



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS - FACE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FATORES PREDITORES DOS GANHOS COM SALÁRIO E COM MARKETING:
UM ESTUDO INFERENCIAL COM ATLETAS DE NOVE MODALIDADES
ESPORTIVAS**

GLAUCIA SILVANA COELHO

GOIÂNIA – 2013



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS - FACE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FATORES PREDITORES DOS GANHOS COM SALÁRIO E COM MARKETING:
UM ESTUDO INFERENCIAL COM ATLETAS DE NOVE MODALIDADES
ESPORTIVAS**

GLAUCIA SILVANA COELHO

Orientador Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida.

GOIÂNIA – 2013

Ficha Catalográfica

Coelho, Gláucia Silvana.

Fatores preditores dos ganhos com salário e com marketing: um estudo inferencial com atletas de nove modalidades esportivas / Gláucia Silvana Coelho – 2013.

47 f. : figs., tabs.

Orientador: Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Goiás – UFG, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE, 2013.

Bibliografia.

Inclui lista de tabelas e figuras.

1. Esporte – Esporte e patrocínio
2. Marketing esportivo. Título.

Universidade Federal de Goiás
 Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
 Sistema de Bibliotecas - Biblioteca Central
 Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia
 Campus Samambaia – Caixa Postal 411 74001-970 Goiânia-GO
 Fone (62) 3521-1183. Fax (62) 3521-1396

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS MONOGRAFIAS
 ELETRÔNICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DE MONOGRAFIAS DA UFG – RIUFG**

1. Identificação do material bibliográfico monografia:

Graduação Especialização

2. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso

| | |
|--|--|
| Autor (a): | Glaucia Silvana Coelho |
| E-mail: | glau_sc@hotmail.com |
| Seu e-mail pode ser disponibilizado na página? | <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não |
| Título: | Fatores preditores dos ganhos com salário e com marketing: um estudo inferencial com atletas de nove modalidades esportivas. |
| Palavras-chave: | Esporte, marketing esportivo, patrocínio, estudo econométrico |
| Título em outra língua: | Predictors of earnings with salary and marketing: an inferential study with athletes from nine sports |
| Palavras-chave em outra língua: | Sports, sports marketing, sponsorship, econometric study |
| Data defesa: (dd/mm/aaaa) | 12/12/2013 |
| Graduação/Curso Especialização: | Administração |
| Orientador (a): | Marcos Inácio Severo de Almeida |

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O referido autor:

- a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.
- b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional de Monografias da UFG (RIUFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? () Sim (X) Não

Permitir modificações em sua obra?

() Sim

(X) Sim, contando que outros compartilhem pela mesma licença .

() Não

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Local e data: Goiânia-GO, 12 de dezembro de 2013.

Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

TERMO DE APROVAÇÃO

GLAUCIA SILVANA COELHO

Fatores preditores dos ganhos com salário e com marketing: um estudo inferencial com atletas de nove modalidades esportivas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida



Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida
Professor Orientador



Prof. Ms. Ricardo Limongi França Coelho
Membro da Banca



Prof. Dr. Ilton Cruvinel
Membro da Banca

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me permitir chegar até aqui e por me proporcionar tantas bênçãos.

Acredito que sozinho ninguém consegue grandes feitos. Agradeço a todos amigos, familiares e colegas de sala que, direta ou indiretamente, participaram dessa conquista.

Pelo amor, carinho, compreensão e apoio dedicados a mim, agradeço ao meu marido, a minha mãe, ao meu pai e aos meus irmãos, pois esta conquista somente foi possível com vocês ao meu lado. Além de fazerem parte de mim, vocês me fazem uma pessoa melhor.

Agradeço ainda a todos os professores por seus ensinamentos tão valiosos. Ao meu professor orientador, por me transmitir tantos conhecimentos e pela dedicação, não somente durante o período desta pesquisa, mas em toda a graduação.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar fatores que pudessem explicar as receitas com salário e com marketing pelos esportistas, verificando qual o impacto de variáveis como gênero, idade, quantidade de prêmios recebidos e a modalidade de esporte praticada, sobre essas receitas. A revisão teórica abordou os assuntos: esporte, patrocínio e marketing esportivo. Foi aplicada uma pesquisa exploratória, devido o tema ser pouco explorado nacionalmente, e uma pesquisa explicativa, com delineamento *quasi* experimental, por meio de um estudo econométrico. A amostra é composta pelos 30 esportistas que mais auferiram renda de junho de 2012 a junho de 2013, conforme *ranking* publicado pela revista *Forbes* em 2013. Os resultados encontrados indicam, de forma geral, que as variáveis utilizadas na pesquisa influenciam de forma diferente em cada receita. A idade influencia positivamente nas receitas com marketing e negativamente nas receitas com salário. O gênero demonstrou ser significativo apenas na análise descritiva. A quantidade de prêmios retornou resultado relevante apenas nas receitas com marketing. Quanto a modalidade de esporte praticada, determinadas modalidades remuneram mais os esportistas que outras, como com salário as modalidades beisebol e futebol americano, com marketing basquete e críquete.

Palavras chave: esporte, marketing esportivo, patrocínio, estudo econométrico.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1. Importância do tema e problema de pesquisa..... | 11 |
| 1.2. Objetivos..... | 13 |
| 1.2.1. Objetivo geral | 13 |
| 1.2.2. Objetivos específicos | 13 |
| 1.3. Justificativa..... | 14 |
| 1.4. Estrutura do trabalho..... | 14 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO..... | 16 |
| 2.1. O esporte e o patrocínio..... | 16 |
| 2.2. Marketing esportivo..... | 19 |
| 2.2.1. O conceito de marketing esportivo | 22 |
| 2.3. Fatores que influenciam as decisões sobre o marketing esportivo..... | 24 |
| 3. METODOLOGIA..... | 25 |
| 3.1. Classificação da Pesquisa | 25 |
| 3.2. Base de dados e tratamento dos dados..... | 26 |
| 3.3. População e amostra | 27 |
| 3.4. Definição das variáveis de estudo..... | 29 |
| 3.5. Operacionalização do método..... | 30 |
| 4. RESULTADOS | 32 |
| 4.1. Resultado da análise descritiva | 32 |
| 4.2. Resultado da análise inferencial | 34 |
| 4.2.1. Resultados para variável dependente receita com salário..... | 35 |
| 4.2.2. Resultados para variável dependente receita com marketing | 37 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 41 |
| 6. REFERÊNCIAS | 45 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Gestão, co-gestão e patrocínio no esporte | 17 |
| Figura 2 - Marketing esportivo no Brasil | 20 |
| Figura 3 - Estudo exploratório do conceitos de marketing esportivo..... | 23 |
| Figura 4 - Modelo de Decisões de Patrocínio Esportivo (MDPE) | 24 |
| Figura 5 - Variáveis do estudo..... | 27 |
| Figura 6 - Detalhe das variáveis de estudo | 29 |
| Figura 7 – Nomenclaturas das variáveis de estudo no <i>Gretl</i> | 30 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Frequência de artigos publicados de marketing esportivo por ano | 30 |
| Tabela 2 - Frequência dos esportistas do <i>ranking</i> da <i>Forbes</i> , por modalidade praticada..... | 28 |
| Tabela 3 - Amostra da pesquisa..... | 28 |
| Tabela 4 - Receitas auferidas pelos esportistas da amostra | 32 |
| Tabela 5 - Idade e quantidade premiações recebidas pelos esportistas da amostra..... | 33 |
| Tabela 6 - Coeficiente das variáveis independentes para variável salário..... | 36 |
| Tabela 7 - Teste F, p-valor (F), R ² e R ² ajustado, erro padrão da regressão (GSAL)..... | 36 |
| Tabela 8 - Coeficiente das variáveis independentes para variável marketing | 38 |
| Tabela 9 - Teste F, p-valor (F), R ² e R ² ajustado, erro padrão da regressão (GMKT) | 38 |
| Tabela 10 – Impacto da variável modalidade sobre as receitas salário e marketing | 43 |

1. INTRODUÇÃO

1.1. Importância do Tema e Problema de Pesquisa

O esporte sofreu mudanças em nível mundial em seu conceito e em sua importância, saindo do contexto de competição ou lazer, que promove inclusão social, saúde e educação, passando a ter grande importância econômica reconhecida, consequência da indústria do entretenimento, do domínio tecnológico, do artigo de consumo, do empreendimento de educação e saúde (ALVES; PIERANTI, 2007).

O esporte se transformou em uma indústria, que movimenta grandes valores, gera contratos com veículos de comunicação milionários, atrai muitos torcedores ou espectadores, torna esportistas em celebridades, sendo capaz de atingir o mercado mundial (MONACO, 2007). Um exemplo de abrangência em nível mundial, apresentado por Monaco (2007), é a acirrada disputa entre organizações que procuram associar os valores de seus produtos e serviços à imagem do jogador de basquete da *National Basketball Association* (NBA), Kobe Bryant.

Seja para promover ações socialmente responsáveis ou para divulgar a marca, uma das ferramentas que pode trazer resultados mais rápidos é o marketing esportivo, patrocinando eventos e esportistas ou usando celebridades nas campanhas de marketing. Essa ferramenta “tornou-se uma das estratégias preferidas de divulgação das empresas na atualidade, com potencial de superar as formas tradicionais de comunicação”, pois o esporte oferece ampla disseminação social, além de facilitar a vinculação da marca com características da identidade dos torcedores (ROMÃO, 2007, pág. 65).

É por meio do interesse da sociedade pelo esporte que torna possíveis e viáveis as ações do marketing esportivo. Uma pesquisa que originou o Dossiê Esporte, apresentada por Gurgel (2007), foi feita com mais de 2.300 pessoas em nove capitais brasileiras, no período de setembro de 2005 a junho de 2006, mostrou que 94% da população se interessa por esporte, desde praticantes à torcedores. A referida pesquisa mostra ainda a relação dos brasileiros com os atletas que se tornam ídolos para a sociedade.

Desde a década de 1990, já se discutia marketing esportivo. Gonçalves (1994) afirma que a diferença do marketing esportivo em relação ao tradicional está no fato de o marketing esportivo permitir a obtenção simultânea de retorno com campanhas de promoção e alto retorno institucional. Conforme o autor, o marketing esportivo requer mais acompanhamento que o marketing tradicional, pois apresenta riscos relacionados a fatores que não são

controláveis pelas organizações como o desempenho do time ou ainda a má conduta de determinado esportista. Pozzi (2000) mostra isso de forma clara com exemplos de empresas que usaram essa ferramenta e cujos resultados foram negativos, como foi no caso da associação da empresa *Parmalat* com a Sociedade Esportiva Palmeiras e da empresa *Excel Econômico* com o Sport Club Corinthians Paulista.

Pode-se perceber então que o esporte evoluiu nas últimas décadas e como consequência, as atividades do marketing esportivo cresceram de forma acelerada. Não somente as organizações de produtos ou serviços esportivos usam esse segmento do marketing, mas empresas de qualquer área de atuação, buscando em grande parte usar nomes conhecidos para uma associação de suas marcas ao esporte, ou ainda associar a organização com responsabilidade social.

O esporte atualmente é procurado como profissão, mas nem todos permanecem nela, seja por falta de patrocínio para novos atletas ou ainda, como mostra Hirata (2013), muitos jogadores jovens ou já aposentados abandonam a profissão por motivo de contusões, desmotivação, ou por ter expectativas frustradas. Em contrapartida, conforme dados do *ranking* publicado em junho de 2013 pela revista norte-americana *Forbes*, com os esportistas mais bem pagos do mundo, outros esportistas passam a receber, além dos salários milionários, altos valores com patrocínios, direitos de imagem, entre outros. Esses esportistas são levados a outro patamar de profissionais se comparados com os esportistas comuns, pois se transformam em celebridades. Muitos podem ser os fatores causadores de tal situação, desde os resultados alcançados em competições até o estilo de vida desses esportistas.

Mediante a importância que o esporte apresenta atualmente, aos altos valores que por meio dele são movimentados, ao forte pensamento de responsabilidade social, ao potencial de crescimento da área do marketing esportivo e, principalmente, devido a existência de grandes esportistas que têm seus rendimentos tão elevados, surge a necessidade de exploração do tema marketing esportivo e da análise de fatores relacionados aos profissionais do esporte de forma individual.

Um *ranking* apresentado em junho de 2013 pela revista *Forbes*, apresenta a relação com os 100 esportistas que mais auferiram receita no período de um ano até a data de sua publicação. São esportistas com características distintas, porém o referido *ranking* não explica, de forma científica, os motivos que possam levar esses esportistas a essa realidade.

Diante do exposto, foi construído o seguinte problema de pesquisa: **Quais fatores são preditores dos ganhos com salário e com marketing por grandes esportistas?**

Para responder a esta questão, buscou-se realizar uma pesquisa que, após revisão da literatura sobre os temas pertinentes, pudesse identificar e correlacionar fatores que possam ser elencados a título de hipótese, como preditores das rendas auferidas pelos esportistas deste estudo, pois procurando entender os impactos desses fatores, pode-se explicar melhor o crescimento do esporte e do marketing esportivo, além dos altos valores movimentados nessas atividades.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Em termos gerais, objetiva-se identificar os fatores preditores das receitas com salário e com marketing, auferidas pelos esportistas mais bem pagos no esporte mundial.

1.2.2. Objetivos Específicos

O objetivo deste estudo é identificar:

- o impacto do fator gênero dos atletas sobre o valor total ganho por eles, tanto em relação aos salários quanto em relação ao patrocínio e marketing;
- o impacto do fator idade dos atletas sobre o valor total ganho por eles, tanto em relação aos salários quanto em relação ao patrocínio e marketing;
- o impacto do fator prêmios individuais recebidos pelos atletas sobre o valor total ganho por eles, tanto em relação aos salários quanto em relação ao patrocínio e marketing,
- o impacto do fator modalidade do esporte praticado sobre o valor total ganho pelos esportistas analisados, tanto em relação aos salários quanto em relação ao patrocínio e marketing.

Para tanto, foi elaborado um estudo econométrico, visando identificar a relação existente entre essas variáveis e a consequente mensuração dos impactos acima mencionados.

1.3. Justificativa

Pela literatura pesquisada e pelos resultados das pesquisas que corroboram com a importância do marketing esportivo, pode-se constatar que este é um tema relativamente novo e crescente no Brasil, e escasso de pesquisas mais específicas. A maior parte dos estudos brasileiros relacionados ao tema discorre sobre o esporte propriamente dito (FAGUNDES ET AL 2010; GURGEL, 2007; POZZI, 2000).

O esporte ganhou grandes proporções no cenário econômico nacional e com isso cresce o número de estudos e pesquisas sobre o mesmo (GURGEL, 2007). Em contrapartida, o marketing esportivo é ainda pouco pesquisado no Brasil. No período entre 1994 a 2008 foram encontrados apenas quinze artigos publicados sobre o tema nas principais revistas científicas nacionais (FAGUNDES ET AL, 2010).

Diante da necessidade de exploração do tema marketing esportivo, principalmente devido ao crescimento do esporte, do marketing esportivo e do interesse por ambos, e ainda, motivados pela proximidade dos grandes eventos esportivos mundiais que ocorrerão no Brasil em 2014 e 2016, Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos, respectivamente, esse trabalho busca incrementar a literatura brasileira, e proporcionar melhor entendimento de possíveis causas do sucesso financeiro apresentado por alguns esportistas no mundo.

Em termos gerais, este trabalho preenche duas lacunas: 1) apresenta um estudo inferencial sobre o marketing esportivo; 2) analisa o marketing esportivo em nível individual dos atletas. É o primeiro estudo nacional a utilizar um delineamento *quasi* experimental e a utilizar dados secundários nessa área.

1.4. Estrutura do Trabalho

Este trabalho estrutura-se em cinco capítulos. O primeiro capítulo contextualiza o tema proposto, apresenta o problema de pesquisa, define os objetivos a serem alcançados e apresenta as justificativas que defendem a realização dessa pesquisa.

O segundo capítulo refere-se a uma apresentação de referencial teórico acerca do tema escolhido por meio de pesquisa bibliográfica, abordando os assuntos: esporte, patrocínio, marketing esportivo e fatores que influenciam decisões sobre marketing esportivo.

O terceiro capítulo discorre sobre aspectos metodológicos, contendo informações sobre a caracterização da pesquisa, sendo exploratória e explicativa, com delineamento *quasi*

experimental, informações da população e da amostra, informações sobre a coleta de dados, procedimento e tratamento dos dados e, ainda, a forma que será operacionalizado o método, onde é apresentado o modelo proposto na pesquisa.

No quarto capítulo são apresentados os resultados descritivos e inferenciais obtidos com a pesquisa e suas interpretações.

No último capítulo são apresentadas considerações finais que mostram se os objetivos propostos foram atingidos, são apresentadas ainda as contribuições do estudo, as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O esporte e o patrocínio

É consenso entre os autores que o esporte evoluiu muito nas últimas décadas, sofrendo mudanças a nível mundial em sua importância, gestão e conceito (ALVES, PIERANTI, 2007; GURGEL, 2007; POZZI, 1994; ROMÃO, 2007).

O interesse por essa área é crescente entre a sociedade. Gurgel (2007) apresenta uma pesquisa feita em nove capitais do Brasil, com mais de 2300 pessoas entre setembro de 2005 a junho de 2006, a qual gerou o Dossiê Esporte. A pesquisa mostra que 94% da população se interessa por esporte, desde praticantes a torcedores, e mostra ainda a relação dos brasileiros com os atletas que se tornam ídolos.

Quanto à história da regulamentação do esporte no Brasil, em 1941 o Presidente Getúlio Vargas criou um órgão normatizador, o Conselho Nacional de Desportos (CND). Em 1978 o esporte passou a ser regulado por uma secretaria, porém a preocupação por parte dos legisladores passou a existir a partir da Constituição Federal de 1988. Em 1995 foi criado pelo Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, o Ministério Extraordinário do Esporte, e em 1998 o Ministério do Esporte e Turismo, o qual regulou as duas áreas até 2002. Em 2003 foi criado pelo Presidente Luiz Inácio Lula da Silva o Ministério do Esporte, o qual é atualmente o responsável por construir uma Política Nacional de Esportes (ALVES, PIERANTI, 2007; Ministério do Esporte).

Desde a década de 1990, empresas de capital misto ou estatais, como Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Petrobrás, Correios, entre outras, investem no esporte brasileiro, principalmente nas seleções nacionais como as seleções de vôlei, basquete e natação (ALVES, PIERANTI, 2007).

Além de proporcionar lazer e atividades saudáveis, o esporte gera atividades economicamente importantes para o país. O esporte passou a ser visto pelas organizações como uma oportunidade para os negócios. Uma pesquisa feita por Zardini Filho (2012) aponta que, ao utilizar o esporte como plataforma de comunicação de produtos, agrega valor ao produto e gera vantagem competitiva.

Monaco (2007) afirma que o esporte se transformou em uma indústria que movimentava grandes valores, pois atinge o mercado mundial e transforma esportistas em celebridades. Nesse sentido, Romão (2007) discorre que o esporte se tornou uma atividade

econômica com grande potencial, pois transaciona altas cifras, seja pela venda de produtos esportivos, comercialização de ingressos ou negociações como "passes" de sportistas.

Algumas características do esporte como produto dificultam determinadas ações de marketing, pois ele é um produto subjetivo, intangível, com predominância da paixão, seja pelo seu time ou pela modalidade do esporte. O esporte possui fatores imprevisíveis, controláveis ou não, como resultados e performance dos times, desorganização administrativa dos dirigentes e ainda a violência fora de campo. Isso pode influenciar a tomada de decisão de grandes empresas quanto a investir ou não nesse mercado (POZZI, 2000).

O esporte é associado à emoção, incerteza e envolvimento (GONÇALVES, 1994), sendo assim, ao utilizar o marketing esportivo a organização deve trabalhar esses fatores com agilidade e transparência, acompanhando os resultados dos atletas, das modalidades e do público, para assim minimizar riscos de obter resultados negativos com essa estratégia (POZZI, 2000).

Conforme Brunoro (1994), são três as possíveis formas de atuação das empresas no esporte: 1) total gestão do time, 2) co-gestão, dividindo a responsabilidade com o clube e 3) patrocínio, destinando verbas da empresa para auxílio no custeio de despesas. Em relação à gestão do esporte, há muitos pontos falhos, falta definição de organograma, de cargos, "tudo é muito improvisado, só os jogadores são profissionais". (GONÇALVES, 1994, pág. 17).

A Figura 1 apresenta um resumo sobre gestão do esporte, co-gestão e patrocínio, a partir da produção acadêmica nacional em marketing esportivo.

| Análises | Brunoro (1994) | Gonçalves (1994) | Pozzi (1994) | Gurgel(2007) | Monaco (2007) |
|--------------------------------|--|--|---|--|---|
| Gestão do esporte e dos clubes | Exemplo da total gestão do time por uma empresa, no caso da Parmalat com o time italiano Parma. | Pontos falhos, não há organograma, nem definição de funções, há muito improviso. | | A forma de gestão no esporte está evoluindo. | Despreparo, falta de profissionalismo. Maior proximidade de uma gestão profissional é o São Paulo Futebol Clube. |
| Co-gestão - empresa/time | Apresenta exemplo onde gestão do time é repartida entre o clube e uma empresa, no caso da Sociedade Esportiva Palmeiras. | Pode trazer melhores resultados, mas necessita de uma estrutura empresarial dentro da empresa e dentro do clube. | A associação clube-empresa tem exemplos de sucesso no mundo, como no caso dos clubes de futebol italianos e das equipes de basquete da NBA. | | Empresas auxiliam na elaboração de projetos de longo prazo, investem em novos valores e constroem modernos centros de treinamentos. |
| Patrocínio | É uma das formas de atuação no esporte que uma empresa pode optar, além da atuação na gestão. | É uma das formas de praticar o marketing esportivo. | Beneficia a sociedade, o público, o Governo, o patrocinador, o patrocinado. | | Os patrocinadores buscam atletas em seu momento de auge. |

Figura 1 – Gestão, co-gestão e patrocínio no esporte.

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se na Figura 1 que a atuação das organizações brasileiras no esporte começou a ser mais significativa a partir da década de 1990, tanto no que se refere ao patrocínio quanto ao auxílio na gestão de clubes esportivos, apresentando pequena evolução em 2007.

A forma de gestão no esporte está evoluindo, (GURGEL, 2007), mas mesmo o Brasil sendo reconhecido com o seu futebol, Monaco (2007) afirma que o país ainda é despreparado. Ele considera que o São Paulo Futebol Clube seja o time cuja gestão é a que mais se aproxima do profissionalismo, pois possui um departamento de marketing forte, que negocia e age de forma similar aos clubes ingleses e espanhóis. Essa carência de profissionalismo traduz um desamparo aos esportistas brasileiros, que aceitam muitas propostas de clubes internacionais.

O modelo de co-gestão de clubes com empresas pode ser um caminho inicial para corrigir essa carência de profissionalismo, pois como afirma Monaco (2007), as empresas auxiliam os clubes na elaboração de projetos de longo prazo, investem em novos valores e constroem modernos centros de treinamentos. Como exemplo, Brunoro (1994), mostra o caso da empresa *Parmalat* e a Sociedade Esportiva Palmeiras, que conciliou a experiência de gestão da empresa e a carência de profissionalismo administrativo do clube, e ainda, o investimento da *Parmalat* e a capacidade de retorno que o time podia oferecer ao patrocinador.

Tanto a motivação dos esportistas quanto o interesse da sociedade em relação ao esporte podem ser explicados, além de outros fatores, pelo aumento do patrocínio, o que beneficia a sociedade com o conhecimento e prática do esporte, o público com bons espetáculos, o Governo que vê seu papel ser desempenhado com auxílio de empresas, a própria empresa patrocinadora é beneficiada com a promoção de sua marca e, ainda, auxilia a carreira dos atletas no âmbito financeiro (POZZI, 1994).

Para Grynberg e Rocha (2008), o patrocínio esportivo é uma das ferramentas promocionais de marketing que apresentou maior desenvolvimento nos últimos anos. Pozzi (1998) define patrocínio esportivo, sob a ótica da empresa, como uma atividade associada a um clube, evento ou atleta, em um tempo determinado, feita por uma marca, empresa ou classe de produtos, com o objetivo de receber em troca um interesse ativo do público desse esporte. Este autor o diferencia do patrocínio comercial devido este ser um investimento cujos resultados são a longo prazo e o patrocínio esportivo demonstrar resultados mais rápidos. Conforme o autor, empresas afirmam que o patrocínio esportivo gera resultados positivos na imagem das marcas, porém esses resultados não são mensurados de forma efetiva, sendo um processo falho, principalmente devido a falta de pesquisas sobre esse processo. Para essa

mensuração, explica que apenas era feito um comparativo de quanto se pagaria em propagandas se fosse feita a mesma quantidade de aparições em mídia em relação a quantidade divulgada por meio do marketing esportivo, sendo assim, o valor que não precisou ser investido era considerado como retorno.

Monaco (2007) afirma que, para o Brasil se tornar referência no esporte, não basta ser conhecido como o país do futebol. É preciso agir de forma a transformar a paixão pelo esporte em negócios comprometidos não somente com atletas e clubes, mas que sejam diretamente atrelados ao crescimento da economia brasileira.

2.2. Marketing esportivo

Ao longo do século XX, houve a difusão dos hábitos esportivos, aumentando assim o consumo de produtos, artefatos e serviços relacionados a práticas esportivas. Com essa popularidade e com uma cultura de massa fortificada, o "esporte-espetáculo" passou a ser uma ferramenta de marketing muito utilizada no meio empresarial, tanto para consolidar marcas como para difundir produtos e principais eventos esportivos (PRONI, 1998).

Por iniciativa do Conselho Federal de Educação Física e Conselhos Regionais de Educação Física, foi criado o Atlas do Esporte no Brasil, o qual discorre sobre o marketing esportivo e afirma que sua origem é considerada a partir de 1938, com o uso comercial do símbolo dos anéis olímpicos, cuja renda foi repassada aos Comitês Olímpicos Nacionais e aos atletas. Em 1972 o marketing esportivo, no contexto olímpico, já havia se consolidado ocorrendo nesse período a contratação de uma agência especializada para a gestão do licenciamento de marcas, dos contratos de patrocínio e da comercialização de um mascote para o evento olímpico.

Este documento apresenta de forma cronológica, de 1980 a 2003, aspectos e exemplos sobre o marketing esportivo no Brasil. Em 1980 deu início aos chamados anos dourados do marketing esportivo brasileiro, passando por uma queda nos investimentos na década de 1990, sendo retomada a estratégia do marketing esportivo e o consequente aumento dos investimentos a partir de 2000, conforme mostra a Figura 2.

| HISTÓRIA DO MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL | |
|---|--|
| Período | Histórico |
| 1980 | Realização de seminários sobre os benefícios da nova estratégia. Organizações que se destacaram com os patrocínios esportivos: Supergasbrás, Banco Nacional, Coca-Cola, Mesbla, Xerox, Banco de Crédito Nacional-BCN, Alpargatas, Ultracred, Frangosul, Company, Redley, Nutrimental, Fiat, Unisa, Sadia, entre outras. |
| 1990 | Crise econômica fez reduzir o movimento nos negócios em geral. Neste período, grandes empresas estatais adotaram o patrocínio esportivo como posicionamento mercadológico, sendo elas: Banco do Brasil, Correios e Telégrafos e Telebrás. Avaliação da importância dos clubes esportivos na economia nacional. |
| 2000 - 2003 | Investidores do esporte mudaram suas estratégias de comunicação, utilizando mídias alternativas, dando novo formato ao marketing esportivo no Brasil. Estratégias mais utilizadas são patrocínio de eventos, times e jogadores. Em 2003, a participação nos investimentos em patrocínio no esporte brasileiro triplicou. |

Figura 2 – Marketing esportivo no Brasil

Fonte: Atlas do Esporte no Brasil

As primeiras manifestações do marketing esportivo no Brasil ocorreram nos anos de 1980 segundo o Atlas do Esporte no Brasil, porém as discussões podem ter sido iniciadas, bem como as publicações no Brasil, a partir da década de 1990.

Um estudo feito por Fagundes et al (2010) mostra que a publicação brasileira sobre o assunto, incluindo esporte e marketing esportivo, é pequena, sendo encontrados entre 1994 a 2008 apenas quinze artigos relacionados, publicados nas principais revistas nacionais, conforme Tabela 1.

| 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | Total |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 4 | 0 | 15 |

Tabela 1 – Frequência de artigos publicados de marketing esportivo por ano

Fonte: Fagundes et al (2010).

Ainda segundo os mesmos, os assuntos abordados nos artigos pesquisados nesse período foram: a) Promoção no esporte (33,3%); b) Mercado de produtos e serviços esportivos (26,7%); c) Produto esportivo propriamente dito (26,7%); d) Percepção de valor na atividade esportiva (13,3%); e) Segmentação no esporte (6,7%), não sendo encontrados os assuntos como custo do esporte ou análise individual de esportistas. Quanto a metodologias de pesquisa identificadas, os resultados foram: a) Base qualitativa (33,3%); b) Estudo de caso (26,7%); c) *Survey* (20,0%); d) Pesquisa bibliográfica (6,7%); e) *Grounded Theory* (6,7%); f) Conto (6,7%), e os tipos de instrumentos de coletas de dados utilizados nos referidos artigos foram: a) Entrevista em profundidade (31,6%); b) Pesquisa documental (21,1%); c) Questionário aplicado (15,8%); d) Entrevista semi-estruturada (10,5%); e) Questionários

entregues (5,3%); f) Pesquisa bibliográfica (5,3%); g) Levantamento em sites (5,3%); h) Grupo focal (5,3%).

Para Gonçalves (1994), o marketing esportivo é uma variante do marketing convencional e uma nova disciplina da Administração, que procura se consolidar com relação a conceitos e a aplicação prática. Na década de 1990, essa variante interessava a empresas de produtos e serviços relacionados ao esporte, e ainda, aquelas que desejavam associar sua marca a características como qualidade de vida, agilidade, conquistas, juventude. Para o autor, o marketing esportivo bem gerenciado tem uma alta capacidade de fixar marcas na mente do consumidor, rende grandes volumes de veiculação, sendo assim, desperta o interesse no marketing institucional, sendo o patrocínio uma das formas de colocá-lo em prática, necessitando de uma estrutura empresarial, em clubes e na empresa, que dê suporte à atividade de administração do esporte patrocinado.

O marketing esportivo passou a ser um dos "carros-chefe" na divulgação de grandes organizações. Isso se justifica pela visibilidade dos eventos de esporte na mídia, pelo melhor aproveitamento do tempo de divulgação devido não ter que ser feito somente em intervalos, mostrando assim ser uma comunicação mais eficaz e por ser uma divulgação onde os espectadores estão em momento de descontração e lazer, além de contar com a fidelidade do torcedor/consumidor movido pela paixão. Neste último caso, a jornalista Érika Romão exemplifica com a parceria da Schincariol e do Clube Flamengo, onde a estratégia da empresa foi aumentar sua participação de mercado, pois foi identificado pela empresa que mais da metade dos torcedores do Rio de Janeiro eram então flamenguistas.

Pesquisadores apresentam visões diferentes sobre o marketing esportivo. Pozzi (1994), afirma que o mesmo envolve patrocínio, distribuição de prêmios, merchandising, promoção, transmissão, do evento. Enquanto para Duailibi (1994), o marketing esportivo é "incipiente", traduzido por uma competição e por uma vontade de promoção feroz, que faz com que a camisa não brilhe mais que o produto que patrocinador.

O marketing esportivo é uma ferramenta de comunicação moderna e eficiente, mas apresenta riscos de transformar essa promoção em algo negativo. Brunoro (1994), então Diretor de Esportes da Parmalat, apontou resultados positivos resultantes das atividades de marketing esportivo da empresa com a Sociedade Esportiva Palmeiras, conseguindo uma boa imagem para *Parmalat* e resultado positivo para o esporte. Porém, com vários acontecimentos posteriores, Pozzi (2000) mostra que neste caso da *Parmalat* houve ainda resultados negativos.

Pozzi (2000) mostra que a empresa *Parmalat* foi uma das pioneiras no país a trabalhar com o marketing esportivo, juntamente com a Sociedade Esportiva Palmeiras, onde a má conduta de jogadores, denúncias de subornos e vandalismos dos torcedores trouxeram consequências negativas à imagem da empresa. Outro exemplo de empresas que usaram essa ferramenta, mas cujos resultados foram negativos, foi o caso da associação entre o *Excel Econômico* e o Sport Club Corinthians Paulista, onde técnico e diretoria do clube culpavam esse patrocinador pela falta de contratação para reforços e atraso nos pagamentos de cotas. Assim como o fato de a empresa *Nike* exigir em contrato que um determinado jogador participasse em todos os jogos.

Alves (1994) complementa que toda associação realizada entre organizações, deve considerar as peculiaridades culturais de cada organização para que essa associação possa dar resultados positivos. O caso *Parmalat* e Palmeiras teve sucesso no começo, pois os torcedores se identificaram com esse patrocinador italiano, principalmente pelo fato do clube ter sido fundado por imigrantes italianos e ainda devido a empresa ter sua imagem vinculada ao esporte. Todos os fatores devem ser acompanhados para que ações sejam tomadas a tempo de minimizar os possíveis resultados negativos.

De maneira geral, Sá e Almeida (2012) afirmam ser necessário que se busque uma congruência entre a marca da empresa patrocinadora e as características da propriedade esportista patrocinada, para que o envolvimento com o público-alvo seja melhor alcançado. Estes autores exemplificam tal congruência com as observações feitas dos vínculos das empresas Petrobrás e Ipiranga com esportes motores e da empresa Olympikus com os patrocínios no futebol e nos esportes olímpicos.

O próximo capítulo aborda a conceituação de um elemento primordial na confecção desta pesquisa, o conceito de marketing esportivo.

2.2.1. O conceito de marketing esportivo

O conceito de marketing esportivo apresentado pelo Atlas do Esporte no Brasil o define como ações feitas por indivíduos ou empresas com o objetivo de beneficiar alguma atividade esportiva de interesse público, ou de melhorar ou fixar a imagem institucional, ou ainda realizar uma comunicação de forma diferenciada de uma imagem, produto ou serviço.

Um estudo exploratório feito por Teitelbaum (1997) mostra que existem uma série de nuances no conceito de marketing esportivo consultados, onde os conceitos podem relacionar-se com o marketing cultural e indo até as relações públicas, conforme resumidos na Figura 3.

| Levantamento de conceitos sobre marketing esportivo por Teitelbaum (1997) | |
|---|---|
| Kotler (1991) | Relaciona eventos do marketing esportivo com às ações de relações públicas . |
| Campomar (1992) | Apresenta duas relações entre marketing e o esporte: 1) marketing do esporte, promovendo uma modalidade esportiva e 2) esporte no marketing, ações promocionais da empresa por meio do esporte. |
| Muylaert (1993) | Aproxima o marketing esportivo ao marketing cultural e insere ambos no marketing institucional. |
| Schlossberg (1996) | Afirma ser o marketing esportivo uma união de interesses, pois com ele as empresas passam a ter uma boa imagem. |

Figura 3 – Estudo exploratório do conceitos de marketing esportivo

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos de Teitelbaum (1997)

Com esses conceitos encontrados, o autor afirma existir uma dualidade, levando o marketing esportivo para um contexto de trocas. Para ele, o que ocorre é uma troca complexa, que envolve três partes interessadas: 1) o investidor/patrocinador, 2) o esporte e seus atores, 3) o consumidor do esporte. Essas partes oferecem algo para o processo e recebem um retorno proporcional ao que foi oferecido.

Pozzi (1998) afirma que marketing esportivo é o conjunto de atividades de promoção de um produto específico ou da imagem das corporações que estejam envolvidas, utilizando como veículo de divulgação o esporte. O marketing esportivo envolve as atividades de marketing de produtos esportivos, eventos e de serviços, sendo assim, ele descreve as atividades do marketing dos esportes e do marketing por meio do esporte.

2.3. Fatores que influenciam as decisões sobre o marketing esportivo

Sá e Almeida (2012) buscaram entender as motivações e o processo decisório dos investimentos das empresas por meio do patrocínio esportivo. Segundo esses autores, nas organizações analisadas, as decisões desse tipo de patrocínio variam conforme o interesse de cada uma, não apresentando um conjunto de critérios ideal de seleção. Os critérios identificados nas entrevistas foram: atributos da propriedade esportiva e sua congruência com a marca do patrocinador, o público que se interessa por essa propriedade, visibilidade, orçamento e modalidade esportiva.

Com esse estudo, os autores propuseram um Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo, o qual articula as principais decisões que as empresas devem tomar quando houver a intenção de ativar o patrocínio esportivo, relacionando a motivação, a seleção da modalidade, os tipos e propriedades esportivas, a ativação e a mensuração dos resultados, objetivando alinhar os objetivos esperados com a estratégia da empresa.

A Figura 4 apresenta esse modelo conceitual, com divisões dos momentos de cada passo: motivação, seleção, ativação e mensuração.

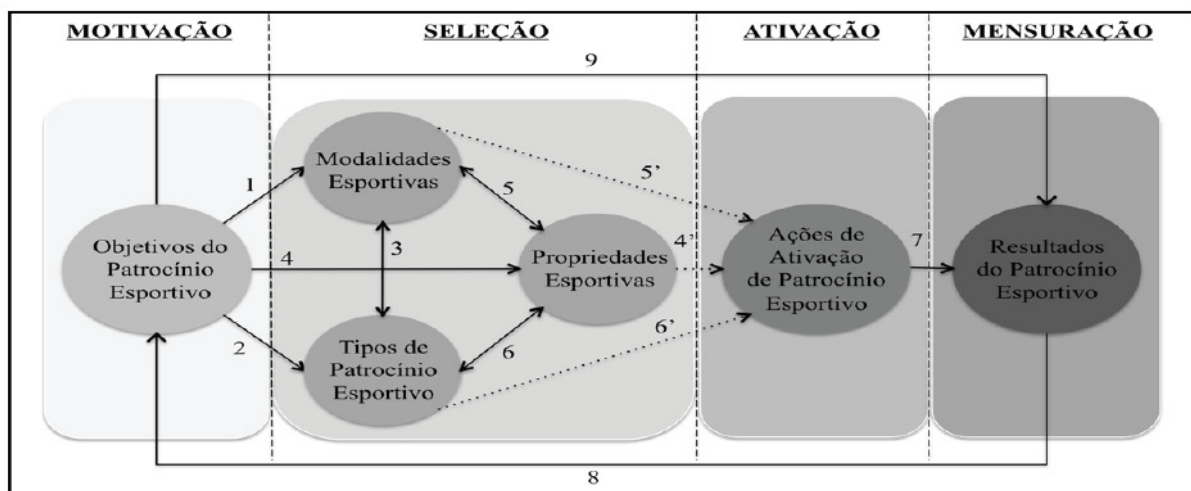


Figura 4 – Modelo de Decisões de Patrocínio Esportivo (MDPE)
Fonte: Sá e Almeida (2012)

Os passos do modelo apresentado por Sá e Almeida (2012) são: 1) escolha das modalidades esportivas, 2) escolha dos tipos de patrocínios esportivos, 3) análise das oportunidades e restrições das modalidades e dos patrocínios anteriores, 4) natureza da propriedade esportiva, 5) análise das restrições da propriedade esportiva, 6) considerar os tipos de patrocínio que potencializem a propriedade esportiva, 7) definir quais são os resultados esperados e seus indicadores, 8) quais as ações de ativação do patrocínio, 9) usar os resultados obtidos como instrumento de aprimoramento dos objetivos do patrocínio esportivo.

3. METODOLOGIA

3.1. Classificação da Pesquisa

A pesquisa, em termos gerais, é caracterizada como um esforço cuidadoso no sentido de descobrir relações ou informações novas e assim, ampliar o conhecimento existente (GODOY, 1995). Existem vários tipos de pesquisa e a escolha dos métodos mais apropriados é fator importante na eficácia do estudo.

Para Gil (2002), a pesquisa pode ser classificada tanto em relação a complexidade nos aspectos teóricos conforme os objetivos propostos, quanto em relação aos aspectos materiais da pesquisa, conforme o método que será usado. No primeiro caso, o autor apresenta as classificações exploratória, descritiva e explicativa, enquanto no segundo caso, classifica as pesquisas econômicas em bibliográfica, documental, levantamento, estudo de caso, estudo de campo e experimental.

Como exposto no item 1.2. Objetivos, o presente estudo visa uma análise de fatores preditores das receitas de grandes esportistas. Para esta análise, foi aplicada uma pesquisa explicativa, a qual tem como objetivo principal identificar fatores que contribuem e ou determinam a ocorrência de fenômenos (GIL, 2002). Esta pesquisa é também exploratória, por ser um tema relativamente recente e pouco explorado, conforme introduzido anteriormente.

A modalidade experimental de pesquisa busca relacionar as variáveis na identificação de causa e efeito. Hair Jr, et al (2005) afirmam que a experimentação estabelece a causalidade e o efeito principal é o impacto que a variável experimental tem sobre a variável de resposta. Gil (2002) afirma que no campo macroeconômico, fica quase impossível a operacionalização da modalidade de pesquisa rigidamente experimental devido aos seus requisitos de distribuição aleatória, manipulação e controle: aleatoriedade de sujeitos para compor os grupos experimental e de controle, que sejam submetidos a determinados tipos de influências e que os efeitos sejam avaliados em condições de controle de observação.

Neste estudo será utilizado o delineamento *quasi* experimental. Esse delineamento de pesquisa pode ser usado quando a distribuição aleatória ou a manipulação ou controle são inviáveis ou não são possíveis de serem feitos pelo pesquisador. Estudos *quasi* experimentais são úteis quando não é possível usar um experimento verdadeiro, além de serem mais rápidos de realizar (MALHOTRA, 2006).

3.2. Base de Dados e tratamento dos dados

Para se obter com êxito os dados requeridos, é fundamental escolher de forma adequada as fontes de informação (GODOY, 1995). A natureza e os objetivos da pesquisa indicam a quantidade e o tipo de dados a serem coletados (HAIR JR, et al, 2005).

Os dados desse estudo são tanto quantitativos, como idade e quantidade de prêmios quanto qualitativos, como modalidades praticadas e gênero. Eles são classificados como secundários e tipificado como corte transversal. Hair Jr, et al (2005), afirmam que os dados secundários são mais fáceis de serem coletados, principalmente devido ao avanço da tecnologia, porém são dados onde o pesquisador não conhece todos os detalhes por não terem sido levantados por ele, sendo necessário busca-los em fontes confiáveis. Os dados em corte transversal são, conforme Gujarati e Porter (2011), aqueles onde uma ou mais variáveis foram coletadas no mesmo período.

Dado que o objetivo proposto é identificar os fatores preditores das receitas com salário e com marketing por grandes esportistas, e compreender as variáveis que têm impacto nessas receitas, é necessário coletar os dados referentes a quem são os esportistas a serem utilizados como amostra, os valores das receitas auferidas e outros dados individuais como gênero, idade, quantidade de títulos alcançados e modalidade de esporte praticada.

Foi utilizado como base de dados inicial um *ranking* divulgado em junho de 2013 pela revista americana *Forbes*. O referido *ranking* apresenta os 100 esportistas que mais arrecadaram no mundo, no período de 12 meses subsequentes, considerando os valores recebidos entre 01 de junho de 2012 a 01 de junho de 2013. Os dados extraídos foram: colocação no *ranking*, nome dos esportistas, modalidade de esporte praticada, rendimento total de cada esportista, rendimento somente com salário e rendimentos somente com marketing, o que possibilitou a mensuração de seus respectivos percentuais sobre o valor total recebido.

Após a seleção da amostra (apresentada na Tabela 3), foram coletados outros dados secundários, por meio de um estudo observacional, onde “um pesquisador observa e mede as características de interesse de parte de uma população, mas não muda as condições existentes” (LARSON, FARBER; 2010, p. 15). A base de dados deste estudo observacional é a *Internet*, em *sites* da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), das confederações de futebol, e principalmente *sites* oficiais de cada esportista, buscando informações e características individuais dos participantes da amostra, para que sejam apresentadas as outras variáveis independentes.

A Figura 5 apresenta as variáveis dependentes e as variáveis independentes deste estudo. As variáveis possuem abordagens diferentes de coleta de dados, sendo tanto quantitativa quanto qualitativa, as quais serão detalhadas no item 3.5 Operacionalização do método.

| Variáveis do estudo | |
|----------------------|---|
| Dependentes | Receita com salário, receita com marketing |
| Independentes | gênero, idade, nacionalidade, prêmios recebidos (1ª colocação) e modalidade |

Figura 5 – Variáveis do estudo

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a organização e tratamento dos dados coletados, foram utilizados dois *softwares*, os quais serão mencionados no item 3.5. Operacionalização do método.

3.3. População e amostra

A população desta pesquisa é formada por todos os indivíduos que, em qualquer país ou modalidade, praticam esportes e os têm como profissão, sendo então a população composta por todos os esportistas ativos.

Para a amostragem deste estudo, foram selecionados por conveniência, os 30 primeiros esportistas que mais auferiram receitas no período de um ano, constantes no *ranking* da revista americana *Forbes*, apresentado no item acima, os quais estavam todos ativos no período da pesquisa que originou o *ranking* e são participantes de 9 modalidades distintas (basquete, beisebol, boxe, corrida de Fórmula 1, críquete, futebol, futebol americano, golfe, tênis).

Os 100 esportistas do *ranking* são representados por 97 homens e três mulheres, participantes de 11 modalidades distintas, ficando fora da pesquisa apenas duas modalidades (atletismo e motociclismo). Quatro dessas modalidades (futebol americano, futebol, basquete e beisebol) são responsáveis por 75% do total de esportistas do *ranking*, conforme mostra a Tabela 2.

| Modalidade de esporte | Frequência | Frequência relativa |
|-----------------------|------------|---------------------|
| Beisebol | 27 | 0,27 |
| Basquete | 21 | 0,21 |
| Futebol | 14 | 0,14 |
| Futebol Americano | 13 | 0,13 |
| Corrida | 7 | 0,07 |
| Tênis | 6 | 0,06 |
| Golfe | 5 | 0,05 |
| Boxe | 3 | 0,03 |
| Críquete | 2 | 0,02 |
| Motociclismo | 1 | 0,01 |
| Atletismo - corrida | 1 | 0,01 |
| | 100 | 1 |

Tabela 2 – Frequência dos esportistas do *ranking* da *Forbes*, por modalidade praticada

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos no *ranking* da revista *Forbes*

A Tabela 3 mostra os esportistas da amostra, ordenados por maior receita total auferida (somando-se salário e marketing), juntamente com a modalidade praticada.

| Qde | Colocação | Nome | Rendimento Total (milhões de dólares) | Esporte |
|-----|-----------|----------------------|--|-------------------|
| 1 | 1° | Tiger Woods | 78,1 | Golfe |
| 2 | 2° | Roger Federer | 71,5 | Tênis |
| 3 | 3° | Kobe Bryant | 61,9 | Basquete |
| 4 | 4° | LeBron James | 59,8 | Basquete |
| 5 | 5° | Drew Brees | 51 | Futebol Americano |
| 6 | 6° | Aaron Rodgers | 49 | Futebol Americano |
| 7 | 7° | Phil Mickelson | 48,7 | Golfe |
| 8 | 8° | David Beckham | 47,2 | Futebol |
| 9 | 9° | Cristiano Ronaldo | 44 | Futebol |
| 10 | 10° | Lionel Messi | 41,3 | Futebol |
| 11 | 11° | Tom Brady | 38,3 | Futebol Americano |
| 12 | 12° | Derrick Rose | 37,4 | Basquete |
| 13 | 13° | Joe Flacco | 36,8 | Futebol Americano |
| 14 | 14° | Floyd Mayweather | 34 | Boxe |
| 15 | 14° | Manny Pacquiao | 34 | Boxe |
| 16 | 16° | Mahendra Singh Dhoni | 31,5 | Críquete |
| 17 | 17° | Kevin Durant | 30,9 | Basquete |
| 18 | 18° | Alex Rodriguez | 30,3 | Beisebol |
| 19 | 19° | Fernando Alonso | 30 | Corrida |
| 20 | 19° | Peyton Manning | 30 | Futebol Americano |
| 21 | 21° | Rory McIlroy | 29,6 | Golfe |
| 22 | 22° | Maria Sharapova | 29 | Tênis |

| | | | | |
|----|-----|-------------------|---------------|-------------------|
| 23 | 23° | Dwyane Wade | 28,9 | Basquete |
| 24 | 24° | Tony Romo | 28,8 | Futebol Americano |
| 25 | 25° | Carmelo Anthony | 28 | Basquete |
| 26 | 26° | Lewis Hamilton | 27,5 | Corrida |
| 27 | 27° | Amar'e Stoudemire | 27 | Basquete |
| 28 | 28° | Novak Djokovic | 26,9 | Tênis |
| 29 | 29° | Dwight Howard | 26,5 | Basquete |
| 30 | 30° | Rafael Nadal | 26,4 | Tênis |
| | | TOTAL | 1164,3 | |

Tabela 3 – Amostra da pesquisa

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos no *ranking* da revista *Forbes*

3.4. Definição das variáveis de estudo

Para que os objetivos deste estudo sejam alcançados, as variáveis deste estudo consideradas independentes são as características de cada um dos esportistas participantes da amostra, enquanto as variáveis dependentes são as receitas auferidas pelos esportistas.

As variáveis independentes são: gênero dos atletas, idade dos atletas, quantidade de prêmios individuais recebidos pelos atletas e modalidade do esporte praticado por cada atleta.

A Figura 6 apresenta os detalhes das variáveis dependentes e as variáveis independentes deste estudo.

| Variáveis | Relação no modelo | Tipo | Unidade |
|-----------------------|-----------------------|------------------------------|---------|
| Receita com salário | Variável dependente | Quantitativa (Contínua) | U\$ |
| Receita com marketing | Variável dependente | Quantitativa (Contínua) | U\$ |
| Gênero | Variável independente | Qualitativa (<i>Dummy</i>) | 0 ou 1 |
| Idade | Variável independente | Quantitativa (Contínua) | Anos |
| Prêmios | Variável independente | Quantitativa (Contínua) | Unidade |
| Modalidade | Variável independente | Qualitativa (<i>Dummy</i>) | 0 ou 1 |

Figura 6 – Detalhe das variáveis de estudo.

Fonte: Dados da pesquisa.

3.5. Operacionalização do método

Para que seja possível explicar ou testar empiricamente relações econômicas, visando testar a proposição quanto aos impactos que as variáveis do estudo podem exercer na renda de grandes esportistas, foi feito um estudo econométrico, buscando medir a relação entre essas variáveis de estudo, por meio do método dos mínimos quadrados ordinários.

A econometria oferece estimativas numéricas, proporcionando um conteúdo prático na verificação da teoria econômica e o método dos mínimos quadrados ordinários proporciona menor valor possível de resíduos. Para Gujarati e Porter (2011), o principal objetivo da estatística econômica é coletar, processar e apresentar dados econômicos por meio de gráficos e tabelas.

Para que seja aplicado o método dos mínimos quadrados ordinários, será utilizado o *software Gretl* versão 1.9.13, o qual aceita apenas valores numéricos para as variáveis. As variáveis de estudo, apresentadas na Figura 6, possuem caráter tanto qualitativo quanto quantitativo. As variáveis quantitativas são receita com salário, receita com marketing, idade e quantidade prêmios. As variáveis qualitativas são gênero e modalidade, as quais, para serem representadas numericamente, foram reespecificadas como variáveis *dummy*. Malhotra (2006) afirma que essa variável pode assumir outras nomenclaturas como: binárias, dicotômicas, instrumentais ou qualitativas. Elas devem assumir apenas dois valores, zero e um.

A Figura 7 mostra as variáveis usadas no *Gretl* e suas respectivas nomenclaturas.

| Variáveis | Relação no modelo | Tipo | Unidade |
|--|--|-------------------------------|---------|
| Receita com salário | GSAL | Quantitativa (Contínua) | U\$ |
| Receita com marketing | GMKT | Quantitativa (Contínua) | U\$ |
| Gênero | GENE | Qualitativa (<i>Dummy</i>) | 0 ou 1 |
| Idade | IDAD | Quantitativa (Contínua) | Anos |
| Prêmios | PREM | Quantitativa (Contínua) | Unidade |
| Modalidade: Críquete Tênis Golfe Futebol Corrida Fórmula 1 Boxe Futebol americano Beisebol Basquete | CRIQ TENI GOLF FUTE CORR BOXE FTAM BEIS BASQ | Qualitativas (<i>Dummy</i>) | 0 ou 1 |

Figura 7 – Nomenclaturas das variáveis de estudo no *Gretl*.
Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis apresentadas na Figura 7 foram organizadas no *software Excel* para importação dos dados para o *Gretl*. Foram posicionados em colunas os valores de cada variável dos 30 esportistas participantes da amostra, sendo as variáveis *dummy* representadas conforme abaixo:

- Gênero – feminino (0) e masculino (1)
- Modalidades – não-participante (0) e participante (1); sendo nove modalidades diferentes e a modalidade beisebol foi a variável omitida.

Para a estimação do modelo, as variáveis foram submetidas a regressão linear, uma para a variável dependente salário e outra para a variável dependente marketing, por meio do método dos mínimos quadrados ordinários (MQO). Gujarati e Porter (2012) discorrem sobre a função de regressão populacional e sobre a função de regressão amostral, apresentadas respectivamente abaixo.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon \qquad \hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_i + \hat{\varepsilon}$$

onde Y é a variável dependente, β_0 é o intercepto, β_1 é o coeficiente de inclinação e ε são os resíduos, enquanto na função de regressão amostral os componentes são seus estimadores. O método dos mínimos quadrados ordinários oferece estimativas únicas de β_1 e β_2 de forma que proporcione o menor valor possível dos resíduos (GUJARATI, PORTER; 2011), minimizando a soma do quadrado dos resíduos $\sum_{i=1}^n e_i^2$, aproximando Y previsto do Y observado.

O modelo 1 proposto é:

$$Y(\text{GSAL}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \varepsilon$$

$$Y(\text{GSAL}) = \beta_0 + \beta(\text{GENE})X(\text{GENE}) + \beta(\text{IDAD})X(\text{IDAD}) + \beta(\text{PREM})X(\text{PREM}) + \beta(\text{CRIQ})X(\text{CRIQ}) + \beta(\text{TENI})X(\text{TENI}) + \beta(\text{GOLF})X(\text{GOLF}) + \beta(\text{FUTE})X(\text{FUTE}) + \beta(\text{CORR})X(\text{CORR}) + \beta(\text{BOXE})X(\text{BOXE}) + \beta(\text{FTAM})X(\text{FTAM}) + \beta(\text{BEIS})X(\text{BEIS}) + \beta(\text{BASQ})X(\text{BASQ}) + \varepsilon$$

O modelo 2 proposto é:

$$Y(\text{GMKT}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \varepsilon$$

$$Y(\text{GMKT}) = \beta_0 + \beta(\text{GENE})X(\text{GENE}) + \beta(\text{IDAD})X(\text{IDAD}) + \beta(\text{PREM})X(\text{PREM}) + \beta(\text{CRIQ})X(\text{CRIQ}) + \beta(\text{TENI})X(\text{TENI}) + \beta(\text{GOLF})X(\text{GOLF}) + \beta(\text{FUTE})X(\text{FUTE}) + \beta(\text{CORR})X(\text{CORR}) + \beta(\text{BOXE})X(\text{BOXE}) + \beta(\text{FTAM})X(\text{FTAM}) + \beta(\text{BEIS})X(\text{BEIS}) + \beta(\text{BASQ})X(\text{BASQ}) + \varepsilon$$

4. RESULTADOS

4.1. Resultado da análise descritiva

A análise descritiva dos dados apresentou os resultados constantes na Tabela 4 e na Tabela 5.

| Colocação no ranking | Nome | Modalidade do Esporte praticada | Receita Total (em milhões de dólares) | Receita com salário (em milhões de dólares) | % da receita salário | Receita com MKT (em milhões de dólares) | % da receita MKT | Gênero |
|----------------------|----------------------|---------------------------------|---------------------------------------|---|----------------------|---|------------------|-----------|
| 1° | Tiger Woods | Golfe | 78,1 | 13,1 | 16,77% | 65,0 | 83,23% | Masculino |
| 2° | Roger Federer | Tênis | 71,5 | 6,5 | 9,09% | 65,0 | 90,91% | Masculino |
| 3° | Kobe Bryant | Basquete | 61,9 | 27,9 | 45,07% | 34,0 | 54,93% | Masculino |
| 4° | LeBron James | Basquete | 59,8 | 17,8 | 29,77% | 42,0 | 70,23% | Masculino |
| 5° | Drew Brees | Futebol Americano | 51 | 40,0 | 78,43% | 11,0 | 21,57% | Masculino |
| 6° | Aaron Rodgers | Futebol Americano | 49 | 43,0 | 87,76% | 6,0 | 12,24% | Masculino |
| 7° | Phil Mickelson | Golfe | 48,7 | 4,7 | 9,65% | 44,0 | 90,35% | Masculino |
| 8° | David Beckham | Futebol | 47,2 | 5,2 | 11,02% | 42,0 | 88,98% | Masculino |
| 9° | Cristiano Ronaldo | Futebol | 44 | 23,0 | 52,27% | 21,0 | 47,73% | Masculino |
| 10° | Lionel Messi | Futebol | 41,3 | 20,3 | 49,15% | 21,0 | 50,85% | Masculino |
| 11° | Tom Brady | Futebol Americano | 38,3 | 31,3 | 81,72% | 7,0 | 18,28% | Masculino |
| 12° | Derrick Rose | Basquete | 37,4 | 16,4 | 43,85% | 21,0 | 56,15% | Masculino |
| 13° | Joe Flacco | Futebol Americano | 36,8 | 35,9 | 97,55% | 0,9 | 2,45% | Masculino |
| 14° | Floyd Mayweather | Boxe | 34 | 34,0 | 100,00% | 0,0 | 0,00% | Masculino |
| 14° | Manny Pacquiao | Boxe | 34 | 26,0 | 76,47% | 8,0 | 23,53% | Masculino |
| 16° | Mahendra Singh Dhoni | Críquete | 31,5 | 3,5 | 11,11% | 28,0 | 88,89% | Masculino |
| 17° | Kevin Durant | Basquete | 30,9 | 16,9 | 54,69% | 14,0 | 45,31% | Masculino |
| 18° | Alex Rodriguez | Beisebol | 30,3 | 29,8 | 98,35% | 0,5 | 1,65% | Masculino |
| 19° | Fernando Alonso | Corrida | 30 | 28,0 | 93,33% | 2,0 | 6,67% | Masculino |
| 19° | Peyton Manning | Futebol Americano | 30 | 18,0 | 60,00% | 12,0 | 40,00% | Masculino |
| 21° | Rory McIlroy | Golfe | 29,6 | 13,6 | 45,95% | 16,0 | 54,05% | Masculino |
| 22° | Maria Sharapova | Tênis | 29 | 6,0 | 20,69% | 23,0 | 79,31% | Feminino |
| 23° | Dwyane Wade | Basquete | 28,9 | 17,4 | 60,21% | 11,5 | 39,79% | Masculino |
| 24° | Tony Romo | Futebol Americano | 28,8 | 25,8 | 89,58% | 3,0 | 10,42% | Masculino |
| 25° | Carmelo Anthony | Basquete | 28 | 19,5 | 69,64% | 8,5 | 30,36% | Masculino |
| 26° | Lewis Hamilton | Corrida | 27,5 | 26,0 | 94,55% | 1,5 | 5,45% | Masculino |
| 27° | Amar'e Stoudemire | Basquete | 27 | 20,0 | 74,07% | 7,0 | 25,93% | Masculino |
| 28° | Novak Djokovic | Tênis | 26,9 | 12,9 | 47,96% | 14,0 | 52,04% | Masculino |
| 29° | Dwight Howard | Basquete | 26,5 | 19,5 | 73,58% | 7,0 | 26,42% | Masculino |
| 30° | Rafael Nadal | Tênis | 26,4 | 5,4 | 20,45% | 21,0 | 79,55% | Masculino |
| Total | | | 1164,3 | 607,4 | 52,17% | 556,9 | 47,83% | |
| Média | | | 38,81 | 20,2 | 52,17% | 18,6 | 47,83% | |

Tabela 4 – Receitas auferidas pelos esportistas da amostra

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos no ranking da revista *Forbes*

| Colocação no ranking | Nome | Idade | Prêmios (1ª colocação) |
|----------------------|----------------------|-------|------------------------|
| 1º | Tiger Woods | 37 | 104 |
| 2º | Roger Federer | 31 | 85 |
| 3º | Kobe Bryant | 34 | 8 |
| 4º | LeBron James | 28 | 5 |
| 5º | Drew Brees | 34 | 1 |
| 6º | Aaron Rodgers | 29 | 1 |
| 7º | Phil Mickelson | 42 | 51 |
| 8º | David Beckham | 38 | 25 |
| 9º | Cristiano Ronaldo | 28 | 22 |
| 10º | Lionel Messi | 25 | 33 |
| 11º | Tom Brady | 35 | 3 |
| 12º | Derrick Rose | 24 | 1 |
| 13º | Joe Flacco | 28 | 1 |
| 14º | Floyd Mayweather | 36 | 45 |
| 14º | Manny Pacquiao | 34 | 54 |
| 16º | Mahendra Singh Dhoni | 31 | 11 |
| 17º | Kevin Durant | 24 | 2 |
| 18º | Alex Rodriguez | 37 | 1 |
| 19º | Fernando Alonso | 31 | 2 |
| 19º | Peyton Manning | 37 | 1 |
| 21º | Rory McIlroy | 24 | 13 |
| 22º | Maria Sharapova | 26 | 29 |
| 23º | Dwyane Wade | 31 | 4 |
| 24º | Tony Romo | 33 | 0 |
| 25º | Carmelo Anthony | 29 | 3 |
| 26º | Lewis Hamilton | 28 | 1 |
| 27º | Amar'e Stoudemire | 30 | 0 |
| 28º | Novak Djokovic | 26 | 41 |
| 29º | Dwight Howard | 27 | 2 |
| 30º | Rafael Nadal | 26 | 68 |
| | Média | 31 | 21 |

Tabela 5 – Idade e quantidade premiações recebidas pelos esportistas da amostra

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme os dados apresentados na Tabela 4, as receitas totais auferidas pelos dez primeiros esportistas da amostra têm grande variação ou diminuição nos valores. O décimo colocado recebe aproximadamente 53% do valor recebido pelo primeiro. As receitas dos quatro primeiros colocados são superiores à média amostral no mínimo em 35%, apresentando serem valores discrepantes. Do décimo colocado em diante, as variações ocorrem de forma mais gradativa.

As médias das receitas com salário e das receitas com marketing, apresentadas na Tabela 4, demonstraram que ambas têm valores parecidos, representando 52,17% e 47,83% respectivamente, do valor total das receitas. Assim é possível afirmar que, em média, os

grandes esportistas recebem com marketing valores próximos aos valores recebidos com salário.

Quanto a variável gênero, a amostra é composta em sua maioria por indivíduos do gênero masculino, sendo apenas um indivíduo do gênero feminino, o que corresponde a aproximadamente 96,7% de homens e 3,3% de mulheres. A única mulher participante da amostra pratica a modalidade tênis e está na 22ª colocação do *ranking*.

O fator modalidade do esporte apresenta a seguinte distribuição: a) basquete possui oito esportistas (26,67%); b) futebol americano com seis esportistas (20%); c) tênis com quatro esportistas (13,33%), sendo 3 do gênero masculino e uma do gênero feminino; d) futebol com três esportistas (10%); e) golfe com três esportistas (10%); f) boxe com dois esportistas (6,67%); g) corrida de Fórmula 1 com dois esportistas (6,67%); h) beisebol com um esportista (3,33%); i) críquete com um esportistas (3,33%).

A Tabela 5 apresenta dados relacionados a idade e a quantidade de prêmios individuais e por equipe recebidos em primeira colocação. A idade média dos esportistas da amostra é de 31 anos, variando de 24 a 42 anos, tendo como moda as idades 28 e 31, repetindo quatro vezes cada.

O número de prêmios recebidos em primeira colocação, individuais ou por equipe, apresentaram alta variação, entre zero e 104 prêmios, tendo como média geral a quantidade de 21 prêmios. As médias aproximadas da quantidade de prêmios recebida por modalidade são: 1) golfe apresenta média de 56 prêmios; 2) tênis apresenta média de 56 prêmios; 3) boxe apresenta média de 50 prêmios; 4) futebol apresenta média de 27 prêmios; 5) críquete tem apenas 1 esportista com 11 prêmios; 6) basquete apresenta média de 4 prêmios; 7) corrida de Fórmula 1 apresenta média de 3 prêmios; 8) futebol americano apresenta média de 2 prêmios; 9) beisebol tem apenas 1 esportista com 1 prêmio.

4.2. Resultado da análise inferencial

Foram importados para o *software Gretl* os dados de 13 variáveis e 30 observações. Para análise quanto a existência de heterocedasticidade, a qual ocorre quando as variâncias não são as mesmas apresentadas em todas as observações (HILL et al, 2006), foi aplicado o teste de especificação *Breusch & Pagan*, o qual identificou resíduos homocedásticos.

Os indicadores analisados foram: R^2 e R^2 ajustado, teste F, erro padrão, valor-p.

- R^2 e R^2 ajustado – Coeficientes de determinação que representam a quantidade de desvio explicada pela reta de regressão, indicam a variação explicada e assim a significância do método (STEVENSON, 2001). Medem a força da associação linear entre os dados amostrais e seus valores preditos, podendo variar entre 0 e 1, onde quanto mais próximo de 1 for seu valor, mais poderá ser explicada a variação em y e maior será a capacidade de previsão do modelo sobre as observações amostrais (HILL et al, 2006).
- Teste F – usado, assim como o coeficiente de determinação, para medir a significância global de um modelo, testando se a variável dependente está relacionada com determinadas variáveis independentes (HILL et al, 2006).
- Erro padrão da estimativa– desvio padrão observado dos valores de Y sobre o valor de Y_i previsto para um dado valor de X (LARSON; FARBER, 2010). É a dispersão uniforme dos pontos em torno da reta de regressão, onde quanto maior for a dispersão das observações amostrais, menor será a precisão das estimativas (STEVENSON, 2001).
- Valor-p – em um teste de hipótese, a hipótese nula ($H_0: \beta = 0$) será verdadeira ou não, deixando de rejeitar ou rejeitando essa hipótese, respectivamente. Quando não rejeitamos a hipótese nula, significa que a variável dependente não sofre interferência da variável explicativa. O valor-p é usado para decidir se rejeitamos uma hipótese nula, comparando-o com o nível de significância do teste. Se o valor-p é menor do que o valor escolhido, rejeita-se a hipótese nula (HILL et al, 2006).

4.2.1. Resultados para variável dependente receita com salário

A Tabela 6 apresenta as informações de resultados constantes no modelo 1, cuja variável dependente é a variável salário, e todas as variáveis independentes informadas anteriormente. A variável de referência foi a variável críquete, pois é a modalidade esportiva com menor valor médio de receitas com salário, demonstrando não ser significativa no modelo.

| Variável independente (salário) | Coefficiente | Erro Padrão | razão-t | p-valor | * 90% de confiança **95% de confiança ***99% de confiança |
|---------------------------------|--------------|-------------|---------|---------|---|
| Const | 20,7578 | 14,3676 | 1,4448 | 0,16571 | |
| IDAD | -0,620364 | 0,328527 | -1,8883 | 0,07521 | * |
| PREM | 0,0538001 | 0,0936031 | 0,5748 | 0,57256 | |
| GENE | 1,38174 | 7,81498 | 0,1768 | 0,86163 | |
| BASQ | 14,7202 | 6,62743 | 2,2211 | 0,03941 | ** |
| TENI | -0,188487 | 9,06747 | -0,0208 | 0,98364 | |
| GOLF | 6,61354 | 8,13821 | 0,8127 | 0,42703 | |
| CORR | 23,0806 | 7,63054 | 3,0248 | 0,00728 | *** |
| BOXE | 26,9102 | 8,26407 | 3,2563 | 0,00438 | *** |
| BEIS | 30,5602 | 9,11361 | 3,3532 | 0,00354 | *** |
| FTAM | 30,3963 | 6,80728 | 4,4653 | 0,00030 | *** |
| FUTE | 11,4102 | 7,32342 | 1,5580 | 0,13663 | |

Tabela 6 – Coeficiente das variáveis independentes para variável salário

Fonte: Dados da pesquisa

| Indicador | Resultado |
|--------------------------|-----------|
| Teste F (11, 18) | 6,265225 |
| P-valor (F) | 0,000338 |
| R ² | 0,792907 |
| R ² ajustado | 0,666350 |
| Erro padrão da regressão | 6,194604 |

Tabela 7 – Teste F, p-valor (F), R² e R² ajustado, erro padrão da regressão (GSAL)

Fonte: Dados da pesquisa

Os coeficientes de determinação R² e R² ajustado, apresentados na Tabela 7, foram 0,792907 e 0,666350, respectivamente, significando após ser ajustado que, aproximadamente 67% da variação dos salários recebidos pelos esportistas são explicados pelas variáveis independentes. Os coeficientes de determinação apresentaram valores consideravelmente altos, o que pode demonstrar um problema de endogeneidade de determinadas características da amostra, o que pode ser verificado por meio de uma pesquisa com amostra maior.

A Tabela 6 acusa que as variáveis quantidade de prêmios (PREM) e gênero (GENE), assim como as modalidades tênis (TENI), golfe (GOLF) e futebol (FUTE), apresentam p-valor maiores e não demonstraram relevância em relação a variável dependente. As variáveis significativas estatisticamente são idade (IDAD), basquete (BASQ), corrida de Fórmula 1 (CORR), boxe (BOXE), beisebol (BEIS) e futebol americano (FTAM).

A variável idade foi especificada no *software* de forma *dummy*, representando 0 e 1, e o resultado apresentando permite afirmar que ela é inversamente proporcional a receita com

salário. A cada um ano adicional à idade do esportista, a tendência é que ele receba com salário por ano aproximadamente 0,620 a menos, ou seja, U\$620.000,00 (seiscentos e vinte mil dólares) a menos.

A variável de referência não apresentou significância no modelo, possibilitando que as análises tenham início do zero, apresentando valores líquidos para as variáveis significativas. O coeficiente dessas variáveis significativas, apresentadas na Tabela 6, indicam as estimativas a seguir:

- Os esportistas da modalidade basquete (BASQ) receberão por ano aproximadamente U\$14,72 milhões de dólares com salário;
- Os esportistas da modalidade corrida de Fórmula 1 (CORR) receberão por ano aproximadamente U\$23,08 milhões de dólares com salário;
- Os esportistas da modalidade boxe (BOXE) receberão por ano aproximadamente U\$26,91 milhões de dólares com salário;
- Os esportistas da modalidade beisebol (BEIS) receberão por ano aproximadamente U\$30,56 milhões de dólares com salário,
- Os esportistas da modalidade futebol americano (FTAM) receberão por ano aproximadamente U\$30,39 milhões de dólares com salário.

O teste de especificação *Breusch & Pagan* indica que não há heterocedasticidade, ou seja, os resíduos são homocedásticos. O resultado do teste da normalidade dos resíduos deixa de rejeitar a hipótese nula, indicando que o erro tem distribuição normal.

O modelo retornou um p-valor do teste F de 0,000338, sendo um valor significativo, rejeitando-se a hipótese nula ($H_0: \beta = 0$), validando o modelo de regressão $H_1: \beta \neq 0$.

4.2.2. Resultados para variável dependente receita com marketing

A Tabela 8 apresenta as informações de resultados constantes no modelo 2, cuja variável dependente é a variável receitas com marketing, e todas as variáveis independentes informadas anteriormente. A variável de referência foi a variável boxe, pois é a modalidade esportiva que teve maior quantidade de variáveis significativas no modelo, permitindo melhores análises.

| Variável independente (marketing) | Coefficiente | Erro Padrão | razão-t | p-valor | * 90% de confiança **95% de confiança ***99% de confiança |
|-----------------------------------|--------------|-------------|---------|---------|---|
| Const | -47,6266 | 21,6113 | -2,2038 | 0,04080 | ** |
| IDAD | 1,02096 | 0,52914 | 1,9295 | 0,06959 | * |
| PREM | 0,524913 | 0,150761 | 3,4818 | 0,00266 | *** |
| GENE | -10,0902 | 12,5872 | -0,8016 | 0,43323 | |
| BASQ | 45,2317 | 10,1389 | 4,4612 | 0,00030 | *** |
| CRIQ | 48,293 | 13,3105 | 3,6282 | 0,00192 | *** |
| TENI | 28,8592 | 10,5212 | 2,7430 | 0,01337 | ** |
| GOLF | 34,9354 | 9,18317 | 3,8043 | 0,00130 | *** |
| CORR | 28,5611 | 11,9453 | 2,3910 | 0,02794 | ** |
| BEIS | 19,9164 | 14,5053 | 1,3730 | 0,18660 | |
| FTAM | 30,403 | 10,6503 | 2,8547 | 0,01053 | ** |
| FUTE | 40,75 | 9,68307 | 4,2084 | 0,00053 | *** |

Tabela 8 – Coeficiente das variáveis independentes para variável marketing

Fonte: Dados da pesquisa

| Indicador | Resultado |
|--------------------------|-----------|
| Teste F (11, 18) | 6,756134 |
| P-valor (F) | 0,000209 |
| R ² | 0,805021 |
| R ² ajustado | 0,685867 |
| Erro padrão da regressão | 9,977304 |

Tabela 9 – Teste F, p-valor (F), R² e R² ajustado, erro padrão da regressão (GMKT)

Fonte: Dados da pesquisa

Os coeficientes de determinação R² e R² ajustado, apresentados na Tabela 9, foram 0,805021 e 0,685867, respectivamente, significando após ser ajustado que, aproximadamente 68% da variação das receitas com marketing auferidas pelos esportistas são explicadas pelas variáveis independentes. Assim como no modelo anterior apresentado no item 4.2.1. Resultado da variável salário, referente a receita com marketing, os coeficientes de determinação apresentaram valores altos.

Os resultados apresentados na Tabela 8 acusam que a variável gênero (GENE), assim como a modalidade beisebol (BEIS), apresentam p-valor maiores e não demonstraram relevância em relação a variável dependente. As variáveis significativas estatisticamente são idade (IDAD), boxe (BOXE), tênis (TENI), corrida de Fórmula 1 (CORR), futebol americano (FTAM), prêmios (PREM), basquete (BASQ), críquete (CRIQ), golfe (GOLF) e futebol (FUTE).

Ao contrário do resultado identificado no modelo 1 (GSAL), no modelo 2 (GMKT) a quantidade de prêmios recebida exerce influência nas receitas. Assim pode-se afirmar que

para os clubes essa variável não demonstra ser decisiva nas contratações dos atletas, porém para as empresas ela demonstra ser importante nas tomadas de decisão da área de marketing. O resultado quanto aos prêmios recebidos foi de 0,524, ou seja, a cada prêmio adicional recebido, a tendência é que haja um acréscimo de U\$524.000,00 (quinhentos e vinte e quatro mil dólares) nas receitas anuais com marketing auferidas pelos esportistas.

Ainda de forma contrária ao modelo 1 (GSAL), no modelo 2 (GMKT) a idade apresentou ser diretamente proporcional a receita com marketing. O resultado quanto a variável idade foi de 1,02, ou seja, a cada ano adicional à idade do esportista, a tendência é que haja um acréscimo de U\$1.020.000,00 (um milhão e vinte mil dólares) nas receitas anuais com marketing auferidas pelos esportistas.

Devido a variável de referência (BOXE) ter apresentado significância no modelo, a análise dos coeficientes das variáveis, modalidades, serão indicação de acréscimo ou decréscimo das receitas em relação a boxe, conforme segue:

- Os esportistas da modalidade tênis (TENI) receberão por ano aproximadamente U\$28,86 milhões de dólares a mais com marketing que os esportistas da modalidade boxe;
- Os esportistas da modalidade corrida de Fórmula 1 (CORR) receberão por ano aproximadamente U\$28,56 milhões de dólares a mais com marketing que os esportistas da modalidade boxe;
- Os esportistas da modalidade futebol americano (FTAM) receberão por ano aproximadamente U\$30,40 milhões de dólares a mais com marketing que os esportistas da modalidade boxe;
- Os esportistas da modalidade basquete (BASQ) receberão por ano aproximadamente U\$45,23 milhões de dólares a mais com marketing que os esportistas da modalidade boxe;
- Os esportistas da modalidade críquete (CRIQ) receberão por ano aproximadamente U\$48,29 milhões de dólares a mais com marketing que os esportistas da modalidade boxe.

- Os esportistas da modalidade futebol golfe (GOLF) receberão por ano aproximadamente U\$34,93 milhões de dólares a mais com marketing que os esportistas da modalidade boxe,
- Os esportistas da modalidade futebol (FUTE) receberão por ano aproximadamente U\$40,75 milhões de dólares a mais com marketing que os esportistas da modalidade boxe.

Em conformidade com o modelo 1 (GSAL), no modelo 2 (GMKT) o teste de especificação *Breusch & Pagan* identificou resíduos homocedásticos, o erro tem distribuição normal.

O modelo retornou um p-valor do teste F de 0,000209, sendo um valor significativo, rejeitando-se a hipótese nula ($H_0: \beta = 0$), validando o modelo de regressão $H_1: \beta \neq 0$.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo geral identificar fatores que influenciam as receitas auferidas com salário e com marketing, ficou constatado que algumas variáveis identificadas neste estudo influenciam mais uma receita que a outra. Conforme detalhado nos resultados obtidos, os fatores analisados foram gênero, idade, quantidade premiações recebidas em primeira colocação individualmente ou por equipe e a modalidade praticada. Os objetivos específicos foram alcançados, conforme exposto abaixo.

Este estudo não objetivou encontrar causas para os resultados obtidos, mas ao final de cada exposição são levantadas hipóteses explicativas para possíveis pesquisas futuras.

O primeiro objetivo específico deste estudo foi identificar o impacto do fator gênero dos atletas sobre o valor total ganho por eles, tanto em relação aos salários quanto em relação ao marketing.

- No estudo inferencial, essa variável não representou relevância quanto as receitas auferidas com salário bem como com marketing.
- Quanto aos resultados descritivos, pode-se afirmar que, na amostra de 30 esportistas, apenas uma é do gênero feminino, sendo assim a maioria (96,67%) dos esportistas que mais auferem receitas são do gênero masculino. Tal situação pode ser verificada por meio de novas pesquisadas relacionadas a evolução da atuação da mulher no esporte.

O segundo objetivo específico deste estudo foi identificar o impacto do fator idade dos atletas sobre o valor total ganho por eles, tanto em relação aos salários quanto em relação ao marketing.

- Essa variável é relevante nos dois modelos apresentados.
- Demonstrou ser inversamente proporcional quanto às receitas auferidas com salário, indicando que a cada ano adicional a idade do esportista, a tendência é receber menos, sendo no caso estudado o valor de U\$620.000,00 (seiscentos e vinte mil dólares) a menos por ano. Essa situação pode ser explicada devido a maioria das modalidades esportivas exigir esforço físico do atleta.
- Demonstrou ser diretamente proporcional quanto às receitas auferidas com marketing, indicando que a cada ano adicional a idade do esportista, a tendência é receber mais, sendo no caso estudado o valor de U\$1.020.000,00

(um milhão e vinte mil dólares) a mais por ano. Essa situação pode ser explicada pela experiência do esportista, do nível de reconhecimento adquirido em relação ao torcedor e fã no decorrer de sua carreira, ou ainda pela quantidade de prêmios que o atleta recebe, conforme o próximo objetivo específico.

- Na análise descritiva, a idade média resultante foi de 31 anos, sendo a menor idade 24 e a maior 42 anos. Sendo assim, é possível afirmar que existe um intervalo da idade dos esportistas na qual são concentradas suas receitas, com hipótese do auge ser em torno dos 31 anos.

O terceiro objetivo específico deste estudo foi identificar o impacto do fator prêmios individuais ou por equipe recebidos pelos atletas, tanto em relação aos salários quanto em relação ao marketing.

- A quantidade de prêmios recebida não demonstrou significância em relação as receitas com salário. Este resultado nos permite supor que, ao contratar um atleta, os clubes ou organizações esportivas não levam em consideração este fator em suas tomadas de decisão.
- Ao contrário das receitas com salário, a quantidade de prêmios demonstrou grande relevância quanto às receitas com marketing. A cada prêmio adicional recebido, a tendência é que ele receba mais, sendo no caso estudado o valor de U\$524.000,00 (quinhentos e vinte e quatro mil dólares) a mais por ano. Assim é possível afirmar que as organizações utilizam esse fator ao tomar decisões sobre os patrocínios ou sobre suas estratégias de marketing.

O quarto objetivo específico deste estudo foi identificar o impacto do fator modalidade do esporte praticado sobre o valor total ganho pelos esportistas analisados, tanto em relação aos salários quanto em relação ao marketing.

- No modelo 1 (GSAL), as modalidades significativas estatisticamente foram cinco: basquete, corrida de Fórmula 1, boxe, beisebol e futebol americano. No modelo 2 (GMKT), apenas a modalidade beisebol não foi significativa. Foram então significativas nos dois modelos as modalidades basquete, boxe, corrida de Fórmula 1 e futebol americano.

- A Tabela 10 mostra o impacto das modalidades sobre as receitas, conforme os dados retornados no *software* como resultados da pesquisa.

| Modelo 1 (GSAL) | |
|------------------------|--|
| Modalidade | Estatística de receita com salário por ano |
| Beisebol | U\$ 30,56 milhões de dólares |
| Futebol americano | U\$ 30,39 milhões de dólares |
| Boxe | U\$ 26,91 milhões de dólares |
| Corrida de Fórmula 1 | U\$ 23,08 milhões de dólares |
| Basquete | U\$ 14,72 milhões de dólares |
| Críquete | variável de referência, não demonstrou relevância no modelo |
| Futebol | variável não demonstrou relevância no modelo |
| Golfe | variável não demonstrou relevância no modelo |
| Tênis | variável não demonstrou relevância no modelo |
| Modelo 2 (GMKT) | |
| Modalidade | Diferença de valor da receita com marketing por ano em relação a boxe |
| Basquete | U\$ 45,23 milhões de dólares a mais por ano que os esportistas de boxe |
| Críquete | U\$ 48,29 milhões de dólares a mais por ano que os esportistas de boxe |
| Futebol | U\$ 40,75 milhões de dólares a mais por ano que os esportistas de boxe |
| Golfe | U\$ 34,93 milhões de dólares a mais por ano que os esportistas de boxe |
| Futebol americano | U\$ 30,40 milhões de dólares a mais por ano que os esportistas de boxe |
| Tênis | U\$ 28,86 milhões de dólares a mais por ano que os esportistas de boxe |
| Corrida de Fórmula 1 | U\$ 28,56 milhões de dólares a mais por ano que os esportistas de boxe |
| Beisebol | variável não demonstrou relevância no modelo |
| Boxe | variável de referência |

Tabela 10 – Impacto da variável modalidade sobre as receitas salário e marketing

Fonte: Dados da pesquisa

Pela Tabela 10 fica perceptível que a modalidade de esporte praticada influencia as receitas com salário e com marketing pelos grandes esportistas, porém algumas modalidades não retornaram valores significantes para tais afirmações. Pode-se afirmar que a modalidade praticada é um fator de influência sobre as receitas. Algumas podem influenciar mais que as outras, como hipóteses, pelo fato de serem praticadas em países que melhor valorizam o esporte ou ainda por serem modalidades mais conhecidas mundialmente, o que torna necessários novos estudos para afirmar essas e outras hipóteses.

Quanto a contribuição acadêmica desta pesquisa, acredita-se ser um estudo relevante haja vista contribuir de forma exploratória com o tema que é pouco considerado pelos pesquisadores brasileiros. Em nível nacional, é o primeiro a utilizar dados secundários e a apresentar um estudo inferencial sobre o marketing esportivo, adotando um problema de pesquisa não estudado anteriormente pois envolve os atletas em nível individual de marketing esportivo.

Uma contribuição que merece destaque refere-se a possibilidade de auxiliar organizações em suas tomadas de decisão quanto a utilização do marketing esportivo, que pode ocorrer ainda em complemento com o Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo, criado pelos autores Sá e Almeida (2012), apresentado anteriormente no referencial teórico deste estudo.

Quanto às limitações encontradas no desenvolvimento desta pesquisa, as principais foram: a) limitação quanto aos assuntos abordados no referencial teórico devido ter relativamente poucas pesquisas nacionais; b) a utilização de apenas 30 colocados do *ranking* da Revista Forbes, usado como banco de dados na pesquisa, por não conseguir em tempo hábil e com confiança dados relacionados a variável quantidade de prêmios dos 100 esportistas do *ranking*, principalmente pelo fato de apenas um ser brasileiro e os 99 restantes estrangeiros; c) limitação quanto a pesquisar outras variáveis explicativas e seu levantamento dos dados necessários, devido tempo e custos elevados.

Os coeficientes de determinação R^2 e R^2 ajustado retornaram valores altos. Como esta pesquisa utilizou como amostra um grupo de esportistas com uma mesma característica (mais bem pagos no mundo entre 01 de junho de 2012 a 01 de junho de 2013), sugere-se como pesquisa futura que seja feita uma pesquisa equivalente utilizando uma amostra maior, verificando assim se os coeficientes apresentados terão a mesma representatividade.

Sugere-se ainda, uma pesquisa exploratória sobre a evolução do marketing esportivo no Brasil, bem como sobre o seu conceito.

6. REFERENCIAS

ALVES, Mário Aquino. **O que eles pensam sobre o marketing esportivo no futebol?** Revista de Administração de Empresas Light, pág. 19 a 20, Jul/Ago 1994.

ALVES, José Antônio Barros; PIERANTI, Octavio Penna. **O Estado e a formulação de uma política nacional de esporte no Brasil.** Revista de Administração de Empresas eletrônica, volume 6, n. 1, Art. 1, Jan/Jun 2007.

BRUNORO, José Carlos. **O que eles pensam sobre o marketing esportivo no futebol?** Revista de Administração de Empresas Light, pág. 18 a 19, Jul/Ago 1994.

DUAILIBI, Roberto. **O que eles pensam sobre o marketing esportivo no futebol?** Revista de Administração de Empresas Light, pág. 21, Jul/Ago 1994.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara; SAMPAIO, Danilo de Oliveira; SOUSA, Caissa Veloso e; LARA, José Edson. **Marketing esportivo: um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira.** ANPAD, Florianópolis-SC, 23 a 25 de maio de 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias.** São Paulo: Editora Atlas, 4ª edição, 2002.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57 – 63, 1995.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. **O que eles pensam sobre o marketing esportivo no futebol?** Revista de Administração de Empresas Light, pág. 16 a 18, Jul/Ago 1994.

GRYNBERG, Caio de Almeida; ROCHA, Andre Lacombe Penna da. **O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: um modelo para mensuração de sua efetividade.** ANPAD. Rio de Janeiro-RJ, 06 a 10 de setembro de 2008.

GUJARATI, Damodar N.; PORTER, Dawn C. **Econometria Básica.** São Paulo, Bookman, 5ª edição, 2011.

GURGEL, Anderson. **Espportes no Brasil.** RAE executivo – GV Executivo, volume 6, n. 3, pág. 86 e 87, Mai/Jun 2007.

HAIR JR, Joseph. F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** São Paulo, Bookman, 2005.

HILL, R. Carter; GRIFFITHS, William E.; JUDGE, George G. **ECONOMETRIA.** São Paulo: Saraiva, 2ª edição, 2006.

HIRATA, Giselle. **Craques do passado desistem do futebol e viram de pastor a porteiro.** 23/09/2013. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2013/09/23/deporteiro-a-dono-de-bar-jogadores-desistem-do-futebol-apos-aposentadoria.htm>. Acesso em: 03 de outubro de 2013.

LARSON, Ron; FARBER, Betsy. **Estatística aplicada.** São Paulo, Pearson, 4ª edição, 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma apresentação aplicada.** São Paulo, Bookman, 6ª edição, 2010.

Ministério do Esporte. **Histórico.** Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/index.php/institucional/o-ministerio/historico>. Acesso em 12 de novembro de 2013.

MONACO, Fabio Chiorino. **Especial Esporte e Gestão: Miopia esportiva.** RAE executivo – GV Executivo, volume 6, n. 3, pág. 60 a 63, Mai/Jun 2007.

O Atlas do Esporte no Brasil. Disponível em: <http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/301.pdf>. Acesso em 05 de outubro de 2013.

POZZI, Luís Fernando. **O que eles pensam sobre o marketing esportivo no futebol?** Revista de Administração de Empresas Light, pág. 20 a 21, Jul/Ago 1994.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo.** São Paulo: Globo, 1998.

POZZI, Luís Fernando. **Os riscos do marketing esportivo.** Revista de Administração de Empresas Light, volume 7, n. 4, pág. 4 e 5, Out/Dez 2000.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo.** Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 1, n. 1, p. 82-94, jul/dez. 1998.

ROMÃO, Érika. **Especial esporte e gestão: marketing esportivo.** RAE executivo – GV Executivo, volume 6, n. 3, pág. 65 a 69, Mai/Jun 2007.

SÁ, Bárbara Monteiro de Barros de; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. **Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo.** ANPAD. Curitiba-PR, 20 a 22 de maio de 2012.

STEVENSON, William J. **Estatística Aplicada à administração.** São Paulo: Editora Harbra, 2001.

The World's Highest-Paid Athletes. Disponível em <http://www.forbes.com/athletes/list/>. Acesso em 03 de setembro de 2013.

TEITELBAUM, Ilton. **Marketing esportivo: um estudo exploratório.** ANPAD. Rio das Pedras-RJ, 21 a 24 de setembro de 1997.

ZARDINI FILHO, Carlos Eugênio. **O esporte como diferencial para obtenção de vantagem competitiva em empresas no Brasil.** Dissertação de Mestrado – Programa de pós-graduação em Educação Física. Universidade de Brasília – UNB, 2012.