

# C HANGING NEGATIVE ATTITUDES THROUGH SPORTS SPONSORSHIP: A GENDER PERSPECTIVE IN BRAZIL

<sup>1</sup> Carlos Eugenio Zardini Filho

## Abstract

**Objective:** This study assesses if sports sponsorship can change a negative attitude towards a brand, investigating the influence on consumption intentions and differences in terms of gender.

**Method:** An online questionnaire was structured based on a repeated measure design and sent to Brazilians. The instrument was segmented in different scenarios, whose first one brought negative information about a sponsoring fictitious brand. After selecting only participants who had developed negative attitudes in the first context, new sports sponsorship scenarios were shown to them, having their attitudes and consumption intentions measured after each scenario. The second scenario associated the brand with sponsorships to football, having the third one also related to football, but focusing on a community perspective. The last context approached volleyball, contextualizing the sponsorship in an Olympic/Paralympic frame

**Relevance:** Authors have been defending that the impact of sports sponsorships on attitudes is an important gap to be more investigated, where a lack of similar studies is clear.

**Results:** In terms of gender, the football scenarios had a bigger influence on the male group, however, the Olympic/Paralympic frame was more efficient in women. In particular, Scenario 3 showed the highest capacity of changing negative evaluations of attitude and consumption intentions.


**Contribution:** In general, it was demonstrated that sports sponsorship can change (minimize) a negative attitude towards a sponsor, with a subsequent positive impact on purchase intentions.

**Keywords:** Sports sponsorship. Attitude. Gender.

## How to cite the article:

Zardini, C. E., Filho. (2019). Changing negative attitudes through sport sponsorship: a gender perspective in Brazil. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 75-96. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16384>.

---

<sup>1</sup>  MSc in Sport Management – Coventry University/ENG. PhD student - Griffith University, Gold Coast, Queensland, Australia. [carlos.zardini@gmail.com](mailto:carlos.zardini@gmail.com)

## 1 Introduction

Speed and Thompson (2000) argued that sports sponsorship has the potential to add value and change consumer attitude toward the sponsoring brand, offering also the potential to generate a sustainable competitive advantage in a marketplace (Woodside & Summers, 2012; Zardini Filho, 2017). Moreover, Mason (2005) states that the key to effective sponsorship is the understanding of how consumer attitudes are formed and changed. Mason (2005) also explains that attitudes have a strong impact on consumer behaviour, highlighting that sponsorships seem to affect components of attitude. In this context, the understanding of the implications of sports sponsorships on attitude is crucial to the success of sponsorship initiatives. The credibility of a sponsoring brand can also influence consumers' attitudes towards the sponsor (Low & Pyun, 2016). Based on Kuzma, Veltri, Kuzma, and Miller (2003), negative information about a sponsor can result in negative attitudes towards that sponsor, negatively affecting purchase intentions related to the sponsor's product. According to Klein (1996), it is also possible that negative information may affect consumers' overall evaluation of a company and brands more strongly than a positive one.

Constantly, organizations deal with crises and scandals that may create negative attitudes towards their brands (Bennett & Kottasz, 2012; Coombs, 2007; Tao, 2017; Shim & Yang, 2016; Kuzma et al., 2003). For instance, corruption has been a problem for a wide number of countries, which affects their institutions, organizations, and brands (Torgler & Valev, 2010; Cameron, Chaudhuri, Erkal, & Gangadharan, 2006; Anderson & Tverdova, 2003; Sims & Gegez, 2004). In moments when a brand is negatively assessed, organizations should plan marketing efforts in order to reverse this scenario or minimize the consequences of a possible crisis. Under these circumstances, the sport sponsorship might be a useful tool to change or minimize a negative evaluation, supporting a sponsoring brand/organization to keep or achieve a positive attitude towards its brand (Cardia, 2004; Kim, Kwak & Babiak, 2015). Then, this study assesses if a sports sponsorship is able to change a negative attitude towards a brand, investigating the influence and potentialities of sports sponsorships on consumers' attitudes towards a sponsor and on their consumption intentions, also evaluating the effect of the sports sponsorship by gender.

The lack of similar studies is the main reason for this research. In an investigation observing articles from important international sports marketing journals (the Journal of Sport Management, Sport Management Review, European Sport Management Quarterly,

International Journal of Sport Management, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship and the Sport Marketing Quarterly), from 2000 to 2016, no article or other academic work was found with the same objective, method, premises or investigated culture (country). The same observation was done through the Brazilian online library platform (“Periódicos Capes”), with no better results achieved. Moreover, Low and Pyun (2016) reinforced that there is also a lack of studies touching small-scale amateur sporting events benefits (e.g.: community events). Kim et al. (2015) also affirmed that little is understood about gender differences related to branding initiatives, such as CSR (Corporate Social Responsibility) activities. Likewise, the effects of multiple sponsorships from a sponsoring brand need more investigations (Doyle, Pentecost & Funk, 2014). In summary, the impact of sports sponsorships on attitudes towards sponsoring brands and organizations is an important gap to be more investigated (Walraven, Koning & Bottenburg, 2012). Another justification for this study is a shortcoming of investigations out of European countries and the USA (Jung & Seock, 2016; Kim et al., 2015).

## **2 Literature review**

### *2.1 Attitude*

Attitude is a learned predisposition to respond in a consistently favourable manner with respect to a given object (Fishbein & Ajzen, 1975). Moreover, attitude can be interpreted as a mental predisposition, relatively stable and organized, to react and manifest through opinions and acts towards a presented attitudinal object with some degree of favour or disfavour (Lucian & Dornelas, 2015; Eagly & Chaiken, 1993). In terms of composition, Triandis (1971) explains attitude being composed of three factors: affective, cognitive and behavioural. The cognitive category is formed by thoughts, beliefs, and perceptions about an attitudinal object. On the other side, the affective one refers to feelings and emotions associated with that object (evaluative connotation). The last one, behavioural, regards to intentions to act, such as a purchase decision (Neiva & Mauro, 2011). Torres (2012) claims that although the attitude components being inter-related, some inconsistencies may occur. Furthermore, there is no common sense about how the structure of attitude should be analyzed. Rosenberg and Hovland (1960) consider the concept as being three-dimensional, but authors like Zajonc and Markus (1982) claimed that the concept is two-dimensional (cognitive and affective only), even though Eagly and Chaiken (1993) defined attitude as a one-dimensional concept (just affective). Similarly, Porto and Oliveira-Castro (2013) defended that behaviour can be predicted by affections deprived of a cognition process.

For a long time, ideas and theories about how an attitude can be changed or modeled have been focusing only on affective and cognitive elements of the concept. Heider (1958) developed the Balance Theory, which reveals that people prefer balance, order, and harmony in their lives. Therefore, every time that there is an imbalance, people would change their attitudes (and/or behaviour) in a way that would restore balance. In a different way, Festinger (1957) described the Cognitive Dissonance Theory, a framework to explain attitude changes, as a desirable condition when inconsistencies among the cognitions generate feelings of displeasure. Thus, people are induced to reduce this feeling by amending their cognitions. In addition, Edwards (1990) showed that attitudes formed based on affection are more influenced by affective persuasions. However, attitudes formed via cognitions were equally influenced by affective and cognitive persuasions. In general, the cognitive element is always preceded (in some level) by affective responses (Heath 2007).

Mumcu, Lough and Barnes (2016) explain that there is a link between consumers' attitudes and behaviours towards a product or service. In line with Kim, Ko and James (2011), studies have shown that consumer's attitude is an important predictor of behavioural intentions. With this relation in mind, the intention to purchase a sponsor's product, for example, will increase if the sponsor develops a favourable attitude toward itself in its customers (Biscaia, Correia, Rosado, Ross & Maroco, 2013; Mumcu et al., 2016). Nevertheless, an attitude towards a brand does not necessarily correspond with the consumption behaviour related to it, characterizing a non-dependent relation (Alfinito, 2009; Torres & Allen, 2009).

Purchase intention is also considered an indicator to measure sponsorship results (Ko, Kim, Claussen & Kim, 2008). Likewise, sponsor awareness is also an important piece in a consumer's decision process to buy a sponsor's product, but awareness alone is not capable of determining intentions to purchase, requiring a positive attitude towards those sponsors (Ko et al., 2008).

## *2.2 Gender, attitude and sports sponsorship*

In line with Kim et al. (2015), gender is the most common form of consumer segmentation. Besides that, it is said that women and men differ in values and attitudes (Moosmayer & Fuljahn, 2010), for example, Australian women are significantly more aware and more concerned across various ethical issues than males (Bucic, Harris & Arli, 2012). Moreover, gender segmentation may offer a different and significant way to analyze the effect of sports sponsorships. For instance, Araújo and Dosil (2015) claimed that men have a more positive attitude towards physical activity than women, which may have a direct influence on

sports and sponsorships. Similarly, other studies have shown that males have higher fan identity scores than females, leveraging attitudes towards sports and sponsors (Devlin, 2013). Males are also related to better sponsorship recognition (Almeida, Dusenbergh & Costa, 2012). Furthermore, men are more affected by celebrities' endorsement (Shuart, 2007), but females share more "mouth-to-mouth" positive attitudes towards a brand related to products endorsed by their favourite athletes (Bush, Martin & Bush, 2004).

Stüber (2014) has extended the debate around gender, attitudes, and brands when defended that certain products/brands have correlated perceptions which lead to characterize as masculine or feminine certain products (e.g.: home appliances would be more feminine). The author demonstrated that a sponsorship congruency (fit), e.g.: a female volleyball team being sponsored by a home appliances brand, could elicit positive responses to the advertising efforts of a company and increase purchase intentions, where gender perceptions play a relevant role in shaping the attitude towards brands and products. For the purpose of this study, the findings of Torgler and Valev (2006) also deserve attention. The authors have found that there is a gender difference regarding the involvement of a company/brand in bribery, where women are significantly less likely to agree that corruption and cheating can be justified. In this sense, it might affect attitudes towards companies involved in corruption scenarios. Equally important, Chang and Cheng (2014) stated that charity is also impacted by gender differences. In some cultures, males tend to be more skeptical about CSR activities than females. Other studies suggest that women are more predisposed to engage in pro-social behaviours and view CSR more positively than men (Galen Ladero, Galera Casquet, & Singh, 2015).

### *2.3 Sponsorship and attitude*

Sports sponsorship is considered the investment in an event, athlete or team to ensure to the sponsor the access to commercial potentialities associated with sports properties (Fahy, Farrelly & Quester, 2004). Authors such as Cornwell and Maignan (1998) and Fahy et al. (2004) claim that an essential goal of sponsorships should be to create or maintain a positive attitude towards a sponsor. To Farrelly, Quester and Burton (2006), consumers' attitudes towards a brand involved in a sponsorship are a measure of effectiveness of marketing efforts, especially because measuring awareness alone is not enough when evaluating the effectiveness of a sponsorship (Alexandris, Douka, Bakaloumi & Tsasousi, 2008; Woodside & Summers, 2012). Moreover, Zucco, Rodrigues, Kock and Riscarolli (2015) illustrated that sponsorship has the capability of changing an attitude towards a brand, mainly whether the customer perceives a positive fit between the sponsored-property and the sponsoring brand (Woodside & Summers,

2012). In addition, Speed and Thompson (2000) proposed that sponsors who are perceived as sincere in their sponsorship and motivated by philanthropy achieve superior responses to their efforts. Then, consumers who perceive a sports sponsorship as an activity strictly related to commercial objectives are less likely to develop positive responses towards the sponsor (Petty & Cacioppo, 1984).

Sponsorship activities may also lead to other risks that can decrease the effectiveness of this marketing communication vehicle. Scandals or underperformance of a team or athlete that is sponsored by a brand may negatively affect the sponsor's brand image (Areska, 2012). Similarly, the introduction of negative information about a sponsoring brand negatively affects consumer's attitudes towards that sponsor and the related consumption intention (Kuzma et al., 2003). Kim and Choi (2005) verified a correlation between the judgment of the credibility of a sponsoring company and the subsequent effect on attitude towards that company brand. Taking into consideration this relation, new information or scenarios that negatively affect the image of the brand (its credibility, for example) cause damages in the attitude towards the organization. Under these circumstances, this study aims to assess to which extent a sports sponsorship strategy can change a negative attitude towards a brand and the effects of it on purchase intention, observing differences in terms of gender.

### 3 Method

An experimental design is the main structure of this study, using a one-group pre-test/post-test variation to compare different effects of the independent variable. This project was approved by the Coventry University Ethical Approval department in 2016, reference number: P42595.

#### 3.1. Participants and sample

This research focuses on Brazilian citizens. The chosen sampling process was a non-probability sampling (Cooper & Greenaway, 2015; Moura & Ferreira, 2005), with characteristics of convenience (Baker et al., 2013). The final sample had similar absolute numbers of males and females. About the male group, 160 valid participants/questionnaires were obtained, in which 43.8% were between 26 to 36 years-old and 26.3% from 37 to 47 years old; 60% with completed post-graduation and 23.1% with a bachelor degree (undergraduate) completed; and 85% reporting average incomes per capita above the average and too much above the average in Brazil. On the other hand, 140 women were reached (valid questionnaires), with 45.7% of them being from 26 to 36 years-old and 19.3% from 37 to 47 years old; 49.3% with completed post-graduation and 29.3% with a bachelor degree completed; and 70%



reporting average incomes per capita above the average and too much above the average in Brazil. Furthermore, more than 73% of the total sample was concentrated on 2 areas of the country (Midwest and Southeast), which represents 8 states of the Union, including the three most important Brazilian cities: São Paulo, Rio de Janeiro and the federal capital, Brasília. The final sample had representatives from all regions of the country.

### *3.2 Instrument*

A questionnaire was structured based on a repeated measure design to attitude and purchase intention, where a scenario-based experimental survey was employed. The independent variable was defined as sports sponsorship in the form of sets of information (scenarios) described to the respondent. The instrument was elaborated in 7 different sections. In the first one, it was described to the participants the objective of the study, highlighting that the participation was voluntary. Besides that, it was assured that all answers would be confidential. At the end of the section, there was an agreement term to be accepted. The next section presented a fictitious brand of home appliances and TV, being positively contextualized with information around the 4 P's of the marketing mix (McCarthy, 1964). Surely, this step aimed to avoid any bias around the brand at the first moment, such as possible confused past experiences or conditioned responses (Speed & Thompson, 2000).

In the sequence, the following section provided negative information about the brand and company, named Scenario 1 (S1) of the study. In short, middle and long-term perspectives, the brand was associated with negative allegations of corruption, mass layoffs, and pollution. After that, the attitude towards the brand was measured to identify which participants had developed negative attitudes. The fourth section brought the independent variable, being sports sponsorship introduced through a new set of information, Scenario 2 (S2). The context referred only to football, in which the brand was associated with sponsorship activities in short, middle and long terms. In particular, the scenario linked partnerships of the brand with clubs and national teams, which may have had a more commercial connotation. After, the levels of attitude and purchase intention were evaluated (pattern kept for the other scenarios).

The following section, Scenario 3 (S3) described a new context, in which the brand was associated with sponsorships to football (in short, middle and long terms) as well, but now supporting only projects to the youth, creating a more community sense (or less commercial in somehow). Once again, attitude and consumption intention were assessed regards to the fictitious brand. The sixth section presented another set of information to the respondent, Scenario 4 (S4). There, the fictitious brand was linked with a sponsorship to a different sport

(volleyball) and its athletes in an Olympic and Paralympic contextualization. Similarly, the new context was described in those time perspectives shown in the previous scenarios. At the end of the section, the participant was asked to express their attitudes and consumption intention about the brand. Finally, the questionnaire brought some complementary questions about the respondent's socioeconomic indicators and sports preferences. Particularly, it is worth mentioning that the level of earning was based on an average figure provided by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (Agência Brasil, 2015). The participants were also asked about their three favourite sports in order of importance.

### 3.3 Measures

The measurements of the concepts of interest were based on previous studies about attitude and purchase intentions. A Semantic Differential scale (5 points) was chosen to measure attitude. In fact, the literature presents different numbers and meanings of items that would represent the construct attitude (Speed & Thompson, 2000; Batra & Ray, 1986; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Shimp, Stuart & Engle, 1991; Spears & Singh, 2004; Mao & Zhang, 2013; Kim & Choi, 2005; Ko et al., 2008; Biscaia et al., 2013; Kim et al., 2011; Doyle et al., 2014; Parker & Fink, 2010). Notably, the work of Speed and Thompson (2000), which directly deals with sports contexts, is highlighted in the light of it gathers items constantly employed by other studies. For this reason, attitude is measured using the items provided by these authors, that is, four semantic differential items (bad-good, unfavourable-favourable, dislike-like and unpleasant-pleasant) rated on a Likert 5-point scale (Speed & Thompson, 2000). Likewise, the purchase intention (PI) measurement was elaborated following Speed and Thompson (2000), keeping a logical coherence. According to that research, PI can be measured through 3 affirmatives and Likert scales, associating sports sponsorship with the main intention to buy a sponsor's product in the future. Table 1 summarizes the measurements adopted.

Table 1  
**Adopted measurements of Purchase Intention.**

Groups / items	Codes	Description	Scale
Items (questions) of purchase intention	Q1	The sport sponsorships made me more likely to use the sponsor's products.	Likert 5-points. From 1 (Completely disagree) to 5 (Completely agree)
	Q2	The sport sponsorships made me more likely to consider this company's products in a future purchase.	
	Q3	I am more likely to buy from the sponsor as a result of the sport sponsorships.	



### 3.4 Procedure

To spread the study, the questionnaire was created in an online platform being submitted to a pre-test with some students and civil servants in Brazil (12 people). On average, the instrument took 7 minutes to be fulfilled. The questionnaires were collected from July 5th to December 21th, 2016. The participants were reached through social media and professional networking groups (e.g.: Hospitals). Groups and communities with national or regional relevance were chosen (by convenience) to reach people with different characteristics and backgrounds, such as age and level of education. The reached online communities and groups had approximately 4.000 people.

### 3.5 Data analysis

Initially, the data set was cleaned and analyzed through the software IBM Statistics SPSS 22. The questionnaire was elaborated with mandatory questions, then, there were no missing values to deal with. Furthermore, non-Brazilian citizens were excluded from the research. The sample was also submitted to an inclusion criteria, that is correctly answered questionnaires (misunderstandings or “non-sense” answers were not considered) and participants who negatively assessed the brand in the first scenario of the instrument, that is, those ones who have marked 1 or 2 in the Likert scale of attitude (point 3 was considered a neutral point). Because of the inclusion criteria, purchase intention was only verified after Scenario 1. Out of the scope of this research, it was only accepted people who auto-declared themselves as male or female, without deeper concerns about sexual orientation/perceptions. Regarding the participants and their three favourite sports, a list of 23 different sports was achieved, with some items representing categories of sports/activities. In absolute numbers, football was the first favourite sport for the majority, followed by volleyball (second favourite). As the third option, most of the participants claimed that they did not have a third favourite sport.

#### 3.5.1 Factorial Analysis

A confirmatory factorial analysis was produced by AMOS, running the tests per scenario, not segmenting by gender. The figures illustrated good fit of the data describing the models (items of attitudes and affirmatives of purchase intention), particularly, the CMIN/DF values were less than 5.0, the GFI (Goodness-of-Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index) and CFI (Comparative-of-Fit-Index) achieved values were larger than .90 and the RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) results were not bigger than .06, indicating good fit (Hair et al., 1998; Byrne, 2000; Gouveia et al., 2010).

3.5.2 Reliability.

The scales used for attitude and purchase intention were tested in both genders based on Field (2009). In general, the found Cronbach’s alphas were above 0.9, higher than the acceptable value of 0.70 (Cortina, 1993). Besides that, the Cronbach’s Alpha if Item Deleted scores were higher than 0.8 as well.

**4 Results**

*4.1 Descriptive Statistic*

Observing the general results achieved by gender, Table 2 presents the figures regarding the male group. Taking into account the mean, median and mode numbers, there was an improvement along with the scenarios, especially around the results from S1 to S2 and from S2 to S3, S4 only showed slightly better figure than S3.

Table 2  
Results of attitude levels of the male group.

Items	A1 -S1	A2 -S1	A3 -S1	A4 -S1	A1 -S2	A2 -S2	A3 -S2	A4 -S2	A1 -S3	A2 -S3	A3 -S3	A4 -S3	A1 -S4	A2 -S4	A3 -S4	A4 -S4
Mean	1.3	1.3	1.3	1.3	1.9	1.9	1.9	1.9	2.9	2.9	2.8	2.9	2.9	3.0	3.0	2.9
Median	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Mode	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3
Std. Dev.	0.4	0.4	0.4	0.4	1.0	1.0	1.0	1.0	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.3	1.3

About the female group, the table below illustrates the results. The figures show similar findings and trends when compared to men and women, that is, the independent variables (information about sports sponsorship) were able to improve attitudes towards the brand. However, the male group had a slightly higher performance in terms of enhancing the attitude based on the scenarios provided.

Table 3  
Results of attitude levels of the female group.

Items	A1 -S1	A2 -S1	A3 -S1	A4 -S1	A1 -S2	A2 -S2	A3 -S2	A4 -S2	A1 -S3	A2 -S3	A3 -S3	A4 -S3	A1 -S4	A2 -S4	A3 -S4	A4 -S4
Mean	1.3	1.2	1.3	1.2	1.7	1.7	1.7	1.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.8	2.8	2.8	2.8
Median	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3
Mode	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	3	3	3
Std. Dev.	0.4	0.4	0.4	0.4	0.9	0.9	0.9	1.0	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3

In this sense, the effects of the scenarios were visible, meaning better attitudes towards the brand from a negative scenario (S1). The cumulative results (until S4) in both genders, particularly the numbers of modes and medians, demonstrated the potential of the sports

sponsorship to, at least, put attitudes towards the brand on a neutral zone coming from a negative context (S1). Taking into account all the four items of attitude, 66.3% of men and 72.9% of women pointed the lowest mark (1) in the scales in S1. Consequently, most of the marks being posted in point 1 illustrate that S1 has provoked a real negative impact on the respondents. On the other side of the scales, observing the marks in points 4 (the first point with a positive connotation) in all items of attitude, there was a better performance (percentages) of the male group along with the scenarios 2, 3 and 4. Probably, it may explain the higher values of mean, medians and modes of that group. In almost all items and scenarios, men had fewer marks in points 1 and 2, with a small better performance also around the percentages in the “neutral” zone – points 3. Consequently, it seems like women were more resistant to the positive effects of sports sponsorships.

The participants were also asked about their consumption intention after being exposed to sports sponsorship scenarios. As a result, mean values were around a low mark (point 2), likely due to the negative context presented in S1. Nonetheless, considering the values of medians and a clear improvement of the marks (mean) of the affirmatives along with the scenarios, it may be claimed that the sponsorships presented the potential to, at least, turn negative into neutral purchase intention. Furthermore, this positive influence is even more evident in men, with modes around 3 and 4 in S3 and S4. Important to highlight, men had better mean figures in all contexts and affirmatives, with S3 bringing the highest figures in both genders.

#### *4.2 Complementary statistics*

Some tests were conducted to test the normality of the distribution of the data. Histograms, scores of the Kurtosis and Skewness, Kolmogorov-Smirnova and Shapiro-Wilk tests did not support the use of parametric tests to analyze the dataset. A Wilcoxon Signed-Rank test (WSRt), a non-parametric test equivalent of a dependent t-test (or a Mann-Whitney test for repeated measures data) was run to compare differences between scores in two conditions (Field, 2009). The test was conducted in pairs considering all the items for attitude and scenarios, separated by gender. For males, the findings demonstrated that scenarios 2 and 3 had significant positive differences in all items of attitude ( $z > 1,96$  at  $p < 0,05$ , Monte Carlo Sig). However, only in A3, Scenario 4 showed significant changes in men. The results for women were similar, although S4 demonstrated a bigger influence in percentage terms, in reason of only A1 had no significant changes related to the context elaborated. The table below brings the figures:

Table 4  
Wilcoxon Signed-Rank test results of attitude along the scenarios per gender.

Items	Ranks	Men			Women		
		S1XS2	S2XS3	S3XS4	S1XS2	S2XS3	S3XS4
A1	Negative	6	3	21	6	6	18
	Positive	62	102	34	42	87	31
	Ties	92	55	105	92	47	91
A2	Negative	4	6	18	3	6	18
	Positive	66	104	35	46	87	33
	Ties	90	50	107	91	47	89
A3	Negative	3	5	22	2	6	15
	Positive	60	100	39	46	81	30
	Ties	97	55	99	92	53	95
A4	Negative	3	5	21	2	5	16
	Positive	62	97	37	47	84	33
	Ties	95	58	102	91	51	91

Table 4 also reveals that S3 may have caused the highest positive changes in all attitude items in both groups of gender. On the other side, S4 had more negative changes in both genders in comparison with S3. About the effect size regarding WSRt, calculations were done following the formula provided by Field (2009). To sum up, a r value of 0.1 means a small effect of the intervention, 0.3 a medium one and 0.5 represents a large effect (Cohen, 1992). In this sense, the male group achieved effect sizes of 0.37 (medium to large), 0.48 (almost large) and 0.08 (small), respectively for S2, S3 and S4. Women had again similar figures, with a slightly better performance of S4. The statistical power of WSRt was checked using the software Gpower 3.0.10. The protocol used to run the analysis was based on Field (2009) and the own manual of the software (G\*Power, 2017). As a result, for both genders, the power achieved was higher than 0.9, which according to Cohen (1969) means a large value.

The same WSRt was also run on the data about PI. Table 8 brings the figures, which clarifies that there were positive effects on the levels of purchase intention in both genders as well. Nonetheless, the changes were all statistically significant only for women ( $z > 1,96$  at  $p < 0,05$ , Monte Carlo Sig.), insofar as Q1 in S3xS4 did not present significant improvements for the male group.

Table 5  
**Wilcoxon Signed-Rank test results of purchase intentions along the scenarios per gender.**

Female				Male			
	Q1 S2 x S3	Q2 S2 x S3	Q3 S2 x S3		Q1 S2 x S3	Q2 S2 x S3	Q3 S2 x S3
Negative Ranks	6	8	5	Negative Ranks	8	14	8
Positive Ranks	38	36	43	Positive Ranks	49	50	51
Ties	96	96	92	Ties	103	96	101
	Q1 S3 x S4	Q2 S3 x S4	Q3 S3 x S4		Q1 S3 x S4	Q2 S3 x S4	Q3 S3 x S4
Negative Ranks	13	10	11	Negative Ranks	14	11	8
Positive Ranks	26	23	27	Positive Ranks	27	27	25
Ties	101	107	102	Ties	119	119	127

#### 4.2.2 Correlation - Attitude and PI

Aiming to confirm a correlation between attitude and PI, a Spearman correlation was tested. Field (2009) put emphasis on the fact that the correlation coefficient is commonly used to measure the effect size as well. Table 6 presents the results when crossing all attitude items with the affirmatives regarding consumption intention, separating them by scenarios and gender. Besides that, Table 6 illustrates the minimum and maximum values achieved. In fact, all the coefficients reached significant values at  $<0.01$ . Clearly, the relation between attitude and PI was stronger in men. S4 was the context that most affected the total sample. In general, the cumulative effect of the scenarios showed a large effect size (Cohen, 1992).

Table 6  
**Spearman' correlations results of attitude and purchase intention.**

Scenarios	Male		Female	
	Minimum	Maximum	Minimum	Maximum
<b>S2</b>	0.37	0.48	0.28	0.4
<b>S3</b>	0.52	0.64	0.44	0.55
<b>S4</b>	0.59	0.65	0.53	0.63

## 5 Discussion

Firstly, the obtained sample was characterized as people with reasonable financial resources and cognitive capacity in accordance with the reality of Brazil. Therefore, these characteristics would minimize the influence of prices on the evaluation of the fictitious brand and avoiding biases of cognitive capacity. In another perspective, in reason of football and volleyball were the 2 most favourite sports of the respondents, it seems like the questionnaire appealed to emotional connections, which could have had an impact in terms of persuasion

(Heath, 2007; Stüber, 2014). In general, the results showed that the cumulative effect of the scenarios (sports sponsorship information) could put the negative level of attitudes towards the brand, at least, in a more neutral zone. In both genders, this positive effect was observed, although men had slightly better figures than women in more moments. Furthermore, considering attitude as a “psychological tendency” (Eagly & Chaiken, 1993), “relatively stable” (Lucian & Dornelas, 2015), the accumulated effect observed from the experiment brings an expectation that the new levels of attitude may have long-term fruits.

Certainly, the attitude change may be justified through theories such as the Balance Theory (Heider, 1958) and the Dissonance Cognitive Theory (Festinger, 1957). In summary, the sporting frames may have affected the affective and cognitive elements of attitude, persuading the respondents to better assess the brand. When in front of sporting positive information, even coming from a negative contextualization, participants had to “re-think” their evaluation about the brand. In this way, sports sponsorship could be observed as a medicine against negative behaviours of the brands (Fahy et al., 2004; Cardia, 2004; Kim et al., 2015; Speed & Thompson, 2000; Zardini Filho, 2017).

In all scenarios, the male group presented better descriptive figures than the female one. Even starting with a negative assessment, the more positive attitude towards physical activity attributed to men (Araújo & Dosil, 2015) somehow maximized the effects of the sports sponsorship on that gender. On the other hand, observing the figures about the behaviour of the negative marks of attitude along with the contexts (points 1 and 2), women showed an apparent stronger resistance towards the positive effects of the sports sponsorship scenarios until S3. Probably, this “less positive” effect can be related to the negative allegations put on S1. For example, Torgler and Valev (2006) claimed that the effects of corruption actions were less accepted by women and Bucic et al. (2012) demonstrated that Australian women were significantly more concerned about ethical issues than males. Besides that, football might not have influenced women in the same way that impacted men (Sargent, Zillmann, & Weaver, 1998; Souza Júnior & Darido, 2002).

Moreover, the WSRt revealed that the effect sizes of the positive results were different along with the scenarios. S2 and S3 achieved numbers on the verge of large effects (Cohen, 1992), insofar as S4 only demonstrated a small impact. Regarding Scenario 2, sponsorships of football with a commercial connotation, they significantly improved the marks of attitude (WSRt). Nevertheless, the assumed bigger importance and media impact of football clubs and national teams did not overcome the influence of S3 on men. In this sense, the image awareness offered by that kind of sponsor property alone does not seem to be enough to a broad attitude



change, in which corporate sponsors should go beyond it and develop more effective marketing strategies to enhance consumers' positive perception of a sponsor's image (Ko et al., 2008).

In both genders, S3 brought the highest positive impacts of the sports sponsorships. When presented as supporting youth communities, the sports sponsorship showed a significant potential to change a negative attitude towards a sponsor (when accumulated with S2 initiatives). The results corroborate with the statements of Kim et al. (2011), Speed and Thompson (2000) and Alexandris, Tsaousi and James (2007) that defended that sponsorships, when perceived more philanthropic than commercial, will likely conquest more positive attitude and enhance the willingness to consume the sponsor's product. Based on Kim and Choi (2005), the highest scores of the scenario 3 can also be explained by the importance of actions socially demanded, in accordance with concepts like CSR, which could influence both cognitive and affective components of attitude. The higher impact of S3 on men also follows previous evidence from Kim et al. (2015) which indicated that the effect of CSR on team attitude was bigger in males. However, the same findings around men in S3 were not in line with other studies, such as Galen Ladero et al. (2015).

On the other side, S4 presented only a small effect on enhancing the attitude level. About the male group, the Olympic/Paralympic frame was not able to generate a significant impact on attitude and purchase intention levels. S4, however, almost achieved a statistically significant result for women, in which only one element of attitude was not significant. Nevertheless, the same context significantly improved the purchase intention levels in women. Likely, a perceived fit between a more "feminine" sport and products (e.g.: volleyball and home appliances, respectively) may have had an enhancing performance effect on women (Stüber, 2014).

Similarly, the recent over-commercialization (excessive exposure) of the Olympic/Paralympic environment and the proximity of the data collection with the Rio 2016 Games (submerged in corruption allegations and delays problems) have decreased the impact of S4 in both genders (Lee, Sandler, & Shani, 1997; Neiva & Mauro, 2011). Worth mentioning, the low influence of S4 could be also explained by the fact that, during the data collection period, the publicity around Rio 2016 did not effectively affect the general public in terms of affective persuasion, an essential element to leverage attitude (Edwards, 1990; Farley & Stasson, 2003; Heath, 2007).

The results of purchase intentions also deserve further analysis. The Spearman correlations between attitude and purchase intention were simultaneously growing (in both genders) along with the sports scenarios, achieving a large effect size in S4 (Field, 2009; Cohen,

1992), with men having slightly better numbers. Even starting with negative attitudes, the findings are in line with previous works, such as Kim and Choi (2005), Kim et al. (2011), Kuzma et al. (2003), Biscaia et al. (2013), Meenaghan (2001) and Speed and Thompson (2000), which stated a significant correlation between attitude and purchase intentions. However, the results around attitude and purchase intentions do not seem to converge with other studies that did not find relevant gender influence in terms of attitude towards sponsorship and purchasing intention (Theofilou et al., 2009).

Surely, the findings of this research are important to marketing and sports managers insofar as they offered evidence that sports sponsorship could support brands and organizations to face crises and scandals situations, as a prevention and/or recovery strategy (Fearn-Banks, 2011).

Furthermore, it showed similar and different answers of men and women around sports sponsorships, which may provide new insights, segmentations and amendments in marketing strategies. Likewise, the research provided more information to those interested in the Brazilian sponsorship market, which could be used during negotiation/selling times.

## 6 Conclusion

In summary, it was demonstrated that sports sponsorship can change (minimize) a negative attitude towards a sponsor, with subsequent positive impacts on purchase intentions. In terms of gender, the football scenarios had a bigger influence on the male group, however, the Olympic/Paralympic frame was more efficient in women. In particular, Scenario 3, with a less commercial message, showed the highest capacity of changing negative evaluations of attitude and consumption intentions. Certainly, the results are aligned with other works, such as Kim et al. (2011), Speed and Thompson (2000) and Alexandris, Tsaousi and James (2007), which had defended that sponsorships when perceived more philanthropic than commercial would likely conquest more positive attitude and enhance the willingness to consume the sponsor's product.

The research also reports high correlations between attitude and purchase intention, which grew insofar as new sports sponsorship scenarios were implemented in both genders. Therefore, in line with Parker and Fink (2010), the findings provided evidence that multiple sports sponsorships, when used in a macro and lasting strategy, can "protect" or assist sponsoring brands against their own bad behaviour. Nonetheless, some concerns were raised from the Rio 2016 Olympic/Paralympic legacy, in reason of an expected relevant improvement of attitude and purchase intention towards sponsoring brands was not found. Finally, the research helped

to fulfill the gaps around attitudes changes and sports sponsorships pointed out by Low and Pyun (2016), Kim et al. (2015), Doyle et al. (2014), Walraven et al. (2012), Jung and Seock (2016) and Mazzei et al. (2013).

## References

- Agência Brasil (2015). *IBGE: Renda per capita média do brasileiro atinge R\$ 1.113 em 2015*. Retrieved from: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/print/1003015>
- Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S., & Tsasousi, E. (2008). The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events. *Managing Leisure, 13* (1), 1-12.
- Alexandris, K., Tsasousi, E., & James, J. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly, 16* (16), 130–139.
- Alfinito S. (2009). *A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: Uma análise comparativa aplicada à educação superior*. (Doctoral dissertation). UnB, Universidade de Brasília; Brazil.
- Almeida, V., Dusenbergh, N., & Costa, L. (2012). *Influência da Credibilidade da Celebridade do Esporte na Intenção de Compra: Efeito Moderador do Gênero e do Envolvimento do Consumidor com o Esporte*. In V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba: ANPAD.
- Anderson, C.J., & Tverdova, Y.V. (2003). Corruption, Political Allegiances, and Attitudes toward Government in Contemporary Democracies. *American Journal of Political Science, 47* (1), 91–109.
- Araújo, A., & Dosil, J. (2015). The influence of attitudes toward physical activity and sports. *Motriz, 21* (4), 344-351.
- Areska, J. (2012). *The Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity*. Retrieved from: [http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/45333126/Bachelor\\_Thesis.pdf](http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/45333126/Bachelor_Thesis.pdf)
- Baker, R., Brick, M., Bates, N., Battaglia, M., Couper, M., Dever, J., Gile, K., & Tourangeau, R. Report of the AAPOR Task Force on Non-Probability Sampling. (2013). Retrieved from: [https://www.aapor.org/AAPORKentico/AAPOR\\_Main/media/MainSiteFiles/NPS\\_TF\\_Report\\_Final\\_7\\_revised\\_FNL\\_6\\_22\\_13.pdf](https://www.aapor.org/AAPORKentico/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/NPS_TF_Report_Final_7_revised_FNL_6_22_13.pdf)
- Batra, R., & Ray, M. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 234–249.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2012). Public attitudes towards the UK banking industry following the global financial crisis. *International Journal of Bank Marketing, 30* (2), 28-147.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A.F., Ross, S.D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management, 27*, 288–302.

- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: a cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110 (1), 113–131.
- Bush, A., Martin, C., & Bush, V. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 108-118.
- Byrne, B.M. (2000). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programing*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cardia, W. (2004). *Marketing e patrocínio esportivo*. Porto Alegre: Bookman.
- Cameron, L., Chaudhuri, A., Erkal, N., & Gangadharan, L. (2006). *Do Attitudes Towards Corruption Differ Across Cultures? Experimental Evidence from Australia, India, Indonesia and Singapore*. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/files/153/6561533.pdf>
- Chang, C.T., & Cheng, Z.H. (2014). Tugging on heartstrings: shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127 (2), 337–350.
- Cohen J. (1992). A Power Prime. *Psychological Bulletin*, 112: 155-159.
- Cohen, J. (1969). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. San Diego: Academic Press.
- Coombs, W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10 (3), 163-176.
- Cooper, D., & Greenaway, M. *Non-Probability Survey Sampling in Official Statistics*. (2015). Retrieved from: <http://web.ons.gov.uk/ons/guide-method/method-quality/specific/gss-methodology-series/ons-working-paper-series/mwp3-non-probability-survey-sampling-in-official-statistics.pdf>
- Cornwell, B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21.
- Cortina, J.M. (1993). What is Coefficient Alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Devlin, M. (2013). *Measuring Sponsorship Effectiveness: Examining the Connection Between Fan Identification and Physiological Response to Sports Sponsorship Evaluation after Exposure* (Doctoral dissertation, University of Alabama, Alabama, United States of America). Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/86c21b0040f1cdaf681b713b423c4893/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Doyle, J., Pentecost, R., & Funk, D. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17 (3), 310-323.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Javanovich.

- Edwards K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality & Social Psychology*, 59, 202–216.
- Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. (2004). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, 38 (8), 1013-1030.
- Farley, S., & Stasson, M. (2003). Relative Influences of Affect and Cognition on Behavior: Are Feelings or Beliefs More Related to Blood Donation Intentions? *Experimental Psychology*, 50 (1), 55–62.
- Farrelly, F., Quester, P., & Burton, R. (2006). Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. *Industrial Marketing Management*, 35 (8), 1016–1026.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis Communications: A case book approach* (4th ed). New York: Routledge.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Field A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Galen Ladero, M.M., Galera Casquet, C., & Singh, J. (2015). Understanding factors influencing consumer attitudes toward cause-related marketing, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20 (1), 52–70.
- Gouveia, V., Pimentel, C., Coelho, J., Maynard, V., & Mendonça, T. (2010). Validade Fatorial Confirmatória e Consistência Interna da Escala Global de Crenças no Mundo Justo – GJWS, *Interação em Psicologia*, 14 (1), 21-29.
- G \* Power. *G \* Power 3.1 manual*. (2017). Retrieved from: [http://www.gpower.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Mathematisch-Naturwissenschaftliche\\_Fakultaet/Psychologie/AAP/gpower/GPowerManual.pdf](http://www.gpower.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Mathematisch-Naturwissenschaftliche_Fakultaet/Psychologie/AAP/gpower/GPowerManual.pdf)
- Hair, J., Anderson, R, Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Heath, R. (2007). *Emotional Persuasion in Advertising: A Hierarchy-of-Processing Model*. Retrieved from: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2007-07.pdf>
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relation*. New York: Wiley.
- Jung, N., & Seock, Y. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3 (1), 1-15.
- Kim, K., & Choi, S.M. (2005). Understanding the Impacts of Sponsorship-Induced Beliefs on Corporate Credibility and Attitude Toward the Sponsor. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 109–119.

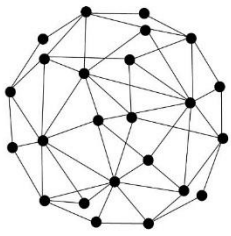


- Kim, Y.K., Ko, Y.J., & James J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(8), 566–576.
- Kim, K.T., Kwak, D.H. & Babiak, K. (2015). Gender differences on the effect of CSR engagement on team attitude and loyalty: a case study of a professional soccer club in Korea. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16 (1/2), 92–111.
- Klein, J. (1996). Negativity in impressions of presidential candidates revisited: The 1992 election. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (3), 289–296.
- Ko, Y.J., Kim, K., Claussen, C.L., & Kim, T.H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(2), 79–94.
- Kuzma, J.R., Veltri, F.R., Kuzma, A.T., & Miller, J. (2003). Negative Corporate Sponsor Information: The Impact on Consumer Attitudes and Purchase Intentions. *International Sports Journal*, 7(2), 140-151.
- Lee, M., Sandler, D., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14 (3), 159–169.
- Low, B.X.T., & Pyun, D.Y. (2016). Consumers' perceived functions of and attitude toward corporate sponsors of small-scale amateur sporting event. *Event Management*, 20 (2), 227-238.
- Lucian, R., & Dornelas, J.S. (2015). Mensuração de Atitude: Proposição de um Protocolo de Elaboração de Escalas. *Revista de Administração Contemporânea*, 19 (2), 157–177.
- MacKenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mao, L., & Zhang J. (2013). Impact of Consumer Involvement, Emotions, and Attitude toward Beijing Olympic Games on Branding Effectiveness of Event Sponsors. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3 (3), 226–245.
- Mason K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *The Journal of American Academy of Business*, 7 (1), 32-35.
- Mazzei, L., Oliveira, N., Rocco Junior, A. & Bastos, F. (2013). Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo Enquanto Área Multidisciplinar. *Revista Brasileira de Marketing*, 12 (4), 183-200.
- McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Meenaghan T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18, 95-122.



- Moura, M., & Ferreira, M. (2005). *Projetos de pesquisa: elaboração, redação e apresentação*. Rio de Janeiro: Eduerj.
- Moosmayer, D.C., & Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (6), 543–549.
- Mumcu, C., Lough, N. L., & Barnes, J. C. (2016). Examination of Women's Sports Fans' Attitudes and Consumption Intentions. *Journal of Applied Sport Management*, 8(4), 25-47.
- Neiva, E., & Mauro, T. (2011). Atitudes e Mudança de atitude. In Torres, C., & Neiva, E., (org). *Psicologia social: principais temas e vertentes*. São Paulo: Artmed, 171-203.
- Parker, H., & Fink, J. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11 (3), 17-28.
- Petty, R., & Cacioppo, J.T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 668–672.
- Porto, R.B., & Oliveira-Castro, J. (2013). Preditores da Correspondência Intenção- Compra: Experimento Natural com Reforço das Marcas. *Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 29 (1), 61-70.
- Rosenberg, M., & Hovland, C. (1960). *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. New Haven: Yale University Press.
- Sargent, S., Zillmann, D., & Weaver, J. (1998). The Gender Gap in the Enjoyment of Televised Sports. *Journal of Sport and Social Issues*, 22(1), 46-64.
- Shimp, T., Stuart, E., & Engle, R. (1991). A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus Context. *Journal of Consumer Research*, 18 (6), 1-12.
- Shim, K., & Yang, S. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, 42 (1), 68-78.
- Shuart, J. (2007). Heroes in Sport: Assessing Celebrity Endorser Effectiveness. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 8 (2), 126-140.
- Sims, R., & Gegez, E. (2004). Attitudes towards Business Ethics: A Five Nation Comparative Study. *Journal of Business Ethics*, 50 (3), 253–265.
- Souza Júnior, O., & Darido, S. (2002). A prática do futebol feminino no ensino fundamental. *Motriz*, 8 (1), 1-9.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2), 53–66.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 226–238.

- Stüber, D. (2014). Gender Perceptions in Sponsorship context: Qualitative Investigation of Gender-Incongruent Sponsorships Brand and Communications Management (Master' Thesis). Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark.
- Tao, W. (2017). *How Consumers' Pre-Crisis Associations and Attitude Certainty Impact Their Responses to Different Crises*. Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650217733361>
- Theofilou, A., Ventoura-Neokosmidi, Z., & Neokosmidis, I. (2009). Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions. *Oxford Journal: An International Journal of Business & Economics*, 4 (1), 37-50.
- Torgler, B., & Valev, N. (2010). Gender and public attitudes toward Corruption and Tax Evasion. *Contemporary Economic Policy*, 28 (4), 554-568.
- Toledo, A., & Andrade, J. (2014). Atitudes de Torcedores de Futebol Frente a Marcas Patrocinadoras de Times Rivais ao Seu: Um Estudo Exploratório. *Gestão & Regionalidade*, 30 (90), 1-16.
- Torres, C., & Allen, M. (2009). Human Values and Consumer Choice in Australia and Brazil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25 (4), 489-497.
- Torres, C. (2012). *Revisão de Conceitos Básicos da Psicologia Social*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Triandis H. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York: John Wiley & Sons.
- Walraven, M., Koning, R., & Van Bottenburg, M. (2012). The effects of sports sponsorship: a review and research agenda. *The Marketing Review*, 12 (1), 17-38.
- Woodside, F., & Summers, J. (2012). The impact of sponsorship awareness in low involvement settings. *Contemporary Management Research*, 8 (3), 205-228.
- Zajonc, R., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Zardini Filho, C. (2017). A Influência do Patrocínio Esportivo na Atitude sobre Marcas. *Revista Brasileira de Marketing*, 16 (02), 194-206.
- Zucco, F., Rodrigues, L., Kock, N., Riscarolli, V. (2015). Patrocínio Esportivo: Perspectivas do Envolvimento, Identificação e Prestígio entre Fãs e Equipe. *Podium: sport, leisure and tourism review*, 4: 140-152.



# A LTERANDO ATITUDES NEGATIVAS POR MEIO DO ESPORTE: UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO NO BRASIL

<sup>1</sup>Carlos Eugenio Zardini Filho

## Resumo

**Objetivo:** O estudo avalia se um patrocínio esportivo é capaz de alterar uma atitude negativa frente a uma marca, investigando ainda a influência sobre intenções de consumo e diferenças em termos de gênero.

**Método:** Um questionário on-line foi estruturado com base em um design de medidas repetidas e aplicado em brasileiros. O instrumento foi dividido em diferentes cenários, cujo primeiro trouxe informações negativas sobre uma fictícia marca patrocinadora. Após selecionar apenas os participantes que desenvolveram atitudes negativas no primeiro contexto, novos cenários de patrocínio esportivo foram apresentados a eles, tendo suas atitudes e intenções de consumo mensuradas após cada cenário. O segundo cenário associou a marca aos patrocínios de futebol, tendo o terceiro também sido relacionado ao futebol, mas focado em uma perspectiva comunitária. O último contexto abordou o voleibol, contextualizando o patrocínio em um quadro olímpico / paraolímpico.

**Relevância:** Autores defendem que o impacto do patrocínio esportivo sobre atitudes é uma lacuna importante a ser investigada, onde é evidente a falta de estudos semelhantes.


**Resultados:** Em termos de gênero, os cenários com futebol tiveram maior influência no grupo masculino; no entanto, o quadro olímpico / paralímpico foi mais eficiente nas mulheres. Em particular, o cenário 3 mostrou uma maior capacidade de alterar avaliações negativas de atitudes e intenções de consumo.

**Contribuição:** Em geral, demonstrou-se que o patrocínio esportivo pode alterar (minimizar) uma atitude negativa em relação a um patrocinador, com um positivo impacto subsequente nas intenções de compra.

**Palavras-chave:** Patrocínio esportivo. Atitude. Gênero.

## Como citar:

Zardini, C. E., Filho (2019). Alterando atitudes negativas por meio do esporte: uma perspectiva de gênero no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 75-97. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16384>.

<sup>1</sup>  MSc in Sport Management – Coventry University/ENG. PhD student - Griffith University, Gold Coast, Queensland, Australia. [carlos.zardini@gmail.com](mailto:carlos.zardini@gmail.com)

## 1 Introdução

Speed e Thompson (2000) argumentam que o patrocínio esportivo tem o potencial de agregar valor e mudar a atitude do consumidor frente à marca patrocinadora, oferecendo também o potencial de se gerar uma vantagem competitiva sustentável no mercado (Woodside & Summers, 2012; Zardini Filho, 2017). Ademais, Mason (2005) afirma que a chave para um patrocínio eficaz é o entendimento de como as atitudes do consumidor são formadas e alteradas. Mason (2005) também explica que as atitudes têm um forte impacto no comportamento do consumidor, destacando que os patrocínios parecem afetar componentes da atitude. Nesse contexto, a compreensão das implicações dos patrocínios esportivos sobre a atitude é crucial para o sucesso das iniciativas de patrocínio. A credibilidade de uma marca patrocinadora também pode influenciar a atitude dos consumidores em relação ao patrocinador (Low & Pyun, 2016). Com base em Kuzma, Veltri, Kuzma e Miller (2003), informações negativas sobre um patrocinador podem resultar em atitudes negativas frente ao patrocinador, afetando negativamente as intenções de compra relacionadas ao produto do patrocinador. Segundo Klein (1996), informações negativas podem afetar a avaliação geral dos consumidores de uma empresa mais fortemente do que informações positivas.

Constantemente, organizações lidam com crises e escândalos que podem criar atitudes negativas frente as suas marcas (Bennett & Kottasz, 2012; Coombs, 2007; Tao, 2017; Shim & Yang, 2016; Kuzma et al., 2003). Por exemplo, corrupção tem sido um problema para um grande número de países, o que afeta suas instituições, organizações e marcas (Torgler & Valev, 2010; Cameron, Chaudhuri, Erkal e Gangadharan, 2006; Anderson & Tverdova, 2003; Sims & Gegez 2004). Quando uma marca é avaliada negativamente, as organizações devem planejar esforços de marketing para reverter esse cenário ou minimizar as consequências de uma possível crise. Nessas circunstâncias, o patrocínio esportivo pode ser uma ferramenta útil para alterar ou minimizar uma avaliação negativa, auxiliando uma marca/organização patrocinadora a manter ou alcançar uma atitude positiva frente a sua marca (Cardia, 2004; Kim, Kwak & Babiak, 2015). Assim, este estudo avalia se um patrocínio esportivo é capaz de mudar uma atitude negativa frente a uma marca, investigando a influência e as potencialidades dos patrocínios esportivos sobre a atitude dos consumidores e sobre suas intenções de consumo, avaliando ainda o efeito do patrocínio esportivo considerando diferenças em termos de gênero.

A falta de estudos semelhantes é a principal motivação desta pesquisa. Observando importantes jornais internacionais de marketing esportivo (*Journal of Sport Management*, *Sport Management Review*, *European Sport Management Quarterly*, *International Journal of Sport*

Management, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship and Sport Marketing Quarterly*), de 2000 a 2016, nenhum artigo ou outro trabalho acadêmico foi encontrado com o mesmo objetivo, método, premissas ou cultura investigada (país). A mesma observação foi feita por meio da plataforma “Periódicos Capes”, sem resultados melhores. Além disso, Low e Pyun (2016) reforçaram que também faltam estudos sobre os benefícios de eventos esportivos amadores de pequena escala (por exemplo, eventos comunitários). Kim et al. (2015) também afirmam que pouco se entende sobre diferenças de gêneros relacionadas à iniciativas de branding, como atividades de RSC (Responsabilidade Social Corporativa). Da mesma forma, os efeitos de vários patrocínios vindos de uma mesma marca patrocinadora precisam de mais investigações (Doyle, Pentecost & Funk, 2014). Em resumo, o impacto do patrocínio esportivo sobre atitudes e organizações é uma lacuna importante a ser investigada (Walraven, Koning & Bottenburg, 2012). Outra justificativa para este estudo é a falta de investigações em países não europeus e EUA (Jung & Seock, 2016; Kim et al., 2015).

## 2 Revisão de literatura

### 2.1 Atitude

Atitude é uma aprendida predisposição a responder de maneira consistente e favorável a um determinado objeto (Fishbein & Ajzen, 1975). Além disso, atitude pode ser interpretada como uma predisposição mental, relativamente estável e organizada, para reagir e manifestar-se por meio de opiniões e atos frente a um objeto atitudinal, apresentados com algum grau de favor ou desagrado (Lucian & Dornelas, 2015; Eagly & Chaiken, 1993). Em termos de composição, Triandis (1971) explica que atitude é composta por três fatores: afetivo, cognitivo e comportamental. A categoria cognitiva é formada por pensamentos, crenças e percepções frente a um objeto atitudinal. Por outro lado, o afetivo refere-se a sentimentos e emoções associados a esse objeto (conotação avaliativa). O último, comportamental, diz respeito às intenções de agir, como uma decisão de compra (Neiva & Mauro, 2011). Torres (2012) afirma que, embora os componentes da atitude sejam inter-relacionados, algumas inconsistências podem ocorrer. Além disso, não há um senso comum sobre como a estrutura de atitude deve ser analisada. Rosenberg e Hovland (1960) consideram o conceito tridimensional, mas outros autores como Zajonc e Markus (1982) alegam que o conceito é bidimensional (apenas cognitivo e afetivo), embora Eagly e Chaiken (1993) definam a atitude como um conceito unidimensional (apenas afetivo). Da modo similar, Porto e Oliveira-Castro (2013) defendem que o comportamento pode ser previsto por afetos privados de um processo cognitivo.

Há tempos, idéias e teorias sobre como a atitude pode ser alterada ou modelada têm se concentrado apenas nos elementos afetivos e cognitivos. Heider (1958) desenvolveu a Teoria do Equilíbrio, que revela que as pessoas preferem equilíbrio, ordem e harmonia em suas vidas. Portanto, toda vez que há um desequilíbrio, as pessoas mudam suas atitudes (e/ou seu comportamento) de maneira a restaurar o equilíbrio. Por sua vez, Festinger (1957) descreveu a Teoria da Dissonância Cognitiva para se explicar as mudanças de atitude, como uma condição desejável quando as inconsistências entre as cognições geram sentimentos de desagrado. Assim, as pessoas são induzidas a reduzir esse sentimento alterando suas cognições. Além disso, Edwards (1990) mostrou que atitudes formadas com base no afeto são mais influenciadas por persuasões afetivas. No entanto, atitudes formadas por cognições foram igualmente influenciadas pelo afeto e persuasões cognitivas. Em geral, o elemento cognitivo é sempre precedido, pelo menos em algum nível, por respostas afetivas (Heath 2007).

Mumcu, Lough e Barnes (2016) explicam que há um vínculo entre atitudes e comportamentos de consumidores em relação a um produto ou serviço. De acordo com Kim, Ko e James (2011), estudos mostram que a atitude do consumidor é um importante preditor de intenções comportamentais. Com essa relação em mente, a intenção de comprar um produto de um patrocinador, por exemplo, aumentará se o patrocinador desenvolver uma atitude favorável em relação a si mesmo em seus consumidores (Biscaia, Correia, Rosado, Ross & Maroco, 2013; Mumcu et al., 2016). No entanto, a atitude frente a uma marca não corresponde necessariamente ao comportamento de consumo a ela relacionada, caracterizando-se como uma relação não-dependente (Alfinito, 2009; Torres & Allen, 2009).

A intenção de compra é também considerada um indicador para se medir os resultados do patrocínio (Ko, Kim, Claussen, & Kim, 2008). De mesma forma, estar atento ou lembrar da marca do patrocinador (*sponsor awareness*) também é uma peça importante no processo de decisão do consumidor de comprar o produto do patrocinador, mas a atenção sozinha não é capaz de determinar as intenções de compra, exigindo uma atitude positiva frente aos patrocinadores (Ko et al., 2008).

## 2.2 Gênero, atitude e patrocínio esportivo

De acordo com Kim et al. (2015), gênero é a forma mais comum de segmentação de consumidores. Ademais, diz-se que homens e mulheres diferem em valores e atitudes (Moosmayer & Fuljahn, 2010), por exemplo, as mulheres australianas são significativamente mais conscientes e preocupadas com questões éticas do que os homens (Bucic, Harris & Arli, 2012). Além disso, a segmentação por gênero pode oferecer uma maneira diferente e valiosa de



se analisar o efeito dos patrocínios esportivos. Como exemplo, Araújo e Dosil (2015) afirmam que homens tem uma atitude mais positiva frente à atividade física do que as mulheres, o que pode ter uma influência direta em esportes e patrocínios. Da mesma forma, outros estudos mostram que os homens têm marcas mais altas no que se refere a sua identidade como fã de determinado esporte ou time, influenciando atitudes frente a esportes e patrocinadores (Devlin, 2013). Homens também parecem ter um melhor reconhecimento de patrocínios (Almeida, Dusenber & Costa, 2012). Ademais, homens são mais afetados pelo endosso de celebridades (Shuart, 2007), mas mulheres compartilham mais atitudes positivas relacionadas a produtos endossados por seus atletas favoritos pelo "boca-à-boca" (Bush, Martin & Bush, 2004).

Stüber (2014) ampliou o debate em torno de gêneros, atitudes e marcas quando defendeu que determinados produtos/marcas tem percepções correlatas que levam a caracterizar certos produtos como masculinos ou femininos (por exemplo: eletrodomésticos seriam mais femininos). O autor demonstrou que uma congruência de patrocínio (ajuste, *fit*), por exemplo: uma equipe feminina de vôlei, quando patrocinada por uma marca de eletrodomésticos, poderia obter respostas positivas aos esforços de publicidade da marca e aumentar as intenções de compra, onde as percepções de gênero desempenham um papel relevante na formação de atitudes. Para os propósitos deste estudo, os achados de Torgler e Valev (2006) também merecem atenção. Os autores descobriram que há uma diferença de gênero em relação ao envolvimento de uma empresa/marca em suborno, onde mulheres tem uma probabilidade significativamente menor de concordar que corrupção e trapaça podem ser justificados. Nesse sentido, isso pode afetar atitudes frente às empresas envolvidas em cenários de corrupção. Igualmente importante, Chang e Cheng (2014) afirmam que caridade também é impactada por diferenças de gênero. Em algumas culturas, homens tendem a ser mais céticos em relação às atividades de RSC do que mulheres. Outros estudos sugerem que mulheres são mais predispostas a se envolver em comportamentos pró-sociais e enchem RSC mais positivamente do que homens (Galen Ladero, Galera Casquet & Singh, 2015).

### 2.3 Patrocínio e atitude

O patrocínio esportivo é considerado o investimento em um evento, atleta ou equipe, a fim de se garantir ao patrocinador o acesso às potencialidades comerciais associadas às propriedades do esporte (Fahy, Farrelly & Quester, 2004). Autores como Cornwell e Maignan (1998) e Fahy et al. (2004) afirmam que um objetivo essencial dos patrocínios deve ser o de criar ou manter uma atitude positiva frente ao patrocinador. Para Farrelly, Quester e Burton (2006), as atitudes dos consumidores frente a uma marca envolvida em um patrocínio são uma

medida da eficácia do esforço de marketing, especialmente porque medir o nível de atenção (reconhecimento da da marca) por si só não é suficiente ao avaliar a eficácia de um patrocínio (Alexandris, Douka, Bakaloumi & Tsasousi, 2008; Woodside & Summers, 2012). Da mesma forma, Zucco, Rodrigues, Kock e Riscarolli (2015) ilustram que o patrocínio tem a capacidade de mudar uma atitude frente a uma marca, principalmente se o cliente perceber um ajuste (encaixe) positivo entre a propriedade do patrocinado e a marca do patrocinador (Woodside & Summers, 2012). Speed e Thompson (2000) propuseram ainda que os patrocinadores percebidos como sinceros em seu patrocínio e motivados pela filantropia obtiveram respostas superiores em seus esforços. Logo, os consumidores que percebem um patrocínio esportivo como uma atividade estritamente relacionada aos objetivos comerciais do patrocinador tem menor probabilidade de desenvolver respostas positivas para com o patrocinador (Petty & Cacioppo, 1984).

As atividades de patrocínio também podem levar a outros riscos que, por sua vez, podem diminuir a eficácia desse veículo de comunicação de marketing. Escândalos ou baixo desempenho em uma equipe ou atleta patrocinado por uma marca podem afetar negativamente a imagem da marca do patrocinador (Areska, 2012). De fato, a introdução de informações negativas sobre uma marca patrocinadora afeta negativamente as atitudes do consumidor em relação a esse patrocinador e sua intenção de consumo correlacionada (Kuzma et al., 2003). Kim e Choi (2005) verificaram uma correlação entre o julgamento de credibilidade de uma empresa patrocinadora e o subsequente efeito na atitude em relação à marca da empresa. Levando em consideração essa relação, novas informações ou cenários que afetam negativamente a imagem da marca (sua credibilidade, por exemplo) causam danos na atitude frente à organização. Nessas circunstâncias, este estudo tem como objetivo avaliar em que medida uma estratégia de patrocínio esportivo pode mudar uma atitude negativa frente a uma marca e seus efeitos na intenção de compra, considerando também diferenças em termos de gênero.

### 3 Método

Um design experimental é a estrutura principal deste estudo, utilizando-se uma variação de pré-teste/pós-teste em um único grupo para comparar diferentes efeitos da variável independente. Este projeto foi aprovado pelo departamento de Aprovação de Ética da Coventry University em 2016, número de referência: P42595.

#### 3.1 Participantes e amostra

Esta pesquisa teve como foco cidadãos brasileiros. O processo de amostragem escolhido foi a amostragem não-probabilística (Cooper & Greenaway, 2015; Moura & Ferreira, 2005),

com características de conveniência (Baker et al., 2013). A amostra final apresentou números absolutos semelhantes de homens e mulheres. Sobre o grupo masculino, foram alcançados 160 participantes/questionários válidos, dos quais 43,8% tinham entre 26 a 36 anos e 26,3% entre 37 e 47 anos; 60% com pós-graduação completa e 23,1% com graduação completa; e 85% relatam renda média per capita acima da média e muito acima da média no Brasil. Por outro lado, as 140 mulheres atingidas (válidas) foram caracterizadas como 45,7% entre 26 e 36 anos e 19,3% entre 37 e 47 anos; 49,3% com pós-graduação concluída e 29,3% com diploma de graduação completa; e 70% relatam renda média per capita acima da média e muito acima da média no Brasil. Mais de 73% da amostra total estava concentrada em 2 regiões do país (Centro-Oeste e Sudeste), que representam 8 estados da União, incluindo as três cidades brasileiras mais importantes: São Paulo, Rio de Janeiro e capital federal. Brasília. A amostra final teve representantes de todas as regiões do país.

### 3.2 *Instrumento*

Um questionário foi estruturado com base em um design de medidas repetidas para atitude e intenção de compra, onde uma pesquisa experimental baseada em cenários foi empregada. A variável independente foi definida como o patrocínio esportivo, na forma de conjuntos de informações (cenários, contextos) descritos ao entrevistado. O instrumento foi elaborado em 7 seções diferentes. Na primeira, descreveu-se aos participantes o objetivo do estudo, destacando-se que a participação era voluntária. Por mais, assegurou-se que todas as respostas seriam confidenciais. No final da seção, havia um termo de consentimento a ser aceito. A próxima seção apresentou uma marca fictícia de eletrodomésticos e TVs, sendo contextualizada positivamente com informações em torno dos 4 P's do mix de marketing (McCarthy, 1964). Certamente, essa etapa teve como objetivo evitar qualquer viés em torno da marca em um primeiro momento, como possíveis confusões com experiências passadas ou respostas condicionadas (Speed & Thompson, 2000).

Na sequência, a próxima seção forneceu informações negativas sobre a marca e a empresa, que configuraram o Cenário 1 (S1) do estudo. Em perspectivas de curto, médio e longo prazo, a marca foi associada a alegações negativas de corrupção, demissões em massa e poluição. Depois disso, a atitude frente à marca foi mensurada para se identificar quais participantes haviam desenvolvido atitudes negativas. A quarta seção trouxe a variável independente, sendo o patrocínio esportivo implantado por meio de um novo conjunto de informações, Cenário 2 (S2). O contexto referiu-se apenas ao futebol, onde a marca foi associada a atividades de patrocínio em curto, médio e longo prazos. Em particular, o cenário

vinculou a marca com parcerias a clubes e equipes nacionais, que podem ter gerado uma conotação mais comercial. Após, avaliou-se os níveis de atitude e intenção de compra (padrão mantido para os demais cenários).

A seção a seguir, Cenário 3 (S3), descreveu um novo contexto, no qual a marca também foi associada a patrocínios ao futebol (em curto, médio e longo prazos), mas agora apoiando apenas projetos para os jovens, criando uma perspectiva mais comunitária (ou menos comercial de alguma forma). De igual forma, avaliou-se a atitude e a intenção de consumo frente à marca fictícia após a descrição do novo contexto. A sexta seção apresentou outro conjunto de informações ao respondente, Cenário 4 (S4). Lá, a marca fictícia estava vinculada ao patrocínio a um esporte diferente (voleibol) e seus atletas, com uma contextualização olímpica e paralímpica. Similarmente, o novo contexto foi descrito nas perspectivas de tempo mostradas nos cenários anteriores. Ao final da seção, solicitou-se ao participante que expressasse suas atitudes e intenção de consumo frente à marca. Por fim, o questionário trouxe perguntas complementares sobre os indicadores socioeconômicos e as preferências esportivas do entrevistado. Vale ressaltar, que o nível de renda foi baseado em um valor médio fornecido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/IBGE (Agência Brasil, 2015). Os participantes também foram questionados sobre os três esportes favoritos em ordem de importância.

### 3.3 Medidas

As medidas dos conceitos de interesse foram baseadas em estudos anteriores sobre atitude e intenção de compra. Uma escala de diferencial semântico (5 pontos) foi escolhida para se medir a atitude. De fato, a literatura apresenta diferentes números e significados de itens que representariam o construto atitude (Speed & Thompson, 2000; Batra & Ray, 1986; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Shimp, Stuart & Engle, 1991; Spears & Singh, 2004; Mao & Zhang, 2013; Kim & Choi, 2005; Ko et al., 2008; Biscaia et al., 2013; Kim et al., 2011; Doyle et al., 2014; Parker & Fink, 2010). Notavelmente, o trabalho de Speed e Thompson (2000), que trata diretamente com contextos esportivos, é destacado à medida que reúne itens constantemente empregados por outros estudos. Por esse motivo, a atitude foi medida utilizando-se os itens fornecidos por esses autores, ou seja, quatro itens de diferenciais semânticos (ruim-bom, desfavorável-favorável, gosto – não gosto, e desagradável-gradável) a serem classificados em escalas Likert de 5 pontos (Speed & Thompson, 2000). Da mesma forma, a medição da intenção de compra (PI) foi elaborada seguindo Speed e Thompson (2000), mantendo-se uma coerência lógica. De acordo com aquela pesquisa, a PI pode ser medido por meio de três afirmativas, em

uma escala Likert, associando-se o patrocínio esportivo à intenção principal de comprar o produto de um patrocinador no futuro. A Tabela 1 resume as medidas adotadas.

Tabela 1  
**Medidas adotadas de Intenção de Compra**

Grupos / itens	Códigos	Descrição	Escala
Itens (perguntas) da intenção de compra	Q1	Os patrocínios esportivos aumentaram minha probabilidade de usar os produtos do patrocinador.	Likert de 5 pontos. De 1 (Discordo Completamente) a 5 (Concordo Completamente)
	Q2	Os patrocínios esportivos aumentaram minha probabilidade de considerar os produtos dessa empresa em uma compra futura.	
	Q3	É mais provável que compre do patrocinador como resultado dos patrocínios esportivos.	

### 3.4 Procedimento

Para se difundir o estudo, o questionário foi criado em uma plataforma on-line, submetida a um pré-teste com alguns estudantes e funcionários públicos no Brasil (12 pessoas). Em média, o instrumento levou 7 minutos para ser preenchido. Os questionários finais foram coletados de 5 de julho a 21 de dezembro de 2016. Os participantes foram alcançados por meio de mídias sociais e grupos de redes profissionais (por exemplo, hospitais). Grupos e comunidades com relevância nacional ou regional foram escolhidos (por conveniência) para se alcançar pessoas com diferentes características e origens, como idade e nível de educação. As comunidades e grupos acessadas on-line alcançaram aproximadamente (4.000) pessoas diretamente.

### 3.5 Análise dos dados

Inicialmente, o conjunto de dados foi limpo e analisado por meio do software IBM Statistics SPSS 22. O questionário foi construído com perguntas obrigatórias, portanto, não haviam valores ausentes para lidar. Por mais, cidadãos não-brasileiros também foram excluídos da pesquisa. A amostra foi ainda submetida a um critério de inclusão, ou seja, questionários respondidos corretamente (não foram considerados mal-entendimentos ou respostas “sem sentido”) e participantes que avaliaram negativamente a marca no primeiro cenário do instrumento, isto é, aqueles que marcaram 1 ou 2 na escala de atitude (o ponto 3 foi considerado ponto neutro). Devido aos critérios de inclusão, a intenção de compra só foi verificada após o Cenário 1. Fora do escopo desta pesquisa, considerou-se apenas as pessoas que se autodeclararam como homens ou mulheres, sem preocupações mais profundas sobre orientação/percepção sexual. Em relação aos participantes e seus três esportes favoritos, criou-se uma lista com 23 esportes diferentes, com alguns itens representando categorias de esportes/atividades. Em números absolutos, o futebol foi o primeiro esporte favorito da maioria,

seguido pelo voleibol (segundo favorito). Como terceira opção, a maioria dos participantes afirmou que não possuía um terceiro esporte favorito.

### 3.5.1 Análise Fatorial

Uma análise fatorial confirmatória foi realizada utilizando-se o software AMOS, executando-se os testes por cenário, não segmentando por gênero. Os números obtidos ilustraram um bom ajuste dos dados que descrevem os modelos (itens de atitudes e afirmativas de intenção de compra), principalmente, os valores de CMIN/DF que foram inferiores a 5,0, o GFI, AGFI e CFI que alcançaram valores maiores que 0,90 e os resultados RMSEA, que não foram maiores que 0,06, assim, indicando um bom ajuste (Hair et al. al., 1998; Byrne, 2000; Gouveia et al., 2010).

### 3.5.2 Confiabilidade

As escalas utilizadas para atitude e intenção de compra foram testadas em ambos os sexos com base em Field (2009). Em geral, os alfas de Cronbach estavam acima de 0,9, valor maior que o aceitável de 0,70 (Cortina, 1993). Além disso, os valores do Alfa de Cronbach Se Item Deletado foram maiores que 0,8.

## 4 Resultados

### 4.1. Estatística descritiva

Observando os resultados gerais alcançados por gênero, a Tabela 2 apresenta os números referentes ao sexo masculino. De fato, considerando os números de média, mediana e moda, houve uma melhora ao longo dos cenários, principalmente em relação aos resultados de S1 à S2 e de S2 à S3, S4 apresentou apenas um número ligeiramente melhor que S3.

Tabela 2  
Resultados dos níveis de atitude do grupo masculino.

Itens	A1 -S1	A2 -S1	A3 -S1	A4 -S1	A1 -S2	A2 -S2	A3 -S2	A4 -S2	A1 -S3	A2 -S3	A3 -S3	A4 -S3	A1 -S4	A2 -S4	A3 -S4	A4 -S4
<b>Média</b>	1.3	1.3	1.3	1.3	1.9	1.9	1.9	1.9	2.9	2.9	2.8	2.9	2.9	3.0	3.0	2.9
<b>Mediana</b>	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>Moda</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3
<b>Desvio Padrão.</b>	0.4	0.4	0.4	0.4	1.0	1.0	1.0	1.0	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.3	1.3

Sobre as mulheres, a tabela abaixo ilustra os resultados. Os números mostram valores e tendências semelhantes ao se comparar homens e mulheres, ou seja, as variáveis independentes (informações sobre patrocínio esportivo) foram capazes de melhorar as atitudes frente à marca.



No entanto, o grupo masculino teve um desempenho ligeiramente superior em termos de melhora da atitude com base nos cenários fornecidos.

Table 3:  
**Resultados dos níveis de atitude do grupo feminino.**

Itens	A1 -S1	A2 -S1	A3 -S1	A4 -S1	A1 -S2	A2 -S2	A3 -S2	A4 -S2	A1 -S3	A2 -S3	A3 -S3	A4 -S3	A1 -S4	A2 -S4	A3 -S4	A4 -S4
<b>Média</b>	1.3	1.2	1.3	1.2	1.7	1.7	1.7	1.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.8	2.8	2.8	2.8
<b>Mediana</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3
<b>Moda</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	3	3	3
<b>Desvio Padrão.</b>	0.4	0.4	0.4	0.4	0.9	0.9	0.9	1.0	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3

Nesse sentido, os efeitos dos cenários foram visíveis, significando melhores atitudes frente à marca a partir de um cenário negativo (S1). Os resultados acumulados (até S4), para ambos os sexos, principalmente os valores de modas e medianas, demonstraram o potencial do patrocínio esportivo em, pelo menos, colocar as atitudes frente à marca em uma zona neutra, proveniente de um contexto negativo (S1). Considerando os quatro itens de atitude, 66,3% dos homens e 72,9% das mulheres marcaram o ponto mais baixo da escala em S1. Consequentemente, a maioria das marcas postas no ponto 1 das escalas ilustra que S1 provocou um impacto negativo real nos entrevistados. Do outro lado da escala, observando-se as marcas nos pontos 4 das escalas (o primeiro ponto com conotação positiva), em todos os itens de atitude houve um melhor desempenho (porcentagens) por parte do grupo masculino nos cenários 2, 3 e 4. Provavelmente, isso pode explicar as médias, medianas e modas mais altas desse grupo. Em quase todos os itens e cenários, os homens tiveram menos marcações nos pontos 1 e 2, com um ligeiro melhor desempenho também em torno das porcentagens na zona “neutra” - pontos 3. Consequentemente, parece que as mulheres foram mais resistentes sobre os efeitos positivos dos patrocínios.

Os participantes também foram questionados sobre sua intenção de consumo após serem expostos aos cenários de patrocínio esportivo. Como resultado, as médias alcançadas ficaram em torno de uma marca baixa (ponto 2), provavelmente devido ao contexto negativo apresentado em S1. No entanto, considerando os valores das medianas e uma clara melhora das médias das afirmativas ao longo dos cenários, pode-se afirmar que os patrocínios apresentaram um potencial para, pelo menos, tornar neutra uma intenção de compra negativa. Ademais, essa influência positiva é ainda mais evidente nos homens, com modas em torno de 3 e 4 em S3 e S4. É importante ressaltar que os homens apresentaram melhores números médios em todos os contextos e afirmativas, com S3 sendo o mais alto em ambos os sexos.

4.2 Estatísticas complementares

Para se testar a normalidade da distribuição dos dados alguns testes foram realizados. Em resumo, os histogramas, os valores dos testes Kurtosis e Skewness, Kolmogorov-Smirnova e Shapiro-Wilk não deram suporte ao uso de testes paramétricos para se analisar o conjunto de dados. Um teste Wilcoxon Signed-Rank (WSRt), não-paramétrico equivalente a um teste t dependente (ou um teste Mann-Whitney para dados de medidas repetidas), foi executado para se comparar as diferenças entre os escores de duas condições (Field, 2009). O teste foi realizado em pares, considerando todos os itens para atitudes e cenários, separados por gênero. Para os homens, os resultados demonstraram que os cenários 2 e 3 apresentaram significativas diferenças positivas em todos os itens de atitude ( $z > 1,96$  a  $p < 0,05$ , Monte Carlo Sig). No entanto, apenas em A3, o cenário 4 mostrou significativas mudanças nos homens. Os resultados para as mulheres foram semelhantes, embora S4 tenha demonstrado uma maior influência em termos percentuais, pois apenas A1 não apresentou alterações significativas causadas pelo contexto elaborado. A tabela abaixo traz os números:

Table 4  
Resultados do teste Wilcoxon Signed-Rank para atitude ao longo dos cenários, por gênero.

Itens	Ranques	Homens			Mulheres		
		S1XS2	S2XS3	S3XS4	S1XS2	S2XS3	S3XS4
A1	Negativo	6	3	21	6	6	18
	Positivo	62	102	34	42	87	31
	Empate	92	55	105	92	47	91
A2	Negativo	4	6	18	3	6	18
	Positivo	66	104	35	46	87	33
	Empate	90	50	107	91	47	89
A3	Negativo	3	5	22	2	6	15
	Positivo	60	100	39	46	81	30
	Empate	97	55	99	92	53	95
A4	Negativo	3	5	21	2	5	16
	Positivo	62	97	37	47	84	33
	Empate	95	58	102	91	51	91

A Tabela 4 também revela que S3 causou as maiores mudanças positivas em todos os itens de atitude nos dois grupos de gênero. Por outro lado, S4 teve mais alterações negativas em ambos os sexos em comparação com S3. Sobre o tamanho do efeito relacionado ao WSRt, os cálculos foram feitos seguindo a fórmula fornecida por Field (2009). No geral, um valor  $r$  de 0,1 significa um pequeno efeito da intervenção, 0,3 um médio e 0,5 representa um grande efeito

(Cohen, 1992). Nesse sentido, o grupo masculino obteve tamanhos de efeito de 0,37 (médio a grande), 0,48 (quase grande) e 0,08 (pequeno), respectivamente para S2, S3 e S4. As mulheres tiveram novamente números semelhantes, com um desempenho ligeiramente melhor em S4. O poder estatístico do WSRt foi verificado utilizando-se o software Gpower 3.0.10. O protocolo utilizado para se executar a análise foi baseado em Field (2009) e no próprio manual do software (G \* Power, 2017). Como resultado, para ambos os sexos, o poder alcançado foi superior a 0,9, o que, segundo Cohen (1969), significa um grande valor.

O mesmo WSRt foi executado nos dados sobre PI. A Tabela 8 traz os números, que esclarecem que houve efeitos positivos nos níveis de intenção de compra em ambos os sexos. No entanto, todas as alterações foram estatisticamente significantes apenas para as mulheres ( $z > 1,96$  a  $p < 0,05$ , Monte Carlo Sig.), na medida em que Q1 em S3xS4 não apresentou melhorias significativas no grupo masculino.

Table 5

**Resultados do teste Wilcoxon Signed-Rank para intenção de compra ao longo dos cenários, por gênero.**

Mulheres				Homens			
	Q1 S2 x S3	Q2 S2 x S3	Q3 S2 x S3		Q1 S2 x S3	Q2 S2 x S3	Q3 S2 x S3
Ranque Negativo	6	8	5	Ranque Negativo	8	14	8
Ranque Positivo	38	36	43	Ranque Positivo	49	50	51
Empate	96	96	92	Empate	103	96	101
	Q1 S3 x S4	Q2 S3 x S4	Q3 S3 x S4		Q1 S3 x S4	Q2 S3 x S4	Q3 S3 x S4
Ranque Negativo	13	10	11	Ranque Negativo	14	11	8
Ranque Positivo	26	23	27	Ranque Positivo	27	27	25
Empate	101	107	102	Empate	119	119	127

4.2.2 Correlação - Atitude e PI.

Com o objetivo de confirmar a correlação entre atitude e PI, uma correlação de Spearman foi testada. Field (2009) enfatizou o fato de que o coeficiente de correlação também é comumente usado para se medir o tamanho do efeito. A Tabela 6 apresenta os resultados ao se cruzar todos os itens de atitude com as afirmativas de intenção de consumo, separando-os por cenários e gênero. Ademais, a Tabela 6 ilustra os valores mínimos e máximos alcançados. De fato, todos os coeficientes atingiram valores significativos em  $< 0,01$ . Claramente, a relação entre atitude e PI foi mais forte nos homens. S4 foi o contexto que mais afetou a amostra total. No geral, o efeito cumulativo dos cenários mostrou um tamanho do efeito grande (Cohen, 1992).

Table 6  
Resultados da correlação de Spearman para atitude e intenção de compra.

Cenários	Homens		Mulheres	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
S2	0.37	0.48	0.28	0.4
S3	0.52	0.64	0.44	0.55
S4	0.59	0.65	0.53	0.63

## 5 Discussão

Primeiramente, a amostra obtida se caracterizou como pessoas com razoáveis recursos financeiros e capacidade cognitiva, de acordo com a realidade do Brasil. Portanto, essas características minimizam a influência de preços na avaliação da marca fictícia e evitam vieses da capacidade cognitiva. Em outra perspectiva, em razão do futebol e do voleibol serem os dois esportes ditos mais favoritos pelos entrevistados, pode-se entender que o questionário recorreu a conexões emocionais, que podem ter tido um impacto em termos de persuasão (Heath, 2007; Stüber, 2014). De maneira geral, os resultados mostraram que o efeito cumulativo dos cenários (informações sobre patrocínios esportivos) podem colocar o nível negativo de atitudes em frente à marca, pelo menos, em uma zona mais neutra. Em ambos os sexos, esse efeito positivo foi observado, embora na maioria das vezes os homens apresentaram números ligeiramente melhores que as mulheres. Além disso, considerando a atitude como uma “tendência psicológica” (Eagly & Chaiken, 1993), “relativamente estável” (Lucian & Dornelas, 2015), o efeito acumulado observado no experimento traz uma expectativa de que os novos níveis de atitude possam gerar frutos em longo prazo.

Certamente, a mudança de atitude pode ser justificada por teorias como a Teoria do Equilíbrio (Heider, 1958) e a Teoria da Dissonância Cognitiva (Festinger, 1957). Em resumo, os contextos esportivos podem ter afetado os elementos afetivos e cognitivos de atitude, convencendo os entrevistados a melhor avaliar a marca. Quando diante de informações esportivas positivas, mesmo provenientes de uma contextualização negativa, os participantes tiveram que “repensar” sua avaliação sobre a marca. Dessa forma, o patrocínio esportivo pode ser observado como um medicamento contra comportamentos negativos das marcas (Fahy et al., 2004; Cardia, 2004; Kim et al., 2015; Speed & Thompson, 2000; Zardini Filho, 2017).

Em todos os cenários, o grupo masculino apresentou melhores números descritivos que o feminino. Mesmo começando com uma avaliação negativa, a atitude mais positiva frente à atividade física atribuída à homens (Araújo & Dosil, 2015) de alguma forma maximizou os efeitos do patrocínio esportivo desse gênero. Por outro lado, observando os números sobre o comportamento das marcas negativas de atitude ao longo dos contextos (pontos 1 e 2), as

mulheres mostraram uma aparente maior resistência aos efeitos positivos dos cenários de patrocínio esportivo até S3. Provavelmente, esse efeito "menos positivo" pode estar relacionado às alegações negativas apresentadas em S1. Por exemplo, Torgler e Valev (2006) alegam que os efeitos das ações de corrupção foram menos aceitos pelas mulheres e Bucic et al. (2012) demonstraram que as mulheres australianas estavam significativamente mais preocupadas com questões éticas do que os homens. Ademais, o futebol pode não ter influenciado as mulheres da mesma maneira que os homens (Sargent, Zillmann, & Weaver, 1998; Souza Júnior & Darido, 2002).

Além disso, o WSRt revelou que os tamanhos dos efeitos positivos foram diferentes ao longo dos cenários. S2 e S3 alcançaram números à beira de grandes efeitos (Cohen, 1992), já S4 demonstrou apenas um pequeno impacto. Com relação ao Cenário 2, patrocínios de futebol com conotação comercial, estes realmente melhoraram significativamente as marcas de atitude (WSRt). No entanto, a suposta maior importância e o impacto da mídia dos clubes e equipes nacionais não superaram a influência de S3 nos homens. Nesse sentido, a atenção para com a imagem do patrocinador oferecida apenas por esse tipo de propriedade não parece ser suficiente para uma ampla mudança de atitude, onde os patrocinadores corporativos devem ir além e desenvolver estratégias de marketing mais eficazes para melhorar a percepção positiva dos consumidores sobre os patrocinadores (Ko et al., 2008).

Em ambos os sexos, S3 trouxe os maiores impactos positivos dos patrocínios esportivos. Quando apresentado como apoiando as comunidades juvenis, o patrocínio esportivo mostrou um potencial significativo para mudar uma atitude negativa frente à um patrocinador (quando acumulado com as iniciativas de S2). Os resultados corroboram com os achados de Kim et al. (2011), Speed e Thompson (2000) e Alexandris, Tsaousi e James (2007), que defendem que os patrocínios quando percebidos mais filantrópicos do que os comerciais, provavelmente, vão conquistar atitudes mais positivas e aumentar a disposição de consumir o produto do patrocinador. Com base em Kim e Choi (2005), as maiores pontuações do cenário 3 também podem ser explicadas pela importância de ações socialmente demandadas, de acordo com conceitos como a RSC, que podem influenciar os componentes cognitivos e afetivos da atitude. O maior impacto do S3 nos homens também segue evidências anteriores de Kim et al. (2015), quando indicaram que o efeito da RSC sobre atitude de equipes foi maior no sexo masculino. No entanto, as mesmas descobertas em torno dos homens em S3 não estão alinhadas com outros estudos, como Galen Ladero et al. (2015).

Por outro lado, S4 apresentou apenas um pequeno efeito no aumento do nível de atitude. Sobre o grupo masculino, o contexto olímpico/paralímpico não foi capaz de gerar um impacto

significativo nos níveis de atitude e intenção de compra. Mesmo com números semelhantes, S4 quase alcançou um resultado estatisticamente significativo para as mulheres, no qual apenas um elemento de atitude não foi significativo. No entanto, o mesmo contexto melhorou significativamente os níveis de intenção de compra em mulheres. Provavelmente, o encaixe percebido entre um esporte e um produto mais "femininos" (vôleibol e eletrodomésticos, respectivamente) pode ter gerado um melhor desempenho nas mulheres (Stüber, 2014).

Da mesma forma, a recente comercialização excessiva (exposição excessiva) do ambiente olímpico/paralímpico e a proximidade da coleta de dados com os Jogos Rio 2016 (submersos em alegações de corrupção e problemas de atraso) diminuíram o impacto do S4 em ambos os gêneros (Lee, Sandler, & Shani, 1997; Neiva & Mauro, 2011). Vale ressaltar, a baixa influência de S4 pode também ser explicada pelo fato de que, durante o período de coleta de dados, a publicidade da Rio 2016 não afetou efetivamente o público em geral em termos de persuasão afetiva, um elemento essencial para se influenciar atitudes (Edwards, 1990; Farley & Stasson, 2003; Heath, 2007).

Os resultados das intenções de compra também merecem análises adicionais. As correlações de Spearman entre atitude e intenção de compra cresceram simultaneamente (em ambos os sexos) ao longo dos cenários esportivos, atingindo um tamanho de efeito grande em S4 (Field, 2009; Cohen, 1992), com homens tendo números ligeiramente maiores. Mesmo começando com atitudes negativas, os resultados estão alinhados com trabalhos anteriores, como Kim e Choi (2005), Kim et al. (2011), Kuzma et al. (2003), Biscaia et al. (2013), Meenaghan (2001) e Speed e Thompson (2000), que afirmam haver uma correlação significativa entre atitude e intenção de compra. Entretanto, os resultados sobre atitudes e intenções de compra parecem não convergir com outros estudos que não encontraram relevante influência de gêneros em atitudes frente ao patrocínio e intenção de compra (Theofilou et al., 2009).

Certamente, os resultados desta pesquisa são importantes para os gestores de marketing e esportes, na medida em que oferecerem evidências de que o patrocínio esportivo pode apoiar marca e organizações a enfrentar situações de crise e escândalos, como uma estratégia de prevenção e/ou recuperação (Fearn-Banks, 2011). Por mais, o estudo mostrou respostas semelhantes e diferentes entre homens e mulheres em torno de patrocínios esportivos, o que pode fornecer novas idéias, segmentações e reformas em estratégias de marketing. Da mesma forma, a pesquisa forneceu mais informações aos interessados no mercado brasileiro de patrocínios, que podem ser utilizadas durante períodos de negociação/venda.



## 6 Conclusão

Em resumo, demonstrou-se que o patrocínio esportivo pode mudar (minimizar) uma atitude negativa frente a um patrocinador, com subseqüentes impactos positivos nas intenções de compra. Em termos de gênero, os cenários de futebol tiveram maior influência sobre o grupo masculino, no entanto, o quadro olímpico/paralímpico foi mais eficiente nas mulheres. Em particular, o Cenário 3, com uma mensagem menos comercial, mostrou a maior capacidade de alterar avaliações negativas de atitudes e intenções de consumo. Certamente, os resultados estão alinhados com outros trabalhos, como de Kim et al. (2011), Speed e Thompson (2000) e Alexandris, Tsaousi e James (2007) que defendem que os patrocínios, quando percebidos como mais filantrópicos do que comerciais conquistariam atitudes mais positivas e aumentariam a disposição dos consumidores para comprar o produto do patrocinador.

A pesquisa também relata altas correlações entre atitude e intenção de compra, que cresceram na medida em que novos cenários de patrocínio esportivo foram implementados em ambos os sexos. Portanto, de acordo com Parker e Fink (2010), os resultados evidenciam que vários patrocínios esportivos, quando usados em uma macro e duradoura estratégia, podem “proteger” ou auxiliar as marcas patrocinadoras contra seu próprio mau comportamento. No entanto, algumas preocupações surgiram quanto ao legado olímpico / paralímpico da Rio 2016, em razão de que uma esperada relevante melhoria da atitude e intenção de compra não foi encontrada frente à marca patrocinadora. Por fim, a presente pesquisa ajudou a preencher as lacunas em torno de mudanças de atitudes e patrocínios esportivos apontadas por Low e Pyun (2016), Kim et al. (2015), Doyle et al. (2014), Walraven et al. (2012), Jung e Seock (2016) e Mazzei et al. (2013).

## References

- Agência Brasil (2015). *IBGE: Renda per capita média do brasileiro atinge R\$ 1.113 em 2015*. Recuperado de: <http://agenciabrasil.etc.com.br/print/1003015>
- Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S., & Tsasousi, E. (2008). The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events. *Managing Leisure, 13* (1), 1-12.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly, 16* (16), 130–139.
- Alfinito S. (2009). *A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: Uma análise comparativa aplicada à educação superior* (Tese de Doutorado). UnB, Universidade de Brasília; Brasil.

- Almeida, V., Dusenbergh, N., & Costa, L. (2012). Influência da Credibilidade da Celebridade do Esporte na Intenção de Compra: Efeito Moderador do Gênero e do Envolvimento do Consumidor com o Esporte. In V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba: ANPAD.
- Anderson, C.J., & Tverdova, Y.V. (2003). Corruption, Political Allegiances, and Attitudes toward Government in Contemporary Democracies. *American Journal of Political Science*, 47 (1), 91–109.
- Araújo, A., & Dosil, J. (2015). The influence of attitudes toward physical activity and sports. *Motriz*, 21 (4), 344-351.
- Areska, J. (2012). *The Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity*. Recuperado de: [http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/45333126/Bachelor\\_Thesis.pdf](http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/45333126/Bachelor_Thesis.pdf)
- Baker, R., Brick, M., Bates, N., Battaglia, M., Couper, M., Dever, J., Gile, K., & Tourangeau, R. Report of the AAPOR Task Force on Non-Probability Sampling. (2013). Recuperado de: [https://www.aapor.org/AAPORKentico/AAPOR\\_Main/media/MainSiteFiles/NPS\\_TF\\_Report\\_Final\\_7\\_revised\\_FNL\\_6\\_22\\_13.pdf](https://www.aapor.org/AAPORKentico/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/NPS_TF_Report_Final_7_revised_FNL_6_22_13.pdf)
- Batra, R., & Ray, M. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2012). Public attitudes towards the UK banking industry following the global financial crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 30 (2), 28-147.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A.F., Ross, S.D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288–302.
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: a cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110 (1), 113–131.
- Bush, A., Martin, C., & Bush, V. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 108-118.
- Byrne, B.M. (2000). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cardia, W. (2004). *Marketing e patrocínio esportivo*. Porto Alegre: Bookman.
- Cameron, L., Chaudhuri, A., Erkal, N., & Gangadharan, L. (2006). *Do Attitudes Towards Corruption Differ Across Cultures? Experimental Evidence from Australia, India, Indonesia and Singapore*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/files/153/6561533.pdf>
- Chang, C.T., & Cheng, Z.H. (2014). Tugging on heartstrings: shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127 (2), 337–350.
- Cohen J. (1992). A Power Prime. *Psychological Bulletin*, 112: 155-159.

- Cohen, J. (1969). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. San Diego: Academic Press.
- Coombs, W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10 (3), 163-176.
- Cooper, D., & Greenaway, M. *Non-Probability Survey Sampling in Official Statistics*. (2015). Recuperado de: <http://web.ons.gov.uk/ons/guide-method/method-quality/specific/gss-methodology-series/ons-working-paper-series/mwp3-non-probability-survey-sampling-in-official-statistics.pdf>
- Cornwell, B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21.
- Cortina, J.M. (1993). What is Coefficient Alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Devlin, M. (2013). *Measuring Sponsorship Effectiveness: Examining the Connection Between Fan Identification and Physiological Response to Sports Sponsorship Evaluation after Exposure* (Doctoral dissertation, University of Alabama, Alabama, United States of America). Recuperado de: <https://search.proquest.com/openview/86c21b0040f1cdaf681b713b423c4893/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Doyle, J., Pentecost, R., & Funk, D. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17 (3), 310-323.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Javanovich.
- Edwards K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality & Social Psychology*, 59, 202–216.
- Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. (2004). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, 38 (8), 1013-1030.
- Farley, S., & Stasson, M. (2003). Relative Influences of Affect and Cognition on Behavior: Are Feelings or Beliefs More Related to Blood Donation Intentions? *Experimental Psychology*, 50 (1), 55–62.
- Farrelly, F., Quester, P., & Burton, R. (2006). Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. *Industrial Marketing Management*, 35 (8), 1016–1026.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis Communications: A case book approach* (4th ed). New York: Routledge.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

- Field A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Galen Ladero, M.M., Galera Casquet, C., & Singh, J. (2015). Understanding factors influencing consumer attitudes toward cause-related marketing, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20 (1), 52–70.
- Gouveia, V., Pimentel, C., Coelho, J., Maynard, V., & Mendonça, T. (2010). Validade Fatorial Confirmatória e Consistência Interna da Escala Global de Crenças no Mundo Justo – GJWS, *Interação em Psicologia*, 14 (1), 21-29.
- G \* Power. *G \* Power 3.1 manual*. (2017). Recuperado de: [http://www.gpower.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Mathematisch-Naturwissenschaftliche\\_Fakultaet/Psychologie/AAP/gpower/GPowerManual.pdf](http://www.gpower.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Mathematisch-Naturwissenschaftliche_Fakultaet/Psychologie/AAP/gpower/GPowerManual.pdf)
- Hair, J., Anderson, R, Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Heath, R. (2007). *Emotional Persuasion in Advertising: A Hierarchy-of-Processing Model*. Recuperado de: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2007-07.pdf>
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relation*. New York: Wiley.
- Jung, N., & Seock, Y. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3 (1), 1-15.
- Kim, K., & Choi, S.M. (2005). Understanding the Impacts of Sponsorship-Induced Beliefs on Corporate Credibility and Attitude Toward the Sponsor. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 109–119.
- Kim, Y.K., Ko, Y.J., & James J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(8), 566–576.
- Kim, K.T., Kwak, D.H. & Babiak, K. (2015). Gender differences on the effect of CSR engagement on team attitude and loyalty: a case study of a professional soccer club in Korea. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16 (1/2), 92–111.
- Klein, J. (1996). Negativity in impressions of presidential candidates revisited: The 1992 election. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (3), 289–296.
- Ko, Y.J., Kim, K., Claussen, C.L., & Kim, T.H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(2), 79–94.
- Kuzma, J.R., Veltri, F.R., Kuzma, A.T., & Miller, J. (2003). Negative Corporate Sponsor Information: The Impact on Consumer Attitudes and Purchase Intentions. *International Sports Journal*, 7(2), 140-151.
- Lee, M., Sandler, D., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale

- development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14 (3), 159–169.
- Low, B.X.T., & Pyun, D.Y. (2016). Consumers' perceived functions of and attitude toward corporate sponsors of small-scale amateur sporting event. *Event Management*, 20 (2), 227–238.
- Lucian, R., & Dornelas, J.S. (2015). Mensuração de Atitude: Proposição de um Protocolo de Elaboração de Escalas. *Revista de Administração Contemporânea*, 19 (2), 157–177.
- MacKenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mao, L., & Zhang J. (2013). Impact of Consumer Involvement, Emotions, and Attitude toward Beijing Olympic Games on Branding Effectiveness of Event Sponsors. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3 (3), 226–245.
- Mason K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *The Journal of American Academy of Business*, 7 (1), 32-35.
- Mazzei, L., Oliveira, N., Rocco Junior, A. & Bastos, F. (2013). Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo Enquanto Área Multidisciplinar. *Revista Brasileira de Marketing*, 12 (4), 183-200.
- McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Meenaghan T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18, 95-122.
- Moura, M., & Ferreira, M. (2005). *Projetos de pesquisa: elaboração, redação e apresentação*. Rio de Janeiro: Eduerj.
- Moosmayer, D.C., & Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (6), 543–549.
- Mumcu, C., Lough, N. L., & Barnes, J. C. (2016). Examination of Women's Sports Fans' Attitudes and Consumption Intentions. *Journal of Applied Sport Management*, 8(4), 25-47.
- Neiva, E., & Mauro, T. (2011). Atitudes e Mudança de atitude. In Torres, C., & Neiva, E., (org). *Psicologia social: principais temas e vertentes*. São Paulo: Artmed, 171-203.
- Parker, H., & Fink, J. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11 (3), 17-28.
- Petty, R., & Cacioppo, J.T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 668–672.
- Porto, R.B., & Oliveira-Castro, J. (2013). Preditores da Correspondência Intenção- Compra: Experimento Natural com Reforço das Marcas. *Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 29 (1), 61-70.



- Rosenberg, M., & Hovland, C. (1960). *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. New Haven: Yale University Press.
- Sargent, S., Zillmann, D., & Weaver, J. (1998). The Gender Gap in the Enjoyment of Televised Sports. *Journal of Sport and Social Issues*, 22(1), 46-64.
- Shimp, T., Stuart, E., & Engle, R. (1991). A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus Context. *Journal of Consumer Research*, 18 (6), 1-12.
- Shim, K., & Yang, S. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, 42 (1), 68-78.
- Shuart, J. (2007). Heroes in Sport: Assessing Celebrity Endorser Effectiveness. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 8 (2), 126-140.
- Sims, R., & Gegez, E. (2004). Attitudes towards Business Ethics: A Five Nation Comparative Study. *Journal of Business Ethics*, 50 (3), 253-265.
- Souza Júnior, O., & Darido, S. (2002). A prática do futebol feminino no ensino fundamental. *Motriz*, 8 (1), 1-9.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 226-238.
- Stüber, D. (2014). Gender Perceptions in Sponsorship context: Qualitative Investigation of Gender-Incongruent Sponsorships Brand and Communications Management (Master' Thesis). Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark.
- Tao, W. (2017). *How Consumers' Pre-Crisis Associations and Attitude Certainty Impact Their Responses to Different Crises*. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650217733361>
- Theofilou, A., Ventoura-Neokosmidi, Z., & Neokosmidis, I. (2009). Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions. *Oxford Journal: An International Journal of Business & Economics*, 4 (1), 37-50.
- Torgler, B., & Valev, N. (2010). Gender and public attitudes toward Corruption and Tax Evasion. *Contemporary Economic Policy*, 28 (4), 554-568.
- Toledo, A., & Andrade, J. (2014). Atitudes de Torcedores de Futebol Frente a Marcas Patrocinadoras de Times Rivais ao Seu: Um Estudo Exploratório. *Gestão & Regionalidade*, 30 (90), 1-16.
- Torres, C., & Allen, M. (2009). Human Values and Consumer Choice in Australia and Brazil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25 (4), 489-497.



- Torres, C. (2012). *Revisão de Conceitos Básicos da Psicologia Social*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Triandis H. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York: John Wiley & Sons.
- Walraven, M., Koning, R., & Van Bottenburg, M. (2012). The effects of sports sponsorship: a review and research agenda. *The Marketing Review*, 12 (1), 17-38.
- Woodside, F., & Summers, J. (2012). The impact of sponsorship awareness in low involvement settings. *Contemporary Management Research*, 8 (3), 205-228.
- Zajonc, R., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Zardini Filho, C. (2017). A Influência do Patrocínio Esportivo na Atitude sobre Marcas. *Revista Brasileira de Marketing*, 16 (02), 194-206.
- Zucco, F., Rodrigues, L., Kock, N., Riscarolli, V. (2015). Patrocínio Esportivo: Perspectivas do Envolvimento, Identificação e Prestígio entre Fãs e Equipe. *Podium: sport, leisure and tourism review*, 4: 140-152.