está sendo convidado para participar de uma pesquisa em neuromarketing aplicado ao setor esportivo realizado na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. A responsável pela pesquisa, pela apresentação do TCLE (Termo de consentimento livre e esclarecido) e a consequente obtenção do consentimento é a aluna do curso de mestrado do programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações Mariana Silva Lovo, sob a orientação do Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira.

A realização desta pesquisa é importante, pois os resultados atendem ao interesse dos clubes e patrocinadores, ademais, esta pesquisa possui importância acadêmica pautada no pioneirismo no uso de métodos neurocientíficos para o setor esportivo, no auxílio à construção de um corpo teórico mais robusto e diversificado para as áreas de marketing e de gestão esportiva, assim como traz *insights* sobre a interdisciplinaridade existente entre as áreas de marketing, neurociência do comportamento do consumidor e gestão esportiva.

O procedimento realizado contará com a seleção e alocação do participante no grupo de interesse mediante resultado das análises das respostas do participante ao questionário de identificação. Após a definição do grupo de interesse, o participante responderá um questionário. Após o término do questionário, realizar-se-á a colocação do aparelho de eletroencefalografia (*headset*) na cabeça dos participantes, a fim de que eletrodos do equipamento captem as respostas neurológicas referentes ao estímulo. Da mesma forma, colocar-se-á dois eletrodos afixados na ponta de dois dedos da mão de dominância (direita) dos participantes, a fim de que o sensor galvânico da pele capte as respostas autônomas da estimulação segundo a variação da condutividade da pele. Haverá também um rastreador ocular afixado na base do monitor que transmitirá a estimulação. Tal equipamento verificará a movimentação do olhar do participante durante a estimulação.

O estímulo apresentado será um vídeo, sem áudio, com duração de 3 minutos e 28 segundos, com imagens do time de futebol para o qual o participante afirmou torcer. As respostas cerebrais e autônomas serão captadas enquanto o participante assistia à estimulação.

Não haverá risco para os participantes e o possível desconforto que, por ventura apareça, será decorrente do incômodo do aparelho no couro cabeludo e da necessidade de manter a palma da mão direita aberta durante a estimulação.

Para realizar esta pesquisa, os entrevistados concordam que são saudáveis, destros, com idade superior a 18 anos e inferior a 34 anos, não apresentam doenças psiquiátricas nem neurológicas, e que também não fazem uso de medicamento controlado.

O acompanhamento dos participantes será realizado pela pesquisadora responsável e ocorrerá durante todo o processo, isto é, desde a recepção, explicação, coleta de dados pessoais e clínicos, colocação dos equipamentos e captura dos dados até a saída dos participantes. Serão fornecidos esclarecimentos antes, durante e/ou após a realização da pesquisa. Vale deixar claro a possibilidade da inclusão de participantes nos grupos de controle. Os participantes desta pesquisa poderão recusar e/ou interromper a participação em qualquer momento, sem que isto acarretasse em qualquer penalidade ou prejuízo ao seu tratamento /estudo, nem represálias de qualquer natureza. Todas as informações coletadas neste estudo serão estritamente confidenciais. Haverá ressarcimento aos participantes no caso de eventuais despesas referentes à possíveis danos causados ao mesmo durante a coleta. Será entregue uma via do TCLE ao participante.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem.

Data: ____/____/____

Nome do participante da pesquisa

Assinatura do Participante da Pesquisa

Assinatura do Pesquisador

APÊNDICE F – ESCALA DE INTENÇÃO ANTES PARA CONTRATAÇÃO DA CREFISA (ANTES DA EXIBIÇÃO DO DESEMPENHO DO CLUBE)

Faculdade de Economia, Administração
e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Escala de Intenção antes do vídeo

Caro respondente, você está participando de uma pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP). A pesquisa tem como foco o neuromarketing aplicado ao setor esportivo e este questionário é parte integrante da referida pesquisa. Por favor preencha com o seu nome completo o espaço abaixo e leia o enunciado.

Nome: _____

O serviço de crédito pessoal é uma atividade de empréstimo financeiro, em que bancos e entidades financeiras emprestam dinheiro ao cliente sem que haja a necessidade de especificar a finalidade do dinheiro emprestado.

Imagine que você se encontra em uma situação de necessidade financeira e precise contratar o serviço de crédito pessoal. Sabendo de que a Crefisa é uma empresa que oferece o serviço de crédito pessoal, responda:

Em uma escala de 1 à 7, qual seria a sua intenção em contratar os serviços de crédito pessoal da Crefisa caso estivesse passando por uma situação de necessidade financeira?

A probabilidade de contratação da Crefisa seria nula	1	2	3	4	5	6	7	A probabilidade de contratação da Crefisa seria muito alta
Eu não estaria nem um pouco disposto a contratar a Crefisa	1	2	3	4	5	6	7	Eu estaria muito disposto a contratar a Crefisa
É extremamente improvável que eu contrate a Crefisa	1	2	3	4	5	6	7	É extremamente provável que eu contrate a Crefisa

APÊNDICE G – ESCALA DE INTENÇÃO ANTES PARA CONTRATAÇÃO DA CREFISA (APÓS DA EXIBIÇÃO DO DESEMPENHO DO CLUBE)

Faculdade de Economia, Administração
e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Escala de Intenção após vídeo

Caro respondente, você está participando de uma pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP). A pesquisa tem como foco o neuromarketing aplicado ao setor esportivo e este questionário é parte integrante da referida pesquisa. Por favor preencha com o seu nome completo o espaço abaixo e leia o enunciado.

Nome: _____

O serviço de crédito pessoal é uma atividade de empréstimo financeiro, em que bancos e entidades financeiras emprestam dinheiro ao cliente sem que haja a necessidade de especificar a finalidade do dinheiro emprestado.

Imagine que você se encontra em uma situação de necessidade financeira e precise contratar o serviço de crédito pessoal. Após assistir ao vídeo e sabendo de que a Crefisa (patrocinadora oficial do Palmeiras) é uma empresa que oferece o serviço de crédito pessoal, responda:

Em uma escala de 1 à 7, qual seria a sua intenção em contratar os serviços de crédito pessoal da Crefisa caso estivesse passando por uma situação de necessidade financeira?

Eu estaria muito disposto a contratar a Crefisa	1	2	3	4	5	6	7	Eu não estaria nem um pouco disposto a contratar a Crefisa
É extremamente provável que eu contrate a Crefisa	1	2	3	4	5	6	7	É extremamente improvável que eu contrate a Crefisa
A probabilidade de contratação da Crefisa seria muito alta	1	2	3	4	5	6	7	A probabilidade de contratação da Crefisa seria mula

APÊNDICE H – CHEGAGEM DO ESTÍMULO (VÍDEO DE MANIPULAÇÃO)

Faculdade de Economia, Administração
e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Checagem do estímulo - Self Assessment Manikin

Caro respondente, você está participando de uma pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP). A pesquisa tem como foco o neuromarketing aplicado ao setor esportivo e este questionário é parte integrante da referida pesquisa. Por favor preencha com o nome completo o espaço abaixo e leia o enunciado.

Nome: _____

Por favor, informe nas escalas abaixo como você avaliaria as emoções sentidas por você enquanto assistia ao vídeo anteriormente assistido.

1) Durante a exibição do vídeo eu me senti:

Feliz Sorridente Prazer Satisfeito Contente Otimista Esperançoso						Infeliz Nervoso Irritado Insatisfeito Melancólico Desesperado Entediado
	①	②	③	④	⑤	

2) Durante a exibição do vídeo eu me senti:

Animado Estimulado Frenético Nervoso Aptado						Calmo Relaxado Vagaroso Lento Sono
	①	②	③	④	⑤	

3) Em relação ao desempenho da equipe mostrada no vídeo que você acabou de assistir, responda se você concorda ou discorda da afirmação abaixo, sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente

	Discordo totalmente				Concordo totalmente		
As imagens mostradas no vídeo representam um momento de vitória da equipe?	1	2	3	4	5	6	7
As imagens mostradas no vídeo representam um momento de derrota da equipe?	1	2	3	4	5	6	7
As imagens mostradas no vídeo representam um momento que não é nem de vitória e nem de derrota da equipe?	1	2	3	4	5	6	7

APÊNDICE I – RESPOSTAS DOS TORCEDORES MUITO IDENTIFICADOS EM MOMENTO DE VITÓRIA DO CLUBE

Torcedor muito identificado - Momentos de vitória do clube						
Código do participante	Antes do desempenho			Depois do desempenho		
	FAI (Valência)	β / α (Excitação)	Intenção de compra	FAI (Valência)	β / α (Excitação)	Intenção de compra
	$(PSD \alpha F4 - PSD \alpha F3) / (PSD \alpha F4 + PSD \alpha F3)$	$(PSD \beta T8 + PSD \beta P8) / (PSD \alpha T8 + PSD \alpha P8)$	Mediana	$(PSD \alpha F4 - PSD \alpha F3) / (PSD \alpha F4 + PSD \alpha F3)$	$(PSD \beta T8 + PSD \beta P8) / (PSD \alpha T8 + PSD \alpha P8)$	Mediana
11M4P2	-0,0109582982505137	1,1115521143440400	2	-0,0149827593736324	1,0558451284425800	2
19M7P3	0,0086350620902084	1,0741967443464300	7	-0,0051724909756108	1,0679734492941400	7
25M10P4	-0,0015390373351444	1,0653680938632000	6	-0,0019144746840043	1,0809775368196000	6
30M13P5	-0,0011618605794935	1,0932774080936500	6	0,0044237775950703	1,0719133694357900	6
43M16P6	0,0033399691514514	1,0767461878355000	6	-0,0500929150144777	1,0080866937130700	6
47M19P7	-0,0334274973137928	1,0377815504256000	7	-0,0205914575840750	1,1299940518487200	7
69M22P8	0,0517689332060874	1,0766995170161100	3	0,0126158273897314	0,9851933561019070	3
75M25P9	-0,0012918877158728	1,0730721459078800	4	0,0040793675982474	1,0776404982357200	4
81M28P10	-0,0125488140264942	1,1081685321371300	7	0,0078365956038335	1,0315429682889600	7
84M31P11	-0,0048218681273393	1,0298821894473400	7	-0,0040888929478012	1,0466157299710400	7
88M34P12	-0,0062919455406111	1,0329702733428200	4	-0,0078242949345885	1,0331260772976400	4
91M37P13	-0,0070890045168772	1,0628770073010200	2	-0,0045650397730776	1,1251055355845500	2
95M40P14	-0,0041858423906432	1,0458814336750600	6	0,0037602126895369	1,0123746952683100	6
99M44N15	0,0294771693261076	1,0498817321331000	7	-0,0016871052636551	1,0142560113595600	7
101M46P16	-0,0011231488377831	0,9483591539181170	7	0,0021718394223471	1,0398269889079600	7
106M49P17	0,0126257085011862	1,0921911838951400	4	0,0021239818718890	1,0321138917089000	4
109M52P18	-0,0013853052595642	1,0521162773216100	6	0,0304422703252987	1,0831419974824800	6
113M55P19	0,0002920481666725	1,0455903966226400	7	-0,0009720831964485	1,0117323853248600	7
117M58P20	0,0034828758603533	1,0237514650094100	7	0,0028522239638204	1,0155819558486800	7
124M61P21	0,0124568542492978	1,0191089384892200	4	-0,0076160170399524	0,8815830675861780	4

APÊNDICE J – RESPOSTAS DOS TORCEDORES POUCO IDENTIFICADOS EM MOMENTO DE VITÓRIA DO CLUBE

Torcedor pouco identificado - Momentos de vitória do clube						
Código do participante	Antes do desempenho			Depois do desempenho		
	FAI (Valência)	β / α (Excitação)	Intenção de compra	FAI (Valência)	β / α (Excitação)	Intenção de compra
	$(PSD \alpha F4 - PSD \alpha F3) / (PSD \alpha F4 + PSD \alpha F3)$	$(PSD \beta T8 + PSD \beta P8) / (PSD \alpha T8 + PSD \alpha P8)$	Mediana	$(PSD \alpha F4 - PSD \alpha F3) / (PSD \alpha F4 + PSD \alpha F3)$	$(PSD \beta T8 + PSD \beta P8) / (PSD \alpha T8 + PSD \alpha P8)$	Mediana
1P1P7	-0,0138381924404602	1,0359727780358800	5	-0,0206908958335925	1,0303306527933300	6
6P4P8	0,0081061411622088	1,0858305324968700	4	-0,1497975308153650	1,0726986223717700	4
10P7P9	-0,0016631326783315	1,0296718182688000	2	0,0015197707247692	0,9489958155340650	7
14P10P10	0,0145120970718443	1,1436665617791100	4	0,0038543956808505	1,0815811871202600	3
20P13P11	0,0123328505959949	1,0681405756414500	2	-0,0007383167331152	1,0359779083019200	4
28P16P12	0,0058736215202207	1,0760467395401400	3	-0,0021739404586714	1,0934304244950300	3
32P19P13	0,0235113612363808	1,0829770170736300	4	0,0003527098940044	1,0716081444768200	4
40P25P15	-0,0147665921606655	1,0502581715939500	5	0,0045932931158563	1,0358053458724600	5
45P28P16	0,0274076456120999	1,0845143127081000	4	0,0270864840070666	1,0748238005194200	4
50P31P17	0,0012833220952020	1,031797776142500	5	-0,0080594286752795	1,0139863102518400	5
53P34P18	0,0041898406764629	1,1244467239334100	6	-0,0360170612702814	1,1491082871901600	7
57P37P19	0,0178505525739351	1,0747261456043900	7	0,0173680100069105	1,0790284118007800	7
60P40P20	0,0160557255997706	1,0391930795215300	7	-0,0183752136969297	1,0087016872430200	7
66P46P2	-0,0136628164733376	1,0156501867372300	6	-0,0091764094384395	1,0795098863253000	6
72P49P3	-0,0031614935573095	1,0491115080905100	6	-0,0005435697989557	1,0168933977313100	6
93p55p5	0,0092108725169919	1,0441916748778700	5	0,0028283595634734	1,0024616404518200	5
77P52P4	-0,0179871342151727	1,0553357485395200	5	-0,0089736354179990	1,0511103359183000	4
111P58P6	0,0004895570435947	1,0839692980048100	1	0,0089723752987023	1,0542176823274100	1
121P61P21	-0,0117888570090877	1,0313922551515100	1	-0,0065751674364227	1,0331994341564900	1
124P64P22	0,0000373636744821	1,0725036789940200	4	-0,0080504808116800	1,0105766639719800	5

APÊNDICE K – RESPOSTAS DOS TORCEDORES MUITO IDENTIFICADOS EM MOMENTO DE DERROTA DO CLUBE

Torcedor muito identificado - Momentos de derrota do clube						
Código do participante	Antes do desempenho			Depois do desempenho		
	FAI (Valência)	β / α (Excitação)	Intenção de compra	FAI (Valência)	β / α (Excitação)	Intenção de compra
	$(\text{PSD } \alpha \text{ F4} - \text{PSD } \alpha \text{ F3}) / (\text{PSD } \alpha \text{ F4} + \text{PSD } \alpha \text{ F3})$	$(\text{PSD } \beta \text{ T8} + \text{PSD } \beta \text{ P8}) / (\text{PSD } \alpha \text{ T8} + \text{PSD } \alpha \text{ P8})$	Mediana	$(\text{PSD } \alpha \text{ F4} - \text{PSD } \alpha \text{ F3}) / (\text{PSD } \alpha \text{ F4} + \text{PSD } \alpha \text{ F3})$	$(\text{PSD } \beta \text{ T8} + \text{PSD } \beta \text{ P8}) / (\text{PSD } \alpha \text{ T8} + \text{PSD } \alpha \text{ P8})$	Mediana
16M5N2	0,0070205442147230	1,0671087024742600	3	0,0111365381750934	1,0406027029942500	5
22M8N3	0,0028640659415412	1,0788923969801100	7	0,0542729533026066	0,9855044510788810	7
26M11N4	-0,0063856227698215	1,0488724895470900	6	0,0037023573387282	1,0003406126845400	4
37M14N5	-0,0089191911589587	1,0877403985394700	5	-0,0082179765667751	1,0712247313795400	5
44M17N6	0,0053573790083608	1,0163916636907300	6	0,0093345068964835	1,0184199875809600	7
55M20N7	-0,0053488416931606	1,0718157578303000	4	-0,0166441996188898	1,0354060664857100	5
70M23N8	-0,0039980200974665	0,9667583218963550	2	0,0020980999379114	1,0135564714452600	3
78M26N9	0,0062988701179308	1,0199731997618200	2	0,0004443727071464	1,0822396687155800	2
82M29N10	-0,0066855097458953	1,0753094199844400	1	-0,0563294644208486	1,0928724006819600	1
85M32N11	0,0073737750088815	1,0531947326681900	5	0,0186639638970559	1,0791699090625400	4
96M41N14	0,0557505208135677	0,9310056806781590	5	-0,0216712356584425	1,0511640209427600	3
98M43P15	-0,0070354929226407	1,0347824494155800	5	-0,0091872184968337	1,0221555096108400	6
103M47N16	-0,0009041529294418	1,0905732400596300	7	0,0066532048006271	1,0636464092670800	7
107M50N17	-0,0019610021894085	1,0716408446323500	6	0,0007226840743564	1,0433609508610500	7
110M53N18	-0,0035882963898913	1,0511120011172500	7	0,0067060448754922	1,0405113393338400	7
118M59N20	0,0415691541618506	1,0500360211324000	7	-0,0015939037119156	1,0304534937112300	7
122M61N23	0,0071119794199029	1,1254748676471100	7	0,0232688465474392	1,0682683219790000	7

APÊNDICE L – RESPOSTAS DOS TORCEDORES POUCO IDENTIFICADOS EM MOMENTO DE DERROTA DO CLUBE

Torcedor pouco identificado - Momentos de derrota do clube						
Código do participante	Antes do desempenho			Depois do desempenho		
	FAI (Valência)	β / α (Excitação)	Intenção de compra	FAI (Valência)	β / α (Excitação)	Intenção de compra
	$(PSD \alpha F4 - PSD \alpha F3) / (PSD \alpha F4 + PSD \alpha F3)$	$(PSD \beta T8 + PSD \beta P8) / (PSD \alpha T8 + PSD \alpha P8)$	Mediana	$(PSD \alpha F4 - PSD \alpha F3) / (PSD \alpha F4 + PSD \alpha F3)$	$(PSD \beta T8 + PSD \beta P8) / (PSD \alpha T8 + PSD \alpha P8)$	Mediana
2P2N7	0,0047021399652979	1,0472595209132600	4	0,0031401990286410	1,0156896097703300	4
7P5N8	-0,0219235658342560	1,1596889479096000	4	-0,0152985446701760	1,0892396680129500	2
12P8N9	-0,0565163743950127	1,0736080881008400	4	-0,0401211234319927	1,1070624771569700	4
15P11N10	-0,0168099023850257	1,0418747738718500	2	-0,0000304235920179	1,0460927133162000	2
21P14N11	-0,0001944151478613	1,0529886363524400	4	0,0070941812431451	1,0847707322466500	4
29P17N12	-0,0032887623188162	1,0038138092060100	1	-0,0046093410808352	1,0581804906341400	3
33P20N13	0,0200468590291479	1,0906786984680800	5	0,0190598019969181	1,0201024661768100	5
36P23N14	-0,0008226046072949	0,9922330705353280	5	0,0043708681180544	1,0497538576692800	5
48P29N16	0,0110589542926848	1,0677938052540700	6	0,0052905797924581	1,0775891291066400	6
51P32N17	0,0079398118210036	1,0699831200439700	4	0,0216719798333899	1,0786917264892800	4
54P35N18	-0,0047244177663460	1,0153301578162200	5	-0,0053219076713310	1,0572436771510200	5
58P38N19	-0,0159138534345328	1,0934742562976600	6	-0,0207147342083348	1,0653770784196400	4
59P39019	0,0053082045047700	1,1173572246751400	4	0,0026647543800839	1,0765672728247100	4
64P44N1	0,0025453478799807	1,0587784127084400	5	-0,0121087270586976	1,0690131900927300	5
68P47N2	0,0022268234558737	1,0552625381012300	1	0,0081862464343748	0,9891607735029330	1
67M2107	0,0005047653656649	1,0992970764101300	4	-0,0117514386411373	1,0827504210392100	5
80P53N4	-0,0151215306473445	0,9981816641063920	5	-0,0028714321692777	1,0245997545204200	5
102P56N5	0,0084146073359248	1,0080750753943300	4	0,0024006791332515	1,0576260655756300	4
123P62N21	0,0249640582125577	1,1094268904395900	6	-0,0042449456765365	1,0684017042598900	6
125P65N22	-0,0072936305195318	1,0204743893129400	5	-0,0085916916676343	1,0276046778957600	7

APÊNDICE M – RESPOSTAS DOS TORCEDORES MUITO IDENTIFICADOS EM MOMENTO NEUTRO DO CLUBE

Torcedor muito identificado - Momentos neutros do clube						
Código do participante	Antes do desempenho			Depois do desempenho		
	FAI (Valência)	β / α (Excitação)	Intenção de compra	FAI (Valência)	β / α (Excitação)	Intenção de compra
	$(PSD \alpha F4 - PSD \alpha F3) / (PSD \alpha F4 + PSD \alpha F3)$	$(PSD \beta T8 + PSD \beta P8) / (PSD \alpha T8 + PSD \alpha P8)$	Mediana	$(PSD \alpha F4 - PSD \alpha F3) / (PSD \alpha F4 + PSD \alpha F3)$	$(PSD \beta T8 + PSD \beta P8) / (PSD \alpha T8 + PSD \alpha P8)$	Mediana
8M301	-0,0219395629194997	1,0652475409288200	6	-0,0126823515248714	1,0857452312394200	6
24M903	-0,0008287974341973	1,0590440347305000	5	-0,0053458254053423	1,0738231825810200	4
27M1204	0,0014798872266246	1,0321766631444400	3	-0,0000175450293177	1,0728288108211500	5
38M1505	-0,0052769756371217	1,0917567966083100	6	0,0067165703669155	1,0493109659588200	2
46M1806	-0,0097292012134192	1,0758016312660900	1	0,0061986410551709	1,0685740649356100	1
74M2408	0,0088874855807095	1,0306041777631600	4	0,0199325783778690	1,0790286747199000	5
79M2709	0,0030941925359724	1,0209022000636200	5	0,0015016967535801	1,0788259653113200	7
83M30010	-0,0109626206072346	1,0481115569141300	2	-0,0070713255772611	1,1226743040582700	5
87M33011	-0,0048186305617193	1,0473079706841700	4	-0,0004872559488822	1,0444179081103300	3
90M36012	0,0031591298853687	1,0091189050839700	7	0,0097167417928422	1,0635176865540300	7
93M39013	-0,0029612849520326	0,9894617537621920	6	0,0090077732912194	1,0175719167102500	6
97M42014	0,0125454382887147	0,9825878099332000	4	0,0003024103562795	1,0194922178059700	4
100M45015	-0,0010260886522024	1,0165682979364500	5	0,0006228533803143	1,0338435268027400	5
104M48016	-0,0677489569265184	1,0495142735918500	5	-0,0579440035546648	1,0271840691703500	5
108M51017	-0,0119253432155137	1,0352707356804800	5	0,0005511550081706	1,0145703691543800	5
112M54018	0,0075922198433504	1,0566772159326900	5	-0,0422539969594292	1,0830545506930900	4
116M57019	-0,0029466791813127	1,0382433357335900	7	-0,0071272374629058	1,0433248219481500	7
119M60020	-0,0059588017306024	0,9426920993937330	1	-0,0195162612756449	1,0483328948424100	1

APÊNDICE N – RESPOSTAS DOS TORCEDORES POUCO IDENTIFICADOS EM MOMENTO NEUTRO DO CLUBE

Torcedor pouco identificado - Momentos neutros do clube						
Código do participante	Antes do desempenho			Depois do desempenho		
	FAI (Valência)	β / α (Excitação)	Intenção de compra	FAI (Valência)	β / α (Excitação)	Intenção de compra
	$(PSD \alpha F4 - PSD \alpha F3) / (PSD \alpha F4 + PSD \alpha F3)$	$(PSD \beta T8 + PSD \beta P8) / (PSD \alpha T8 + PSD \alpha P8)$	Mediana	$(PSD \alpha F4 - PSD \alpha F3) / (PSD \alpha F4 + PSD \alpha F3)$	$(PSD \beta T8 + PSD \beta P8) / (PSD \alpha T8 + PSD \alpha P8)$	Mediana
3P307	-0,0046907233620979	1,0493688090141500	4	0,0005905946698611	1,0354957381535300	4
9P608	-0,0003567759754440	1,0152245234327200	5	-0,0141347542885624	1,0392974194844100	4
13P909	0,0141161345618170	1,0404959342248800	3	-0,0055213724159710	1,0448787982080700	5
18P12010	-0,0353037335111943	1,0823964040661200	7	-0,0122309025665155	1,0063684338836600	7
23P15011	-0,0048361404241553	1,1431760359706600	6	0,0155386137461444	1,0986273728142100	6
31P18012	-0,0020749076841920	1,0063076622801400	2	0,0020215700170100	1,0214767333040200	1
34P21013	0,0050247767843470	1,0460338966635000	4	0,0248534253729649	1,0139898947833400	4
39P24014	0,0024618953900964	1,0863104210056600	6	0,0134581558065903	1,0874835932834800	2
42P27015	-0,0007173203208239	1,0506721538220400	4	0,0052261457197894	1,0304167917003200	4
49P30016	-0,0022825776950734	1,0609508941767700	4	-0,0044239475873385	1,0515860851574700	4
52P33017	-0,0015647203775798	1,0556062549570600	5	0,0042293092923513	1,0581057929926200	6
56P36018	-0,0126441997483494	1,0774319450488100	4	-0,0197466418343451	1,0942356400106900	4
61P41N20	0,0020529118438909	1,0936207370074000	4	-0,0199026898007895	1,1147541505905300	4
62P42020	-0,0216505822502408	1,0696779245813400	2	-0,0173956096420481	1,1352822655181300	2
65P4501	0,0293091599649570	1,1391301980090200	4	0,0501923228451645	1,1640721269213300	4
76P5103	0,0010189383835690	1,0207355424319700	6	-0,0012465792113439	1,0873400048406100	6
105P5705	0,0016786959319633	1,0334224586049200	4	0,0083393500055725	1,0500901442894600	4
120P6006	-0,0159967807530651	1,0484538177316900	2	0,0029742764471804	1,0719122002440700	4

APÊNDICE O – RESPOSTAS DOS TORCEDORES AO QUESTIONÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO

#participante	1	2	3	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Pergunta 1	7	5	2	4	7	5	5	1	5	4	5	4	3	5	1	6	1	5	7	2	6	5	6	7	1	2	6	2
Pergunta 2	3	4	4	4	3	5	5	1	7	4	6	3	3	7	1	7	3	4	7	3	4	7	5	6	1	4	7	1
Pergunta 3	7	7	7	1	4	7	7	2	7	6	7	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	7	7	1
Pergunta 4	2	7	3	1	4	7	5	1	7	7	2	6	1	7	1	6	6	5	7	4	7	7	6	7	1	5	5	1
Pergunta 5	2	5	5	1	6	7	5	1	5	5	3	4	5	5	5	6	2	5	7	2	6	6	6	7	1	6	6	1
Pergunta 6	1	2	4	1	6	5	4	3	4	3	7	4	1	5	1	5	2	5	6	3	7	6	6	5	1	4	6	1
MEDIANA	2,5	5,0	4,0	1,0	5,0	6,0	5,0	1,0	6,0	4,5	5,5	4,0	2,0	6,0	1,0	6,0	2,5	5,0	7,0	3,0	6,5	6,5	6,0	7,0	1,0	4,5	6,0	1,0
Identificação	P	P	P	P	P	M	P	P	M	P	P	P	P	M	P	M	P	P	M	P	M	M	M	M	P	P	M	P

#participante	32	33	34	36	37	38	39	40	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61
Pergunta 1	4	6	2	5	6	6	2	2	4	6	6	4	2	6	4	3	2	7	4	1	5	5	3	5	4	3	3	6
Pergunta 2	1	5	3	5	6	6	4	6	4	6	3	5	5	6	2	5	5	1	5	3	6	6	5	5	5	3	3	3
Pergunta 3	7	7	4	6	7	7	6	6	7	7	7	4	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
Pergunta 4	1	7	4	5	7	6	1	5	7	6	7	5	7	7	7	5	4	1	5	4	5	7	4	7	4	4	6	3
Pergunta 5	4	5	1	6	6	6	1	7	4	6	7	4	7	7	5	5	4	4	6	5	5	6	4	6	6	3	5	3
Pergunta 6	4	4	2	6	5	4	3	5	4	4	4	5	5	6	3	5	5	1	4	1	3	5	4	2	5	3	5	1
MEDIANA	4,0	5,5	2,5	5,5	6,0	6,0	2,5	5,5	4,0	6,0	6,5	4,5	6,0	6,5	4,5	5,0	4,5	2,5	5,0	3,5	5,0	6,0	4,0	5,5	5,0	3,0	5,0	3,0
Identificação	P	P	P	P	M	M	P	P	P	M	M	P	M	M	P	P	P	P	P	P	P	M	P	P	P	P	P	P

Continua

Continuação

#participante	62	64	65	66	68	72	67	69	70	74	75	78	79	81	82	83	84	85	87	88	90	91	93	93	95	96	97	98
Pergunta 1	1	2	5	6	1	6	7	7	6	6	5	6	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6	3	5	6	4	7	7
Pergunta 2	6	2	5	5	1	4	4	7	5	7	7	4	7	7	3	7	5	6	7	6	6	5	6	4	5	6	5	4
Pergunta 3	4	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
Pergunta 4	3	3	5	7	3	5	7	7	6	7	7	6	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	5	4	6	7	7
Pergunta 5	2	2	5	5	4	5	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	5	6	6	7	7	7	5	7	6	7	7
Pergunta 6	2	1	5	4	1	5	6	7	5	5	5	6	4	7	4	7	3	6	6	1	1	7	6	2	7	5	3	7
MEDIANA	2,5	2,0	5,0	5,5	2,0	5,0	7,0	7,0	6,0	6,5	7,0	6,0	7,0	7,0	6,0	7,0	7,0	6,5	6,5	6,0	6,5	7,0	6,5	5,0	6,5	6,0	7,0	7,0
Identificação	P	P	P	P	P	P	P	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	P	M	M	M	M

#participante	99	100	101	103	104	106	107	108	109	110	112	113	116	117	118	119	76	77	80	102	105	111	120	121	123	124	125	124	122
Pergunta 1	7	7	5	7	5	6	6	4	5	5	5	7	6	7	7	7	6	2	6	4	3	1	2	1	4	5	1	3	7
Pergunta 2	7	5	7	7	6	7	3	4	7	7	6	7	6	7	7	1	3	6	3	5	2	1	1	1	2	5	2	6	1
Pergunta 3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	5	6	7	7	3	7	7	6	7	7	7
Pergunta 4	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	5	5	5	5	4	2	1	3	6	7	6	7
Pergunta 5	7	7	5	7	5	6	7	6	5	7	7	7	7	7	7	5	5	2	2	5	6	4	2	2	3	6	2	6	7
Pergunta 6	2	3	5	5	7	4	4	6	5	6	6	7	4	5	7	7	3	2	1	4	4	1	3	6	1	4	1	4	1
MEDIANA	7,0	7,0	6,0	7,0	6,5	6,5	6,5	6,0	6,0	7,0	6,5	7,0	6,0	7,0	7,0	7,0	5,5	3,5	4,0	5,0	4,5	2,5	2,0	1,5	3,0	5,5	2,0	6,0	7,0
Identificação	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	M	M

APÊNDICE P– RESPOSTAS DOS TORCEDORES PARTICIPANTES DA ETAPA PRÉ-EXPERIMENTAL

#participante			Cenário		Escala função hedônico-utilitária		SAM		Estímulo		
Número	Identificação	#id	cenário	#cenário	Hedônico	Utilitária	Valencia	Excitação	vitória	derrota	neutro
5	M	2	derrota	1	6	2	5	2	1	7	1
16	M	5	derrota	2	3	4	4	3	1	7	1
22	M	8	derrota	3	3	5	4	2	1	7	4
26	M	11	derrota	4	2	6	3	2	1	7	1
37	M	14	derrota	5	6	2	4	3	1	7	1
44	M	17	derrota	6	4	5	5	4	1	7	1
2	P	2	derrota	7	5	5	4	2	1	7	1
7	P	5	derrota	8	1	7	3	4	1	7	1
12	P	8	derrota	9	4	3	4	3	1	7	1
15	P	11	derrota	10	3	2	4	3	1	7	1
21	P	14	derrota	11	5	3	3	4	1	7	1
29	P	17	derrota	12	3	2	4	2	1	7	1
33	P	20	derrota	13	2	4	4	3	1	7	1
36	P	23	derrota	14	4	2	4	5	1	7	1
41	P	26	derrota	15	5	2	4	3	1	7	1
48	P	29	derrota	16	6	2	4	3	1	7	1
8	M	3	neutro	1	6	2	2	2	6	1	7
17	M	6	neutro	2	7	1	3	5	1	1	7
24	M	9	neutro	3	5	2	2	3	2	1	6
27	M	12	neutro	4	7	3	1	2	7	1	4
38	M	15	neutro	5	4	4	2	3	2	6	2
46	M	18	neutro	6	6	2	2	2	4	4	7
3	P	3	neutro	7	7	1	2	3	5	1	5
9	P	6	neutro	8	4	4	2	4	6	4	3
13	P	9	neutro	9	3	5	2	4	2	2	6
18	P	12	neutro	10	6	3	2	3	5	3	7
23	P	15	neutro	11	2	6	2	4	4	4	4
31	P	18	neutro	12	4	3	3	5	3	6	4
34	P	21	neutro	13	6	2	2	5	6	2	6
39	P	24	neutro	14	6	2	3	4	3	1	7
42	P	27	neutro	15	4	4	1	5	1	1	7
4	M	1	vitória	1	4	4	2	2	7	1	1
11	M	4	vitória	2	7	1	1	2	7	1	1
19	M	7	vitória	3	7	1	1	3	7	1	1
25	M	10	vitória	4	6	2	1	2	7	1	1
30	M	13	vitória	5	3	5	1	2	7	1	2
43	M	16	vitória	6	6	2	1	1	7	1	2
1	P	1	vitória	7	7	1	1	2	7	1	1
47	M	19	vitória	7	5	4	1	1	7	1	4
6	P	4	vitória	8	7	1	3	4	7	1	1
10	P	7	vitória	9	5	1	2	4	7	1	1
14	P	10	vitória	10	5	2	1	2	7	1	1
20	P	13	vitória	11	2	4	1	3	7	1	1
28	P	16	vitória	12	6	2	3	5	7	1	1
32	P	19	vitória	13	7	1	2	3	7	1	1
35	P	22	vitória	14	4	6	1	3	7	1	3
40	P	25	vitória	15	4	4	2	4	7	1	1
45	P	28	vitória	16	6	3	2	4	7	1	1

APÊNDICE Q – RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES

Código	Idade	Cidade	Estado Civil	Escolaridade	Tempo de estudo	Profissão	Renda Familiar (SM)
9P608	20	Franca/Sp	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	4
99M44N15	28	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Ensino Médio Completo	11	Vigia	3
98M43P15	34	Ribeirão Preto/Sp	Casado	Pós-Graduação Cursando (Mestrado)	18	Bancário	10
97M42014	31	Ribeirão Preto/Sp	Casado	Ensino Médio Completo	11	Operador De Serviços Especiais	3
96M41N14	31	Ribeirão Preto/Sp	Casado	Superior Completo	15	Analista De Projetos E Sistemas	8
95M40P14	31	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Completo	16	Analista Contabil	5
93P55P5	20	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	4
93M39013	31	São Sebastião Do Paraíso/Mg	Divorciado	Ensino Médio Completo	11	Auxiliar Administrativo	4
91M37P13	24	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Completo	16	Médico Veterinário	3
90M36012	28	Cravinhos/Sp	Casado	Ensino Médio Completo	11	Comerciante	6
8M301	19	Diadema/Sp	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	7
88M34P12	31	São Paulo/Sp	Casado	Superior Completo	15	Analista Contabil	5
87M33011	32	Ribeirão Preto/Sp	Divorciado	Pós-Graduação Cursando (Mestrado)	17	Empresário	4
85M32N11	27	Ribeirão Preto/Sp	Casado	Superior Completo	15	Analista De Crédito	5
84M31P11	30	Ribeirão Preto/Sp	Casado	Ensino Médio Incompleto	9	Ourives	4
83M30010	29	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Ensino Médio Completo	11	Operador De Hipermercado	4
82M29N10	26	Batatais/Sp	Solteiro	Superior Completo	16	Bancário	13
81M28P10	25	Taquaritinga/Sp	Solteiro	Ensino Médio Completo	11	Eletricista	3
80P53N4	27	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Pós-Graduação Cursando (Mestrado)	17	Analista De Marketing Digital	15
7P5N8	20	Franca/Sp	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	5
79M2709	28	Ribeirão Preto/Sp	Casado	Pós-Graduação Completo (Mestrado)	19	Químico	7
78M26N9	27	São Joaquim Da Barra/Sp	Casado	Superior Completo	16	Economista	7
77P52P4	28	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Completo	16	Consultor	10
76P5103	32	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Pós-Graduação Completo (Mestrado)	19	Professor	6
75M25P9	29	Batatais/Sp	Casado	Superior Completo	15	Jornalista	4
74M2408	26	Orlandia/Sp	Solteiro	Superior Completo	16	Engenheiro Civil	6
72P49P3	18	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Ensino Médio Completo	11	Desempregado	3
70M23N8	29	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Completo	15	Instrutor De Autoescola	5
6P4P8	27	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Pós-Graduação Completo (Doutor)	23	Professor	21
69M22P8	32	São José Do Rio Preto/Sp	Casado	Superior Completo	16	Auditor Contábil	11
68P47N2	19	São Paulo/Sp	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	15
67M2107	32	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Completo	15	Jornalista	6
66P46P2	19	Espírito Santo Do Pinhal/Sp	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	15
65P4501	25	Araçatuba/Sp	Solteiro	Superior Completo	16	Administrador	6
64P44N1	31	Alto Alegre -Sp	Solteiro	Superior Completo	16	Administrador	6
62P42020	21	Sertãozinho/Sp	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	8
61P41N20	21	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	20
60P40P20	23	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	9
59P39019	31	Araraquara/Sp	Casado	Superior Completo	16	Publicitário	8
58P38N19	20	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	13

Continua

Continuação

57P37P19	29	São Bernardo Do Campo/SP	Casado	Superior Completo	15	Propagandista Vendedor	7
56P36018	26	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Completo	15	Programador	4
55M20N7	26	Araxá/MG	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	4
54P35N18	19	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	5
53P34P18	18	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	5
52P33017	33	Ribeirão Preto/Sp	Casado	Superior Completo	16	Professor	14
51P32N17	27	Ituverava/Sp	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	4
50P31P17	20	Jaú/SP	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	10
49P30016	23	São Paulo/SP	Solteiro	Superior Cursando	12	Atendente De Negócios	2
48P29N16	21	Campinas/SP	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	11
47M19P7	23	Santa Rita Do Passa Quatro/MG	Solteiro	Superior Completo	15	Educador Físico	5
46M1806	22	Gália/SP	Solteiro	Superior Cursando	12	Bancário	6
45P28P16	25	Mogi Mirim/Sp	Solteiro	Superior Cursando	15	Estudante	29
44M17N6	18	Américo De Campos/SP	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	4
43M16P6	19	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Cursando	14	Estudante	17
42P27015	22	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	15
40P25P15	28	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Completo	16	Agronomo	15
3P307	22	Franca/SP	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	9
39P24014	22	Monte Alto/Sp	Solteiro	Superior Cursando	15	Estudante	5
38M1505	19	Araraquara/SP	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	6
37M14N5	21	Catanduva/SP	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	11
36P23N14	23	Jaú/SP	Solteiro	Superior Cursando	13	Bancário	3
34P21013	20	Bauro/SP	Solteiro	Superior Cursando	14	Estudante	5
33P20N13	19	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	14
32P19P13	28	Santa Rita Do Passa Quatro/MG	Solteiro	Superior Cursando	14	Estudante	7
31P18012	26	Araraquara/SP	Solteiro	Pós-Graduação Cursando (Mestrado)	18	Estudante	3
30M13P5	21	Uberaba/MG	Solteiro	Superior Cursando	15	Estudante	7
2P2N7	25	São Paulo/SP	Solteiro	Pós-Graduação Cursando (Mestrado)	18	Estudante	11
29P17N12	19	Jundiaí/SP	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	11
28P16P12	20	Mogi Mirim/Sp	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	8
27M1204	32	Birigui/SP	Solteiro	Superior Completo	15	Empresário	12
26M11N4	22	Mogi Mirim/Sp	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	10
25M10P4	21	Camanducaia/MG	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	2
24M903	22	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	21
23P15011	20	Marília/SP	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	7
22M8N3	21	Macatuba/SP	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	19
21P14N11	19	Sales Oliveira/Sp	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	5
20P13P11	32	Ribeirão Preto/Sp	Divorciado	Superior Completo	15	Advogado	4
1P1P7	24	São José Do Rio Parto	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	7
19M7P3	22	Araraquara/SP	Solteiro	Superior Cursando	14	Estudante	11
18P12010	26	Sertãozinho/SP	Solteiro	Superior Completo	15	Supervisor Financeiro	9
16M5N2	23	Caiaponia/GO	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	6
15P11N10	18	Americana/SP	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	21
14P10P10	19	Amparo/SP	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	8
13P909	23	Araraquara/SP	Solteiro	Superior Cursando	15	Estudante	13
12P8N9	22	São Paulo/SP	Solteiro	Superior Cursando	14	Estudante	10
125P65N22	29	Barrinha/Sp	Solteiro	Superior Completo	15	Educador Físico	4
124P64P22	22	Botucatu/SP	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	5
124M61P21	34	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Ensino Médio Completo	11	Corretor De Imoveis	4
123P62N21	29	São Caetano Do Sul/SP	Solteiro	Superior Completo	15	Empresário	10
122M61N23	26	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Completo	15	Programador	5
121P61P21	34	Ilhéus -BA	Solteiro	Pós-Graduação Completo (Doutor)	23	Pesquisador	9
120P6006	32	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Pós-Graduação Cursando (Doutorado)	21	Pesquisador	4
11M4P2	22	Conchal/SP	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	11
119M60020	34	Ribeirão Preto/Sp	Casado	Superior Completo	15	Autonomo	7
118M59N20	21	São Paulo/SP	Solteiro	Superior Cursando	13	Estudante	21

Continua

(Continuação)

117M58P20	33	Jataí-GO	Solteiro	Superior Incompleto	12	Atendente De Telemarketing	2
116M57019	27	Araraquara/SP	Casado	Superior Completo	15	Auxiliar Administrativo	4
113M55P19	33	Ribeirão Preto/Sp	Casado	Superior Completo	16	Engenheiro Civil	12
112M54018	29	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Completo	16	Consultor Técnico	6
111P58P6	32	Ribeirão Preto/Sp	Casado	Superior Completo	15	Educador Físico	12
110M53N18	33	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Completo	15	Empresário	9
10P7P9	27	São Paulo/SP	Casado	Superior Cursando	12	Estudante	4
109M52P18	29	São Bernardo Do Campo/SP	Casado	Pós-Graduação Cursando (Mestrado)	17	Economista	11
108M51017	24	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	6
107M50N17	20	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	15
106M49P17	30	Ribeirão Preto/Sp	Casado	Ensino Médio Completo	11	Comerciante	7
105P5705	24	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Incompleto	13	Eletricista	5
104M48016	24	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Completo	16	Gerente De Expansão Comercial	15
103M47N16	24	Ribeirão Preto/Sp	Casado	Ensino Médio Completo	11	Auxiliar De Serviços Gerais	3
102P56N5	29	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Pós-Graduação Cursando (Doutorado)	21	Pesquisador	10
101M46P16	21	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Cursando	12	Estudante	20
100M45015	23	Ribeirão Preto/Sp	Solteiro	Superior Completo	15	Educador Físico	10

ANEXO A – DIVULGAÇÃO DA BUSCA POR VOLUNTÁRIOS PARA A PESQUISA NAS MÍDIAS DA USP RIBEIRÃO PRETO

Universidade de São Paulo
Ribeirão Preto

[HOME](#) | [SOBRE O CAMPUS »](#) | [UNIDADES »](#) | [SERVIÇOS »](#) | [EVENTOS](#) | [USP NA MÍDIA »](#) | [EXPEDIENTE](#) | [NEWSLETTER](#) | [FALE CONOSCO](#)

6 de novembro de 2018 | [Quadro de Avisos](#) | [Nenhum comentário](#)

USP precisa de palmeirenses para pesquisa em neuromarketing

Estudo na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da USP busca voluntários homens, destros, torcedores da Sociedade Esportiva Palmeiras e com idade entre 18 e 34 para estudo em *neuromarketing* aplicado ao setor esportivo.

A pesquisa é de Mariana Silva Lovo, do Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações e integrante do Grupo Multidisciplinar de Pesquisa em Neuromarketing (G-MIND) da FEA-RP, que trabalha sob orientação do professor Jorge Henrique Caldeira de Oliveira.

A participação é presencial, na sede da FEA-RP, e leva cerca de 10 minutos. Os horários são flexíveis e agendados de acordo com a disponibilidade do voluntário.

Os interessados devem agendar participação até dia 20 de novembro pelo telefone e WhatsApp (16) 99637-4251 ou pelo cadastro no link.

Mais informações: marianalovo@usp.br

Por: Maju Petroni

BUSCAR NO SITE

Buscar

MÍDIAS SOCIAIS

AGENDA

JANEIRO

17 - 15 DEZ	CURSO DE VERÃO DA ENFERMAGEM PSIQUIÁTRICA E PSICOLOGIA
2 - 21 JAN	INSCRIÇÕES ABERTAS PARA CURSOS DE HEMOTERAPIA APLICADA E MEDICINA TRANSFUSIONAL

USP Ribeirão Preto
6 de novembro de 2018 ·

Pesquisadora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da USP busca voluntários torcedores do Palmeiras para estudo em neuromarketing aplicado ao setor esportivo

RIBEIRAO.USP.BR
USP precisa de palmeirenses para pesquisa em neuromarketing
Estudo na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da USP busca voluntários homens, destros,...

225
328 comentários 165 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

FEA-RP / USP
6 de novembro de 2018 ·

Você é ou conhece algum palmeirense? Enquanto o mundial não vem, vamos colaborar com a pesquisa da colega de pós da FEA-RP!
+SAIBA MAIS: <http://ow.ly/jjDa50jBm1z>

170
79 comentários 14 compartilhamentos

ANEXO B – DIVULGAÇÃO DA BUSCA POR VOLUNTÁRIOS PARA A PESQUISA NAS MÍDIAS DE RIBEIRÃO PRETO

Pesquisa da USP vai estudar torcedores do Palmeiras ... - CBN Ribeirão

<https://www.cbnribeirao.com.br/.../NOT,0,0,1385043,pesquisa+da+usp+vai+estudar+t...>

6 de nov de 2018 - Estudo da FEA busca voluntários homens, destros, palmeirenses e com idade entre 18 e 34 para pesquisa em neuromarketing aplicada ao ...

HOME » CIDADES » SAÚDE » USP PRECISA DE PALMEIRENSES PARA PESQUISA EM NEUROMARKETING

USP precisa de palmeirenses para pesquisa em neuromarketing

Por: Em Ribeirão 07/11/18 08:25:34 Em: Saúde

COMPARTILHE 784 VISUALIZAÇÕES

Estudo na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da USP busca voluntários homens, destros, torcedores da Sociedade Esportiva Palmeiras e com idade entre 18 e 34 para estudo em neuromarketing aplicado ao setor esportivo.

A pesquisa é de Mariana Silva Lovo, do Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações e integrante do Grupo Multidisciplinar de Pesquisa em Neuromarketing (G-MIND) da FEA-RP, que trabalha sob orientação do professor Jorge Henrique Caldeira de Oliveira.

A participação é presencial, na sede da FEA-RP, e leva cerca de 10 minutos. Os horários são flexíveis e agendados de acordo com a disponibilidade do voluntário.

Os interessados devem agendar participação até dia 20 de novembro pelo telefone e WhatsApp (16) 99637-4251 ou pelo cadastro no link.

ACIDADEON Ribeirão Preto

O que você procura?

RIBEIRÃO PRETO min. 20°C max. 36°C

Trocar região

FOTOS VÍDEOS COTIDIANO CULTURA BLOGS ECONOMIA ESPORTES POLÍTICA VESTIBULAR

HOME » RIBEIRÃO PRETO » COTIDIANO » Pesquisa da USP vai analisar torcedores do Palmeiras em Ribeirão

COTIDIANO

Pesquisa da USP vai analisar torcedores do Palmeiras em Ribeirão

Estudo da FEA busca voluntários homens, destros, palmeirenses e com idade entre 18 e 34 para pesquisa em neuromarketing aplicada ao setor esportivo

ACidade ON - Ribeirão Preto | ACidadeON 6/11/2018 16:42

Compartilhar 1,3 mil

A Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP de Ribeirão Preto (FEA) busca voluntários homens, destros, torcedores do Palmeiras e com idade entre 18 e 34 para estudo em neuromarketing aplicado ao setor esportivo.

Em entrevista ao ACidade ON, a pesquisadora Mariana Silva Lovo diz que os torcedores serão submetidos a "monitoramento neural" enquanto assistem a um vídeo de três minutos.

O conteúdo do vídeo e o objetivo da pesquisa não podem ser divulgados previamente, segundo Mariana, para não "enviesar as reações dos participantes".

Ela explica que o neuromarketing é a neurociência com foco voltado ao consumidor, para verificar como ele consome, se relaciona com as marcas e reage a estímulos de marketing.

Mariana diz que "o processamento cerebral ocorre de forma hemisférica" e, dependendo da informação, ela é processada no lado esquerdo ou direito do cérebro. Segundo a pesquisadora, destros e canhotos processam alguns dados semelhantes em hemisférios diferentes, por isso a pesquisa busca apenas voluntários destros.

A participação é presencial, na sede da FEA, e de acordo com Mariana leva cerca de 10 minutos. Ela aponta que os horários "são flexíveis e agendados de acordo com a disponibilidade do voluntário".

Os interessados devem agendar participação até dia 20 de novembro por meio de mensagem ao AhatsApp (16) 99637-4251 ou cadastro neste link.

Home » Destaques » USP precisa de palmeirenses para pesquisa em neuromarketing

Destaques Serviço

USP precisa de palmeirenses para pesquisa em neuromarketing

Participação é presencial e leva cerca de 10 minutos

De Redação - 8 de novembro de 2018

ANEXO C – ESCALA ORIGINAL *TEAM IDENTIFICATION SCALE*, DE NGAN, PRENDERGAST E TSANG (2011)

Team identification (seven-point Likert scale, “1” = strongly disagree; “7” = strongly agree)

- (1) When someone criticizes the *regrouped* England national football team, it feels like a personal insult to me.
- (2) I am very interested in what others think about the *regrouped* England national football team.
- (3) When I talk about the *regrouped* England national football team, I prefer saying “*we*” rather than “*they*”.
- (4) The *regrouped* England national football team’s successes are my successes.
- (5) When someone praises the *regrouped* England national football team, it feels like a personal compliment to me.
- (6) If a story in the media criticizes the *regrouped* England national football team, I would feel embarrassed.

**ANEXO D – ESCALA ORIGINAL DE CARATER HEDONICO UTILITARIO, DE
WANG E KAPLANIDOU (2013)**

<p>Hedonic goods provide more experiential consumption, fun, pleasure and excitement (designer clothes, sports cars, luxury watches, etc.), whereas utilitarian goods are primarily instrumental and functional (microwaves, minivans, personal computers, etc.)</p> <p>Indic your perceptions of the hedonic/utilitarian functions of each sponsor on two 7-point semantic differential items labelled purely hedonic - not hedonic at all and purely utilitarian - not utilitarian at all.</p> <p>< Sponsor ></p> <table><tr><td>purely hedonic</td><td>(1)</td><td>(2)</td><td>(3)</td><td>(4)</td><td>(5)</td><td>(6)</td><td>(7) not hedonic at all</td></tr><tr><td>purely utilitarian</td><td>(1)</td><td>(2)</td><td>(3)</td><td>(4)</td><td>(5)</td><td>(6)</td><td>(7) not utilitarian at all</td></tr></table>								purely hedonic	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) not hedonic at all	purely utilitarian	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) not utilitarian at all
purely hedonic	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) not hedonic at all																
purely utilitarian	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) not utilitarian at all																

ANEXO E – ACEITE DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP FFCLRP-USP)

Universidade de São Paulo
Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto
Comitê de Ética em Pesquisa

Campus de Ribeirão Preto

Of.CEtP/FFCLRP-USP/051-dgfs.

Ribeirão Preto, 17 de maio de 2019.

Prezado(a) Pesquisador(a),

Comunicamos a V. Sa. que o projeto de pesquisa intitulado "Neuromarketing aplicado ao patrocínio esportivo: estudo experimental com eletroencefalografia (EEG) sobre a atitude de torcedores com o patrocinador em diferentes desempenhos da equipe patrocinada" foi analisado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da FFCLRP-USP, em sua 191ª Reunião Ordinária, realizada em 16.05.2019, e enquadrado na categoria: **APROVADO** (CAAE nº 08861219.8.0000.5407).

Solicitamos que eventuais modificações ou emendas ao projeto de pesquisa sejam apresentadas ao CEP, de forma sucinta, identificando a parte do projeto a ser modificada e suas justificativas. De acordo com a Resolução nº466 de 12/12/2012, devem ser entregues relatórios semestrais e, ao término do estudo, um relatório final sempre via Plataforma Brasil.

Atenciosamente,

Prof.ª Dr.ª Patricia Nicolucci
Coordenadora

Ao(A) Senhor(a)

Mariana Silva Lovo

Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da FEARP-USP

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa da FFCLRP-USP

Fone: (16) 3315-4811 Avenida Bandeirantes, 3600 - bloco 01 da Administração - sala 07
14040-901 - Ribeirão Preto - SP - Brasil

Homepage: <http://www.ffcrg.usp.br> - e-mail: ceetp@ffclrp.usp.br