



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

MATEUS COSTA PATROCÍNIO

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE TORCEDORES DO
FUTEBOL BRASILEIRO ANTE MARCAS
PATROCINADORAS DE CLUBES RIVAIS**

Brasília – DF
2017

MATEUS COSTA PATROCÍNIO

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE TORCEDORES DO
FUTEBOL BRASILEIRO ANTE MARCAS
PATROCINADORAS DE CLUBES RIVAIS**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva

Brasília – DF

2017

MATEUS COSTA PATROCÍNIO

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE TORCEDORES DO
FUTEBOL BRASILEIRO ANTE MARCAS
PATROCINADORAS DE CLUBES RIVAIS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Mateus Costa Patrocínio

Doutor, João Carlos Neves de Paiva
Professor-Orientador

Doutora, Maria Amélia de Paula Dias
Professora-Examinadora

Doutor, Diego Mota Vieira
Professor-Examinador

Brasília, 10 de julho de 2017.

RESUMO

Com o significativo crescimento do volume financeiro e exposição do esporte, o futebol se profissionalizou e o marketing esportivo ganhou importância no sentido de atrair investidores e torcedores. Devido a esse desenvolvimento torna-se relevante compreender o papel do torcedor na capitalização do futebol e a influência das marcas parceiras dos clubes no comportamento de compra destes torcedores. No Brasil, o investimento no futebol ainda não alcançou patamares dos principais clubes europeus, porém o investimento é considerável e movimenta cerca de 70% de todo o patrocínio esportivo. Este trabalho busca compreender a influência do patrocínio a equipes rivais no comportamento de compra de torcedores, tanto para produtos de baixo envolvimento quanto para produtos de alto envolvimento. A amostra é composta por 281 respondentes e a coleta de dados foi feita por meio de questionário estruturado, aplicado em plataforma *online*. A análise dos dados foi realizada por meio de análise fatorial e análise de variância. Este estudo levou a duas conclusões: (i) o torcedor mais envolvido com o seu clube de futebol é mais propício a sofrer influência do patrocínio de marcas em equipes rivais no seu comportamento de compra; e (ii) quanto maior for o nível de envolvimento do torcedor com determinado produto, menor será a influência do patrocínio no seu comportamento de compra.

Palavras-chave: Comportamento de compra; Futebol; Patrocínio esportivo; Marketing esportivo; Produto de baixo envolvimento; Produto de alto envolvimento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Pergunta sobre produto de baixo envolvimento.	37
GRÁFICO 1 – Torcedores por clube.....	43

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Escala de envolvimento com o time.	44
TABELA 2 – Matriz de correlação dos itens 1 a 11.	45
TABELA 3 – Escala de intenção de compra de produtos de baixo envolvimento.	46
TABELA 4 – Matriz de correlação dos itens 12 a 19.	47
TABELA 5 – Escala de intenção de compra de produtos de alto envolvimento.	48
TABELA 6 – Matriz de correlação dos itens 20 a 26.	49
TABELA 7 – Distribuição da amostra.	50
TABELA 8 – Dados da ANOVA entre grupos para baixo envolvimento.	51
TABELA 9 – Dados da ANOVA entre grupos para alto envolvimento.	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AMA – American Marketing Association

ANOVA – Análise de Variância

CBD – Confederação Brasileira de Desportos

CBF – Confederação Brasileira de Futebol

CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

EFTF – Escala de Fanatismo em Torcedores de Futebol

EITT – Escala de Identificação do Torcedor com o Time

FGV – Fundação Getúlio Vargas

FIFA – Fédération Internationale de Football Association

UEFA – União das Federações Europeias de Futebol

SPC BRASIL – Serviço de Proteção ao Crédito

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização	11
1.2 O problema de pesquisa	13
1.3 O objetivo geral da pesquisa.....	13
1.4 Os objetivos específicos são:.....	14
1.5 Justificativa	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Evolução do Futebol como um negócio	16
2.2 O torcedor do clube de futebol como um cliente	19
2.3 A definição e a importância do marketing esportivo	24
2.4 Patrocínio e propaganda	27
2.4.1 Esporte e patrocínio	29
2.5 O torcedor perante as marcas patrocinadoras de sua equipe e as e equipes rivais	30
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	33
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	33
3.2 População e amostra	33
3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa	37
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados	40
4 RESULTADO E DISCUSSÃO	42
4.1 Análise fatorial das escalas	42
4.2 Divisão da amostra	48
4.3 Impacto das variáveis no estudo.....	50
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	53
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
APÊNDICE A	61

1 INTRODUÇÃO

A partir do desenvolvimento do esporte como um tipo de negócio estruturado e que necessita de profissionais nas áreas principais e nas áreas de suporte, o marketing esportivo ganhou importância no cenário de promoção do próprio esporte e na vinculação e promoção de marcas parceiras tanto de competições, clubes ou atletas. O esporte atualmente realiza operações milionárias que envolvem toda uma cadeia de produção e, por isso o marketing esportivo se tornou uma atividade estratégica importante para o esporte, onde o futebol se destaca (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

O torcedor tem papel fundamental para a capitalização do esporte, passando a ser considerado um cliente dos clubes de futebol (ZUNINO, 2001). Segundo estudo da Pluri Consultoria (2012) sobre o potencial de consumo das torcidas há relação direta entre propensão dos seus membros a gastar com o clube, quantidade de torcedores que o clube possui com disponibilidade orçamentária e conseqüentemente investimento no elenco e aumento de competitividade, podendo resultar em um ciclo virtuoso a favor das equipes de futebol. Tendo em vista a importância do torcedor para capitalizar o esporte, as empresas elaboram e implementam estratégias de marketing para atrair esses potenciais clientes e fortalecer a marca por meio da forte relação emocional entre as equipes desportivas e os seus torcedores.

Segundo Toledo e Andrade (2014) o marketing esportivo está altamente difundido no mercado esportivo como forma vincular marcas de diferentes segmentos e que muitas vezes não estão diretamente envolvidas com o esporte. Essa modalidade de comunicação é eficiente por vincular a empresa com o esporte, que é altamente envolvente e gerando uma carga emocional junto aos torcedores. O marketing esportivo se manifesta nas relações entre o esporte e as empresas que investem (TEITELBAUM, 1997).

Essa modalidade de comunicação também oferece um retorno maior que as mídias tradicionais, tendo em vista que as marcas são transmitidas aos consumidores em seu momento de lazer, tornando a divulgação menos agressiva. Além disso, a transmissão de eventos esportivos faz com que a divulgação da marca se multiplique

nas diversas mídias que estão cobrindo o evento. Por esses motivos o marketing esportivo é considerado de baixo custo, diante dos benefícios que são proporcionados (ROMÃO, 2007). Uma das principais diferenças da utilização do marketing esportivo (e do sucesso da vinculação de empresas com o esporte) em relação à propaganda convencional é que as marcas são apresentadas aos torcedores em um momento de lazer e descontração, tornando a exposição menos agressiva e direta que a propaganda convencional (MEENAGHAN, 2001).

O modelo de divulgação mais utilizado pelo marketing esportivo é o de patrocínio. O patrocínio é a divulgação da empresa, vinculada com uma equipe, competição ou atleta expondo sua marca utilizando a imagem dos clubes e seus atletas, principalmente, recompensando-os financeiramente (ROCCO Jr.; GIGLIO; MAZZEI, 2014). As empresas possuem opções de patrocinar equipes, competições ou atletas, analisando quais valores quer se associar e a relevância de cada uma dessas opções.

O patrocínio difere da propaganda por expor a marca de forma indireta, evitando expor o produto em propagandas comerciais direcionadas e demonstrar apoio da organização com o meio patrocinado, atraindo fãs que se sentem como parte da equipe (MEENAGHAN, 2001). Nesse contexto, o futebol encontra-se em primeiro lugar na destinação desse tipo de investimento. No Brasil 74% das empresas que investem em patrocínio no esporte optam pelo futebol como modalidade receber os recursos financeiros correspondentes (LORDELLO, 2013).

Diante do crescimento dos patrocínios na área esportiva, as empresas necessitam informações mais precisas que possibilitem o desenvolvimento de estratégias de marketing que sejam efetivas e justifiquem os investimentos de recursos nas suas marcas, o que necessariamente requer entender como isso se processa perante os consumidores que também são torcedores de clubes patrocinados. Além de entender o comportamento dos torcedores dos times, as empresas necessitam que os clubes se profissionalizem a fim de adquirir credibilidade na praça. O campeonato brasileiro de futebol parte para a profissionalização impondo regras rigorosas para clubes que não são transparentes em suas gestões, afetando positivamente a relação das empresas investidoras com o futebol. Isso posto, os

gestores de marketing de empresas patrocinadoras necessitam entender e avaliar não somente como o consumidor avalia a marca ao vê-la associada ao seu clube de futebol, mas também o que ocorre na mente do consumidor cujo clube “do coração” é rival do time patrocinado.

1.1 Contextualização

No meio acadêmico, diversos autores desenvolveram pesquisas sobre a influência positiva do marketing esportivo no comportamento de compra dos consumidores, em diferentes graus de envolvimento com o clube e com o produto. Contudo, detectou-se a carência de mais estudos que investiguem relação entre patrocínio e comportamento de compra, ou seja, se haveria rejeição à compra de um produto de empresa que patrocina times rivais ao do consumidor, especificamente quanto se tratar de produtos de baixo envolvimento.

Toledo e Andrade (2014) pesquisaram as atitudes de torcedores de futebol diante de marcas patrocinadoras de times rivais ao seu, com foco em produtos de alto envolvimento, ou seja, aqueles os consumidores avaliam com maior cautela, dispensando mais tempo nas etapas de busca de informações e seleção de alternativas antes de decidir efetuar a compra. Nesse contexto, foi comprovado que o envolvimento afetivo do torcedor com o seu clube afetou a propensão de consumo quando a marca do produto em análise patrocinava o clube rival ao seu. No entanto, esses resultados foram testados apenas para produtos de alto envolvimento. Sendo assim, esse estudo busca replicar o trabalho de Toledo e Andrade (2014) diferenciando produtos de baixo e alto envolvimento.

Nesse contexto, devem ser considerados os crescentes investimentos em patrocínio e a quantidade de torcedores de clubes de futebol. O montante de recursos destinados somente aos clubes de futebol da Série A, a mais importante do Brasil, e dos clubes que subiram para a primeira divisão, os 4 primeiros colocados da série B, alcançam anualmente um volume estimado em R\$ 536,2 milhões, conforme o relatório de Análise Econômico Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros 2016, realizado pelo Itaú BBA em 2017. Além disso, o público envolvido com o futebol é expressivo: levantamento realizado em 2016 estima em 145,1 milhões de pessoas a população

de torcedores dos 14 clubes com as maiores torcidas no Brasil (INSTITUTO PARANÁ PESQUISAS, 2016).

A magnitude dos recursos envolvidos em patrocínios e a quantidade de torcedores – que também são consumidores –, reforçam a necessidade de mais estudos para trazer luzes às situações de marketing que se apresentam. A paixão dos torcedores pelo clube preferido, tratado coloquialmente de “time do coração”, altera seus hábitos de consumo, podendo levar a gastar mais do que podem, o que caracteriza um alto envolvimento com o clube que podem comprometer suas finanças, conforme apontou pesquisa realizada em 2016 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC BRASIL) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).

De acordo com essa pesquisa, gastos relacionados ao futebol foram responsáveis por desequilibrar o orçamento mensal de dois em cada dez torcedores brasileiros (21,3%), com destaque para o contingente com idades entre 18 e 24 anos (29,7%) e que fazem parte das classes C, D e E (23,1%). Outra informação relevante é que 58,9% dos torcedores admitiram não fazer qualquer controle com relação ao esse tipo de gasto. Somente 20,1% dos entrevistados declararam controlar ou analisar os gastos relacionados ao futebol, enquanto 21,1% disseram que o fazem esporadicamente (SPC BRASIL; CNDL, 2016). Portanto, esse contexto revela uma oportunidade para investigar indicativos de qual seria o comportamento do consumidor quando o bem em avaliação for de baixo envolvimento, suprindo uma lacuna carente de estudos na área de marketing e do comportamento do consumidor.

Os produtos de alto envolvimento se caracterizam por incitarem maior busca de informação, dos consumidores, sobre o produto e a marca que desejam consumir, e um processo decisório de compra mais complexo do que produtos de baixo envolvimento. Já nos produtos de baixo envolvimento os consumidores buscam informações gerais sobre o produto, sem grande preocupação na análise do processo de compra, ou seja, são produtos mais simples e que requerem menos pesquisa e tempo do consumidor (POPADIUK, 1993).

Por isso, as empresas que aplicam recursos em patrocínio necessitam avaliar o retorno do investimento, o que não é tarefa fácil. A exposição da marca não necessariamente incrementa seu significado de forma direta, o que dificulta esse tipo

de avaliação. Essa carência indica a necessidade de identificar indicativos, métodos e métricas que auxiliem as organizações nesse escopo, o que também justifica o presente estudo.

A seguir, será abordado o problema de pesquisa, assim como a justificativa para realizado da pesquisa.

1.2 O problema de pesquisa

Tendo sido identificado por meio da pesquisa de Toledo e Andrade (2014), que é baixa a influência negativa em relação à compra de produto cuja marca patrocina o clube de futebol rival, faz-se oportuno analisar esse processo quando se trata de produtos de baixo envolvimento.

A partir da contextualização, o problema de pesquisa pode ser formulado por meio da seguinte pergunta:

Quais são os efeitos no comportamento de compra do consumidor em relação a produtos de empresa que patrocina time de futebol rival ao dele, para produtos de baixo e alto envolvimento?

1.3 O objetivo geral da pesquisa

A partir do problema de pesquisa, o objetivo geral do trabalho é:

Identificar quais são os efeitos no comportamento do consumidor em relação à compra de produto de empresa que patrocina time de futebol rival ao dele, especificamente quando esse produto é de baixo envolvimento.

1.4 Os objetivos específicos são:

A partir do objetivo geral foram traçados os seguintes objetivos específicos para a pesquisa:

- I. Identificar diferentes escalas de afinidade do torcedor com seu clube de futebol.
- II. Analisar a influência da afinidade com seu clube no comportamento de compra do consumidor, em relação a produtos de marcas patrocinadoras de equipes rivais.
- III. Identificar o envolvimento do consumidor com o produto
- IV. Analisar as influências do patrocínio de equipes rivais no comportamento de compra de produtos de baixo e alto envolvimento.

1.5 Justificativa

A pesquisa será útil nos ambientes acadêmico e empresarial, haja vista escassez de estudos acadêmicos sobre os efeitos na atitude do consumidor em relação à compra de produto de empresa que patrocina time de futebol rival ao dele, especificamente quando esse produto é de baixo envolvimento. Também poderá ser proveitosa no âmbito profissional para justificar o investimento em patrocínio de uma mesma marca para equipes rivais.

Como apresentado anteriormente, diversas pesquisas indicam que o comportamento do consumidor é afetado positivamente diante de marcas que patrocinam seu próprio clube (SILVA; AÑAÑA; ALVES; BORGES, 2014, DESS; BENNETT; VILLEGAS, 2008, MEENAGHAN, 2001, COSTA; ROCHA; OLIVEIRA, 2008, GWINNER; SWANSON, 2003, ZUNINO, 2006). Entretanto, faz-se relevante estudar de forma mais aprofundada outras situações que afetam as decisões de investimento das organizações nos patrocínios a equipes futebolísticas, cujos montantes vêm crescendo significativamente nos últimos anos, conforme pode ser constatado pelo GRAF. 1.

Assim, diante da importância do torcedor-consumidor na capitalização do futebol e da relevância do marketing no esporte como ferramenta de divulgação e de associação entre marcas, buscou-se estudar o comportamento de compra do consumidor diante de marcas patrocinadoras de clubes de futebol.

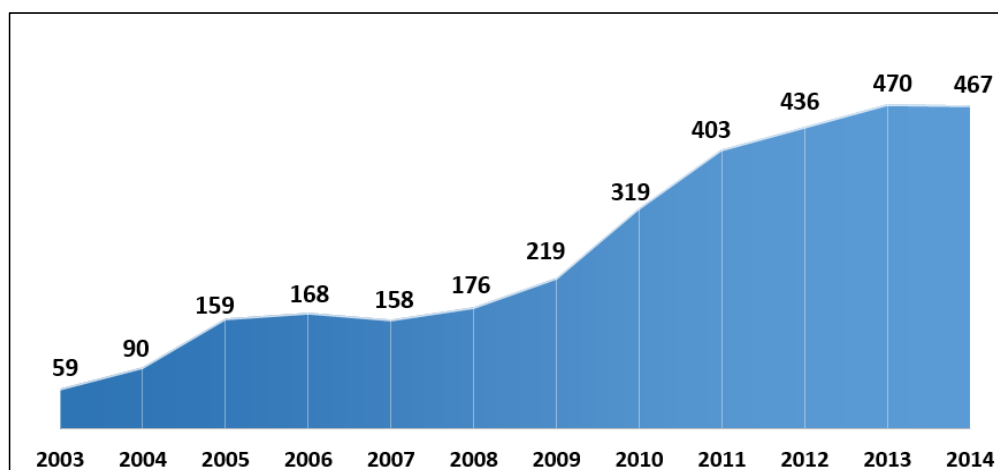


Gráfico 1 – Receitas com patrocínios dos clubes de futebol no Brasil (R\$ milhão)
Fonte: Somoggi (2016)

Como apresentado, diversas pesquisas nacionais e internacionais apontam que o torcedor pode demonstrar intenção de compra dos produtos de marcar patrocinadoras do seu clube de futebol, dependendo do grau de envolvimento que esse torcedor possui com o esporte, com o clube e com a categoria de produto que o patrocinador fornece. Diversas pesquisas apontam para esse mesmo resultado, porém há escassez de estudos que analisam o efeito contrário, o patrocinador de clube rival influenciando no comportamento de compra do torcedor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentada a revisão teórica sobre a evolução do futebol como um negócio, o torcedor do clube de futebol como um cliente, a definição e a importância do marketing esportivo, a diferença entre patrocínio e propaganda e a influência da identificação do torcedor com seu clube diante das marcas patrocinadoras da sua equipe e de equipes rivais.

2.1. Evolução do futebol como um negócio

Para compreender a evolução do futebol como um negócio é necessário entender o surgimento da prática desse esporte e as suas transformações ao longo de sua história. Além disso, contextualizar a implantação do esporte no Brasil, a evolução para a sua popularização e a necessidade da profissionalização das pessoas que trabalham com o futebol.

Os primeiros relatos da prática do futebol são da antiga China, aproximadamente 2.600 a.C. onde, após combates bélicos, a tribo vencedora praticava um jogo com os pés utilizando as cabeças do líder e dos principais combatentes da tribo rival. Posteriormente surgiu na Itália o calcio, um jogo similar, porém praticado com uma bola pela nobreza italiana no século XVI. (AIDAR; LEONCINI; OLIVEIRA, 2000).

A transformação do jogo em um esporte organizado se deu nas escolas elitistas da Inglaterra, no início do século XIX. Naquela época, o futebol era ensinado com o objetivo de transmitir valores como liderança, lealdade e disciplina através do esporte para os nobres estudantes (GIULIANOTTI, 2002). Segundo Proni (2002, apud Reis, 2014) a partir da difusão do esporte nas escolas inglesas surgem as primeiras regras, árbitro e campeonatos geridos por uma entidade que defendia os interesses das equipes participantes. Com a prática do futebol difundida na cultura britânica iniciou-se a sua propagação no continente europeu por meio de jovens estrangeiros que estudaram em escolas inglesas e levaram esse esporte para seus países (REIS, 2014).

Devido à importância que o futebol alcançou na Inglaterra e a necessidade de editar e preservar as regras, foi realizada em 1863 uma reunião com representantes de onze clubes ingleses para criar a primeira associação de futebol e editar 14 regras para o jogo. Segundo Carraveta (2006), a inevitabilidade da profissionalização fez com que a Liga de Futebol fosse criada em 1888.

A teoria mais aceita e difundida acerca do surgimento do futebol no Brasil relata que o futebol foi introduzido pelo paulista Charles Miller, brasileiro filho de pais ingleses. Após um período de estudos na Inglaterra retornou ao Brasil em 1894, trazendo junto a seus pertences um livro de regras, bolas, uniforme, chuteiras e o conceito do esporte aprendido na cidade de Southampton (CARRAVETA, 2006). Quatro anos após a implementação surge a Associação Atlética Mackenzie, o primeiro clube de futebol do país.

No Brasil, de forma semelhante ao que aconteceu na Inglaterra, o futebol era praticado exclusivamente por pessoas consideradas da elite, havendo muito preconceito dentro desse esporte com negros e praticantes de classes mais baixas (WILPERT, 2005). Sua prática era exercida por jovens, de classes mais altas, das grandes companhias inglesas instaladas na época em São Paulo (CARRAVETA, 2006).

A revolução industrial teve importante papel na popularização do futebol. As áreas tipicamente industriais, com em terrenos em volta das unidades fabris, implantou o futebol como forma de entretenimento para os operários. Além disso, concedia benefícios para os operários-atletas e organizavam competições entre as indústrias (CALDAS, 1990; CARRAVETA, 2006; REIS, 2014).

Segundo os autores Aidar, Leoncini e Oliveira (2000) além do crescimento e desenvolvimento naturais do futebol, com o aumento de praticantes, esse esporte teve como motivação para se desenvolver a busca de virtudes intangíveis pelos seus praticantes como caráter (jogo limpo e ético), justiça (seguir as regras do esporte e arcar com o descumprimento) e competitividade (a própria competição entre os times). A prática do esporte ajudava a desenvolver esses valores nos praticantes. O futebol também foi utilizado como estratégias políticas governamentais, privada ou familiar para ocupação de jovens no esporte sem grande custo. Esses fatores motivadores

influenciaram a multiplicação de associações esportivas e estas, por sua vez, foram recebendo, progressivamente, apoio dos poderes públicos com objetivo de controlar, monitorar e conquistar a juventude.

O futebol participou de modo decisivo na construção do esporte moderno pela rápida expansão e criação de confederações em todo o mundo. O futebol ingressou nas Olimpíadas de Paris em 1900 como a primeira modalidade disputada por equipes coletivas. Em 1904 foi criada a Federação Internacional de Futebol (FIFA) (CARRAVETA, 2006). Segundo Santos (2002), em 1917 a Confederação Brasileira de Desportos (CBD) recebeu o reconhecimento da Fédération Internationale de Football Association (FIFA) como a única entidade oficial para administrar o futebol no Brasil.

Em 1930 foi realizada a primeira copa do mundo de seleções de futebol. A competição foi sediada no Uruguai e teve público total de 590.549 pessoas ao longo das 18 partidas disputadas. Com o aumento da exposição do futebol surgiu o interesse das organizações de associarem sua marca ao esporte. Segundo Almeida (2009) o patrocínio no futebol teve início apenas na década de 1960 com empresas do ramo de bebidas alcoólicas expondo suas marcas em estádios italianos.

O futebol mundial é hoje um negócio altamente expressivo e movimenta um valor considerável de recursos (LEONCINI, 2001). Em geral o futebol movimenta entre 400 bilhões de dólares e 1 trilhão de dólares anuais (BELO; PAOLOZZI, 2013). Segundo informações do estudo da Football Money League 2016, abaixo. Nesse contexto, o torcedor tem papel fundamental na capitalização no futebol, pois é o seu dispêndio, transformado em receita para o clube, que permite maior capacidade de competição dentro de campo (PLURI CONSULTORIA, 2012):

- I. A receita financeira da temporada 2014/15 dos vinte principais clubes desse esporte no mundo é estimada em pouco mais de 6,6 bilhões de Euros;
- II. O número de fãs desses clubes medidos apenas por seguidores nos canais oficiais da rede social Facebook é de cerca de 524 milhões de pessoas;

- III. A maior receita de televisão registrada no futebol gerou dois bilhões de Euros aos clubes da Liga Inglesa.

No Brasil, o futebol gera uma receita abaixo do potencial demonstrado pelos principais clubes europeus como afirmam Costa, Rocha e Oliveira (2008). Porém, segundo Belo e Paolozzi (2013) a receita do futebol brasileiro alcançou cifras de 36 bilhões de reais em 2013, ou seja, cerca de 2% do PIB brasileiro naquele ano, valor relevante para a economia brasileira, mas aquém da capacidade para um país que é considerado referência nesse esporte.

Na medida em que os esportes foram sendo comercializados, desenvolveu-se um conflito entre a conceitualização do esporte como um negócio e como uma competição. Por um lado efetua operações milionárias, mas mantém o espírito de competição e paixão dos torcedores (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

2.2. O torcedor do clube de futebol com um cliente

A profissionalização do futebol impôs aos clubes a necessidade de encontrarem formas de financiar suas ações. Assim, o torcedor passou a ser considerado cliente dos clubes. Zunino (2006) afirma que o grau de envolvimento do consumidor é um dos determinantes principais no processo de decisão de compra, logo é necessário conhecer a atitude do torcedor em relação ao produto para entender o comportamento de compra e conseqüentemente o consumo dos produtos dos clubes e parceiros.

Para Zunino (2006, p.1), o torcedor é:

[...] todo e qualquer indivíduo que se autoidentifique como simpatizante, espectador, incentivador ou praticante de algum esporte, evento, atleta e/ou clube esportivo, independente da forma que essa pessoa exerce tal identificação.

Segundo o Estatuto do Torcedor (1993) – Lei nº 10.671/93 –, o torcedor é caracterizado como todo aquele que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva.

O conceito de envolvimento foi estudado pela literatura de psicologia social no início do século XX (SHERIF; CANTRIL, 1947, apud HOUSTON, 1977)¹. De acordo com Kapferer e Laurent (1986) a diferença de tempo que cada consumidor gasta no processo de busca de informação e tomada de decisão depende do envolvimento deste com o produto. Os autores ainda afirmam que existe uma constante busca na tentativa de definir com exatidão o termo envolvimento. Alguns autores na literatura tratam envolvimento como a importância que o consumidor percebe em determinado produto ou segmento. Outros autores definem envolvimento como interesse do consumidor no produto. O envolvimento também pode ser definido como uma nova abordagem ao risco percebido, conceito de marketing formulado e desenvolvido na década de 1960, que o consumidor possui de determinado produto (POPADIUK, 1993).

A definição geral de Rothschild (1984, apud Laurent; Kapferer, 1986, p. 43)² sobre envolvimento é “um estado que não é possível ser observado de motivação e interesse, que gera uma ação do indivíduo. Essa ação induz à pesquisa, processamento de informação e tomada de decisão”. Essa definição é bem aceita entre os pesquisadores da área (POPADIUK, 1993).

Segundo Popadiuk (1993) os produtos de alto envolvimento se caracterizam por incitarem maior busca de informação, dos consumidores, sobre o produto e a marca que desejam consumir, e um processo decisório de compra mais complexo do que produtos de baixo envolvimento. Já nos produtos de baixo envolvimento os consumidores buscam informações gerais sobre o produto, sem grande preocupação na análise do processo de compra, ou seja, são produtos mais simples e que requerem menos pesquisa e tempo do consumidor.

Outra definição importante para compreender o torcedor como cliente de um clube é a atitude do consumidor. Compreender as atitudes individuais das pessoas se torna importante na medida em que as empresas criam mecanismos de comunicação customizados (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para Eagly e Chaiken (1993,

¹ SHERIF, M; CANTRIL, H. *The Psychology of Ego Involvement*. New York: John Wiley And Sons Inc, 1947.

² ROTHSCHILD, M. L., *Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions*, in *NA - Advances in Consumer Research V. 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 216-217,1984.

apud Pereira e Ayrosa, 2004) a avaliação da atitude está relacionada com o comportamento das pessoas. Sendo assim, pessoas que demonstram atitude positiva em relação a um objeto tendem a ter comportamentos de aproximação deste e pessoas que demonstram atitude negativa apresentam comportamento de rejeição a esse objeto.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem comportamento do consumidor como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. O comportamento do consumidor representa as ações que as pessoas realizam para adquirir e usar produtos, ou serviços. Ainda, segundo esses autores, existem cinco estágios no processo de compra de um consumidor: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-consumo.

Tendo definido as ações que um consumidor efetua é importante relacionar o torcedor, principalmente o brasileiro, como um cliente dos clubes de futebol. Segundo Leoncini (2001), o futebol brasileiro não explora todo seu potencial de geração de receita por conta da atuação dos dirigentes, considerados tradicionais, ou seja, dirigente que permutam nos clubes durante anos, não reciclam seus conhecimentos e são considerados amadores.

Além disso, deve ser considerada a diferença estrutural da economia e a diferença de renda per capita entre o Brasil e os principais países que investem no futebol como atividade econômica. Ademais, o valor potencial dos clubes brasileiros pode ser estimado, principalmente, pelo número de torcedores que os clubes possuem e a estimativa de quanto, em média, cada torcedor gasta ou poderia com o clube anualmente (LEONCINI, 2001).

Logo, pode-se afirmar que em clubes bem estruturados há uma relação direta entre propensão da torcida em gastar com o clube, o número de torcedores que a equipe possui com disponibilidade orçamentária do time e conseqüentemente investimento no elenco e aumento de competitividade, podendo resultar em um ciclo virtuoso a favor da equipe de futebol. Os principais clubes europeus possuem cerca de 50% de suas rendas geradas pela área comercial, ou seja, patrocínio e produtos

destinados aos torcedores (ITAÚ BBA, 2017). No Brasil os principais clubes possuem cerca de 20% das rendas geradas pela área comercial, e a principal fonte de receita é o dinheiro dos direitos televisivos (cerca de 40% nos principais clubes). Esses valores demonstram como os clubes brasileiros devem evoluir na distribuição das fontes de renda.

O número de torcedores e a propensão a gastar destes podem resultar em acréscimo de receita gerada por bilheteria, venda de produtos oficiais e licenciados e ganhos com publicidade, aumentando a receita do clube. O aumento de receita, quando bem administrado, tende a gerar maior disponibilidade orçamentária para gastos com o departamento de futebol. Logo, com maior orçamento pode-se investir mais em capacitação do time, tanto com capital humano quanto com estrutura física. A maior capacitação pode aumentar a competitividade do time na disputa por campeonatos, conseguindo alcançar esse ciclo virtuoso (SORIANO, 2010).

Considerando que o torcedor é elemento relevante para capitalização do futebol como empresa é necessário que o clube, as ligas e os fornecedores que trabalham de forma direta e indireta com o esporte saibam quais produtos devem vender ao torcedor-cliente e quais são os concorrentes do futebol para o consumidor. O futebol é categorizado como entretenimento, assim as atrações desse segmento são concorrentes do futebol na escolha do consumidor e disputam o gasto do cliente (SORIANO, 2010).

É importante ressaltar que o futebol carrega uma carga emocional que não é comum existir em outras formas de negócio, pois o torcedor dificilmente troca de clube e, dependendo do grau de envolvimento do torcedor com o esporte, normalmente se envolve emocionalmente nas partidas e na fase que o seu time se encontra (SORIANO, 2010. ROCCO JR; GIGLIO; MAZZEI, 2014). O futebol é visto, em alguns casos, como um símbolo de diferenciação e distinção social para aqueles fãs que o consomem, as pessoas se sentem parte do clube esportivo ao pertencer à torcida e compartilhar os valores e emoções de um time (RODRIGUES; SILVA, 2006).

O comportamento do torcedor com seu time de futebol é paradoxal, pois este mesmo insatisfeito com o clube mantém-se fiel, diferentemente de outras marcas que perdem clientes se estes estão insatisfeitos (ESPARTEL; NETO; POMPIANI, 2009).

Para Toledo e Andrade (2014), a evidência que os torcedores de futebol dificilmente trocam de time é de suma importância para o marketing esportivo e para as estratégias dos clubes, porém os clubes devem aliar a fidelidade dos torcedores aos resultados esportivos pois, mesmo que o torcedor não troque de clube, os menos identificados com a equipe diminuirão o consumo caso o rendimento em campo não seja satisfatório.

Segundo a pesquisa de Potencial de Consumo das Torcidas Brasileiras, realizada pela Pluri Consultoria (2012), estimar a quantidade de torcedores que os clubes possuem é importante, porém a informação sobre a renda desse torcedor-cliente é crítica na definição de patrocínios e contratos de transmissão, pois, é mais relevante descobrir quanto os torcedores possuem de renda disponível para consumir os produtos dos clubes e dos parceiros do que identificar a parcela total de torcedores que o clube possui. Segundo o relatório, o Corinthians é o clube brasileiro com maior estimativa de renda mensal dos torcedores no país, com valores estimados em 19 milhões de reais. O clube é seguido por Flamengo, São Paulo, Palmeiras, Vasco e Grêmio.

Costa, Rocha e Oliveira (2008) apresentaram resultados que indicam a existência de diferentes graus de identificação do torcedor com o seu time e que essa variável possui relação direta com o estímulo que esse torcedor possui para acompanhar as atividades do seu clube de futebol. O aumento do estímulo desse torcedor pode influenciar no aumento da intenção de compra dos produtos do clube, podendo resultar em crescimento de comportamento efetivo de compra e aumento de receita para o clube e para os parceiros comerciais (ZUNINO, 2006). Em geral, um maior comprometimento dos membros com uma organização pode gerar comportamentos individuais mais dispostos a apoiar o grupo (FISHER; WAKEFIELD, 1998).

O torcedor possui um comprometimento emocional e pessoal com organizações esportivas (BRANSCOMBE; WANN, 1991) e esse envolvimento influencia no comportamento de compra do consumidor. Haja vista que se a fase esportiva que um clube atravessa é positiva e as campanhas de marketing são eficientes em transmitir claramente as mensagens e divulgações, os torcedores se envolvem mais com o clube e se tornam mais propícios a consumir os produtos oficiais

e licenciados do time e dos parceiros, de modo geral se a fase esportiva for negativa os resultados de marketing tendem a acompanhar o momento da equipe. O Manchester United (Inglaterra) é uma exceção nesse caso. Segundo o relatório da Brand Finance (2017) o clube é a marca esportiva mais valiosa do mundo em 2017, com valor estimado em 1551 milhões de euros, porém seu último título expressivo foi na temporada 2012/13, o que evidencia um marketing esportivo eficiente, tendo em vista que os bons resultados comerciais vão contra os maus resultados esportivos.

O futebol como um negócio envolve toda uma cadeia produtiva, tendo o torcedor como elo final e de relevância essencial para a cadeia (BENEVIDES et al., 2015). Devido ao envolvimento do torcedor com o futebol e a importância deste na capitalização, dos clubes, ligas, federações e parceiros, ele é visto como cliente na relação clube-torcida, tendo em vista que o futebol deve ser considerado um negócio e os clubes devem se comportar como organizações.

2.3. A definição e a importância do marketing esportivo

Tratando-se de um estudo que busca compreender o comportamento de compra do consumidor de esporte perante as marcas parceiras dos seus clubes e de clubes rivais, faz-se necessário entender a definição e a importância do marketing no setor esportivo.

O marketing é uma das funções organizacionais fundamentais para o sucesso do negócio (GASPAR; MORAIS; JÚNIOR; DEBIA, 2014). Segundo a American Marketing Association (AMA) o Marketing é:

Uma atividade, um conjunto de instituições, processos criativos, comunicação, entrega, e oferta de troca que gera valor aos fornecedores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.

Para Kotler e Keller (2012, p. 3) o marketing envolve a identificação das necessidades humanas e sociais, “suprindo necessidades para gerar lucro”.

O Marketing pode ser aplicado a categorias ou tipos de produtos e serviços. Assim uma das aplicações do marketing é voltada para os esportes (GASPAR; MORAIS; JÚNIOR; DEBIA, 2014). O marketing esportivo é muito mais do que uma

simples variante do marketing tradicional, é a busca pela consolidação com uma aplicação prática e viável dos conceitos de marketing no esporte (GONÇALVES, 1994). Ainda segundo esse autor, a principal diferença do marketing esportivo, que é uma forma de utilização do esporte como mídia para as demais práticas convencionais do marketing, é que ele possibilita que a empresa obtenha retorno institucional ao mesmo tempo que recebe retornos positivos que normalmente são adquiridos ao utilizar campanhas de promoção de produtos convencionais.

A literatura especializada sobre o marketing e a gestão esportiva utiliza diversas definições de obras literárias de autores como Pitts e Stotlar (2002), Mullin, Hardy e Sutton (2004), Shimp (2002), Melo Neto (2003), Pozzi (1998), Morgan e Summers (2008), Brunoro e Afif (1997), Laux (2011), Aidar e Leoncini (2000), Bertoldo (2000), Belch e Belch (2008), Prahalad e Ramaswamy (2004) dentre outros.

Pozzi (1998, apud Toledo; Andrade, 2014) afirma que o termo marketing esportivo foi utilizado pela primeira vez em 1978 na revista Advertising Age para descrever as atividades dos profissionais de marketing que estavam usando cada vez mais o esporte como um veículo de promoção. Porém, essa definição é limitada para os dias atuais por não considerar como parte do marketing esportivo o marketing de produtos envolvidos no esporte, eventos e serviços que o esporte oferece. Campomar (1992, apud Teitelbaum, 1997) também reforça essa definição de Pozzi afirmando que o marketing esportivo não é utilizado apenas como veículo de promoção de outras marcas.

O Marketing Esportivo pode ser dividido em duas abordagens distintas. A primeira é conceituada como o Marketing utilizando o esporte, ou seja, a utilização do esporte como um veículo de promoção para a empresa. A outra abordagem é o marketing do esporte, na qual as atividades de marketing são utilizadas para auxiliar atividades esportivas (MORGAN; SUMMERS, 2005 apud Toledo; Andrade, 2014).³

As ações que envolvem o marketing e o esporte surgem como uma alternativa a ações tradicionais do marketing (publicidade, propaganda e promoção). É uma

³ MORGAN, Melissa Jane Johnson; SUMMERS, Jane. Sports Marketing. Australia: Cengage Learning Australia, 2005. 320 p.

maneira de apostar na boa influência do esporte para fortalecer a imagem positiva da empresa (TEITELBAUM, 1997).

Para Bertoldo (2000, apud Gaspar et al., 2014)⁴ o marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, pela promoção de eventos e torneios e por patrocínio nas equipes. Empresas que não estão diretamente ligadas ao esporte utilizam a peculiar relação entre torcedores e o esporte para promover sua marca e atingir seu público-alvo (FULLERTON; MERZ, 2008).

O marketing esportivo é o que oferece as melhores condições, como estratégia, para se comunicar de forma eficiente, pois a comunicação com o cliente se dá no momento que ele está no horário de lazer e relaxamento e não é, necessariamente, apresentado em intervalos comerciais (ROMÃO, 2007). Melo Neto (2007 apud Silva et al., 2014)⁵ afirma que o marketing esportivo representa uma forma de promoção de marca com custo relativamente baixo, levando em consideração os custos de anúncio em outras mídias e o retorno que o patrocínio no futebol oferece. Romão (2007) ainda afirma que o marketing esportivo tem a capacidade de associar valores positivos à marca e atingir seu público-alvo de maneira direta, ao contrário dos anúncios tradicionais que são menos sutis e não são apresentados em momentos de descontração do potencial cliente. O objetivo do patrocinador ao investir no futebol é associar sua marca aos clubes e às emoções que esse esporte transmite para seus fãs (KELLER; MACHADO, 2006; MÓSCA; SILVA; BASTOS, 2010). Para muitas empresas, o patrocínio de grandes eventos tornou-se uma competição além do esporte. O objetivo ao investir milhões de reais no apoio a atletas, competições e clubes é de expor sua marca e evitar que os concorrentes o façam.

Mesmo com as notáveis vantagens na utilização e do crescente interesse pelo marketing esportivo, ainda há dúvidas sobre os benefícios de patrocinar um clube de futebol, tendo em vista que os torcedores de um clube podem deixar de comprar os produtos e serviços da empresa patrocinadora do clube rival ao seu (SILVA et al., 2014). Por essa razão, diversas empresas optam por patrocinar clubes oponentes,

⁴ BERTOLDO, C. P. Marketing esportivo: *o esporte nas estratégias empresariais*. São Paulo: Umesp, 2000.

⁵ MELO NETO, F. P. de. Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Record, 2007.

simultaneamente, para que não ocorra o risco de perder parcelas de clientes (FERRARI, 2008).

A utilização do marketing esportivo no Brasil é cada vez maior e possui um horizonte promissor para os próximos anos, segundo Gaspar et al. (2014). Ainda segundo esses autores, a Copa do Mundo da FIFA de 2014, realizada no Brasil, foi importante para ampliar o marketing esportivo praticado no país, sem desconsiderar os esforços que os clubes já praticavam para ampliar o uso dessa ferramenta.

Sendo assim, o marketing esportivo é de fundamental importância para o desenvolvimento econômico e financeiro das principais empresas e organizações que atuam no setor (ROCCO Jr.; GIGLIO; MAZZEI, 2014). O marketing esportivo é a utilização do esporte como mídia para associar marcas com clubes e competições e transmitir essa mensagem para o consumidor em seus momentos de lazer. A associação com esporte é positiva, pois, carrega apelo emotivo dos torcedores e atrai a lealdade que estes possuem com os clubes. É de suma importância para a promoção do próprio esporte, de clubes e de parceiros comerciais.

2.4. Patrocínio e propaganda

O patrocínio e a propaganda são duas estratégias do marketing para promover marcas e produtos. Nessa seção será apresentada a principal diferença entre elas e as vantagens de se utilizar cada modalidade.

O futebol tratado como negócio não difere das demais áreas econômicas, ou seja, deve utilizar as áreas principais e de suporte para que o clube funcione de forma eficaz. O marketing, nesse caso o desportivo, está incluído nesse pensamento. A função do marketing é desenvolver e entregar um produto (no caso do futebol, o jogo) de maneira adequada e que atenda às necessidades dos torcedores/consumidores prestando serviços diferenciados (COSTA; ROCHA; OLIVEIRA, 2008). Ainda segundo esses autores, nesse momento as ações promocionais de marketing se transformam em benefícios envolvendo o futebol.

Seja com intuito de buscar maior reconhecimento da marca ou a chegada de uma contribuição para alcançar um posicionamento em um mercado específico, as

organizações utilizam ferramentas de marketing como propaganda e patrocínio (COSTA; ROCHA; OLIVEIRA, 2008).

A propaganda é uma estratégia da publicidade para divulgação. Publicidade designa o ato de divulgar, de tornar público (MUNIZ, 2004). A propaganda é uma alternativa de comunicação de massa que as empresas possuem e pode ser aplicada em diversas mídias de comunicação (KELLER; KOTLER, 2012). Ainda, segundo esses autores, a propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, tanto para desenvolver uma preferência pela marca quanto para instruir as pessoas.

O patrocínio possibilita a visibilidade da marca no decorrer do evento patrocinado e evidencia a patrocinadora na cobertura jornalística especializada do segmento. Além disso, vários veículos de comunicação utilizam diversas mídias, logo o patrocínio multiplica-se ao longo de uma transmissão. O patrocínio também possibilita a vinculação da marca aos valores do evento patrocinado, potencializando possíveis frutos positivos e percepção favorável dos fãs. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, apud Costa; Rocha; Oliveira, 2008).⁶

Os negócios envolvendo patrocínio abrangem de apoio contratual de organizações a atores do esporte. É a ligação do nome de uma empresa com um evento, clube ou atletas, segundo Almeida (2009). Quando bem-sucedido – o evento, a equipe ou o atleta – e se há compartilhamento de valores entre as partes, a ligação torna-se forte e gera retorno positivo diante dos torcedores. Segundo Abratt, Clayton e Pitt (1987, apud Gwinner; Swanson, 2003)⁷ o modelo moderno de patrocínio é movido principalmente por uma atividade filantrópica mutualmente vantajosa financeiramente, entre patrocinador e patrocinado, sendo o papel do patrocinador financiar por associação a marca do patrocinado.

Para Meenaghan (2001), o patrocínio é uma ferramenta indireta do marketing, por isso os consumidores o enxergam de modo distinto da propaganda, que é mais direta. Por esse motivo apresentam menos resistência à divulgação por meio de

⁶ PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. O futuro da competição: *como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

⁷ ABRATT, R., CLAYTON, B.C., PITT, L. F.; Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, v.6, n.4, p.299-311.

patrocínio. Acrescenta esse autor que o grau de simpatia do torcedor pode variar de acordo com o objeto patrocinado, sejam evento, indivíduos ou equipes.

O patrocínio, que é um conjunto de ações de comunicação que visa tornar a empresa parte dos momentos especiais na vida dos fãs, tornou-se importante na estratégia de comunicação das empresas, atraindo expressivo volume de recursos financeiros para o esporte, afirmam Rocco et. al. (2014). Costa et al. (2008) acrescentam que o patrocínio é uma estratégia de marketing esportivo que oferece as melhores condições de utilização como um meio de comunicação. Portanto, o valor de investimento é considerado baixo diante das demais estratégias de marketing, sendo positiva a relação da marca perante o clube e os torcedores.

Para Romão (2007) é muito provável que torcedores de um clube de futebol priorizem marcas que patrocinam suas equipes às demais, desde que as condições do produto sejam semelhantes. Além disso, é provável que o torcedor sinta-se propenso a apoiar os parceiros do clube.

2.4.1 Esporte e patrocínio

Para Abratt, Clayton e Pitt (1987, apud Gwinner; Swanson, 2003) o esporte é uma área natural para o patrocínio por carregar uma forte imagem, possuir uma grande massa de audiência nacional e internacional, ademais de possuir um grande apelo independente da classe social. O relatório anual Sponsorship Spending Report de 2015 da IEG comprova essa afirmação ao sustentar que foi projetado um investimento de US\$ 57,5 bilhões em patrocínio no mundo, com um aumento crescente do investimento pelo quinto ano consecutivo. Nos Estados Unidos, a projeção para investimento em patrocínio é de US\$ 21,4 bilhões e, deste valor US\$ 14,98 bilhões seriam investidos no esporte, ou seja, 70% do investimento estadunidense em patrocínio.

Em matéria publicada na revista Exame, Lordello (2013) informa que no Brasil o patrocínio no esporte já alcançou a marca de 3 bilhões de reais anuais, com expectativa de crescimento de 10% ao ano. Ademais, devido ao grande montante investido nessa ferramenta de comunicação, as decisões e ações a respeito do patrocínio se tornam cada vez mais estratégicas.

No Brasil, grande parte do investimento em patrocínio esportivo é voltado para o futebol, o esporte mais popular do país. Cerca de 75% das empresas que investem nessa modalidade de divulgação da sua marca optam por patrocinar essa modalidade esportiva por meio dos clubes, tendo em vista a visibilidade perante o público e da quantidade de torcedores que esse esporte aglutina no país (LORDELLO, 2013). Toledo e Andrade (2014) ampliam esse foco e afirmam que esse fenômeno é mundial.

O maior motivador para que o futebol seja o esporte receba recursos na forma de patrocínio é o fato de esta ser a modalidade com maior popularidade e número de praticantes tanto no Brasil como no resto do mundo (TOLEDO; ANDRADE, 2014). Com base em relatório da Pluri Consultoria sobre o potencial de consumo das torcidas, de 2012, 152,5 milhões de brasileiros torcem por algum time de futebol contra apenas 40 milhões que não acompanham nenhuma equipe de futebol, um cenário propício para associação de marcas aos clubes pertencentes a esse esporte.

2.5. O torcedor perante as marcas patrocinadoras da sua equipe e as de equipes rivais

Diversos estudos indicam que o torcedor é influenciado em diferentes graus, de acordo com sua afinidade com o clube, no comportamento de compra perante marcas patrocinadoras de seus clubes de coração. Porém são escassas as pesquisas sobre a influência no comportamento de compra diante de marcas que patrocinam clubes rivais ao seu.

A psicologia social busca estudar o comportamento das pessoas e dos grupos a que pertencem, sendo essencial tomar como objeto de estudo o nível de adesão ou comprometimento que liga os indivíduos a seus grupos sociais. Ou seja, é necessário entender a identificação da pessoa com o grupo a que ela pertence, no caso, um torcedor auto identificado com a torcida do clube pelo qual torce, gerando uma identidade grupal. Alguns grupos são mais importantes que outros para as pessoas e, nesse caso, elas têm um alto nível de identificação. Logo, grupos considerados pouco importantes são aqueles com que os indivíduos têm baixa identificação (WACHELKE, 2008).

Um fã com nível mais elevado de envolvimento com o seu time e com proximidade geográfica da sede do clube pode vir a ter melhor autoestima e se sentir parte de um grupo. Esses aspectos facilitam a identificação do torcedor com seu time e por extensão com os seus parceiros, como é o caso dos patrocinadores (BRANSCOMBE; WANN, 1991). Pessoas com alta identificação são mais envolvidas e estão mais dispostas em investir em seus times, são mais preocupados e positivos em relação à performance do time e se sentem parte de uma comunidade, ou seja, representados por esse time. O mesmo comportamento não ocorre com pessoas com níveis moderados e baixos de identificação com o time. Ademais, os torcedores altamente envolvidos são também fortemente identificados com o clube (WANN; BRANSCOMBE, 1993).

Um importante benefício para as organizações, derivado do patrocínio, é a oportunidade de as empresas vincularem sua marca a algo que os consumidores – neste caso os torcedores de futebol – entendem como uma extensão de si, ou seja, algo que os define. A vinculação da marca com o sentimento do torcedor afeta positivamente a percepção que esses potenciais clientes possuem com a marca (MADRIGAL, 2000).

Fica evidenciada a relação entre prestígio percebido pelo torcedor e o envolvimento deste como fã, ambos aspectos referentes à identificação do torcedor com o seu time diante da atitude de compra em relação aos patrocinadores, assim como perante o conhecimento destes (GWINNER; SWANSON, 2003; COSTA; ROCHA; OLIVEIRA, 2008). Isto é, quanto mais envolvido o torcedor estiver com o seu clube, maior será o seu conhecimento em relação às marcas que patrocinam a equipe, o que leva a uma maior probabilidade de o consumidor a desenvolver uma atitude positiva em relação à marca e concretizar a compra.

Zunino (2006) reforça a conclusão de Gwinner e Swanson (2003) ao alegar que é possível considerar o grau de envolvimento com o futebol, o grau de identificação do torcedor com seu clube e o nível das interações sociais entre torcedores que influenciam positivamente a intenção e o comportamento de compra de produtos dos patrocinadores esportivos. De acordo com autores como Meenaghan (2001) e Dess, Bennett e Villegas (2008) os torcedores com alto envolvimento com a entidade esportiva demonstram alta intenção de compra de marcas patrocinadoras, enquanto

torcedores com baixo envolvimento demonstram baixa intenção de compra de produtos dos patrocinadores.

A paixão por um time de futebol, em conjunto com outras variáveis, influencia na forma como as pessoas percebem uma marca endossada pelo clube e por seus jogadores. Porém, pode-se afirmar que a percepção da marca patrocinadora de um clube de futebol é mais bem avaliada quando se associa à imagem do atleta-símbolo da equipe, do que propriamente aos símbolos do clube (SILVA; AÑAÑA; ALVES; BORGES, 2014). Ou seja, os torcedores se identificam mais com as marcas quando essas são associadas a grandes craques – a referências na equipe – do que as marcas que só se associam à delegação esportiva.

Buscando entender a identificação do torcedor de futebol com seu time, o trabalho de Wachelke, Tavares e Neves (2008) apresenta duas escalas para mensuração do nível de fanatismo do torcedor com o time de futebol. A Escala de Identificação do Torcedor com o Time (EITT) e a Escala de Fanatismo em Torcedores de Futebol (EFTF). A escala EITT mensura níveis menos intensos de identificação grupal. Segundo a recomendação desses autores, quando se trata de “cidadãos comuns”, mais ou menos identificados com um time, mas para quem o futebol é uma espécie de lazer, a EITT é a escala mais adequada por considerar a variabilidade interindividual de modo mais minucioso.

Torcedores altamente identificados se idealizam como parte do clube de futebol partilhando bons e maus momentos, levando-os a reconhecerem marcas parceiras do time como sendo do mesmo grupo e isso indica que eles podem reconhecer patrocinadores de times rivais como não pertencentes a esse grupo (TOLEDO; ANDRADE, 2014). Esses autores realizaram estudo sobre a rejeição de torcedores a marcas rivais para produtos de alto envolvimento e tiveram resultados positivos. No entanto, esses resultados foram testados apenas para produtos de alto envolvimento. O trabalho de Toledo e Andrade (2014) foi replicado visando verificar situação análoga, porém em relação a produtos de baixo envolvimento, foi realizado o presente estudo, cujos métodos e técnicas de pesquisa são apresentados no próximo tópico.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Devido à escassez de estudos sobre o problema de pesquisa, isto é, a atitude de compra de torcedores diante de marcas patrocinadoras de clubes rivais ao seu, é realizado um estudo de caráter exploratório para maior compreensão do tema e o método é descritivo devido ao seu caráter quantitativo.

Gil (2008) afirma que a pesquisa exploratória busca proporcionar maior familiaridade com o problema visando torná-lo mais explícito, o que se aplica parcialmente a este estudo. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento ou a descoberta de novas ideias e auxilia o pesquisador a entender o problema de pesquisa quando esse não dispõe de conhecimento suficiente acerca do assunto abordado (MALHOTRA, 2012).

Convencionalmente as pesquisas exploratórias envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com especialistas da área e análise que “estimulem a compreensão” (GIL, 2008). Já a pesquisa quantitativa se difere da qualitativa pela coleta de dados que são quantitativos, bem como das técnicas quantitativas utilizadas para análises dos dados, que transcorrem sem a interferência do pesquisador. Além disso, a estratégia de coleta de dados quantitativos contempla maior controle das variáveis e sua aplicação é estruturada (GÜNTER, 2006).

A coleta de dados foi realizada por fonte primária, ou seja, foram utilizadas ferramentas para obtenção de dados na própria fonte, sem utilização de dados secundários. Segundo Malhotra (2012) os dados primários são originados por um pesquisador para abordar um problema específico de pesquisa.

3.2 População e amostra

A amostragem é uma etapa de grande importância para a pesquisa. É nessa etapa que se determina a validade dos dados e possibilita que outros pesquisadores sejam capazes de replicar o estudo a fim de comprovar os resultados obtidos (OLIVEIRA, 2001). A população-alvo desse estudo são torcedores de clubes de futebol brasileiros. Segundo o relatório da Pluri Consultoria (2012) sobre o potencial

de consumo das torcidas nacionais, aproximadamente 79% da população brasileira tem preferência por algum clube de futebol do país, restando 41 milhões de pessoas que não torcem por nenhum clube e não possuem os requisitos para serem incluídas como população alvo do estudo.

Dado o tamanho do território nacional e a amplitude da população brasileira, a amostragem foi realizada por meio de forma não probabilística, ou seja, a seleção dos elementos para compor a amostra foi selecionada pelo julgamento e conveniência do pesquisador (MATTAR, 1996 apud Oliveira, 2001). Segundo Malhotra (2012) a seleção é deixada a cargo do entrevistador quando os entrevistados podem ser contatados no local desejado e/ou no momento correto, sendo que um elemento não pode figurar na amostra mais de uma vez.

No presente trabalho busca-se analisar diferentes graus de identificação dos torcedores com o clube. Dessa forma, qualquer torcedor de um time de futebol está inserido como população-alvo do estudo. Além disso, características sociais não são critérios para exclusão de amostra, logo os critérios de inclusão na amostra são: torcer para um time de futebol e que esse time seja brasileiro.

No estudo a amostra foi composta por 281 entrevistados. Como esperado, os participantes da pesquisa foram majoritariamente do sexo masculino (72,6%), porém a parcela de respondentes do sexo feminino foi considerável (27,4%).

A pesquisa não focou em determinada faixa etária em seu público alvo. A maioria dos respondentes (60,9%) é composta de pessoas jovens, com idade entre 18 anos e 25 anos. Pessoas com idade entre 26 anos e 35 anos representam 16,4% amostra, 13,2% dos respondentes estão na faixa de idade entre 36 anos e 50 anos, enquanto 4,3% são respondentes com idade entre 51 anos e 60 anos. Outra faixa etária que também representa 4,3% é de jovens com menos de 18 anos e apenas 1,1% dos respondentes possuem mais de 60 anos.

Pelo fácil acesso ao questionário, a pesquisa engloba todos os níveis de escolaridade, com predominância para pessoas com ensino superior incompleto ou em andamento com 56,2% dos respondentes, seguido por respondentes com ensino superior que representam 33,1% da população. 7,1% dos pesquisados possuem ensino médio, 2,5% possuem ensino médio incompleto ou em andamento e apenas

1,1% declararam possuir ensino fundamental incompleto ou em andamento. Nenhum respondente alegou possuir apenas ensino fundamental.

Em concordância com a faixa etária dos respondentes a maioria população da pesquisa é composta por pessoas solteiras (76,5%), em seguida 19,6% dos respondentes declararam ter estado civil casado, 3,6% afirmaram seu estado civil como divorciados e nenhum respondente se declarou viúvo(a).

A renda familiar dos respondentes foi bem distribuída, comprovando que a coleta por conveniência englobou todos os tipos de público. O intervalo de faixa de renda familiar utilizado foi o de classes apresentado pelo centro de pesquisa de políticas sócias da FGV. 37% dos respondentes informaram que a renda familiar está entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00. 31% das pessoas alegaram que a renda familiar é maior que R\$ 11.262,00, 18,9% responderam que a renda familiar está no intervalo entre R\$ 8.641,00 e R\$ 11.261,00, enquanto 7,8% dos respondentes afirmaram que sua renda familiar está entre R\$ 1.255,00 e R\$ 2.004,00. Por fim 5,3% dos respondentes possuem renda familiar abaixo de R\$ 1.254,00.

A pesquisa abordou torcedores de diversos clubes brasileiros, porém como a maioria dos respondentes moram no Distrito Federal houve uma predominância de torcedores de equipes cariocas, porém há pelo menos um torcedor de cada equipe considerada “grande” no Brasil, conforme o GRAF. 1 e explicações adicionais, a seguir.

Dos 281 respondentes 29,18% torcem para o Botafogo (RJ), seguido por Flamengo (RJ) com 24,56%, São Paulo (SP) com 8,90%, Vasco (RJ) com 8,54%, Corinthians (SP) com 6,41%, Cruzeiro (MG) com 5,69%, Fluminense (RJ) com 4,98%, Palmeiras (SP) com 3,56%, Atlético (MG) com 1,78%, e Santos (SP) e Grêmio (RS) ambos representando 1,42% da amostra. Os demais times da amostra, como Chapecoense (SC), Bahia (BA), Goiás (GO), Internacional (RS), Sampaio Corrêa (MA) tiveram apenas um respondente, por isso foram agregados em uma única categoria “outros” que representa 3,56% da amostra. O GRAF. 1 apresenta a quantidade de torcedores de cada time em números absolutos.

Segundo dados do IBOPE (2017) as torcidas com maiores números de adeptos no Brasil são Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Vasco, respectivamente.

Pode-se explicar o fato da maioria dos respondentes desse estudo torcerem pelo Botafogo o fato do questionário ter sido respondido por pessoas do Distrito Federal, região com grande concentração de torcedores de equipes cariocas. Devido ao pequeno número da amostra diante da população aleatoriamente os torcedores do Botafogo responderam em maior quantidade que os torcedores dos demais times.

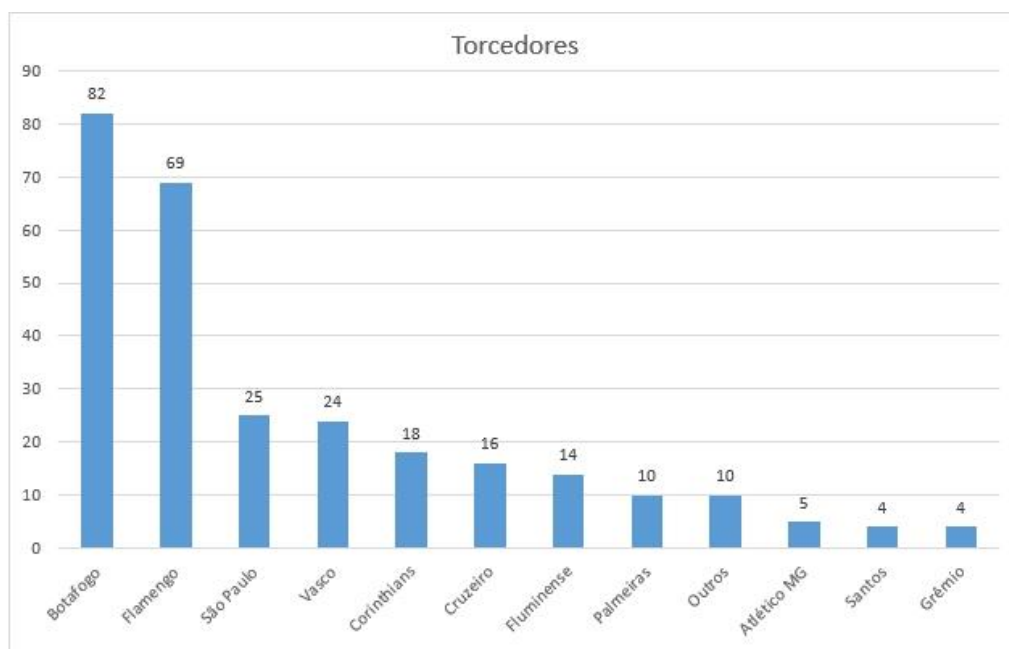


GRÁFICO 1 – Torcedores por clube
Fonte: Dados da pesquisa

3.3 Caracterização do instrumento de pesquisa

A escolha correta do instrumento de pesquisa é essencial para o trabalho, pois possibilita a o pesquisador coletar as informações desejadas do público-alvo e consiga utilizá-las para analisar o problema de pesquisa. Isso posto, o instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados e informações da população alvo desse trabalho foi questionário formal estruturado, para realização do levantamento (*survey*) aplicado por meio da Internet. As perguntas apresentam alternativas fixas e estão em ordem pré-determinada. Foi escolhido o questionário *online* por proporcionar maior facilidade na coleta de dados, por não permitir que o questionário seja respondido de forma incompleta e pela facilidade no acesso dos respondentes.

Segundo Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000), o *survey* é um instrumento de pesquisa, normalmente é um questionário estruturado, que tem o objetivo de obter dados ou informações de determinado grupo de pessoas. Assim, o questionário foi dividido em quatro partes, descritas a seguir:

- I. Mensuração do grau de envolvimento do torcedor com o seu time de futebol;
- II. Mensuração da intenção de compra do torcedor diante de marcas patrocinadoras do seu clube e de clubes rivais para produtos de baixo envolvimento;
- III. Mensuração da intenção de compra do torcedor diante de marcas patrocinadoras do seu clube e de clubes rivais para produtos de alto envolvimento;
- IV. Levantamento de dados pessoais, demográficos e socioeconômicos do respondente.

A escala utilizada no questionário foi do tipo Likert de 5 pontos, sem ponto de neutralidade e com o grau de concordância variando entre “1 (discordo totalmente)” e “5 (concordo totalmente)” sobre cada um dos itens que abordam o tema de interesse. A exceção da escala tipo Likert de cinco pontos é a questão 16 que apresenta dez pontos, variando de “1 (nunca compraria)” a “10 (Com certeza compraria)”. A escala dessa questão foi distinta por ser uma questão teste. A escolha da escala Likert se deu por ser pertinente em pesquisas de medição, além de fácil compreensão para o respondente (MALHOTRA, 2012). Segundo Dalmoro e Vieira (2013) a escala Likert de cinco pontos, em média, apresenta a mesma precisão e possui maior velocidade e facilidade de resposta que a escala de sete pontos, por isso foi optado por essa quantidade de alternativas na escala.

Neste estudo foram utilizadas medidas baseadas em escalas preexistentes de estudos semelhantes que abordam o mesmo tema de pesquisa e que foram adaptadas para a realidade e necessidade da pesquisa. As adaptações dos itens das escalas foram alterações nos meios de comunicação que os itens apresentavam para o respondente e padronização na quantidade de alternativas. Foi utilizado como referência para a elaboração do questionário o trabalho de Toledo e Andrade (2014). Também foram considerados autores que foram fontes para a formulação do

questionário elaborado por Toledo e Andrade (2014); Kwon e Armstrong (2002); Gwinner e Swanson (2003); Tapp (2004); Bruner II, Hensel e James (2005); Wachelke, Tavares e Neves (2008); Pentecost (2009); Gilanina, Mousavian e Rezvani (2011).

O trabalho de Wachelke, Tavares e Neves (2008) apresenta duas escalas para mensuração do nível de fanatismo do torcedor com o time de futebol. A Escala de Identificação do Torcedor com o Time (EITT) e a Escala de Fanatismo em Torcedores de Futebol (EFTF). Foi utilizada a escala EITT por mensurar níveis menos intensos de identificação grupal. Segundo a recomendação desses autores, quando se trata de “cidadãos comuns”, mais ou menos identificados com um time, mas para quem o futebol é uma espécie de lazer, a EITT é a escala mais adequada por considerar a variabilidade interindividual de modo mais minucioso. Logo, por se tratar de pesquisa com pessoas consideradas “cidadãos comuns” e de diversos níveis de envolvimento optou-se pelo uso da escala de EITT.

O questionário de pesquisa planejado e elaborado por meio do aplicativo Google Forms, sendo do tipo autoadministrado, enviado, respondido e reenviado por meio da Internet (APÊNDICE 1). Originalmente, os itens foram adaptados e utilizados com base na Escala de Identificação do Torcedor com o Time (EITT) a partir do trabalho de Wachelke, Tavares e Neves (2008). Os itens da escala de EITT no trabalho têm formato de resposta tipo Likert de sete pontos, porém foi adotado neste estudo o formato de cinco pontos por apresentar a mesma precisão e propiciar maior velocidade e facilidade de resposta, conforme interpretação de Dalmoro e Vieira (2013). Os demais itens da primeira parte do questionário foram retirados e adaptados da escala de Toledo e Andrade (2014) e do trabalho de Gwinner e Swanson (2003).

No preâmbulo do questionário foram apresentadas explicações sobre o objetivo da pesquisa e forma de preenchimento. Em seguida, vem a primeira parte de perguntas, composta por onze itens que buscam diferenciar o torcedor por nível de afinidade com o clube pelo qual ele torce.

Na segunda parte do questionário os oito itens visam identificar a intenção de compra do torcedor diante de marcas que patrocinam times rivais. Além disso, são diferenciados produtos de alto e de baixo envolvimento. Nessa parte, coube uma

exceção para a escala de cinco pontos na pergunta de verificação de intenção de compra do torcedor em uma situação de compra de baixo envolvimento. Para isolar variáveis que influenciam na atitude do consumidor perante uma marca já existente, foi criada uma empresa fictícia para avaliar apenas a influência do patrocínio. O entrevistado deveria assinalar um número que varia entre 1 e 10, sendo que 1 representa “nunca compraria da marca Protect” e 10 representa “com certeza compraria da marca Protect”, conforme a FIG. 1:

16) A marca Protect vende desodorante e é a principal patrocinadora o time de futebol rival ao seu. Imagine que você precise comprar esse produto e que essa marca é reconhecida como a melhor do segmento. Você: *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nunca compraria Com certeza compraria

FIGURA 1 – Pergunta sobre produto de baixo envolvimento
Fonte: Questionário de pesquisa

Na terceira parte são apresentadas sete perguntas com o objetivo de mensurar a intenção de compra do torcedor diante de marcas patrocinadoras do seu clube e de clubes rivais em relação a produtos de alto envolvimento. Dessa forma, pretendeu-se medir a influência do patrocínio em clubes rivais no comportamento de compra dos consumidores para produtos em que a decisão de compra é mais complexa por ter como base um nível de envolvimento situacional.

Na última parte do questionário foram solicitados dados pessoais, demográficos e socioeconômicos do respondente. Para a coleta dos dados de renda foi utilizado intervalo de faixa de renda familiar das classes apresentado pelo centro de pesquisa de políticas sócias da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

A partir da análise bibliográfica podem ser apresentadas as seguintes proposições:

P₁: Quanto maior o grau de envolvimento do torcedor com o seu clube de futebol, menor será a atitude de compra de produtos do patrocinador de um clube rival;

P₂: Quanto maior for o grau de envolvimento do torcedor com o produto, menor será a influência do patrocínio no comportamento de compra.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário *online*, como planejado. Todas as pessoas que simpatizam com um time de futebol estão inseridas no público-alvo da pesquisa. O *link* foi disponibilizado de forma aleatória sem focar em determinado perfil de torcedor. Do dia primeiro ao dia quatro de abril foi realizado pré-teste do questionário com pessoas que se caracterizam como público-alvo da pesquisa. Também procedeu-se uma análise do questionário por meio de uma especialista na língua portuguesa, a fim aprimorar a redação do questionário, visando tornar seu preenchimento acessível a pessoas de diferentes níveis de instrução, devido à amplitude do público-alvo.

Também foram realizados seis pré-testes do questionário, por meio de três especialistas acadêmicos e três “cidadãos comuns”, a fim de verificar a validade aparente do instrumento, o que levou à exclusão de itens considerados inadequados ao estudo devido a redundância nas questões, irrelevância ou incompreensão por parte dos analistas e: (i) “Quão importante é para você que seu time de futebol vença?”; (ii) “Quão importante é para você ser um torcedor de seu time?”; (iii) “Fico muito interessado sobre o que as outras pessoas pensam sobre meu time de futebol”; (iv) “O sucesso do meu time de futebol é o meu sucesso”; (v) “Futebol é muito importante para mim”; (vi) “Eu penso em futebol a todo momento”; e (vii) “Se um amigo critica meu time de futebol, eu sinto a crítica como um insulto pessoal”. Feitos os ajustes, o questionário foi aplicado entre os dias cinco de abril e 8 de junho de 2017. Os resultados foram analisados com uso dos aplicativos R e Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção do estudo são apresentados os dados obtidos por meio das respostas dos questionários *online*. As informações que sobrevierem serão confrontadas com a literatura com o objetivo de verificar semelhanças, particularidades e contribuições. Foram coletados 281 questionários válidos no total. Pelo fato de a plataforma de coleta ser *online*, os respondentes tinham que preencher todo o questionário para que os questionários fossem considerados válidos quanto ao seu preenchimento.

Visando categorizar os sujeitos (torcedores) por níveis de afinidade com o clube, todos os questionários foram aceitos e utilizados nas análises, mesmo os questionários dos respondentes que não se julgavam como um torcedor de futebol, mas apenas simpatizantes com relação a determinado clube brasileiro. Sendo assim, os 281 questionários foram considerados válidos e representam o conjunto de dados deste estudo. Inicialmente serão apresentados os resultados referentes a análise fatorial das escalas.

4.1 Análise fatorial das escalas

O objetivo da análise fatorial é testar se todos os itens da escala são adequados para mensurar um construto, ou seja, pretende-se que a escala seja unidimensional e que os seus itens se agrupem para formar dimensões que venham a explicar um construto. A análise fatorial foi realizada por meio do *software* R, pois a rotação Varimax adapta os dados das retas e torna a análise mais fidedigna.

Para realizar a análise fatorial exploratória (AFE) o questionário foi dividido em três partes. A primeira parte (questões 1 a 11) busca mensurar o nível de envolvimento do torcedor com o seu time de futebol, a segunda parte (questões 12 a 19) busca medir a intenção de compra do torcedor para produtos de marcas que patrocinam clubes rivais, levando em consideração produtos de baixo envolvimento, e a terceira parte (questões 20 a 26) busca mensurar a intenção de compra do torcedor para produtos de marcas que patrocinam clubes rivais, considerando produtos de alto envolvimento. Foi realizada a análise fatorial usando o parâmetro Varimax, que

rotacional os fatores a fim de encontrar a variância máxima explicada pela menor quantidade de fatores.

No que se refere à primeira parte do questionário, os dados encontrados (KMO = 0,6735; Bartlett = 2226, alfa de Cronbach = 0,9388) indicam unidimensionalidade dos itens, com exceção da questão 5 que destoou das demais por apresentar valor de carga no primeiro fator de 0,364 e 0,298 no segundo fator. Os dados apresentados estão inseridos na TAB. 1.

Tabela 1
Escala de envolvimento com o time

Itens da escala	Carga fatorial do 1º fator	Carga fatorial do 2º fator	Alfa de Cronbach
1. Me vejo fortemente como um torcedor de meu time.	0,787	0,458	0,9287
2. Durante os campeonatos, com que frequência você acompanha o desempenho do seu time por, pelo menos, um dos seguintes meios: a) nos estádios ou assistindo à televisão. b) no rádio; ou c) em noticiários de televisão ou sites especializados?	0,763	0,431	0,9299
3. Quão fortemente os seus amigos veem você como um torcedor de seu time?	0,719	0,508	0,9282
4. Com que frequência você exibe o nome ou escudo de seu time em seu local de trabalho, onde você mora ou em suas roupas e acessórios?	0,488	0,615	0,9320
5. O quanto você não gosta dos times que são os maiores rivais do seu?	0,364	0,298	0,9431
6. Deixo de atender a compromissos pessoais para assistir a jogos do meu time.	0,413	0,701	0,9323
7. Quando meu time perde um jogo importante meu desempenho diário é afetado negativamente.	0,323	0,751	0,9341
8. Eu sinto muita angústia durante jogos difíceis envolvendo meu time.	0,651	0,464	0,9308
9. Eu me envolvo em discussões calorosas com outras pessoas envolvendo meu time de futebol.	0,392	0,598	0,9347
10. Quando eu falo sobre meu time de futebol costumo utilizar “nós” ao invés “deles”.	0,429	0,555	0,9356
11. Sempre que posso assisto a jogos de futebol.	0,767	0,326	0,9326

Fonte: Dados da pesquisa

A matriz de correlação dos itens da primeira parte do questionário (TAB. 2) também apresentou baixos valores para a relação da questão 5 com as demais. A

baixa carga fatorial e os baixos valores na matriz podem ser explicados pelo formato da questão ter sido distinta das demais, tendo em vista que busca apresentar o sentimento do respondente em relação ao clube rival ao seu.

Segundo Malhotra (2012) o valor aceitável para o alfa de Cronbach é acima de 0,6 para pesquisas de marketing, sendo assim o conjunto é confiável por apresentar valor total de 0,9388.

Tabela 2
Matriz de correlação dos itens 1 a 11

Pearson's <i>r</i>	Item 2	Item 1	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11
Item 2	-										
Item 1	0,786	-									
Item 3	0,746	0,828	-								
Item 4	0,674	0,649	0,707	-							
Item 5	0,389	0,419	0,419	0,295	-						
Item 6	0,652	0,645	0,620	0,630	0,357	-					
Item 7	0,556	0,615	0,599	0,594	0,328	0,697	-				
Item 8	0,694	0,715	0,700	0,594	0,415	0,568	0,564	-			
Item 9	0,509	0,570	0,604	0,541	0,411	0,538	0,591	0,557	-		
Item 10	0,574	0,567	0,594	0,600	0,327	0,562	0,503	0,563	0,554	-	
Item 11	0,760	0,751	0,681	0,515	0,380	0,563	0,503	0,664	0,527	0,501	-

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo Hair *et al.* (1998) o valor aceitável como importante para a carga fatorial dos itens é a partir de 0,4. Pela baixa carga fatorial da questão 5, valores 0,364 e 0,298, esse item foi excluído do questionário visando aumentar a confiabilidade e a fidedignidade das respostas. Os demais itens apresentaram carga acima de 0,4 em pelo menos um dos fatores.

Na segunda parte do questionário os dados emergiram os seguintes escores (KMO = 0,6735; Bartlett = 2226, alfa de Cronbach = 0,9089) que indicam unidimensionalidade dos fatores. Devido à carga negativa dos escores, os itens 12 e 16 precisaram ser invertidos, além disso, a questão de verificação de intenção de compra (item 16) precisou ter os dados adaptados visto que a escala utilizada foi diferente das demais (de 10 pontos enquanto as outras questões utilizaram escala de

5 pontos). A carga negativa das questões se deu pela conotação negativa da pergunta. Os dados estão ilustrados na TAB. 3.

Tabela 3
Escala de intenção de compra de produtos de baixo envolvimento.

Itens da escala	Carga fatorial do 1º fator	Carga fatorial do 2º fator	Alfa de Cronbach
12. Se eu precisar de um produto de baixo envolvimento cuja a marca patrocina um time rival ao meu, eu não me importaria em comprar dele.	-0,321	0,610	0,9098
13. Quando vou comprar um produto de baixo envolvimento evito marcas patrocinadoras do clube de futebol rival ao meu.	0,799	-0,380	0,8806
14. Se a marca patrocinadora de um time de futebol rival ao meu lançar um novo produto ou serviço, eu certamente não irei experimentar.	0,813	-0,286	0,8916
15. De forma geral, tenho uma atitude negativa em relação a comprar produtos ou serviços de empresas que patrocinam clubes de futebol rivais ao meu.	0,818	-0,352	0,8844
16. A marca Protect vende desodorante e é a principal patrocinadora o time de futebol rival ao seu. Imagine que você precise comprar esse produto e que essa marca é reconhecida como a melhor do segmento. Você...	-0,249	0,695	0,9107
17. Me sinto melhor quando compro produtos de marcas patrocinadoras do meu time do que de marcas não patrocinadoras.	0,617	-0,142	0,9190
18. Se eu precisar de um produto de baixo envolvimento (produtos baratos e sem grandes variações entre marcas) que uma marca patrocinadora do clube rival ao meu fornece eu não compro dessa marca.	0,751	-0,252	0,8887
19. Utilizo o fato da marca patrocinar um time de futebol rival como critério para compra de produtos de baixo envolvimento.	0,748	-0,302	0,8888

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os itens do segundo grupo de perguntas possuem escalas superiores a 0,4 em pelo menos um dos dois fatores, indicam que há relação entre os itens e estes buscam responder o mesmo construto, que no caso é a intenção de comprar produtos de marcas que patrocinam clubes rivais, levando em consideração produtos de baixo envolvimento.

Tabela 4
Matriz de correlação dos itens 12 a 19

Pearson's <i>r</i>	Item 12	Item 13	Item 14	Item 16	Item 15	Item 17	Item 18	Item 19
Item 12	-							
Item 13	-0,509	-						
Item 14	-0,421	0,759	-					
Item 16	0,513	-0,429	-0,403	-				
Item 15	-0,461	0,804	0,794	-0,450	-			
Item 17	-0,243	0,518	0,507	-0,305	0,539	-		
Item 18	-0,402	0,689	0,676	-0,371	0,658	0,580	-	
Item 19	-0,451	0,701	0,666	-0,413	0,702	0,559	0,700	-

Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser visto na matriz de correlação (TAB. 4) percebe-se que as questões 12 e 16 se relacionam com os demais itens com carga negativa, ou seja, o respondente que marcou um valor nesse item tende a marcar o valor oposto para os demais. Isso é explicado pelo fato de as questões serem inversas às demais, ou seja, buscam indicar se o respondente não realiza determinada ação, por isso as respostas precisaram ser invertidas para o prosseguimento da análise.

Na terceira parte do questionário os dados encontrados (KMO = 0,6735; Bartlett = 2226, alfa de Cronbach = 0,7802) indicam unidimensionalidade dos fatores. Devido à carga negativa do escore, o item 20 precisou ser invertido. Os dados estão presentes na TAB. 5.

Tabela 5
Escala de intenção de compra de produtos de alto envolvimento

Itens da escala	Carga fatorial do 1º fator	Carga fatorial do 2º fator	Alfa de Cronbach
20. Se eu precisar de um produto de alto envolvimento que a marca patrocinadora de um time de futebol rival ao meu oferece e que possui qualidade notavelmente superior às demais, eu não me importaria em comprar dele.	0,335	-0,278	0,9254
21. Quando vou comprar um produto ou serviço evito marcas patrocinadoras do clube de futebol rival ao meu mesmo que esta seja a melhor do mercado em seu segmento.	0,592	0,511	0,7011
22. Se a marca patrocinadora de um time de futebol rival ao meu lançar um novo produto ou serviço de alto envolvimento, eu certamente não irei experimentar.	0,870	0,306	0,7041
23. Me sinto melhor quando compro produtos de marcas patrocinadoras do meu time do que de marcas não patrocinadoras mesmo quando as marcas concorrentes são notavelmente melhores.	0,363	0,638	0,7136
24. Se eu precisar de um produto de alto envolvimento (produtos caros e que exigem tempo do consumidor para melhor escolha) que uma marca patrocinadora do clube rival ao meu fornece eu não compro dessa marca.	0,767	0,458	0,7089
25. Se duas marcas do mesmo segmento patrocinam meu time e o time rival eu opto por comprar da marca que é parceira da minha equipe independente da qualidade do produto da marca rival.	0,341	0,830	0,6837
26. Utilizo o fato da marca patrocinar um time de futebol rival como critério para compra de produtos de alto envolvimento.	0,652	0,503	0,6913

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de a questão 20 apresentar a carga fatorial abaixo de 0,4, em ambos os fatores decidiu-se por mantê-la devido à sua importância na identificação da intenção de compra. Além disso, a carga de 0,335 de aproxima do valor estipulado como limite e o alfa do conjunto 0,7802 garante a confiabilidade da escala.

Como pode ser visto na matriz de correlação (TAB. 6) percebe-se que a questão 20 relaciona-se com os demais itens com carga negativa, ou seja, o respondente que marcou um valor nesse item tende a marcar o valor oposto para os demais. Isso é explicado pelo fato da questão ser inversa às demais, ou seja, busca indicar se o respondente não realiza determinada ação, por isso as respostas precisaram ser invertidas para o prosseguimento da análise.

Tabela 6
Matriz de correlação dos itens 20 a 26

Pearson's <i>r</i>	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26
Item 20	-						
Item 21	-0,289	-					
Item 22	-0,277	0,677	-				
Item 23	-0,184	0,554	0,520	-			
Item 24	-0,317	0,664	0,811	0,556	-		
Item 25	-0,236	0,622	0,549	0,657	0,650	-	
Item 26	-0,331	0,655	0,711	0,544	0,737	0,635	-

Fonte: Dados da pesquisa

Definidos os fatores que são relevantes para a pesquisa, deu-se prosseguimento a fim de verificar as teses propostas neste estudo.

4.2 Divisão da amostra

Para analisar as teses do estudo e avaliar a influência do patrocínio em clubes de futebol rivais aos dos respondentes, foi necessário dividir os indivíduos que responderam a pesquisa em três grupos distintos. O primeiro grupo é composto por pessoas que possuem menor grau de identificação com o clube de futebol, do segundo grupo fazem parte as pessoas que possuem médio grau de identificação com seu time de futebol e o terceiro grupo é composto por torcedores muito identificados com seus times.

Para realizar a divisão dos grupos apurou-se a média das respostas da primeira parte do questionário, que busca medir a escala de envolvimento do torcedor com o seu time, com exceção da questão 5 que foi identificada como inapropriada pela

análise fatorial de todos os indivíduos, resultando assim em um escore para cada respondente.

Os respondentes foram enquadrados em quatro quartis de acordo com o escore individual, ou seja, cada quartil engloba 70 torcedores, sendo o primeiro quartil destinado a torcedores de baixa identificação com seu time, o segundo e terceiro quartis representam torcedores com médio grau de identificação com o time e o quarto quartil representa os torcedores mais identificados com sua equipe. Para o primeiro quartil o escore limite foi de 2,8 pontos, para os quartis 2 e 3 os respondentes possuem escores entre 2,9 e 4,21 e o quarto quartil possui respondentes com escores superiores a 4,21.

Devido a escores idênticos entre 16 respondentes (ambos com escores 4,22) o quarto quartil englobou esses participantes, tornando a divisão dos grupos não proporcional mas com características de envolvimento com o clube corretamente agrupadas, ou seja, mesmo que a proporção dos grupos tenha ficado irregular os escores estão bem divididos e representam adequadamente o envolvimento dos torcedores. Sendo assim o grupo de torcedores pouco identificados é composto por 70 respondentes, o grupo de pessoas com identificação média possui 126 indivíduos e o grupo de pessoas muito envolvidas com o time possui 85 respondentes como mostra a TAB. 7.

Tabela 7 – Distribuição da amostra

Grau de identificação	Frequência	Porcentagem
Alta identificação	85	30%
Média identificação	126	45%
Baixa identificação	70	25%
Total	281	100%

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Impacto das variáveis no estudo

Foi realizado o teste de análise de variância (ANOVA) para comparar as médias dos escores dos grupos no sentido de medir o grau de rejeição dos grupos às marcas que patrocinam os clubes rivais. Essa análise foi realizada tanto para os produtos de baixo quanto de alto envolvimento. Os resultados positivos do teste representam rejeição ao patrocinador rival e os escores negativos indicam aceitação dessa marca conforme as TABs. 8 e 9:

Tabela 8
Dados da ANOVA entre grupos para baixo envolvimento

Produtos de baixo envolvimento			
Grupo	Escores Médios	GL	P Valor
Baixa identificação	1,5821	1	0,027
Média identificação	1,9449	1	-
Alta identificação	2,4551	1	-

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9
Dados da ANOVA entre grupos para alto envolvimento

Produtos de alto envolvimento			
Grupo	Escores Médios	GL	P Valor
Baixa identificação	1,5183	2	0,027
Média identificação	1,8401	2	-
Alta identificação	2,3714	2	-

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados da ANOVA indicam que existe diferença entre os grupos, ou seja, cada grupo sofre influência distinta do patrocínio de uma marca à equipe rival. Também indicou que há diferença entre o grau de envolvimento do produto com a

influência do patrocínio. O P-Valor de 0,027 em ambos os casos infere que a probabilidade do efeito observado entre os tratamentos ser devido ao acaso e não aos fatores que estão sendo estudados, é de 2,7%. Sendo assim a pesquisa apresenta 97,3% de confiança tanta para a influência entre grupos quanto para a influência do produto.

É relevante destacar que os resultados do teste de análise de variância foram positivos, indicando rejeição à marca de times rivais por parte dos respondentes em diferentes graus. Além disso, os escores médios da tabela de produtos de baixo envolvimento foram maiores que os escores de produtos de alto envolvimento, indicando que para produtos de menor complexidade os respondentes levam mais em consideração o fato da marca patrocinar ou não produtos de equipes rivais do que para produtos de alta complexidade. Também é relevante destacar que essa diferença nos escores de produtos de baixo e alto envolvimento, indicam que os clientes diferenciam esses dois tipos de produto e a tomada de decisão é diferente diante de cada um deles, conforme o estudo de Rothschild (1984).

O teste da ANOVA também possibilitou observar a diferença entre os grupos de identificação do torcedor com o clube. O grupo de pessoas mais identificadas com seu time sofre mais influência do patrocínio em equipes rivais do que as pessoas categorizadas nos grupos de média e baixa identificação. Esse resultado está de acordo com o estudo de Branscombe e Wann (1991) que indica a existência de comprometimento emocional e pessoal das pessoas com organizações esportivas. A análise também possibilita sugerir que esse envolvimento influencia na atitude de compra dos torcedores.

Esses resultados garantem subsídios para confirmar a proposição “P1-Quanto maior o grau de envolvimento do torcedor com o seu clube de futebol menor será a intenção de compra de produtos do patrocinador de um clube rival”, haja vista que os escores foram crescentes entre os grupos, apontando que para o grupo mais identificado com o time o peso da rejeição é maior do que para as pessoas menos identificadas com os clubes. Também possibilita confirmar a preposição “P2-Quanto maior for o grau de envolvimento do torcedor com o produto menor será a influência do patrocínio no comportamento de compra”, considerando que os escores médios da TAB. 8 – que analisa a atitude de compra para produtos de baixo envolvimento – são

maiores do que os escores médios da TAB. 9 – da análise de atitude de compra para produtos de alto envolvimento.

Assim como no trabalho de Toledo e Andrade (2014) este estudo comprovou que existe influência do patrocínio em equipes rivais no comportamento de compra dos torcedores e que essa influência é maior em torcedores mais identificados com os seus times. Dessa forma, complementa o trabalho desses autores, pois demonstrou que produtos de baixo envolvimento são mais suscetíveis a sofrer esse tipo de influência do que produtos de alto envolvimento, distinção que não havia sido testada em Toledo e Andrade (2014).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste trabalho se propôs identificar se o nível de identificação do torcedor com seu clube influencia o comportamento de compra para produtos de marcas que patrocinam clubes rivais. De acordo com os resultados, essa proposição é afirmativa, pois pessoas mais identificadas com o seu clube tendem a considerar o fato de a marca patrocinar outro clube como critério de compra, sendo mais relevante em produtos de baixo envolvimento do que em produtos de alto envolvimento. Portanto o objetivo do trabalho foi alcançado e ambas as proposições foram confirmadas.

Assim, o objetivo geral da pesquisa de identificar quais são os efeitos no comportamento de compra do consumidor em relação a produtos de empresa que patrocina time de futebol rival ao dele, para produtos de baixo e alto envolvimento, foi alcançado.

Os objetivos específicos (i) identificar diferentes escalas de afinidade do torcedor com seu clube de futebol, (ii) analisar a influência da afinidade com seu clube no comportamento de compra do consumidor, em relação a produtos de marcas patrocinadoras de equipes rivais, (iii) identificar o envolvimento do consumidor com o produto e (iv) analisar as influências do patrocínio de equipes rivais no comportamento de compra de produtos de baixo e alto envolvimento. Também foram alcançados.

Conforme apresentado no referencial teórico, a teoria sobre o assunto afirma que torcedores muito envolvidos com seus clubes são fortemente identificados com eles (BRANSCOMBE; WANN, 1991; GWINNER; SWANSON, 2003; ZUNINO, 2006). Esse conceito foi utilizado pelo trabalho e permitiu que fossem categorizados os torcedores por níveis de envolvimento. Essa divisão provou-se adequada diante dos resultados obtidos por cada grupo de torcedores.

Outros autores também haviam identificado a relação positiva de envolvimento do torcedor com compra de produtos de marcas que patrocinam suas equipes (MEENAGHAN, 2001; DESS; BENNETT; VILLEGAS, 2008). Porém a relação inversa – patrocínio de equipes rivais influenciando comportamento de compra – foi pouco estudado. Sendo assim, pode-se concluir que o trabalho possui relevância acadêmica e mercadológica, pois aporta conhecimentos relevantes na área de marketing ainda

pouco exploradas, como o comportamento do consumidor, bem como a mensuração de resultados com a patrocínios.

Uma das limitações no estudo foi encontrar produções de cunho científico sobre times de futebol em pesquisas acadêmicas. Dessa forma, recorreu-se também a publicações de empresas privadas que se dedicam ao tema futebol de uma forma ampla. Tais publicações não divulgam informações sobre critérios metodológicos de pesquisa, o que gera insegurança sobre a qualidade de tais informações. Tal quadro reforça a necessidade de ampliação de estudos acadêmicos nessa área, diante da relevância do futebol na atualidade.

A coleta *online* favoreceu a operacionalização do estudo por garantir a validade de todos os questionários quanto à ocorrência de dados ausentes – *missing values*. Trata-se de uma vantagem desse meio para coleta de dados, ao exigir que todas as perguntas sejam respondidas para que o questionário seja considerado válido. Contudo, cria empecilhos para pessoas não familiarizadas ou avessas à utilização da *internet*, ainda que isso venha se reduzindo. Diante disso, revela-se outra oportunidade para novos estudos que seria a utilização de mais de um método de coleta para evitar esse tipo de direcionamento.

Algumas limitações foram identificadas no presente estudo. A não utilização de um método probabilístico para definir a amostra restringe a generalização dos resultados e fragilizam conclusões finais sobre o tema, sendo recomendado replicar esse estudo junto a uma amostra maior, utilizando métodos distintos e mais robustos de análise de resultados. Recomenda-se também, em estudos futuros, se valer de outros métodos como os de caráter experimental, assim como os não paramétricos como a análise de correspondência simples, para avaliar atitudes.

Ademais, sugere-se que este tipo de estudo seja replicado em outras modalidades esportivas para observar a relação do esporte com o comportamento de compra dos torcedores/consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA - American Marketing Association. (2010). *Marketing terms dictionary*. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/dictionary>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P.; OLIVEIRA, J. J. *A nova gestão do futebol*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ALMEIDA, R. G. M. *Análise da descontinuidade do patrocínio esportivo em clubes de futebol no Brasil*. 2009, 163 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. *Propaganda e Promoção*. 7ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BELO, E.; PAOLOZZI, V. Futebol faz 150 anos e movimenta até US\$ 1 tri. Ano 14, n. 3371, 10/2013. Disponível em: <http://www.cliptvnews.com.br/antaaq/adm/imagens/pdf/1382697727_img.pdf> Acesso em 24 nov. 2016.

BENEVIDES, B. I. L.; SANTOS, S. M.; CABRAL, A. C. A.; RIBEIRO, R. A.; HOLT; N. L. Z. Demanda por futebol no Brasil e na Inglaterra. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 9, n. 2, p. 96-112, 2015.

BERTOLDO, Camila Pierobom. *Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais*. São Paulo: Umesp. 2000.

BRANSCOMBE, N. R.; WANN, D. L. The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport & Social Issues*, v. 15, n. 2, p. 115-127, 1991.

BRASIL. Ministério da Justiça. Nota nº. 01 – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC. Estatuto de Defesa do Torcedor. Lei n. 10.671 de 22 de maio de 2003.

BRUNER, G. II.; HENSEL, P. J.; JAMES, K. *Handbook of Marketing Scales: Vol. IV Consumer Behavior*, Mason, OH: Southwestern Publishing, 2005.

BRUNORO, J. C.; AFIF, A. *Futebol. 100% profissional*. São Paulo: Gente, 1997.

CALDAS, W. *O pontapé inicial: memória do futebol brasileiro (1894-1933)*. São Paulo, Ibrasa, 1990.

CARRAVETA, E. S. *Modernização da gestão no futebol brasileiro: perspectivas para a qualificação do rendimento competitivo*. Porto Alegre: AGE, 2006.

CARVALHO, C. A. P.; GONÇALVES, J. C. S.; ALCÂNTARA, B. C. S. A Transformação do Futebol: da Diversão à Hegemonia do Mercado. In: XXVII ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 2003, Atibaia. *Anais...Atibaia*: ANPAD, 27, 2003.

COSTA, F. J.; ROCHA, M. C. L.; OLIVEIRA, M. D.; A identificação do torcedor de futebol com seu time: seus antecedentes e suas consequências para os patrocinadores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3, 2008, Curitiba. *Anais...* Curitiba: EMA, 2008.

CURY, A.; CAOLI, C. PIB do Brasil cai 3,8% em 2015 e tem pior resultado em 25 anos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/03/pib-do-brasil-cai-38-em-2015.html>>. Acesso em: 16 de nov. 2016.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, v. 6, n. 3, 2013.

DELOITTE. Football Money League 2016. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/Deloitte-Football-Money-League.html>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

DEES, W.; BENNETT, G.; VILLEGAS, J. Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, v. 17, p. 79-89, 2008.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

ESPARTEL, L. B.; NETO, H. F. M.; POMPIANI, A. E. M. “Amar é ser fiel a quem nos trai”: a relação do torcedor com seu time de futebol. *Organizações e Sociedade*, v. 16, n. 48, 2009.

FACULDADE GETÚLIO VARGAS (Rio de Janeiro). Qual a faixa de renda familiar das classes? 2014. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

FERRARI, D. T. Pra que time você torce? O marketing e as estratégias de patrocínio esportivo. In: XII SEMEAD – Empreendedorismo e inovação, 12, 2008, Balneário Camboriú. *Anais...*, São Paulo: FEA/USP: 2008. 14 p

FERREIRA, F, P. 1ª. Pesquisa PLURI sobre o potencial de consumo das torcidas brasileiras (2012). Disponível em <http://new.pluriconsultoria.com.br/noticias/1ao-pesquisa-pluri-potencial-consumo-torcidas-brasileiras/>>. Acesso em: 20 mar, 2017.

FIFA. Arquivo Uruguai 1930. Disponível em: <<http://www.fifa.com/worldcup/archive/uruguay1930/index.html>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

FISHER, R. J.; WAKEFIELD, K. Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Journal of Psychology & Marketing*, v. 7, n. 15, p. 23-40, 1998.

FULLERTON, S.; MERZ, G. R. The four domains of sports marketing: a conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, v. 17, n. 2, p. 90-108, 2008.

GASPAR, M. A.; MORAIS, D. M. G.; VALLADA, Jr., A. C.; DEBIA, C. A. Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 3, n. 1, p. 12-28, 2014.

GILANINIA, S.; MOUSAVIAN, S. J.; REZVANI, M. Assessing the constructs of sport sponsorship effectiveness and theoretical relationships between them among football fans in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, v. 3, n. 2, 2011.

GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do futebol*. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GONÇALVES, J. E. L.; BRUNORO, J. C.; ALVES, M. A.; POZZI, L. F.; DUAILIBI, R. O que eles pensam sobre o marketing esportivo no futebol. *RAE Light*, v. 34, n. 4, p. 16-21, 1994.

GWINNER, K.; SWANSON, S. R. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*. v. 17, n. 3, p. 275-294, 2003.

HAIR, J. F., Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, E. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. 5th. Ed. Upper Saddle River: 1998.

HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD, M. L. *A paradigm for research on consumer involvement*. Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison, Madison: 1977.

IEG (Org.). *Sponsorship Spending Report: where the dollars are going and trends for 2015*. United States: IEG, 2015.

INSTITUTO PARANÁ PESQUISAS. Ranking – Pesquisa traz o número de torcedores dos clubes em todo o país (2016). Disponível em <<https://www.futebolstats.com.br/ranking-pesquisa-traz-o-numero-de-977/>>. Acesso em 19 jun. 2017.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marketing*. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K., L. *Administração de marketing*. 14a. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KWON, H., ARMSTRONG, K. Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, p.151-163, 2002.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, v. 22, n. 1, p. 41-53, 1985.

LAUX, R. O. Marketing nas Instituições de Educação Superior (IES) Privadas. *VIII CONVIBRA - Congresso Virtual Brasileiro de Administração*, 2011.

LEONCINI, M. P. *Entendendo o negócio futebol: um estudo sobre e transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol*. 2001, 168 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.

LOKEN, B. Consumer psychology: categorization, inferences, affect and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, p. 453-495, 2006.

LORDELLO, V. Patrocínio esportivo no Brasil já atinge R\$ 3 bi/ano (2013). Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporteexecutivo/2013/08/23/patrocínio-esportivo-no-brasil-ja-atinge-r-3-biano/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MASLOW, A. *Motivation and personality*. New York: Harper & Row, 1954.

MEENAGHAN, T. Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, v.18, n. 2, p.191-215, 2001.

MELO NETO, F. P. *Marketing Esportivo* (3a. ed.). Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MÓSCA, H. M. B.; SILVA, J. R. G.; BASTOS, S. A. P. Fatores institucionais e organizacionais que afetam a gestão profissional de departamentos de futebol dos clubes: o caso dos clubes de futebol no Brasil. *Gestão & Planejamento-G&P*, v. 10, n. 1, 2010.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. *Marketing esportivo*. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MUNIZ, E. *Publicidade e propaganda – origens históricas*. Caderno Universitário, n. 148. Canoas: Ulbra, 2004.

ONAGA, M. De onde vem o dinheiro: Ao promover eventos e aproximar anunciantes de times e atletas. Exame. P. 132. 7 de set. 2011. Disponível em <GO.galegroup.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&u=capes&v=2,1&id=GALE%7CA270809680&it=r&asid=c090dc041ef9c1485c38b79cbd7509e6> Acessado em 15 de nov. 2016.

PENTECOST, R. Assessing the role of passion as a mediator of consumer intentions to attend a motor sports event. *Anais da ANZMAC: Australian & New Zealand Marketing Academy Annual Conference*. Melbourne, Austrália, 2009.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *GESTÃO.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 2, n. 2, p. 135-145, 2010.

PITTS, Brenda G; STOTLAR, David K. *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002.

POPADIUK, S. O processo de envolvimento na compra de um produto. *Revista de Administração*, v. 28, n. 2, p. 83-91, 1993.

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

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. *O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. *Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

REIS, R. M. *Gestão do campeonato brasileiro de futebol: economia, política, mídia e TV*. Curitiba: Prismas, 2014.

ROCCO Jr., A. J.; GIGLIO, S. S.; MAZZEI, L. C. Patrocínio esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clubes de futebol no Brasil e na Europa. *Revista Pretexto*, v. 15, n. 2, p. 77-92, 2014.

RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. F. C. Clientes ou torcedores: a empresarização do futebol no Brasil. *Revista Alcance*, v.13, n. 2, p.167-184, 2006.

ROMÃO, E. Especial esporte e gestão: marketing esportivo. *GV Executivo*, p. 65-69, 2007.

SANTOS, L. M. V. V. *A evolução na gestão no futebol brasileiro*. 2002, 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração Pública e Governo, FGV/EAESP, São Paulo, 2002.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. Gastos com futebol desequilibram orçamento de dois em cada dez torcedores. Disponível em <<http://www.cndi.org.br/noticia/gastos-com-futebol-dese-quilibram-orcamento-de-dois-em-cada-dez-torcedores-mostra-estudo-do-spc-brasil/>> Acesso em: 20 out. 2016.

SHANKIN, W. L.; KUZMA, J. Buying that sporting image. *Marketing Management*, p. 65, 1992.

SHIMP, T. A. *Propaganda e promoção*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, R. S.; AÑAÑA, E, S.; ALVES, C, E.; BORGES, G. R. Um estudo das relações entre a paixão dos torcedores e as marcas patrocinadoras de clubes de futebol. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v. 7, n. 3, 2014.

SOMOGGI, A. Caixa representa 25% dos patrocínios dos clubes brasileiros. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/somoggi/caixa-representa-25-dos-patrocinios-dos-clubes-brasileiros/>> Acesso em: 25 jan. 2016.

SORIANO, F. *A bola não entra por acaso*. Brasil: Lorusse Brasil. 2010.

TAPP, A. The changing face of marketing academia: What can we learn from commercial market research and practitioners? *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 5/6, p. 492-499, 2004.

TEITELBAUM, I. *Marketing esportivo: um estudo exploratório*. 1997, 127 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

TOLEDO, A. C. A.; ANDRADE, J. Atitudes de torcedores de futebol diante de marcas patrocinadoras de times rivais ao seu: um estudo exploratório. *Gestão & Regionalidade*, v. 30, n. 90, p. 121-136, 2014.

WACHELKE, J. F. R.; ANDRADE, A. L.; TAVARES, L.; NEVES, J. R. L. L. Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 60, n. 1, p. 96-111, 2008.

WAKEFIELD, K. L.; BENNETT, G. Affective intensity and sponsor identification. *Journal of Advertising*, v.39, n. 3, p. 99-111, 2010.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, v. 24, n. 1, p. 1-17, 1993.

ZUNINO, R. Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2, 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EMA, 2006.

APÊNDICE A

Questionário aplicado

Prezado(a), me chamo Mateus Costa Patrocínio, graduando de administração sob orientação do professor João Carlos Neves da Universidade de Brasília (UnB). Esta pesquisa tem o objetivo de identificar o comportamento de compra de torcedores de futebol diante de marcas patrocinadores de clubes rivais. Os dados serão mantidos de forma sigilosa e utilizados para fins acadêmicos. Para dar prosseguimento nas sessões todas as questões devem ser respondidas.

A sessão 1 do questionário busca diferenciar os torcedores por níveis de afinidade com o clube que torce. A sessão 2 busca identificar a influência do patrocínio no comportamento de compra em relação a produtos de baixo envolvimento. A sessão 3 busca identificar a influência do patrocínio no comportamento de compra em relação a produtos de alto envolvimento. As escalas de resposta possuem 5 pontos, sendo uma escala crescente com 1 o menor valor (discordo totalmente, não muito, nunca, não importante), 2 (discordo, quase nunca, pouco importante), 3 (não concordo nem discordo, pouco) 4 (concordo, muito, importante) e 5 (concordo totalmente, quase todos os dias, sempre, muito importante).

*Obrigatório

1) Me vejo fortemente como um torcedor de meu time. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

2) Durante os campeonatos, com que frequência você acompanha o desempenho do seu time por, pelo menos, um dos seguintes meios: a) nos estádios ou assistindo à televisão. b) no rádio; ou c) em noticiários de televisão ou sites especializados? *

Nunca 1 2 3 4 5 Todos os dias

3) Quão fortemente os seus amigos veem você como um torcedor de seu time? *

Não muito fortemente 1 2 3 4 5 Muito fortemente

4) Com que frequência você exhibe o nome ou escudo de seu time em seu local de trabalho, onde você mora ou em suas roupas e acessórios? *

Nunca 1 2 3 4 5 Sempre

5) O quanto você não gosta dos times que são os maiores rivais do seu? *

Gosto 1 2 3 4 5 Detesto

6) Deixo de atender a compromissos pessoais para assistir a jogos do meu time. *

Nunca 1 2 3 4 5 Sempre

7) Quando meu time perde um jogo importante meu desempenho diário é afetado negativamente. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

8) Eu sinto muita angústia durante jogos difíceis envolvendo meu time. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

9) Eu me envolvo em discussões calorosas com outras pessoas envolvendo meu time de futebol. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

10) Quando eu falo sobre meu time de futebol costumo utilizar “nós” ao invés “deles”. *

Nunca 1 2 3 4 5 Sempre

11) Sempre que posso assisto a jogos de futebol. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Mensuração da intenção de compra do torcedor diante de marcas patrocinadoras do seu clube e de clubes rivais para produtos de baixo envolvimento.

A segunda e a terceira fase do questionário têm por objetivo identificar a intenção de compra do torcedor diante de marcas que patrocinam times rivais diferenciando produtos de alto e baixo envolvimento.

Nessa segunda etapa assumo que uma marca patrocina um clube rival ao seu e forneça produtos de baixo envolvimento, ou seja, produtos de baixo valor que não possuem muita diferença de qualidade entre marcas e que o consumidor não utiliza muito tempo para decidir qual marca comprar (como exemplo: desodorante, escova, pão,..) responda. As escalas de resposta possuem 5 pontos, sendo 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 não concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

12) Se eu precisar de um produto de baixo envolvimento cuja a marca patrocina um time rival ao meu, eu não me importaria em comprar dele. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

13) Quando vou comprar um produto de baixo envolvimento evito marcas patrocinadoras do clube de futebol rival ao meu. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

14) Se a marca patrocinadora de um time de futebol rival ao meu lançar um novo produto ou serviço, eu certamente não irei experimentar. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

15) De forma geral, tenho uma atitude negativa em relação a comprar produtos ou serviços de empresas que patrocinam clubes de futebol rivais ao meu. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

16) A marca Protect vende desodorante e é a principal patrocinadora o time de futebol rival ao seu. Imagine que você precise comprar esse produto e que essa marca é reconhecida como a melhor do segmento. Você: *

Nunca compraria 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Com certeza compraria

17) Me sinto melhor quando compro produtos de marcas patrocinadoras do meu time do que de marcas não patrocinadoras. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

18) Se eu precisar de um produto de baixo envolvimento (produtos baratos e sem grandes variações entre marcas) que uma marca patrocinadora do clube rival ao meu fornece eu não compro dessa marca. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

19) Utilizo o fato da marca patrocinar um time de futebol rival como critério para compra de produtos de baixo envolvimento. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Mensuração da intenção de compra do torcedor diante de marcas patrocinadoras do seu clube e de clubes rivais para produtos de alto envolvimento.

Agora assumindo que uma marca patrocina um clube rival ao seu e forneça produtos de alto envolvimento, ou seja, produtos de alto valor que possuem clara diferença de qualidade entre marcas e que o consumidor utiliza muito tempo para decidir qual marca comprar (como carros, computadores, celulares, imóveis,..), responda: As escalas de resposta possuem 5 pontos, sendo 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 não concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

20) Se eu precisar de um produto de alto envolvimento que a marca patrocinadora de um time de futebol rival ao meu oferece e que possui qualidade notavelmente superior às demais, eu não me importaria em comprar dele. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

21) Quando vou comprar um produto ou serviço evito marcas patrocinadoras do clube de futebol rival ao meu mesmo que esta seja a melhor do mercado em seu segmento. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

22) Se a marca patrocinadora de um time de futebol rival ao meu lançar um novo produto ou serviço de alto envolvimento, eu certamente não irei experimentar. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

23) Me sinto melhor quando compro produtos de marcas patrocinadoras do meu time do que de marcas não patrocinadoras mesmo quando as marcas concorrentes são notavelmente melhores. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

24) Se eu precisar de um produto de alto envolvimento (produtos caros e que exigem tempo do consumidor para melhor escolha) que uma marca patrocinadora do clube rival ao meu fornece eu não compro dessa marca. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

25) Se duas marcas do mesmo segmento patrocinam meu time e o time rival eu opto por comprar da marca que é parceira da minha equipe independente da qualidade do produto da marca rival. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

26) Utilizo o fato da marca patrocinar um time de futebol rival como critério para compra de produtos de alto envolvimento. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente