



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMIÁRIDO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS -
CCSAH
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALBERT ITALO LEITE FERREIRA

**MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DA INTERFERÊNCIA DA MARCA NA
DECISÃO DE COMPRA DO TORCEDOR**

MOSSORÓ – RN,
2017

ALBERT ITALO LEITE FERREIRA

**MARKETING ESPORTIVO: ANALISE DA INTERFERÊNCIA DA MARCA NA
DECISÃO DE COMPRA DO TORCEDOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentada à
Universidade Federal Rural do Semi-Árido –
UFERSA, Centro de Ciências Sociais aplicadas e
humanas – CCSAH, para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Profº. Dr. Judson da Cruz Gurgel –
UFERSA.

MOSSORÓ/RN,
2017

ALBERT ITALO LEITE FERREIRA

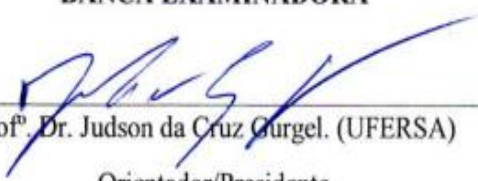
**MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DA INTERFERÊNCIA DA MARCA NA
DECISÃO DE COMPRA DO TORCEDOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRSA, no Centro de Ciências Sociais aplicadas e humanas – CCSAH para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^o. Dr. Judson da Cruz Gurgel – UFRSA.

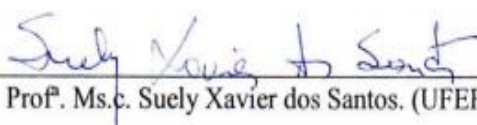
APROVADO EM: 23/10/2017

BANCA EXAMINADORA



Prof^o. Dr. Judson da Cruz Gurgel. (UFRSA)

Orientador/Presidente



Prof^a. Ms.c. Suely Xavier dos Santos. (UFRSA)

Membro Examinador



Prof^a. Dra. Agostinha Mafalda Barra de Oliveira. (UFRSA)

Membro Examinador

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

Fm Ferreira, Albert Italo Leite.
 MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DA INTERFERÊNCIA
 DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DO TORCEDOR /
 Albert Italo Leite Ferreira. - 2017.
 61 f. : il.

 Orientador: Judson da Cruz Gurgel.
 Monografia (graduação) - Universidade Federal
 Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
 2017.

 1. Marketing. 2. imagem. 3. lealdade. 4.
 marca. 5. torcedor. I. Gurgel, Judson da Cruz,
 orient. II. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me abençoar. Aos meus pais Ajineldo e Maria da Luz por terem me proporcionado o dom da vida e todos os ensinamentos e apoio quando mais preciso, principalmente para que fosse possível concluir mais essa etapa em minha vida.

A minha esposa Eduane, por toda compreensão, apoio e companheirismo durante toda essa trajetória. Que soube ser amiga, paciente, incentivadora e que compartilhou todos os momentos de dúvidas, lutas e conquistas por todo o caminho percorrido.

Ao meu professor e Orientador Dr. Judson da Cruz Gurgel, que me aceitou como orientando, me ajudou bastante nas orientações com paciência e profissionalismo, além dos serviços prestados como coordenador de curso e como professor em outras disciplinas, sempre atencioso na medida do possível, em decorrência de outras ocupações.

A todos os colegas que tive o prazer de conhecer e de participarem da minha formação acadêmica. Aos meus amigos que fiz na Universidade e vou levar para a vida, Allamo Raphael, Almiro Endrigue, Páblío José, Érico Arlindo, dentre vários outros, que foram importantes nessa jornada.

RESUMO

O presente trabalho buscou investigar se as marcas que atuam no marketing esportivo, mas precisamente no futebol brasileiro, influenciam na decisão de compra do torcedor-consumidor, tendo como propósito analisar se a imagem da marca patrocinadora e o comprometimento psicológico do torcedor com o time afetam a lealdade a esta. Por meio de fatores como a análise do perfil dos torcedores quanto ao poder de compra; nível de satisfação dos torcedores com a marca patrocinadora do clube ao qual torce; lealdade ao time, dentre outros fatores, levam os torcedores com o perfil analisado nesse estudo a apresentarem uma atitude positiva ou negativa em relação aos patrocinadores de seu time e dos times rivais. A Pesquisa se configurou como uma abordagem quantitativa. A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionário eletrônico hospedado no Google Drive. Diante das verificações das hipóteses constatou-se que a imagem da marca e a imagem do clube juntas conseguem explicar a lealdade dos torcedores ao clube, uma estando diretamente ligada a outra. Através de análise estrutural foi possível construir um novo modelo, levando em conta quatro aspectos: Imagem do clube, imagem da marca patrocinadora, lealdade ao clube e lealdade à marca patrocinadora.

Palavras-Chave: Marketing esportivo, marca patrocinadora, clube de futebol, imagem, lealdade.

Índice de figuras

Figura 1 - Amostra de esportes mais praticados no Brasil	21
Figura 2 - Grau de envolvimento de torcedores de futebol no Brasil	23
Figura 3 - Modelo proposto	30
Figura 4 - Modelo teórico com base nas hipóteses de pesquisa	44
Figura 5 - resultado da análise SEM para o modelo proposto.....	46

Índice de tabelas

Tabela 1 - Caracterização da amostra.....	38
Tabela 2 - Continuação da caracterização da amostra.....	39
Tabela 3 - Representatividade do patrocinador para o torcedor	40
Tabela 4 - Média, desvio padrão (D.P.), assimetria e curtose dos construtos do modelo teórico	41
Tabela 5 - Valores obtidos para o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov – KS para as variáveis da lealdade do torcedor ao clube.	42
Tabela 6 - Valores obtidos para o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov – KS para as variáveis do construto Imagem do clube.	43
Tabela 7 - Valores obtidos para o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov – KS para as variáveis do construto Lealdade à marca patrocinadora.....	43
Tabela 8 - Valores obtidos para o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov – KS para as variáveis do construto Imagem da marca patrocinadora.	43
Tabela 9 - Resultados para análise de consistência interna dos construtos - Alfa de Cronbach	43
Tabela 10 - Verificação da confiabilidade interna do modelo original	45
Tabela 11 - Resultados parciais dos parâmetros do modelo estrutural.....	48
Tabela 12 - Índices de ajuste e qualidade do modelo	49

Índice de Quadros

Quadro 1 - Legendas das variáveis do modelo.....	45
---	----

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Determinação do problema da pesquisa	11
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 Justificativa	13
1.4 Estrutura do trabalho	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Marketing esportivo	15
2.2 Comportamento do consumidor	18
2.2.1 Comportamento do torcedor	20
2.2.2 Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.	23
2.3. Relacionamento com a marca.	25
3. METODOLOGIA	32
3.1. Tipologia da pesquisa	32
3.2. Instrumento de pesquisa	33
3.2.1 Definição das variáveis analíticas	34
3.2.2. Construção do instrumento de pesquisa	35
3.3. Coleta de dados	35
3.4. Tratamento dos dados	36
3.4.1 PLS-SEM	36
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1 Características demográficas da amostra	38
4.2. Relação com patrocinador	39
4.3. Estatística exploratória dos construtos	40
4.4. Análise de Consistência dos Construtos	44
4.5. Análise fatorial confirmatória	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE A	58

1. INTRODUÇÃO

A introdução dessa pesquisa está dividida em quatro tópicos que é apresentada da seguinte forma: A contextualização da temática da investigação, revelando a pergunta de pesquisa. Logo em seguida, os objetivos geral e específicos, a justificativa do estudo bem como a estrutura do trabalho, composta por referencial teórico, metodologia, análise dos resultados, considerações finais e referencial.

1.1 Determinação da pergunta da pesquisa

O mercado voltado para o esporte vem se ampliando cada vez mais, para comprovar isso, em 2006 foi criado o Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo. E foi constatado que a indústria esportiva no Brasil movimenta em média R\$ 31 bilhões por ano, o equivalente a 3,3% do Produto Interno Bruto (PIB) referente à pesquisa no sistema Arena Sport (MARIA, 2009). Ademais, o mercado esportivo participativo cresce no Brasil de 30% a 40% ao ano (Kittler, *apud*, MARIA, 2009).

O Brasil é o quinto maior mercado esportivo do mundo devido à crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e principalmente, no lazer das pessoas no tocante ao setor esportivo. Nesse contexto, o marketing esportivo apresenta-se como ferramenta de comunicação com clientes, prospects (são possíveis clientes para um vendedor ou uma empresa comercial), colaboradores e comunidade que utiliza o esporte como forma de contato com o target (é uma expressão usada para designar o público alvo de um produto ou serviço). ligado à emoção e à paixão. (GREGORIO, 2008).

Para Sumino e Harada (2004, p.185), a lealdade no esporte é definida como “uma aliança ou devolução especial a uma equipe que se baseia no interesse do torcedor pelo clube que vem a desenvolver-se ao longo do tempo”. Pode-se inferir que as organizações buscam estratégias para melhorar seu marketing dentro do esporte, pois o patrocínio a esses clubes é importante para o fortalecimento e exposição da marca, podendo esta variar de acordo com o espaço utilizado pela marca na camisa, o tamanho do clube e sua competitividade nos campeonatos, bem como o tamanho e o potencial de sua torcida, pois por tratar dos sentimentos dos torcedores essa prática do marketing quando bem executada traz bons frutos.

Com relação a isso, as organizações precisam trabalhar na melhoria de sua imagem investindo no desenvolvimento desta também dentro do esporte, sendo que muitas empresas

buscam o futebol por movimentar muitas cifras e proporcionar um relacionamento mais forte e durável entre os clubes e seus torcedores.

Leoncini (2001) enfatiza que o consumidor busca no produto central ofertado pelo clube de futebol uma forma de entretenimento e de identificação social - identidade cultural, na origem e de grupo. Por sua vez, o clube busca a transformação desse convívio com o torcedor em um relacionamento explorável comercialmente. Melo Neto (2000) explica que, se de um lado, o profissionalismo dos clubes de futebol avança em termos de relações de trabalho com os funcionários (jogadores, técnicos e auxiliares) e nas ações de compra e venda de jogadores, esse mesmo avanço não ocorre em suas gestões administrativas.

Estuda-se a interação entre os clubes e torcidas, responsável, em grande parte, pela venda dos principais ativos das organizações de futebol - jogos de futebol, produtos e a marca do clube - ao integrante principal da cadeia de produção de um esporte, o torcedor. No caso dos clubes de futebol, Leoncini (2001) destaca que a força e a distribuição do patrimônio dos torcedores conferem valor ao clube.

Teitelbaum e Luce (1997, p. 3) afirmam que:

Por um lado, o foco dos programas de marketing que envolve esporte está em oferecer o produto esportivo e obter, em troca, o respaldo dos consumidores e aficionados; por outro lado, o esforço é voltado para a colocação do esporte no composto promocional de um investidor que, em troca de seus recursos, passa a contar com o esporte e seus atores como veículos na condução de suas mensagens em busca da preferência dos referidos consumidores, agora compartilhados.

O que o patrocinador busca quando associa a sua marca a uma equipe esportiva, é transmitir uma mensagem de dinamismo, agilidade, relacionada à emoção e à paixão (Afif, 2000). Resende (2013) reforça que o patrocínio esportivo vai muito além de simplesmente colocar uma marca estampada em determinada modalidade, contabilizando posteriormente quantas vezes a mesma apareceu nos diversos meios de comunicação. É fundamental que se perceba a sinergia entre a marca e a propriedade esportiva para identificar quanto, como e onde investir em uma plataforma.

Dessa forma, o estudo em questão se propõe a investigar se o grau de envolvimento do torcedor com seu clube influenciam na decisão de compra perante marcas patrocinadoras de seu time e dos rivais. Nesse sentido define-se a seguinte pergunta de pesquisa: A imagem da marca patrocinadora e o comprometimento psicológico do torcedor com o time afetam a lealdade a esta?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar um modelo que relacione a imagem e a lealdade do clube e da marca patrocinadora.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar se existe uma relação entre a imagem da marca patrocinadora e a lealdade ao clube;
- Verificar se existe uma relação entre a imagem da marca patrocinadora do clube e a lealdade a esta marca;
- Investigar se existe uma relação entre a imagem do clube e a lealdade do torcedor a ele;
- Analisar se existe uma relação entre a imagem do clube e a lealdade a marca patrocinadora;
- Verificar se existe uma relação entre a imagem do clube e a imagem da marca patrocinadora.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem como foco principal investigar as relações entre lealdade do torcedor com a marca do clube, atribuindo benefícios no direcionamento de futuras ações estratégicas de marketing esportivo.

A partir daí, surge o interesse de investigar se as marcas que atuam no marketing esportivo, mas precisamente no futebol brasileiro, influenciam na decisão de compra do torcedor-consumidor. Sendo assim a realização desta pesquisa tem como propósito contribuir no desenvolvimento do conhecimento sobre marketing esportivo, oferecendo subsídios importantes para futuros estudos.

Outro aspecto importante em termos de estudo é a realização de experimentos em culturas diferenciadas, vislumbrando o entendimento de sua adequação ao seguimento futebolístico em uma determinada região no Brasil.

1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta pesquisa está dividida em cinco capítulos. O primeiro refere-se à introdução, sendo esta composta pela problemática, os objetivos (geral e específicos) e a justificativa da pesquisa. O segundo capítulo corresponde ao referencial teórico, no qual se apresentam os conceitos basilares para a realização deste trabalho.

Mais adiante, no terceiro capítulo apresenta-se a metodologia que foi utilizada na pesquisa, em seguida o quarto capítulo ficou composto pela análise dos resultados do estudo. Por fim, o quinto e ultimo capítulo apresenta as considerações finais que precedem as referências bibliográficas utilizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa divide-se três tópicos: o primeiro traz a conceituação e explanação sobre o marketing esportivo, tratando sua importância e como este vem crescendo ao longo dos anos. O segundo tópico tratará do comportamento do consumidor e dos fatores que influenciam a sua decisão de compra. E por fim, o terceiro, abordará a importância do relacionamento com a marca.

2.1. Marketing esportivo

Segundo Pozzi (1998), o termo, marketing esportivo, foi criado pela revista *Advertising Age*, em 1978, para descrever as atividades de profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e serviços que utilizavam cada vez mais o esporte como um veículo promocional. Essa visão se apresentava limitada, pois negligenciava a parte dominante da atividade que é o marketing de produtos, eventos e serviços esportivos.

Bertoldo (2000) define o marketing esportivo como sendo o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios, seja através de patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Com o desenvolvimento das atividades em torno do marketing esportivo, sua definição de conceito foi se tornando mais abrangente, chegando a uma outra definição do termo fornecida por Mullin, Hardy e Sutton (2004): o termo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca.

Grandes organizações tem buscado o marketing esportivo como uma ferramenta para alavancar a marca e se inserir em novos mercados, algumas delas já solidificadas nesse mercado buscam novas alternativas para ampliar sua abrangência visando atender um público maior. Como cita (RIBEIRO, 2008), a Fiat automóveis estabeleceu uma aproximação com mais de trinta milhões de torcedores. A montadora patrocinou o Palmeiras, em São Paulo; o Cruzeiro, o Atlético, o Vila Nova, o América e o Ipatinga, em Minas Gerais; o Bahia, o Vitória, o Ceará e o Fortaleza no Nordeste.

A motivação maior é qualificar e provocar a admiração pela marca, além de estabelecer um canal de relacionamento. De um modo mais abrangente, está atingindo todos os públicos sociais e culturais. Em São Paulo, está criando uma aproximação com a maior comunidade italiana no Brasil, formada por 13 milhões de pessoas, quase metade do total de imigrantes e descendentes de italianos no país. Em Minas Gerais, o patrocínio às equipes atende a uma

motivação do público interno da empresa. No Nordeste, tem ainda um objetivo comercial para reforçar a participação da companhia na região (RIBEIRO, 2008).

Essa busca das empresas deve-se principalmente por o esporte envolver a paixão do cliente e o desejo de ajudar seu clube de coração. Mais especificamente o futebol é um esporte que movimenta altas cifras em todo o mundo, e no Brasil também não é diferente. Vale destacar que quase metade da população brasileira afirma estar mais propensa a gostar de uma marca por ela estar envolvida em patrocínios esportivos (IBOPE MEDIA, 2014).

Em se tratando do âmbito nacional de acordo com Lordello (2013), o futebol centraliza a maior parte da verba destinada ao patrocínio esportivo no Brasil. No total, são 3 bilhões de reais por ano investidos em diversas modalidades até 2013, com 74% das empresas investidoras focando no futebol, o qual é acompanhado de longe pela corrida de rua, esportes motorizados, tênis e MMA.

Segundo DaMatta, Cohen e Almeida (2010), 64% da população adulta brasileira torce para algum time de futebol e, entre esses, 82% acompanham futebol cotidianamente. Helal, Soares e Salles (2005) divulgaram que, somando a massa de praticantes o número de torcedores dos 16 principais clubes do Brasil, que na época totalizavam cerca de 102 milhões de pessoas, pode-se estimar o potencial econômico-financeiro da modalidade no país.

O futebol caracteriza-se por dar às pessoas uma identificação: seja pela origem que as liga a grupos próprios, seja porque cada clube as torna presas a um lugar, reforçando um laço de identificação. Torcedores dificilmente mudam de time, e esta fidelidade é de suma importância para suas atividades de marketing. Por isso, o futebol pouco depende da satisfação com um dado produto: é uma relação emocional, que pode ser convertida ou até explorada como uma relação comercial (AIDAR; OLIVEIRA; LEONCINI, 2000, *Apud*, COSTA; OLIVEIRA, 2012).

A partir disso, insere-se que a visão do marketing esportivo é a de proporcionar experiências novas e inusitadas. Contudo, atualmente o marketing esportivo ampliou o seu campo de atuação e passou a oferecer eventos variados e nem sempre apenas esporte, bem como direitos de expor as marcas empresariais e de usar as marcas esportivas. Sendo que, como afirma Melo Neto, (1995) o principal objetivo do marketing esportivo é estabelecer um diferencial capaz de aproximar o consumidor à imagem da marca e do produto com baixo risco, custos menores e grande margem de êxito.

A importância do marketing esportivo nota-se fortemente também quando a marca ativa o patrocínio com um clube, pois ela ganha ainda mais notoriedade entre os torcedores, como por promoções feitas em parceria com esses times, o uso das mídias e durante os jogos, como conta Le Bourlegat, empresário da Irwin, patrocinadora da Portuguesa, para Capelo (2012).

Melo Neto (2007) afirma que as organizações investidoras do esporte apresentam características essenciais, isto é, possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e nele buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e com os mercados onde atuam. O autor afirma, ainda, estas organizações utilizarem o esporte como uma mídia alternativa, objetivando, principalmente, o reforço e a disseminação da marca e a melhoria da imagem corporativa. Ao mesmo tempo, buscam uma comunicação mais eficiente com seus segmentos de clientes atuais e futuros.

Esses patrocínios, não só ajudam a fazer uma marca mais conhecida no cenário nacional, como as fortalece perante os concorrentes, como fez a Kia Motors, ao fechar contrato máster com o Palmeiras. Foi essa a aposta da empresa para combater ou diminuir os impactos do aumento de 30% do IPI sobre os carros importados, como afirmou a gerente de marketing da Kia, Christiane Baptista, para Lopes (2012).

Em relação ao patrocínio, Meenaghan (2001) e Schlesinger et al. (2012) já destacavam que este tipo de divulgação gera uma resposta emocional dos consumidores ou admiradores, sendo que esta resposta perceptiva contribui para a imagem das organizações envolvidas. Schlesinger et al. (2012) reforçam que o patrocínio tem crescido consideravelmente desde o início do século.

Uma pesquisa realizada no Reino Unido sobre a eficácia do marketing esportivo mostra que o patrocínio tem mais impacto sobre jovens de 15 a 24 anos, quarenta por cento dessa faixa etária indicou que se sentem mais confiantes em consumir produtos de marcas que patrocinam eventos esportivos como olimpíadas e copa do mundo (Morgan e Summers, 2008 p.4. *apud*. Oliveira 2011).

O patrocínio vem ganhando espaço no que se refere à publicidade de marcas, ficando atrás apenas da publicidade convencional, sendo assim o patrocínio tornou-se o método mais comumente associado ao esporte, sendo possível defini-lo como um investimento em uma entidade esportiva cujo propósito é apoiar os objetivos de determinada organização, suas metas de marketing e estratégias promocionais, (Morgan e Summers, 2008 p.240. *apud*. Oliveira 2011).

Para Escobar (2002), o patrocínio de equipes diz respeito à associação entre uma marca/produto e a atividade esportiva e seus organizadores – equipes/entidades reguladoras.

No Brasil, o patrocínio de equipes é fato recente, já que essa prática teve início nos anos 80, quando os clubes começaram a divulgar o nome de empresas em suas camisas. Até aquele momento o patrocínio ainda encontrava muita resistência por parte das

agregações e dos torcedores. O vôlei teve papel importante nesse aspecto, pois foi o esporte que saiu na frente na área (AFIF, 2000 apud FERRARI; SILVEIRA, 2009).

Melo Neto (2007) relata que, ao associar-se a uma equipe, o patrocinador procura vincular sua marca ao desempenho dela, com foco na utilização da sua força promocional. Segundo o autor, o patrocínio de clubes, no Brasil, costuma voltar-se para esportes consagrados e clubes de destaque nacional, devido à cobertura massiva da mídia e o interesse do público.

Apesar do crescente interesse pelo marketing esportivo, ainda existem dúvidas sobre os benefícios de patrocinar um clube de futebol. Um argumento comum é que os torcedores de um clube podem deixar de comprar os produtos/serviços da empresa patrocinadora do clube rival. Por esta razão, empresas concorrentes optam por patrocinar clubes oponentes como forma de conquistar os torcedores de uma ou de outra equipe como consumidores. Ainda há organizações que patrocinam clubes rivais simultaneamente, de maneira a evitar qualquer possibilidade de perda de clientes – pelo menos daqueles mais fanáticos, que não suportariam adquirir produtos/serviços de uma empresa patrocinadora da equipe rival (FERRARI; SILVEIRA, 2009).

2.2. Comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2016, p.6), Comportamento do consumidor abrange o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Os consumidores assumem várias formas, desde uma criança de oito anos que pede a mãe um bicho de pelúcia Webkinz a um executivo de uma grande corporação que escolhe um sistema de computador de vários milhões de dólares.

Solomon (2016, p. 9) destaca também algumas dimensões demográficas que considera importante para considerar consumidores iguais ou diferentes uns dos outros. A faixa etária, pois embora as pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária difiram em muitos outros aspectos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida. O gênero, em que a diferenciação começa bem cedo, até mesmo as fraudas são vendidas na versão rosa para meninas e azul para meninos. A estrutura familiar, porque têm um enorme efeito sobre as prioridades de gastos dos consumidores. A classe social e renda, pois as pessoas que pertencem à mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de renda e de posição social na comunidade, tendem a ter gostos parecidos para música, vestuário, atividades de lazer, etc. Raça e etnicidade, tendo em vista que a sociedade está cada vez mais

multicultural, novas oportunidades surgem para oferecer produtos especializados a grupos raciais e étnicos e apresentar essas ofertas a outros grupos. A geografia, onde, muitas empresas nacionais adaptam suas ofertas para atrair consumidores que vivem em diferentes partes do país. E estilos de vida, pois os consumidores têm estilos de vida bem diferentes, mesmo com outras características demográficas em comum, como gênero ou idade. O modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos, as coisas que valorizamos o que gostamos de fazer no tempo livre, etc.

Além de estímulos físicos, a percepção do consumidor depende também da relação desses estímulos com o ambiente e a condição interior da pessoa, mas como é impossível para uma pessoa prestar atenção em todos os estímulos, a maioria é filtrada pelo nosso cérebro. Este processo de filtragem seletiva denomina-se atenção seletiva, e esta é a área onde os profissionais do marketing devem voltar os seus esforços para entender a decisão de compra dos consumidores (KOTLER, KELLER, 2006).

Solomon (2016) trata bastante sobre o envolvimento do consumidor com o objeto, que pode ser também relacionado com a lealdade, se levarmos em conta o comportamento do consumidor. Pois como o mesmo menciona, o envolvimento é a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes. À medida que nosso envolvimento aumenta, pensamos mais a respeito do produto. Sendo a palavra objeto, empregada em um sentido genérico em referencia a um produto (ou uma marca), a um anúncio ou uma situação de compra.

De acordo com Samara e Morsch (2013), o comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação em que duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

2.2.1. Comportamento do torcedor

Um fator do futebol que contribui para as marcas patrocinarem os clubes é a peculiaridade dos torcedores dificilmente mudarem de time, e esta fidelidade a uma “marca” é de suma importância para suas atividades de marketing.

Alguns autores definem o comportamento do consumidor de diversas formas, dentre elas podemos citar o que afirma Engel, Blackwell e Miniard (2000), comportamento do

consumidor são atividades diretamente envolvidas em obter consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que atendem e sucedem estas ações. Ainda neste conceito Wells e Prensky (1996) afirmam que comportamento do consumidor são as ações de troca que incluem valor (não necessariamente monetário) por produtos ou serviços que satisfaçam a necessidade do consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (1993), o comportamento do consumidor é influenciado basicamente por quatro grupos de fatores principais de características, sendo eles: Fatores Culturais (ex.: cultura/subcultura), Fatores Sociais (ex.: família, grupos de referência), Fatores Pessoais (ex.: idade, sexo, ciclo de vida) e os Fatores Psicológicos (ex.: personalidade, inteligência, motivação).

A partir desses fatores, vê-se a importância de estudar o comportamento do torcedor, como afirma Pinheiro (2011), estudar o comportamento do consumidor é de extrema importância para os profissionais de marketing no mundo atual. Essa necessidade difere do fato da análise permitir a compreensão da geração de valor para o consumidor, auxiliando o profissional de marketing a pensar o mercado segundo a ótica dos consumidores. O comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diversas áreas do conhecimento, como psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia e história.

No comportamento do consumidor como afirma Hatzidakis (2007), é preciso observar a qualidade do torcedor e não apenas sua quantidade. É a qualidade do fã em termos de envolvimento e comprometimento que irá determinar seus hábitos de consumo e seu potencial para geração de receitas.

No que tange ao comportamento do consumidor propriamente dito, observa-se que tanto fatores individuais (ex.: autoimagem da pessoa, etapa da vida, ciclo familiar, motivações e atitudes) como os fatores ambientais (ex.: localização geográfica, amigos, normas sociais e culturais, dentre outros) influenciam as pessoas a se envolverem com o esporte.

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004):

“O envolvimento do torcedor toma três formas básicas. A comportamental inclui a prática de uma modalidade e as atividades dos fãs ao torcer. A cognitiva refere-se a buscar mais informações, como por exemplo, pelos meios de comunicação para saberem mais sobre o esporte ou seu time. E a afetiva refere-se as atitudes, sentimentos e emoções que o consumidor tem com um esporte. É a intensidade do envolvimento que

vai definir o comprometimento do torcedor. Comprometimento este demonstrado, por exemplo, pela decisão de comprar um artigo esportivo oficial do time”.

A partir disto, vê-se que o comportamento do torcedor é o principal diferencial no processo de compra ou qualquer envolvimento com os produtos da “marca” do time ao qual torce, pois o torcedor caracteriza-se como sendo aqueles que adquirem um artigo esportivo devido a sua associação com a equipe ao qual torce.

Segundo levantamento realizado pro Plastina (2007) observou-se que a modalidade que mais tem atenção dos brasileiros é o futebol. Em pesquisa realizada pelo diretor de marketing da empresa Informídia, o futebol aparece como o esporte que os brasileiros mais acompanham pela mídia com 81% do total de pesquisados e a primeira colocação em ambos os sexos. O vôlei aparece na segunda colocação com apenas 34% do interesse total entre os pesquisados.

Figura 1 - Amostra de esportes mais praticados no Brasil

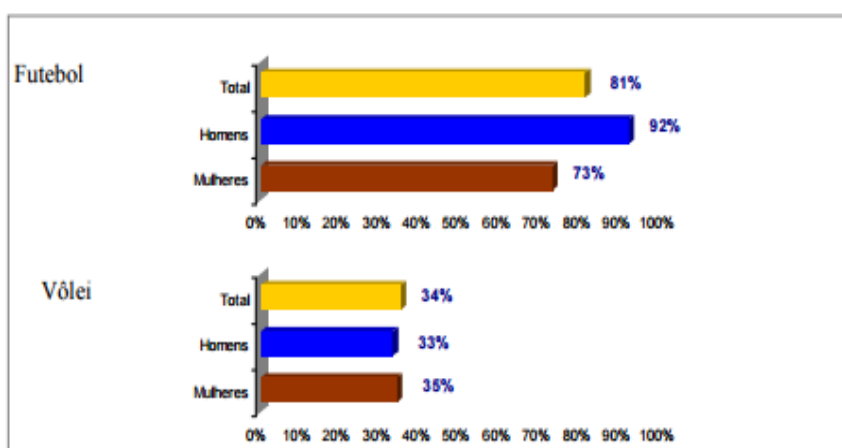


Gráfico 1.0: Esportes mais acompanhados pelos brasileiros na mídia Fonte: Informídia Pesquisas Esportivas

Fonte: Adaptado de Plastina (2007)

O futebol é o esporte mais difundido no Brasil, tanto pela população quanto pela mídia que o expande de forma singular em relação a qualquer outra modalidade. O futebol é capaz de provocar sentimentos difíceis de serem explicados, é uma mistura de paixão, devoção, fanatismo e outros tantos sentimentos exteriorizados de diferentes maneiras.

A manifestação de lealdade ao time pode variar desde a simples ostentação das suas cores em peças de vestuário, até o extremo de tatuar o símbolo do clube na própria pele (OLIVER, 1999). De acordo com Branchi (2002), o esporte é uma mistura de razão e paixão apta a gerar os mais diferentes comportamentos e condutas éticas e, justamente por esta razão, apaixona, atrai e emociona. Para o autor, o esporte é um catalisador de efeitos positivos para empresas que precisam comunicar-se de forma ágil com seus consumidores.

Diante desses dados empreende-se que o futebol no Brasil chega a caracteriza-lo como uma identidade cultural do brasileiro, e com isso está se tornando um mercado cada vez mais explorado por grandes empresas para divulgar sua marca a partir de todo potencial de publicidade e paixão que move o público alvo.

Como afirma Butier e Levrini (2013), O torcedor demonstra de maneira mais evidente a paixão e o envolvimento emocional com seu time de coração coloca em dúvida a racionalidade do processo decisório de compra, em relação ao consumidor comum. Os produtos oficiais licenciados, pela natureza da sua cadeia de produção e distribuição, chegam aos pontos de venda a um preço muito superior a um produto semelhante, porém não-oficial. Considerando esta lógica especificamente para as camadas sociais de baixa renda C e D, o comportamento do consumidor de baixa renda sugere uma contradição à teoria de Abraham Maslow, o que nos motiva a aprofundar este estudo.

A partir da diferença que existe entre o consumidor normal e o consumidor torcedor, a *Stochos Sports & Entertainment* elaborou um sistema mensurável para análise permanente do comportamento do torcedor brasileiro, sendo que a metodologia utilizada foi a criação da ferramenta Grau de Envolvimento do Torcedor, que considerou 32 variáveis, divididas em quatro grandes grupos no âmbito do Acompanhamento nas Mídias (como o torcedor acompanha seu time, com que frequência, diversidade de meios e veículos – televisão, rádio, internet, jornais, revistas – e a preferência por um ou outro ou um mix de meios.), Presença em Eventos (é o comparecimento ao estádio para ver o time jogar. É sócio torcedor?), Consumo (compra produtos licenciados pelo clube? Piratas? Todo ano, todo jogo?) e Reconhecimento de Marcas (lembra das marcas que patrocinam o clube? Dá preferência a elas na hora de comprar?).

Com base nas pesquisas realizadas regularmente pela Stochos, pode-se evidenciar que os torcedores brasileiros se dividem:

Figura 2 - Grau de envolvimento de torcedores de futebol no Brasil



Fonte: Adaptado de Stochos (Olhar Crônico - GE 2013).

O gráfico mostra uma forte concentração, com percentuais iguais, justamente no meio da tabela com viés de alta, falando um pouco em termos econômicos. Esse viés é facilmente explicável: esporte é lazer, futebol é distração, prazer, apesar de uma minoria tentar levá-lo a extremos irracionais. Como algo prazeroso, no geral estamos sempre mais propensos a ele que ao contrário. Observa-se ainda que o grupo Envolvimento Extremo seja 48% menor que a soma dos grupos Mínimo e Desinteressado. Outra leitura diz que esse grupo é cinco pontos percentuais menores que a soma dos dois outros.

Outra leitura mostra que 47,5% dos torcedores apresentam um forte envolvimento com o futebol, divididos em Envolvimento Alto, Muito Alto e Extremo. Também se percebe que pouco mais da metade – 52,5% – dos torcedores brasileiros de futebol se colocam com envolvimento que vão de Moderado a Desinteressado. A partir dessa análise pode-se adentrar na análise dos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.

2.2.2. Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor

Como foi citado anteriormente, o esporte é capaz de estimular os sentidos de um indivíduo e movimentar multidões. Hatzadikis (2007) afirma que o esporte é um produto dotado de características particulares e subjetivas, envolvendo uma variedade de atributos, valores, experiências e emoções.

Como descreve McCarthy (1978), as organizações voltadas para o conceito esportivo procuram se concentrar em fazer produtos superiores aos outros e aperfeiçoá-los com o decorrer

do tempo. Existindo, portanto, dois elementos importantes para os artigos esportivos, a qualidade e a inovação.

A obsessão do ser humano com esportes é visível o tempo todo em academias de ginástica, parques, dentre outros. Mas no caso do futebol a vitrine é ainda maior devido à proporção que o futebol atinge no Brasil chega a caracterizá-lo como uma identidade cultural do brasileiro, e sendo assim, a expressão pessoal de um torcedor dentro dessa cultura é feita pelo seu time de escolha. Mullin, Hardy e Sutton (2004) explicam que os fatores que levam um indivíduo a escolher um determinado time podem ser ambientais e/ou individuais. Sendo os clubes e seleções acompanhados e admirados por milhares de torcedores em todos os cantos do mundo.

É interessante para o fabricante de artigos esportivos promoverem um bom relacionamento com o público-alvo, seja através de ações de marketing ou coisas do tipo. Como o futebol mexe com a emoção do torcedor as marcas devem criar uma conexão emocional com o indivíduo visando sua lealdade estabelecendo uma relação duradoura e que traga um elo entre time e marca, para quando o consumidor pensar em produto do time ao qual torce, ele relacione com os produtos daquela marca, e que esta satisfaça e até exceda suas expectativas.

A decisão de compra é caracterizada pelo alto envolvimento e boa percepção de diferentes marcas, mas no futebol isso tem uma relação um pouco mais ampla, tendo em vista que a marca estabelece relações de identificação com o clube e com o torcedor, devendo a marca passar ainda mais credibilidade ao produto com a associação a qualidade e a emoção do evento. A força de uma marca, incluindo as marcas esportivas, é construída segundo Kotler (2000) de maneira holística, por meio de orquestrações de um conjunto de ferramentas inclusive propaganda, relações públicas, patrocínios, eventos, causas sociais e porta vozes. Para as marcas esportivas o patrocínio apresenta importância singular nesse processo. O esporte trabalha na construção das marcas esportivas à medida que fornece uma emoção que as mobiliza e valoriza, gerando prestígio e agregando valor. Presente nos uniformes de equipes, a marca é capaz de tornar seus atributos visíveis ao consumidor, possibilitando que ele veja a marca correr, jogar, vencer e disputar.

Os clubes de futebol no Brasil nasceram quase todos da mesma maneira. Grupos de pessoas se uniram e criaram associações para jogar futebol, com o objetivo de poder disputar campeonatos. Os clubes grandes são os mesmos desde o início da prática do futebol no país. Este é um dado importante para o marketing, pois os torcedores de um time têm por seu clube uma paixão imutável. As pessoas mudam de profissão, mudam de país, até de mulher e marido, mas não se muda a preferência pelo seu time de futebol, independente do desempenho dele. “A

fidelidade é uma característica do futebol, e é de suma importância para o marketing. Não existe fidelidade a produtos e serviços em nenhuma outra indústria na proporção que existe no futebol” (Grellet, 2002, *apud* Aidar, Leoncini & Oliveira, 2002).

Esta característica de fidelidade no futebol contribui para um aumento do desempenho dos clubes em termos econômicos. Ela colabora para uma maior venda de ingressos em jogos e estimula o gestor esportivo a utilizar a fidelidade e o compromisso psicológico com o clube, criando inúmeras ferramentas, produtos e serviços para este torcedor (Mahony, Madrigal & Howard, 2000).

O torcedor, ao sentir-se comprometido com o seu clube, tende a adotar um comportamento mais leal, adquirindo produtos ou serviços e comparecendo mais aos jogos, ou assistindo mais o seu clube na televisão. A boa imagem pode encaminhar os torcedores a terem um maior envolvimento com o clube (Borges & Añaña, 2010).

2.3. Relacionamento com a marca

Ao passar dos anos, o marketing vem se tornando uma ferramenta fundamental para o posicionamento de uma marca no mercado. Inúmeras formas e ferramentas vêm sendo utilizadas durante o tempo para promover não apenas marcas, mas também pessoas. O esporte tem se mostrado uma ferramenta inovadora no que se refere à publicidade de marcas, através de planos de marketing dentro do esporte.

E como afirma Souza (2011), aplicar recursos em marketing esportivo tem se tornado uma ferramenta quase indispensável às grandes marcas, que tem apostado nesse mercado buscando através dele uma identidade pessoal entre cliente e marca, ligando-se não apenas de forma comercial aos seus clientes, mas também de forma afetiva utilizando o esporte como ponte para esta conexão.

Com os avanços tecnológicos, os consumidores escolhem seus produtos cada vez menos baseados em suas características técnicas e sim atraídos pelas mensagens de benefício que as marcas conseguem transmitir. Uma marca pode ser conceituada como "um produto ou serviço ao qual foi dada uma identidade, um nome e um valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem." (Martins, 2006).

O que busca uma empresa ao patrocinar o um evento esportivo, ou no caso específico desse estudo, no futebol, é associar a marca a momentos de grande euforia e expectativa, buscando alavancar os lucros através da publicidade e do patrocínio. E para enfatizar isto, Dualib (2005, p. 198), afirma que "uma empresa que procura um clube para patrociná-lo está buscando: agregar valor à imagem, maximizar a exposição da marca, alavancar os benefícios dos parceiros através de novas oportunidades de negócio".

E como se vem mencionando ao longo deste trabalho, a lealdade é um diferencial que existe ainda mais forte dentro do esporte, como afirma Aaker (1992) a imagem de marca e a lealdade são importantes componentes que fazem parte do marketing e fortalecem o brand equity de uma empresa. Uma boa valorização da marca gera bons resultados e a lealdade é a chave para que isto ocorra, ressaltando que a construção de uma marca forte propicia uma maior lealdade dos clientes.

Estudos realizados no setor já demonstraram que a imagem da marca podia influenciar na lealdade dos torcedores de clubes de futebol (Bauer, Sauer, & Excler, 2005; Couvalaere & Richeliu, 2005; Bauer et al., 2008). A imagem da marca pode ser definida como associações cumulativas formadas na mente do consumidor e respeito de uma marca (Bauer et al., 2005). Estas contribuições teóricas dão base para à análise de cinco hipóteses apresentada a seguir.

h1 - Existe uma relação positiva entre a imagem da marca patrocinadora e a lealdade ao clube.

A lealdade é de suma importância para o processo de gestão de marcas. “Aprofundar a lealdade dos consumidores pelas marcas envolve uma percepção rica e profunda sobre eles, seus hábitos de compra, atitudes e associações” (MARTINS, 2000, p. 33). A lealdade deve ser vista como uma mudança fundamental na forma de se fazer marketing, pois através dela, a empresa pode não somente se relacionar com os clientes, mas aprender com eles através de um sistema de fidelidade eficaz, propiciando informações importantes de forma a cooperar para com o desenvolvimento da marca (CRAFT, 2007).

Oliver (1999) foi um dos autores importantes na conceituação de lealdade. Para esse autor, a lealdade se refere ao comprometimento profundo na recompra por parte do cliente, ou mesmo sua manutenção, apesar das influencias situacionais e os esforços de marketing para causar mudança de comportamento. A ideia de Oliver está calcada na afirmação de Day (1969), o qual também acredita que a lealdade faz o cliente repetir o comportamento da compra mesmo sem haver muitas reflexões de o porquê ocorreu a recompra.

Segundo afirma (BELL; AUH; SMALLEY, 2005, P. 175). “A lealdade é definida como a intenção dos clientes em permanecer comprando da empresa tendo certo compromisso para com ela”. E no futebol não é diferente disto, tendo em vista a lealdade do torcedor com seu clube. A partir dessas afirmações surge a importância para a elaboração da segunda hipótese:

h2 - Existe uma relação positiva entre a imagem da marca patrocinadora do clube e a lealdade a marca patrocinadora.

O comportamento leal pode ser definido como a tendência dos consumidores revelarem a sua intenção de comprar novamente a mesma marca (Hammond *et al.*, 1996, as cited in Rundle-Thiele, 2005). No esporte, o comportamento leal do torcedor deve ser medido por aspectos que explicam o comportamento passado e futuro do torcedor (Bauer *et al.*, 2005).

Larán e Espinoza (2004) encontraram uma forte ligação entre a satisfação e a lealdade, porém perceberam que para a lealdade ser mais intensa, deve haver um componente afetivo muito forte: o comprometimento por parte do cliente. Prado (2006) também enfatiza que o comprometimento do cliente intensifica a sua lealdade. Lee, Graefe & Burns (2007) perceberam que no setor de serviços, o envolvimento na atividade contribui mais que a qualidade para a existência da lealdade do consumidor. Em âmbito esportivo, Mahony et al. (2000) ressaltam que um torcedor pode variar entre um baixo e um alto nível de comportamento leal, e um baixo ou alto índice de envolvimento psicológico. Bauer et al. (2005, 2008) verificaram que quanto maior o compromisso psicológico e consciência do torcedor, mais verdadeira será a sua lealdade.

O torcedor ao sentir-se comprometido com o seu clube, tende a adotar um comportamento mais leal também com a marca patrocinadora deste, adquirindo produtos ou serviços e comparecendo mais aos jogos com a marca estampada, ou assistindo mais o seu clube na televisão. Pessoas comprometidas tendem a aumentarem a sua participação em eventos que envolvam a sua marca, sendo assim, mais leais. Estas afirmações apoiam a terceira hipótese:

h3 - Existe uma relação positiva entre a imagem do clube e a lealdade do torcedor ao clube.

No Brasil, a preferência pela modalidade esportiva, principalmente pelo futebol, justifica-se pela enorme ligação com o esporte, considerado paixão nacional (AFIF, 2000 apud FERRARI; SILVEIRA, 2009). O futebol proporciona grande prazer ao seu público e, ao mesmo tempo, provoca enorme excitação advinda dos momentos de tensão na expectativa do gol. Este esporte permite, aos torcedores, a possibilidade de vivência controlada de seus descontroles; isto é, a expressão de emoções que não podem ser anunciadas em outras atividades, a não ser no espetáculo esportivo (REIS, 2010).

Ainda que a escolha não seja baseada exclusivamente em critérios racionais, a adoção de um time do coração pressupõe que o torcedor espere alguma recompensa – funcional ou psicológica – dessa relação. Mesmo a escolha do time resultando da influência de outras pessoas (pais ou amigos, por exemplo), e não esteja necessariamente ligada ao desempenho do clube em competições recentes, ainda assim o torcedor sempre esperará algum tipo de recompensa, seja pela expectativa de grandes conquistas futuras, seja pela melhor aceitação no seu grupo de referência (HOYE et al., 2006 ; GIGLIO, 2010). Ao eleger um time para chamar de seu, o torcedor devota a este a sua lealdade (já que implicitamente renuncia à possibilidade de torcer ou de dar suporte financeiro a times adversários), mas, em troca, espera ser recompensado pelo recebimento de benefícios tangíveis (desconto nos ingressos, utilização de academias ou piscinas, etc.), de benefícios psicológicos (comemorar as conquistas do seu time, ironizar sobre o desempenho dos adversários, etc.), ou de benefícios sociais (melhor aceitação no grupo com o qual se relaciona).

O que nota-se é que quanto maior a paixão pelo clube, melhor a imagem do clube aos olhos do torcedor, nos bons momentos vividos pelo time, ou quando as circunstâncias favorecem a satisfação deste último.

Um clube deve objetivar o crescimento da sua marca, pois isto acarreta em melhorias e contribui para o seu crescimento (Fortunato, 2008). Clubes esportivos devem trabalhar objetivando a construção de uma marca forte (Bauer & Sauer, 2005). A construção de uma marca forte no esporte fortifica a ligação do clube com o seu torcedor (Zunino, 2006). A preocupação com a imagem da marca é importante para as entidades esportivas, pois os torcedores, assim como em outros setores, também formam uma associação de imagem e esta deve ser conhecida pelos gestores (Gladden & Funk, 2002). Neste sentido, Couvelere & Richelieu (2005) também concordam com a importância da construção de uma marca forte para os clubes esportivos, e reiteram que os gestores devem saber posicionar a marca da agremiação sob forma de melhor solidificá-la junto aos torcedores.

h4 - Existe uma relação positiva entre a imagem do clube e a lealdade a marca patrocinadora.

Melo Neto (2007) relata que, ao associar-se a uma equipe, o patrocinador procura vincular sua marca ao desempenho dela, com foco na utilização da sua força promocional. Segundo o autor, o patrocínio de clubes, no Brasil, costuma voltar-se para esportes consagrados e clubes de destaque nacional, devido à cobertura massiva da mídia e o interesse do público.

Gaspar et al. (2014) descrevem que a associação de organizações geralmente ocorre por haver objetivos mútuos e, muitas vezes, o marketing influencia o resultado destas relações. Esta associação proposta pode contribuir para uma melhor visibilidade das organizações no mercado. Para tanto, é importante haver um compartilhamento de conhecimento. Carvalho e Veras (2010) apontam para um compartilhamento de conhecimento mais eficaz se houver a formalização das ações; isto pode denotar em um maior conhecimento.

Para a existência da lealdade, dois componentes são importantes: comportamento e atitude (Day, 1969; Dick e Basu, 1994; Grisaffe, 2001; East et. al., 2005; Kainak, Salmam, & Tatoglu, 2008). Comportamento se refere a repetição de compras em um tempo constante, e atitude se refere a uma análise psicológica onde a pessoa avalia o compromisso que tem com a marca e o valor significativo dela (Day, 1969; Grisaffe, 2001; Kainak et al., 2008). Estes últimos citados, Kainak et al., (2008), manifestam que a lealdade é favorável quando existe atitude e comportamento, porém isto não explica claramente a intensidade da lealdade que irá repercutir em uma ação favorável ou desfavorável para com a recompra.

Seja através de atitude, comportamento ou compromisso, a lealdade no esporte contribui para um melhor desempenho dos clubes. Ela colabora para uma maior venda de ingressos em jogos, e sendo assim, o gestor esportivo deve elevar o compromisso psicológico para corroborar com uma maior atitude dos torcedores, o que é importante no setor (Mahony & Howard, 2000).

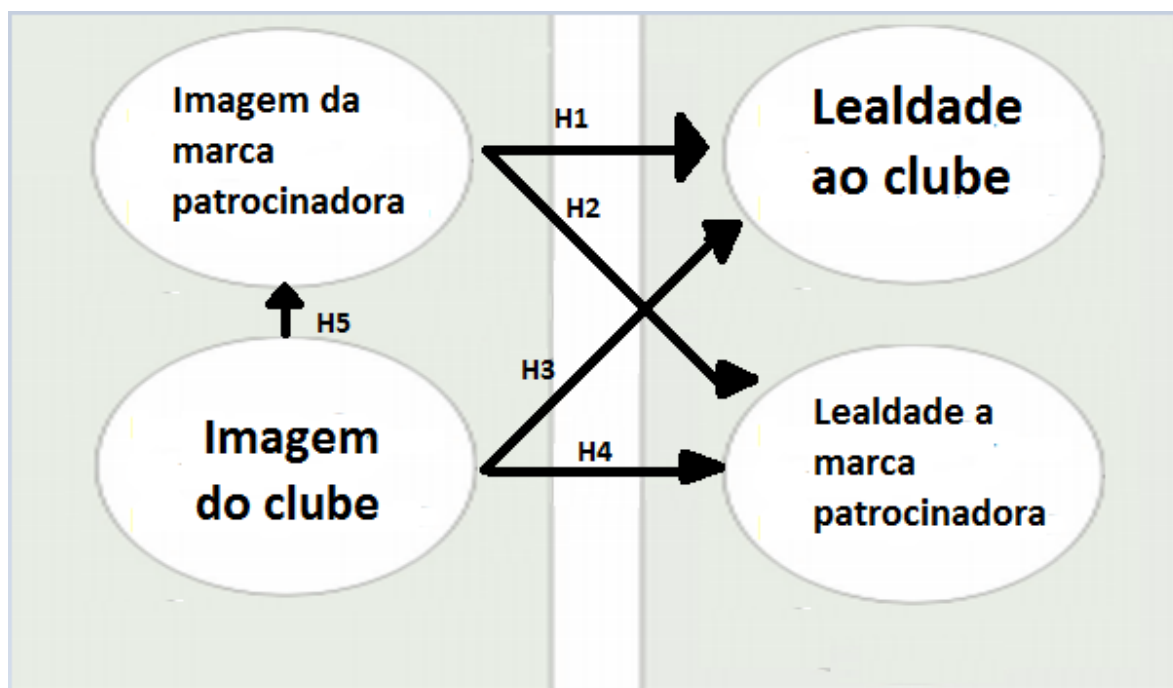
h5 - Existe uma relação positiva entre a imagem do clube e a imagem da marca patrocinadora.

Grohs e Reisinger (2014) alertam que o envolvimento na atividade patrocinada melhora a imagem do patrocinador, reforçando uma relação entre os envolvidos. Portanto, verifica-se que o modo de patrocínio é uma decisão estratégica, tanto para as empresas quanto para os clubes, e o sucesso depende de ambos.

Estudos realizados no setor já demonstraram que a imagem da marca podia influenciar na lealdade dos torcedores de clubes de futebol (Bauer, Sauer, & Excler, 2005; Couvalaere & Richeliu, 2005; Bauer et al., 2008).

O modelo conceitual proposto ilustra cinco hipóteses que foram construídas no sentido de investigar aspectos relacionados à imagem da marca dos clubes de futebol em relação à lealdade do seu torcedor. Cabe ressaltar que o modelo pode ter uma influência reversa, ou seja, a lealdade e os outros construtos estudados podem interferir na imagem da marca.

Figura 3 - Modelo proposto



Fonte: Adaptado de Bauer *et al.* (2008)

A replicação da teoria no Brasil não inclui a replicação das escalas utilizadas pelo autor supracitado, pois a imagem da marca será medida através da escala desenvolvida por Beccarini e Ferrand (2006), por ser uma escala mais simplificada, diferentemente da lealdade do torcedor, que será medida conforme escalas utilizadas pelos autores no qual o modelo se baseou. Outra diferença se refere à criação das hipóteses, sendo que a hipótese 1 e a hipótese 3 foram pesquisadas no trabalho de Bauer *et al.* 8 (2008); porém a hipótese 2 foi incrementada ao modelo proposto, tendo como base o trabalho de Bauer *et al.* (2005) e Beccarini & Ferrand (2006).

O estudo tem como objetivo fazer a coleta dos dados e relacionar a imagem da marca patrocinadora do clube com a lealdade (hipótese 2), já que o modelo original relaciona a imagem do clube apenas com a atitude (comprometimento psicológico); com isto, a imagem será testada com os dois aspectos que são base para a lealdade: atitude e comportamento.

No que se refere à lealdade do consumidor, Mowen e Minor (2003) explicam que a lealdade a uma marca está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação. Representa o grau em que o consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelecendo um compromisso de continuar comprando-a no futuro. Essa lealdade é influenciada diretamente pela satisfação ou insatisfação acumulada ao longo do tempo, bem como pelas percepções da qualidade do produto.

Lovelock e Wright (2011) definem lealdade como uma reação emocional de curto prazo, indicando aí uma volatilidade. Como existem vários níveis de satisfação, aqueles clientes que estão nas faixas próximas à insatisfação são facilmente perdidos. Quanto maior a superficialidade de relacionamento empresa/cliente, menores são as chances de esse relacionamento permanecer por um prazo maior. A questão é que não basta ter ações no sentido de fidelizar clientes, é preciso implementá-las de forma consistente, e não apenas como modismo.

Por isso, pode-se dizer que a marca esportiva tem um diferencial em relação às demais: mexe com o sentimento, seja ele de euforia ou frustração. Para Melo Neto (2013, p. 186) a principal característica da marca esportiva é “um imenso potencial de gerar emoções naqueles que a consomem e que se tornam seus fiéis seguidores”. Melo Neto define a marca esportiva mostrando sua abrangência. Se o sucesso atrai patrocinadores, os escândalos e fracassos podem abalar as relações entre clube e empresa. Com tantos casos de patrocínio no futebol e tantos valores altos investidos nas equipes, o trabalho segue agora para tentar entender a relação entre os embasamentos teóricos e as hipóteses testadas sobre a imagem da marca e do clube com a lealdade do torcedor a estes.

3. METODOLOGIA

O modelo proposto tem como base o trabalho de Bauer et al. (2008), que demonstrou a existência de uma relação entre a imagem da marca do clube de futebol e a lealdade dos seus torcedores, sendo que nesse estudo será feita a relação com a imagem da marca patrocinadora do clube e não com a imagem do clube.

3.1. Tipologia da pesquisa

A tipologia da pesquisa se caracteriza como descritiva, sendo que nessa, de acordo com Barros e Lehfeld (2007) realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião.

Segundo McDaniel (2006), a análise dos dados estatísticos representam uma maneira ainda mais poderosa de resumir as características de grandes conjuntos de dados. No caso das análises estatísticas, o analista calcula um número ou alguns números que revelam algo sobre as características de grandes conjuntos de dados.

Segundo Perovano (2014), o processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como um questionário onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto.

Conforme Malhotra (2012), esse tipo de pesquisa é realizado para: Descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado. Por exemplo, pode-se desenvolver um perfil dos “grandes usuários” (compradores frequentes) de lojas de departamentos de prestígio como a Le Biscuit. Estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento. Por exemplo, pode-se estar interessados em estimar a porcentagem de grandes usuários de lojas de departamentos de prestígio que também frequentam lojas de descontos. Determinar as avaliações de características de produtos. Por exemplo, o que as famílias acham de várias lojas de departamentos em termos de fatores relevantes dos critérios de escolha?; Estabelecer em que grau está associado às variáveis de marketing. Por exemplo, até que ponto comprar em lojas de departamentos está relacionado com refeições fora de casa?; Fazer previsões específicas. Por exemplo, quanto venderá uma loja específica em roupas de moda na área da grande São Paulo ?

A pesquisa descritiva é, juntamente com a pesquisa exploratória, a mais habitualmente realizada pelos pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. É também a mais solicitada por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos dentre outros.

Conforme afirma Cooper e Schindler (2011) na pesquisa quantitativa tenta-se fazer uma mensuração precisa de algo, sendo que na pesquisa em administração, metodologias quantitativas normalmente medem comportamento, conhecimento, opiniões ou atitudes do consumidor. Tais metodologias respondem questões relacionadas a quanto, com que frequência, quantos, quando e quem. Embora o levantamento não seja a única metodologia do pesquisador quantitativo, ele é considerado o mais importante.

Além disso, essa pesquisa caracteriza-se frequentemente como estudos que procuram determinar status, opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas. A sua valorização está baseada na premissa que os problemas podem ser resolvidos e as práticas podem ser melhoradas através de descrição e análise de observações objetivas e diretas. As técnicas utilizadas para a obtenção de informações são bastante diversas, destacando-se os questionários, as entrevistas e as observações.

Cooper e Schindler (2011) salientam que dados quantitativos costumam consistir em respostas de participantes que são codificadas, categorizadas e reduzidas a números para que esses dados possam ser manipulados por análise estatística. Um objetivo é a contagem quantitativa de eventos e opiniões, chamada de frequência em resposta. Descrições detalhadas de eventos, situações e transcrições de entrevistas ou vídeos de grupos de discussão, bem como em observações feitas durante essas interações. Mas por definição eles geram listas de palavras que precisam ser codificadas e analisadas por seres humanos para aprender seu significado.

3.2. Instrumento de pesquisa

O instrumento de coleta foi do tipo questionário autoaplicável, pela internet. Tendo sido escolhido essa forma devido vários fatores, dentre eles, o baixo custo, alta taxa de resposta e os resultados serem rápidos. A análise estatística foi de forma quantitativa descritiva em que a função é obter uma primeira leitura dos dados propiciando uma visão ampla da dispersão, forma e estrutura da distribuição dos dados adquiridos pela análise estatística (Wiersma 1995 *apud* Coutinho 2011).

De acordo com Malhotra (2012), o método de levantamento para obtenção de informações envolve um questionário estruturado que a amostra deve responder. Assim, esse método se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Essas perguntas podem ser formuladas verbalmente, por escrito ou por computador, e as respostas são obtidas de qualquer uma dessas formas. Geralmente, o questionário é estruturado visando a certa padronização no processo de coleta de dados. Na coleta de dados estruturada, elabora-se um questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem predeterminada; assim, o processo é também direto. A classificação da pesquisa da pesquisa como direta ou indireta depende se o verdadeiro propósito é conhecido pelos entrevistados ou não.

3.2.1 Definição das variáveis analíticas

As pesquisas analíticas envolvem o estudo e avaliação aprofundados de informações disponíveis na tentativa de explicar o contexto de um fenômeno. Mais especificamente no caso em tela, as variáveis que serão utilizadas para medir os construtos são: A imagem da marca, do clube e da lealdade do torcedor no que se refere a ambos.

A imagem da marca patrocinadora pode ser definida como associações cumulativas formadas na mente do consumidor e respeito de uma marca (Bauer et al., 2005). A imagem que a marca transmite é percebida pelos consumidores. Desta forma, uma marca deve ter uma imagem positiva, pois a identidade dela é um aspecto de suma relevância para que o consumidor tenha uma imagem positiva de uma marca (AAKER, 2000). Segundo Bauer et. al (2008), quanto maior for a imagem do torcedor perante o seu clube, maior será a sua lealdade.

De acordo com Beccarini e Ferrand (2006), a imagem do clube é percebida pelos torcedores do seu clube e tem uma relação com sua satisfação e motivação. De forma direta, está ligada a lealdade do torcedor ao clube, pois no futebol caracteriza-se por ser mais intensa, o que pode propiciar, por exemplo, que o torcedor faça propaganda do seu clube, assista novamente a jogos, compre outros produtos, dentre outros fatores.

Lealdade à marca pode ser definida segundo (BELL, AUH e SMALLEY, 2005, p.175), como a intenção dos clientes em permanecer comprando da empresa tendo certo compromisso para com ela. E com a marca patrocinadora não é diferente, pois esta lealdade retrata o quanto os torcedores acreditam que a marca é importante, e desta forma, agem positivamente em relação ao comportamento de compra em decorrência da sua percepção racional ou emocional.

3.2.2. Construção do instrumento de pesquisa

Tendo como objeto de estudo torcedores de clubes de futebol, em que foi elaborado um instrumentos de pesquisa autoexplicativo. O questionário foi elaborado para aplicação para qualquer tipo de respondente, contendo além das questões de caracterização da amostra, as variáveis manifestas dos construtos orientação para interação.

O questionário ficou disponível para resposta durante o período de 21/09/2017 à 10/10/2017, sendo que os respondentes levavam em média 06 a 10 minutos para preencher todo o certame, independentemente do grau de instrução.

Os respondentes foram convidados a expressar, por meio de questões subjetivas, objetivas de múltipla escolha e em escala Likert de cinco pontos, onde 01 (um) significa “discordo totalmente” e 05 (cinco) significa “concordo totalmente”. Apresentando suas opiniões acerca das variáveis manifestas dos construtos: lealdade ao clube, lealdade à marca patrocinadora, imagem da marca patrocinadora e imagem do clube, como pode ser visto no apêndice A.

3.3. Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de survey, que segundo (MALHOTRA, 2012) é o tipo de pesquisa quantitativa, que visa determinar informações sobre práticas ou opiniões atuais de uma população específica, em que a pesquisa foi planejada pelo pesquisador e a aplicação tem que estar ligada aos objetivos da pesquisa. No caso específico deste trabalho de conclusão de curso, foi realizado por meio de entrevistas pela internet, em que os entrevistados, neste caso, torcedores, podem ser recrutados online, a partir de banco de dados de respondentes em potencial, em painéis da internet ou por métodos convencionais (correio, telefone). Os torcedores da amostra dirigiram-se a um determinado endereço na web para completar o levantamento.

Este survey tem por objetivo apresentar assuntos de caráter sociais, voltado especificamente os torcedores de clubes de futebol, visando coletar informações de um número relativo de pessoas, para fazer inferências acerca da população-alvo ou sobre aspectos que a influencia. Tendo como objetivo primordial a descrição das características de determinado fenômeno, ou do estabelecimento de relações de variáveis.

3.4. Tratamento dos dados

Para análise dos dados, foram empregados métodos estatísticos descritivos e exploratórios. Para as análises descritivas de frequência, média, desvio padrão, assimetria e

curtose, em que foi utilizado o software SPSS Statistic V.21, tanto para as variáveis de caracterização das amostras quanto para as variáveis do modelo (FIELD, 2009; MARÔCO, 2011).

A fim de testar as hipóteses e criação do modelo teórico foi utilizado o método de análise de equações estruturais (MARÔCO, 2010), com a abordagem alternativa de estimação para SEM (análise de Modelos de Equações Estruturais “Structural Equation Modelling”) dos mínimos quadrados parciais – PLS (HAIR Jr et al., 2009; HAIR Jr; RINGLE; SARSTEDT, 2011; HAIR Jr et al., 2014b). Nesta abordagem, os construtos são apresentados como compostos, tendo como base resultados de análises fatoriais, porém sem a tentativa da criação de covariância entre itens medidos (HAIR Jr et al., 2009).

Sobre análise de equações estruturais, Marôco, (2010, p. 3) conceitua:

A análise de Modelos de Equações Estruturais (Structural Equation Modelling), ou simplesmente, Análise de Equações Estruturais (AEE) é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude dos efeitos que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis do modelo.

Para a análise dos mínimos quadrados parciais foi empregado o uso do software WarpPLS V.6.

3.4.1 PLS-SEM

O método de análise multivariada PLS-SEM foi escolhido em virtude do escopo exploratório da pesquisa e em virtude do tamanho da amostra coletada. De acordo com Hair Jr et al, (2014), o PLS-SEM tornou-se uma solução que produz extrema eficácia, sobretudo dom amostras de tamanho inferior ao que é exigido em outras técnicas de modelagem estrutural.

O PLS-SEM é uma técnica que se assemelha à análise de regressão múltipla, uma vez que seu objetivo é inicialmente maximizar a variância explicada dos construtos dependentes e posteriormente, avaliar a qualidade dos dados tendo como base as características do modelo de mensuração.

Para Hair Jr, Ringle e Sarstedt (2011) a SEM vem sendo adotada como padrão em pesquisas de marketing, sobretudo quando estas possuem como objetivo mensurar relações de causa e efeito entre variáveis latentes. Sendo que o método PLS-SEM, quando adequadamente

aplicado pode ser considerado uma solução certa e eficaz para a estimação de modelos causais tanto em modelos teóricos quanto em situações de dados empíricos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados as análises e os resultados obtidos através do experimento realizado, começando pela apresentação do perfil da amostra de respondentes. Posteriormente será demonstrada a validade e confiabilidade das medidas e finalmente, os testes estatísticos capazes de confirmar ou refutar as hipóteses.

O questionário foi aplicado a 138 pessoas, porém, destes, 20 responderam que não torcem por nenhum clube de futebol, desta forma, tornando válido para pesquisa apenas 118 questionários respondidos. Desta maneira, a pesquisa consegue ser efetiva para alcançar os objetivos propostos, por meio da técnica do PLS-SEM que produzisse resultados eficazes com amostras desse tamanho.

Foi aplicado para o público em geral, pessoas de todas as classes, de todas as idades, e que tivesse apenas conhecimento básico no uso da internet. Para não haver nenhum problema quanto à identidade da população amostral não foi necessária a identificação. Após uma etapa de avaliação de aproveitamento nas respostas, como citado anteriormente, teve-se seguimento a análise, que é demonstrada a seguir nas tabelas.

4.1 Características demográficas da amostra

Como caracterização demográfica da pesquisa, observou-se que se trata de uma amostra predominantemente masculina (86,4%), onde se configurou que maioria tem idade entre 21 a 30 anos e são em grande parte de classes médias ou baixas, a partir daí foi possível observar o perfil amostral socioeconômico estudado. Importante ressaltar também que os mesmos empregavam em média 06 a 10 minutos para preencher o questionário em sua totalidade.

Tabela 1- Caracterização da amostra

Gênero	%	Faixa etária (anos)	%	Renda	%
Masculino	86,4	Até 20	15,3	01 a 03 salários mínimos	60,2
Feminino	13,6	21 a 25	29,7	04 a 10 salários mínimos	32,2
-		26 a 30	23,7	10 a 20 salários mínimos	5,9
-		31 a 35	16,1	Acima de 20 salários mínimos	1,7

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Com base na Tabela 2, notou-se que a pesquisa tem uma predominância de torcedores do Flamengo (33,9%), fato esse que retrata a situação atual no Brasil, de acordo com pesquisa IBOPE

realizada em maio de 2017. Seguido por outros grandes clubes que tem muita representatividade no país (Corinthians, Palmeiras, São Paulo e Vasco), que no caso da pesquisa, representaram 56,9% da população participante.

O grau de escolaridade concentrou-se em sua maior parte entre nível médio e superior, que somados, representam 82,2% dos entrevistados. E no que diz respeito à ocupação constatou-se que a maior parte tem como ocupação ser estudante e/ou ser empregado em tempo integral, que juntos equivalem à 50,9% dos entrevistados.

Tabela 2 - Continuação da caracterização da amostra

Clube para o qual torce	%	Escolaridade	%	Ocupação	%
Flamengo	33,9	Fundamental	5,9	Estudante	33,1
Corinthians	11,9	Médio	27,1	Desempregado	6,8
Palmeiras	26,3	Superior	55,1	Autônomo	13,6
São Paulo	10,2	Pós-latu	8,5	Empregado em meio período	0,8
Vasco	8,5	Mestrado	2,5	Empregado em tempo integral	17,8
Barcelona	2,5	Doutorado	0,8	Servidor público	16,1
Real Madrid	0,8			Outros	11,9
Santos	1,7				
Outros	4,0				

Fonte: dados da pesquisa (2017)

4.2. Relação com patrocinador

A maior parte dos torcedores afirmou conhecer o principal patrocinador do clube (70,3%), isso representa uma informação importante que foi relevante para continuidade das respostas e para que fosse possível obter os resultados alcançados e esperados. Outro dado importante, diz respeito à significância para o torcedor em possuir uma camisa do clube ao qual torce, onde foi constatado que (77,9%) consideram esse desejo como sendo uma realização pessoal ou mesmo uma necessidade, o que demonstra o fator emotivo que o clube traz em relação ao poder de compra.

Mais um fator importante detectado foi que muitos torcedores comprariam produtos do patrocinador do clube rival sem problema algum (64,4%), o que possibilita afirmar que maior parte da população não se influencia pela marca ser de clube que ela não simpatiza. Mas já uma parcela um pouco menos representativa, mas não menos importante de 22% ou não compraria em nenhuma hipótese produto de patrocinador rival ou pensaria bem antes de comprar, ou ainda se não houvesse mais nenhuma opção. Com base nisso, é possível inferir que o marketing esportivo está diretamente relacionado à lealdade e a paixão do torcedor.

Tabela 3 - Representatividade do patrocinador para o torcedor

Conhece o principal patrocinador do clube	%	Possuir uma camisa do clube significa	%	Compraria produtos do patrocinador do clube rival?	%
Sim	70,3	Realização	66,9	Em nenhuma hipótese	9,3
Não	29,7	Praticidade	7,6	Compraria sem problema	64,4
		Status	12,7	Apenas se não tivesse outro	8,5
		Necessidade	11,0	Pensaria bem antes de comprar	4,2
		Economia	1,7	Indiferente	13,6

Fonte: dados da pesquisa (2017)

4.3. Estatística exploratória dos construtos

É percebido no parâmetro média, valores relativamente semelhantes, sobretudo quando analisado cada construto separadamente. O construto “lealdade do torcedor ao clube” apresenta os valores relativamente maiores (3,49 a 4,82), enquanto o construto “Lealdade à marca patrocinadora” obteve os menores valores (2,88 a 3,59), porém em nenhum construto foi obtida média inferior a 2,88, sugerindo que de acordo com os torcedores, há em suas preferências opções relacionadas ao clube principalmente, e que a marca patrocinadora não teria a influencia tão grande quanto o clube, considerando-se os quatro elementos da teoria de Ramani e Kumar (2008).

Apesar da ocorrência de maior desvio padrão, os resultados apresentam-se relativamente centralizados, com média mínima de 2,88 e máxima de 4,82 quando comparadas todas as variáveis manifestas. Este resultado sugere um direcionamento mais voltado para a adoção de práticas de marketing mais eficazes.

Diante do que foi observado, verificou-se que os dados são consistentes, apesar de alguns casos a curtose ter dado elevada, isso se justifica pelas respostas, que em relação à média se mostrou em conformidade com as demais.

Percebe-se que dos itens pesquisados, o que possui a maior média é o que avalia a fidelidade do torcedor sob item: “Não mudarei de clube, mesmo se meus amigos tentarem me convencer”. Isto comprova que os torcedores de clubes de futebol tendem realmente a serem fiéis ao seu clube, fato esse que pode estar ligado à emoção sentida pelos torcedores. Couvelaere e Richelieu (2005) acreditam que os clubes esportivos geram uma resposta emocional dos seus clientes mais enfática que em outros setores, afirmação esta, que pelo menos no futebol, percebe-se que realmente é verídica e que existe uma forte ligação emocional.

Uma análise da média dos itens além de outras coisas permite verificar qual o item que obtêm um melhor e um pior julgamento por parte dos entrevistados, cujo resultado é apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 - Média, desvio padrão (D.P.), assimetria e curtose dos construtos do modelo teórico

		N = 118			
	Indicadores	Média.	Desvio padrão $\pm$	Assimetria	Curtose
Lealdade do torcedor ao clube	Sou um verdadeiro torcedor do meu clube.	4,35	0,98	-1,64	2,32
	Eu tenho assistido com frequência jogos do meu clube.	4,11	1,22	-1,37	0,94
	Usarei com frequência as cores e/ou distintivo do meu clube.	3,49	1,41	-0,35	-1,21
	O sucesso do meu clube no longo prazo é importante para mim.	3,99	1,26	-1,12	0,16
	Não mudarei de clube, mesmo que ele não seja mais bem sucedido no futuro.	4,80	0,79	-4,25	17,15
	Defenderia o meu clube em público, mesmo que isso me cause problemas.	3,54	1,51	-0,52	-1,19
	Não mudarei o clube, mesmo se meus amigos tentarem me convencer.	4,82	0,78	-4,50	19,185
	Comprei e comprarei vários produtos relacionados ao meu clube.	3,91	1,36	-0,97	-0,31
	Não há nada que possa mudar o compromisso que tenho com meu clube.	3,88	1,35	-0,99	-0,21
Imagem do clube	Meu clube transmite uma imagem de ser ambicioso por conquistas.	4,16	1,08	-1,26	1,03
	Meu clube é bem gerenciado	3,70	1,34	-0,68	-0,76
	Tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores e gestores, etc. do meu clube, divulgadas nos meios de comunicação	3,98	1,20	-0,96	-0,07
	A administração do meu clube é sempre competente	3,26	1,28	-0,26	-0,94
	É realmente importante para mim que o clube continue jogando nos principais campeonatos	4,54	0,99	-2,45	5,42
Lealdade à marca patrocinadora	Quando compra produtos ou serviços, você sempre procura por aqueles vendidos por patrocinadores ou fornecedores do seu time	2,88	1,41	0,29	-1,23
	Quando você compra algo, saber que a empresa é patrocinadora do time que você torce influencia positivamente a sua escolha.	3,22	1,54	-0,27	-1,37
	Quando tenho que escolher entre a marca patrocinadora de meu clube e do rival, sempre escolho do meu time.	3,35	1,56	-0,36	-1,39
	Comprarei produtos relacionados à marca patrocinadora do meu time	3,40	1,32	-0,43	-0,88
	Você sente orgulho em utilizar um produto de marca patrocinadora de seu clube.	3,59	1,36	-0,51	-0,95
Imagem da marca patrocinadora	Os produtos das marcas que patrocinam seu time têm mais qualidade que os produtos das marcas que patrocinam outros times	3,28	1,29	-0,30	-0,84
	As marcas que patrocinam seu time possuem credibilidade no mercado.	4,34	0,99	-1,87	3,53
	Você se sente mais confortável em comprar produtos de marcas que patrocinam seu clube	3,51	1,34	-0,55	-0,80
	Você prefere comprar produtos de marcas patrocinadoras do clube ao qual você torce	3,44	1,36	-0,41	-0,99

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Na Tabela 4 são apresentados os resultados para média, desvio padrão, assimetria e curtose de todo o modelo teórico deste trabalho, mais especificamente dos quatro construtos

(Lealdade do torcedor ao clube; Imagem do clube; Lealdade à marca Patrocinadora e Imagem da marca Patrocinadora) que serão detalhados das Tabelas 5 a 8.

As Tabelas de 5 a 8 apresentam os valores obtidos para o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov – KS para as variáveis dos construtos. Os resultados sugerem não-normalidade com $p < 0,001$ para todas as variáveis. . O que atesta a confiabilidade dos dados e possibilidade de dar prosseguimento a outros testes estatísticos.

Considerando que o tamanho da amostra foi $N > 50$, não foi empregado o teste de normalidade de Shapiro-Wilk, pois de acordo com Marôco, (2011) e Hair Jr et al, (2009), este é um teste frágil, recomendado para amostras com $N < 50$ casos.

Tabela 5 - Valores obtidos para o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov – KS para as variáveis da lealdade do torcedor ao clube.

Lealdade do torcedor ao clube								
LTC01	LTC02	LTC03	LTC04	LTC05	LTC06	LTC07	LTC08	LTC09
3,84	3,33	2,49	3,03	5,74	2,69	5,76	3,30	3,03
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Fonte: dados da pesquisa (2017).

A lealdade do torcedor ao clube possibilita uma série de consequências, como por exemplo, a compra de produtos ou serviços oferecidos pelo seu clube (MADRIGAL, 2000), o fortalecimento da marca da agremiação esportiva (COUVELAERE e RICHELIEU, 2005), a compra de produtos dos patrocinadores que apoiam o clube (ZUNINO, 2006); e o envolvimento contribuem para a lealdade do torcedor. Essa variável obteve resultados relativamente maiores que os demais construtos. O fato dos valores médios concentrarem-se praticamente acima de três sugere que há certo grau de satisfação dos respondentes em relação ao construto analisado e que os testes aplicados podem ser utilizados de forma confiável.

Tabela 6 - Valores obtidos para o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov – KS para as variáveis do construto Imagem do clube

IMC01	IMC02	IMC03	IMC04	IMC05
3,31	2,44	3,02	1,85	4,81
,000	,000	,000	,002	,000

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Tabela 7 - Valores obtidos para o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov – KS para as variáveis do construto Lealdade à marca patrocinadora.

Lealdade à marca patrocinadora				
LMP01	LMP02	LMP03	LMP04	LMP05
1,76	1,95	2,36	1,96	2,41
,004	,000	,000	,000	,000

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Tabela 8 - Valores obtidos para o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov – KS para as variáveis do construto Imagem da marca patrocinadora.

Imagem da marca patrocinadora			
IMM01	IMM02	IMM03	IMM04
1,89	3,58	2,03	2,00
,002	,000	,001	,001

Fonte: dados da pesquisa (2017).

4.4. – Análise de consistência dos construtos

Dando continuidade à análise exploratória dos dados, foi testada a consistência interna dos construtos empregados e consequentemente a confiabilidade dos dados. Para isso foi aplicado o teste de alfa de Cronbach (HAIR Jr et al. 2009).

Tabela 9 - Resultados para análise de consistência interna dos construtos - Alfa de Cronbach

Construto	Lealdade do torcedor ao clube	Imagem do clube	Lealdade à marca patrocinadora	Imagem da marca patrocinadora
Itens	9	5	5	4
Alfa	0,892	0,743	0,91	0,851

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Todos os construtos apresentaram resultados que asseguram a confiabilidade (maior que 0,7) interna dos instrumentos utilizados na pesquisa. (HAIR Jr et al, 2009; MARÔCO, 2011).

4. 5. - Análise fatorial confirmatória

Para testar o modelo proposto foi feita uma análise de equações estruturais via software WarpPLS 6.0. As correlações propostas foram avaliadas considerando o pressuposto de que as ligações entre os construtos sejam unidirecionais. Para Marôco, (2010, p. 25).

O modelo de equações estruturais é um modelo linear cuja análise exige procedimento de cálculos relativamente complexos. Por este motivo, a análise do modelo teórico que se pretende avaliar por confrontação das relações de medida e estruturais hipotetizadas no modelo e as relações observadas nos dados recolhidos, deve obedecer uma estratégia de análise bem definida e estabelecida.

De acordo com Hair Jr et al, (2014), existem dois tipos de SEM: o primeiro é baseado em covariância - CB-SEM e o outro é o PLS-SEM. Enquanto CB-SEM é utilizado principalmente para confirmar ou rejeitar teorias por meio de um conjunto de relações sistemáticas entre múltiplas variáveis que podem ser testadas empiricamente, o PLS-SEM é utilizado principalmente para desenvolver teorias em pesquisas exploratórias. Isto é possível pelo fato do PLS-SEM explicar a variância nas variáveis dependentes ao examinar o modelo.

Construção do modelo

A Figura 4 apresenta o modelo teórico elaborado com base nas hipóteses de pesquisa.

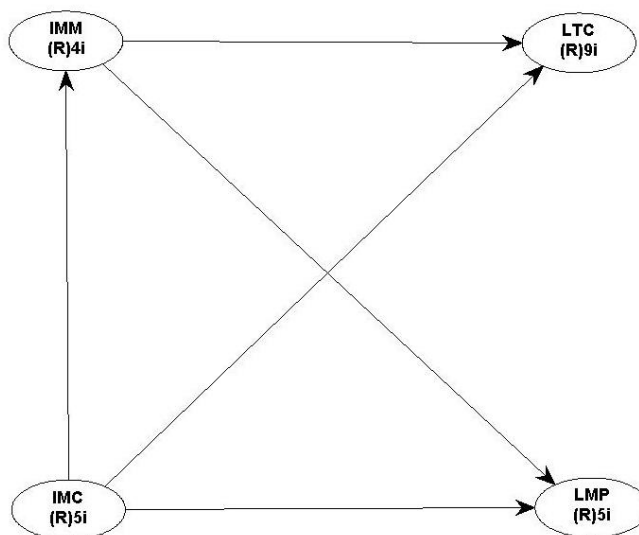


Figura 4 - Modelo teórico com base nas hipóteses de pesquisa

Fonte: dados da pesquisa (2017).

No Quadro 1 são descritas as legendas para os termos empregados em cada construto do modelo.

Quadro 1 - Legendas das variáveis do modelo

Legenda	
IMM	Imagem da Marca Patrocinadora
IMC	Imagem do Clube
LMP	Lealdade à marca patrocinadora
LTC	Lealdade ao Clube

Fonte: elaborado pelo autor (2017).

Prosseguindo com a avaliação do modelo, foi testada a confiabilidade e a consistência interna de cada construto por meio do Alfa de Cronbach. De acordo com Malhotra, (2007), Hair Jr et al, (2009, 2014) e Marôco, (2011) o alfa de Cronbach é sensível ao número de itens na escala, pois é calculado pela média dos coeficientes que resultam de todas as combinações possíveis entre os itens, podendo chegar a subestimar a confiabilidade da consistência interna.

Tabela 10 - Verificação da confiabilidade interna do modelo original

Variável	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	AVE
IMM	0,90	0,85	0,69
IMC	0,84	0,75	0,51
LMP	0,94	0,92	0,75
LTC	0,92	0,90	0,56

Fonte: dados da pesquisa (2017).

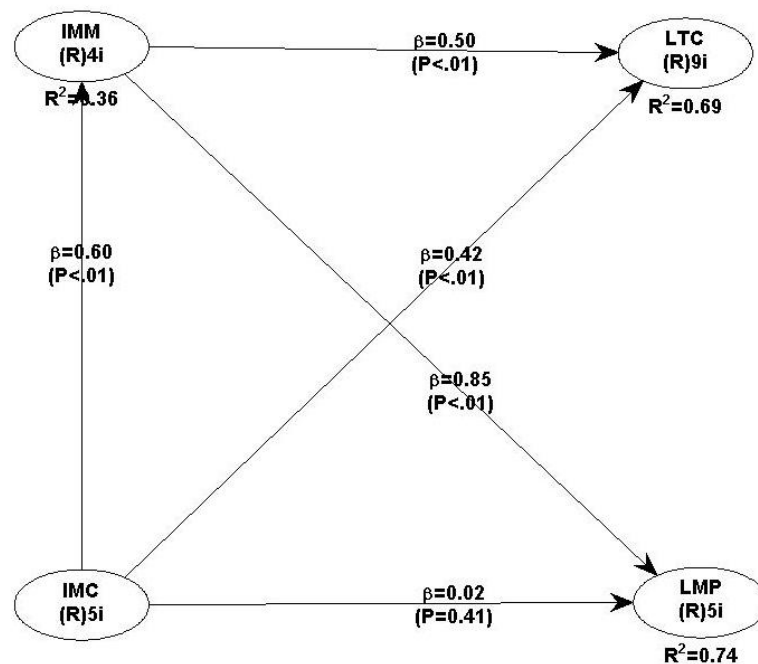
Para Hair Jr et al, (2014), a confiabilidade composta deve obter resultados entre 0 e 1, sendo que valores entre 0,70 e 0,90 são satisfatórios. Caso o resultado seja $< 0,60$ é uma indicação de falta de consistência interna. Estes autores fazem ressalvas em relação a valores acima de 0,90 para a confiabilidade composta, sobretudo acima de 0,95. Este resultado indicaria sobreposição de indicadores podendo comprometer a contribuição válida do construto. Em todas as variáveis latentes o resultado da confiabilidade composta foi $> 0,80$, o que assegura confiabilidade do construto.

Em relação ao Alfa de Cronbach, todas as variáveis obtiveram resultado $> 0,7$, sugerindo robustez na consistência dos dados empregados na análise.

Para verificar a validade convergente do modelo é preciso verificar as cargas fatoriais de cada um dos indicadores, assim como a variância média extraída – (AVE). Para Hair Jr et al. (2014) as cargas fatoriais devem ter valor maior ou igual a 0,708 com significância mínima de 10%. Estes autores recomendam que antes de eliminar indicadores com cargas inferiores, deve-se avaliar os efeitos de forma criteriosa. Valores menores que 0,40 devem ser eliminados diretamente, porém variáveis com cargas acima de 0,40 e abaixo de 0,70 somente devem ser excluídas no caso deste fato implicar no aumento da confiabilidade composta. Optou-se por manter todos os construtos, uma vez que em nenhum dos casos o resultado para AVE foi inferior a 0,40.

Na etapa seguinte de execução da análise SEM, puderam também ser observados os resultados para os parâmetros do modelo estrutural: β , e p -value, que servem como referência para **avaliar a viabilidade das relações estabelecidas no modelo**, como pode ser visto na Figura 5.

Figura 5 - Resultado da análise SEM para o modelo proposto



Fonte: dados da pesquisa (2017).

Diante disto, podem-se chegar as seguintes conclusões no que diz respeito às hipóteses testadas: h1: Comprovou que quanto melhor a imagem da marca para os torcedores, mais eles serão leais ao clube, ou seja, existe uma relação linear entre a Imagem da marca e a lealdade do torcedor ao clube. Isso vai de encontro ao que defendem Aaker (1992) e Keller (2001), onde menciona que a lealdade também pode influenciar na percepção da imagem do clube.

Como exemplo prático da hipótese h1, pode-se citar a parceria a recente parceria vitoriosa do futebol no Brasil é entre o Fluminense Football Club e a empresa de planos de saúde Unimed. Iniciada em 1999, já rendeu ao clube três Campeonatos Estaduais, uma Copa do Brasil e dois Campeonatos Brasileiros, além da equipe ter chegado à final da Copa Libertadores em 2008. Sendo que a parceria foi encerrada em 2016. Enquanto a marca ganhava renome em todo o país graças à exposição, o clube também tinha seu crescimento futebolístico.

Na hipótese h2, evidenciou-se que quanto melhor a imagem da marca patrocinadora na visão dos torcedores, mais eles serão leais a essa marca. Isso deixa claro o que afirmam Porter e Claycomb (1997), de que uma marca forte cria uma maior vantagem competitiva para a organização, e se ela for reconhecida, contribui para a repetição de compras por parte dos clientes.

Em uma abordagem prática, da hipótese h2, pode-se citar como exemplo o caso ocorrido recentemente, com Clube de Regatas do Flamengo fechou com a Adidas o maior contrato de fornecimento de material esportivo da história do futebol no Brasil: 36 milhões de reais por ano, durante dez anos, dando ao clube carioca o mesmo status dos gigantes europeus Bayern de Munique, Real Madrid, Milan e Chelsea. Isso pode fazer com que um torcedor do Flamengo pode preferir comprar um tênis Adidas a um Nike, já que a empresa alemã investiu recentemente no clube valores mais altos do que quaisquer outros já investidos, por qualquer empresa.

Na hipótese h3 ficou claro que quanto melhor a imagem do clube, mais os torcedores serão leais ao clube, isso proporciona uma relação ganha-ganha, para o clube e consequentemente para o patrocinador. Percebe-se isso em um caso pratico com a Crefisa, empresa patrocinadora do Palmeiras desde 2015, como evidencia esse trecho do Jornal Estadão de 14 de fevereiro de 2017: “A Crefisa lucrou mais de R\$ 1 bilhão de lucro líquido em 2015, e até setembro do ano passado, outros R\$ 805 milhões foram registrados pela empresa. Se for feita uma comparação com todos os bancos e financeiras reguladas pelo Banco Central, a patrocinadora do Verdão aparece no top 10. O lucro conquistado nos últimos dois anos pode sim estar relacionado ao fato de patrocinar o Palmeiras, campeão da Copa do Brasil e do Brasileirão nesse período. Isso porque em 2014, segundo relatório do “Banco Data“, a Crefisa teve um lucro de “apenas” pouco mais de R\$ 750 milhões. Ainda de acordo com a publicação, mais de um milhão de clientes possuem empréstimos com a financeira e seus ativos ultrapassavam R\$ 4 bilhões no ano passado”.

Nesta tabela, percebe-se uma fraquíssima relação entre a imagem do clube e a lealdade a marca patrocinadora, que foi analisada na hipótese h4, por esse motivo esta foi rejeitada, pois não deu índices confiáveis que confirmem essa relação como sendo linear. Isso significa dizer que a lealdade à marca depende mais de sua imagem própria e não do patrocínio ao clube, ou seja, o fato da marca patrocinar o clube por si só não faz com que seus torcedores passem a comprá-la. Ela deve ter uma imagem positiva, pois a identidade dela é um aspecto de suma relevância para que o consumidor tenha uma imagem positiva de uma marca (AAKER, 2000). Pois uma marca forte cria uma maior vantagem competitiva para a organização.

É possível salientar que é importante para a empresa patrocinar um clube e ter sua imagem imediatamente associada a ele, é natural que equipes vencedoras sejam grandes atrativos. Pois se o sucesso atrai patrocinadores, os escândalos e fracassos podem abalar as relações entre clube e empresa. Casos recentes de rescisões de contratos aconteceram no futebol brasileiro. Na última rodada do Campeonato Brasileiro de 2013, no jogo entre Atlético Paranaense e Vasco da Gama,

em Joinville, Santa Catarina, houve uma briga generalizada entre as torcidas das equipes que repercutiu mundialmente. Segundo o site Máquina do Esporte (2013), a montadora de carros japonesa Nissan, então patrocinadora do clube carioca, resolveu romper o vínculo, alegando que “os atos de violência são incompatíveis com os valores e princípios sustentados e defendidos pela empresa em todo o mundo”.

Em contrapartida, na hipótese h5, observou-se que quanto melhor a imagem do clube para os torcedores, melhor será a imagem da marca patrocinadora para estes. Mediante o embasamento teórico, confirmou-se essa relação estudada por Bauer et. Al. (2008), na Alemanha, onde foi comprovada a existência desta relação, em que quanto maior for à imagem do clube perante seu torcedor, maior será a imagem da marca patrocinadora para estes.

Nesta hipótese h5, um bom caso prático a ser citado seria o fato de uma empresa de mercado, ter a ciência de que estar associada às marcas esportivas é sinônimo de exposição em larga escala. Uma das marcas esportivas mais fortes do planeta é a seleção brasileira de futebol. Vencedora de cinco copas do mundo, presente em todas as edições do torneio, sempre favorita ao título em qualquer competição e berço de grandes craques do futebol mundial, a seleção brasileira atrai patrocínios milionários. Melo Neto (2013, p.195) diz o que busca uma empresa ao patrocinar a seleção: “Ao se posicionarem como patrocinadores oficiais da seleção, essas empresas buscam a divulgação na mídia, a simpatia de todos os brasileiros e, consequentemente, sua adesão como clientes de suas marcas e produtos”.

Pelos valores obtidos para β e p-value, percebe-se que apenas uma das hipóteses pode ser rejeitada, como pode ser visto na tabela 11:

Tabela 11 - Resultados parciais dos parâmetros do modelo estrutural

Descrição	β	p-value	R2	Hipótese
IMM -> LTC	0,50	< 0,01	0,69	h1: confirmada
IMM -> LMP	0,85	< 0,01	0,74	h2: confirmada
IMC -> LTC	0,42	< 0,01	0,69	h3: confirmada
IMC -> LMP	0,02	=0,41	-	h4: rejeitada
IMC -> IMM	0,60	<0,01	0,36	h5: confirmada

Fonte: dados da pesquisa (2017).

É possível inferir, diante de todas as hipóteses testadas, que os clubes devem investir cada vez mais na sua imagem, buscando sempre uma boa administração como um todo, tanto nos aspectos organizacionais como esportivos, pois atrai não apenas os torcedores, mas também empresas que anseiam se inserir nesse mercado esportivo. Sendo que visam principalmente clubes que tem uma estrutura consolidada e pode oferecer uma visibilidade maior e que não

prejudique sua imagem, pelo contrário, tragam novos clientes, e desta forma tragam resultados mais expressivos para ambos.

A seguir, a Tabela 12 apresenta os índices de ajuste e qualidade do modelo. Além de APC, ARS e AVIF, são informados os valores para Goodness on Fit – (GOF), que sugere o índice de “bondade” do ajustamento do modelo, também considerada como uma medida geral do modelo de ajuste para PLS-SEM (HAIR Jr et al, 2014); a relação do paradoxo de Simpson – SPR, contribuição da relação de R2 – RSCR e a relação de supressão da estatística – SSR. Os valores para todos estes índices sugerem que há qualidade preditiva e a explicação geral do modelo.

Tabela 12 - Índices de ajuste e qualidade do modelo

Indicador	Resultado	Referência
Average path coeficient (APC)	0,478 (P<0,001)	-
Average R-squared (ARS)	0,599 (P<0,001)	-
Average adjusted R-squared (AARS)	0,593 (P<0,001)	-
Average block VIF (AVIF)	1,598	Aceitável <=5 Ideal <=3,3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	3,316	Aceitável <=5 Ideal <=3,3
Tenenhaus GoF (GoF)	0,614	Pequeno >= 0,1 Médio >= 0,25 Grande >= 0,36
Sympson's paradox ratio (SPR)	1,00	Aceitável se >= 0,7 Ideal = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	1,00	Aceitável se >=0,9 Ideal = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	1,00	Aceitável se >= 0,7

Fonte: dados da pesquisa (2017).

A partir desta tabela, ficou evidente que todos os resultados foram confiáveis nos testes e a qualidade dos resultados comprovadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As conclusões aqui apresentadas são frutos dos testes estatísticos realizados e tem por base a confirmação e refutação de hipóteses. O estudo teve como objetivo geral analisar como os torcedores relacionam a qualidade do produto fornecido pelo patrocinador com o a paixão pelo seu time, e se isso interfere na lealdade. Para auxiliar no direcionamento da investigação, foram utilizados como objetivos específicos: Analisar o perfil dos torcedores quanto ao poder de compra; Verificar o nível de satisfação dos torcedores com a marca fornecedora/patrocinadora do clube ao qual torce; e verificar se a lealdade ao time levam os torcedores com o perfil analisado nesse estudo a apresentarem uma atitude positiva ou negativa em relação aos patrocinadores de seu time e dos times rivais.

De acordo com a pesquisa, percebeu-se que os resultados confirmam as hipóteses testadas, com exceção da **h4**, em que o fato da marca patrocinar o clube não faz com que seus torcedores passem a comprá-la. Mas em contrapartida, todas as outras quatro hipóteses (**h1**, **h2**, **h3**, **h5**) foram comprovadas de forma linear que a imagem do clube está diretamente ligada à imagem da marca patrocinadora e consequentemente a lealdade de ambos. Esses resultados sugerem que os construtos possuem proximidade não apenas no campo teórico, mas também no prático.

Além disso, verificou-se a existência da intensa fidelidade dos torcedores pesquisados, comprovando a teoria de Couvelaere e Richelieu (2005) que acreditam que os clubes esportivos geram uma resposta emocional dos seus clientes (torcedores) mais enfática que em outros setores, onde dificilmente os torcedores trocam de clube.

Portanto, concluiu-se que o marketing esportivo gera um bom retorno para as empresas patrocinadoras, ganhando notoriedade na mídia, presença e oportunidade de atrelar sua marca à imagem que o próprio esporte traz consigo. A imagem projetada sobre essas marcas, associando-a como apoio do principal esporte brasileiro, é muito positiva tanto para a parte de promoção quanto para a parte financeira.

Diante do exposto, é possível afirmar que o presente estudo atendeu aos objetivos propostos. No âmbito universitário foi possível ampliar o conhecimento sobre a temática, posto que não se identificou muitas pesquisas relacionadas aos aspectos da imagem do clube, da marca patrocinadora e da lealdade a ambos. É válido também salientar que o método de análise de dados por meio de PLS-SEM, que cresce em relação ao uso nas análises das ciências sociais aplicadas (HAIR Jr et al., HAIR Jr; RINGLE; SARSTEDT, 2011) demonstrou-se confiável e seguro para sustentar os resultados e inferências consequentes destes.

Os resultados da pesquisa responderam a pergunta de pesquisa, pois se constatou a relação de existência do envolvimento da imagem do clube com o comprometimento leal dos torcedores, tendo em vista que das cinco hipóteses testadas, apenas uma foi rejeitada, o que comprova uma relação positiva entre itens analisados.

Como limitações para o trabalho identificou-se o número reduzido de amostras coletadas (138), que em virtude de diversos fatores não foi possível conseguir um contingente maior de pesquisados, por esse motivo teve que ser utilizado o método PLS-SEM. Outra limitação seria o local onde ocorreram as pesquisas, em apenas uma região do Estado do Rio Grande do Norte. Para estudos futuros, sugere-se investigar em outras regiões, e também pode ser utilizado para outros esportes, com outras variáveis ou não.

REFERÊNCIAS

AAKER. **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of Brand Name**. The Free Press, New York, NY, 1991.

AFIF, A.. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

Aidar, A. C. K., Leoncini, M. & Oliveira, J. J. (Orgs.). **A Nova Gestão do Futebol**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

ARALDI, Altamir A. R.. **Capítulo 5 – Assimetria e Curtose**. 2005. Disponível em: <<http://www.ensinoeinformacao.com/estatist-prob-curso-assimetria>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

BARROS, Aidil Jesus Paes; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3 Edição. São Paulo. Editora Pearson, 2007.

BAUER, Hans H.; SAUER, Nicola E. e EXLER, Stefanie. **The loyalty of German Soccer Fans: does a team's brand image matter?** International Journal of Sports Marketing e Sponsorship, October, v. 1, pp. 14-22, 2005.

BECCARINI, Corrado e FERRAND, Alain. **Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives**. European Sport Management Quarterly, Vol. 6, Num. 1, pp. 1-22, March 2006.

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

BORGES, G. R. & Añaña, E. S. **A Relação Entre a Imagem da Marca e a Lealdade dos Torcedores de Clubes de Futebol**. In IV EMA – Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis/SC, 2010.

BORGES, Gustavo da Rosa. **A relação entre a imagem da marca e a lealdade dos torcedores de clubes de futebol**. . 107 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, São Leopoldo, 2009.

BRANCHI, N. V. L. **O Patrocínio Esportivo no Composto Comunicação das Empresas**. 2002. 138f. Tese (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

sCAPELO, Rodrigo. **Irwin aposta na Portuguesa para obter reconhecimento de marca nacional**. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.com/irwinapostanaportuguesa>>. Acesso em: 10/10/2016.

CERVO, Amado L. e BERVIAN, Pedro A. (1983) **Metodologia Científica : para uso dos estudantes universitários**. 3.ed. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil.

- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, S. Pamela. **Métodos de pesquisa em administração**. Tradução: Iuri Duquia Abreu; Revisão técnica: Fátima Cristina Trindade Bacellar. – 10. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.
- COSTA, Francisco José da; OLIVEIRA, Davi Montefusco de. **Uma Análise dos Fatores de Envolvimento e do Valor Percebido por Torcedores de Futebol**. Fortaleza, v. 1, p.1-16, out. 2012.
- COUTINHO, C. **Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática**. Coimbra: Edições Almedina. 132p. 2011.
- COUVELAERE, Vicente e RICHELIEU, André. *Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams*. **European Sport Management Quarterly**, V. 5, n. 1, March 2005; pp. 23-46.
- DAMATTA, R.; COHEN, P. F.; ALMEIDA, A. C. **Lance imperdível: um retrato do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Lance!, 2010.
- DAY, G. S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, **Journal of Advertising Research**, Vol. 9, 1969; pp. 29-36.
- DUALIB, Carla. Marketing Esportivo no Brasil. In STODAR, David Kent. **Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivo com Sucesso**. Trad. Carell, Fabiana. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- FERRARI, T. D.; SILVEIRA, R. B. **Pra qual time você torce? O Marketing e as Estratégias de Patrocínio Esportivo**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO, 20., 2009, São Paulo. Anais..., São Paulo: SEMEAD, 2009.
- FROHLICH, Karina Carey. **Marketing de relacionamento: Estudo sobre as estratégias de fidelização do clube do assinante de Zero Hora**. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28029/00767579.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16/10/2016.
- GREGORIO, D. **As lições do monge Shaolin para transformações de impacto, comunicação de impacto**. ago. 2008. Disponível em: <<http://reatorama.blogspot.com/>>. Acesso em 02 de abril de 2017.
- GOULART, Josette. **Patrocinadora do Palmeiras lucra mais de R\$ 1 bilhão por ano**. 2017. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,patrocinadora-do-palmeiras-lucra-mais-de-r-1-bilhao-por-ano,70001664441>>. Acesso em: 14 fev. 2017.
- HAIR JR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet**. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139–152, 1 abr. 2011; 2014.

HATZADIKIS, G. **Uma plataforma completa de comunicação**. Curso de Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Senac, 2007.

HELAL, R; SOARES, A. J. G; SALES, J; G; C. Futebo. In: DACOSTA, L. P. (Org.). **Atlas do esporte no Brasil: atlas do esporte, educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil**. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

KAYNAK, Erdener ; SALMAN, Gulberk Gultekin e TATOGLU, Ekrem. **An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports**. Brand Management, Vol. 15, Num. 5, May 2008; pp. 336–357.

KASMIER, Leonard. **Estatística aplicada à administração e economia**. Tradução Adriano Silva Vale Cardoso. – 4ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2007.

KERLINGER, Fred N. (1980) **Metodologia da pesquisa em ciências sociais; um tratamento conceitual**. São Paulo : EPU/EDUSP.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garv. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garv. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARÁN, Juliano Aita e ESPINOZA, Francine da Silva. **Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade**. RAC - Revista de Administração Contemporânea, Vol 08, Num. 2, Abr., Mai. e Jun., 2004.

LOPES, Duda. **Executiva da Kia avalia como “audacioso” patrocínio ao Palmeiras**. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.com.br/i/entrevistas/view/0/293/Christiane-Baptista/index.php>>. Acesso em: 14/10/2016.

LORDELLO, V. **Patrocínio esportivo no Brasil já atinge R\$ 3 bi/ano**. EXAME.com, 23 agosto 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2013/08/23/patrocínio-esportivo-no-brasil-já-atinge-r-3-biano/>>. Acesso em 26 de agosto de 2016.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2011. 416 p.

MAHONY, D.F., MADRIGAL, R., e HOWARD, D. **Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty**, Sport Marketing Quarterly, V. 9, pp. 15–25. 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução: Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani; revisão técnica: Janaina de Moura Engracia Giralaldi. – 6ªed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARIA, Rose. **Marketing esportivo potencializa emoções e emplaca negócios**. Revista Pronews, Pernambuco, seção: notícias, p. 39, 05/2009.

MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. 1. ed. Lisboa: Report Number, 2010.

MARÔCO, J. **Análise Estatística com SPSS Statistics**. 5. ed. Lisboa: Report Number, 2011.

MARTINS José Roberto, **Branding O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcar**, 3º edição revista e ampliada, Copyright, 2006.

McCARTHY, E. J. **Marketing Básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MEENAGHAN, Tony. **Understanding sponsorship effects**. Psychology & Marketing, v. 18, n. 2, p. 95-122, 2001.

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

MORGAN e SUMMER, Melissa Johnson, Jane Summer, **Marketing esportivo: tradução** Vertice Translate: revisão técnica João Candido Gonçalves Saraiva – São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MOWEN, J. C; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: PrenticeHall, 2003.

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

OLIVEIRA. Louiziane. **Marketing esportivo** – a relação entre patrocinadores e os clubes de futebol. Disponível em: <www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/marketing-esportivo-a-relacao-entre-patrocinadores-e-os-clubes-de-futebol/59254/>. acesso em 07 de abril de 2017.

OLIVER, R.L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, 1999.

PARRA. Filho Domingos; SANTOS, João Almeida. **Metodologia Científica**. Nacional. Editora Cengage. 2011.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia científica**. Editora juruá. 2014.

PINHEIRO, Roberto Meireles (Org.). **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PLASTINA, R. Uma plataforma completa de comunicação. **Curso de Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Senac, 2007.

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

PRADO, Paulo Henrique Muller. **Programas de Fidelidade, Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre clientes e supermercados**, 30º Encontro da ANPAD, Salvador, 2006.

REIS, H. H. B. **Paixão e violência no futebol**. Pré-Univesp. Revista Digital de Apoio Universitário. 2010. Disponível em: Acesso em: 18 set. 2011.

REZENDE, E. (2013). **Patrocínio esportivo no Brasil movimenta R\$ 665 milhões**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br>>. Acesso em 30 de agosto de 2016.

RIBEIRO, L. **O crescimento sustentável de uma organização do marketing institucional com ênfase no esporte** – estudo de caso Fiat Automóveis S/A. Revista mundo Fiat. Belo Horizonte: Fiat, n.89, abr./mai. 2008.

RICHARDSON, Roberto J. et al. (1989) **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2.ed. São Paulo: Atlas.

RICHERS. Raimar. **O que é marketing?** São Paulo: Brasiliense, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Beth Honorato. – 11 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Louziane Oliveira de. **Marketing Esportivo: A RELAÇÃO ENTRE PATROCINADORES E OS CLUBES DE FUTEBOL**. Administradores: O portal da Administração, São Paulo/SP, out. 2011.

SUMINO, Misaki e HARADA, Munehiko. Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. **Managing Leisure**, Num. 9, October 2004; pp. 181-192.

TEITELBAUM, I.; LUCE, F. B. **Marketing esportivo: um estudo exploratório**. Anais do XXI Encontro da ANPAD. Rio das Pedras, RJ, Brasil, 1997.

THOMAS, Jerry R. e NELSON, Jack K. (1996) **Research methods in physical activity**. 3.ed. Champaign: Human Kinetics.

WELLS, William; PRENSKY, David. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons Inc., 1996.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMIÁRIDO – UFERSA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS –
CCSAH
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Gostaria de convidá-lo (a) a participar desta pesquisa que tem como objetivo coletar dados para construção do meu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. Trata-se de um questionário e para responder você não levará mais do que 10 minutos e estará contribuindo para a construção de conhecimento científico. Ressalto que todas as informações contidas aqui serão unicamente utilizadas para elaboração à monografia, artigo ou publicação acadêmica e não é necessária sua identificação.

Obrigado, Albert Ítalo Leite Ferreira.

Ítalo_leite@hotmail.com

Algumas informações relevantes.

Objetivos da pesquisa:

- **Geral:** Analisar como os torcedores relacionam a qualidade do produto fornecido pelo patrocinador com o a paixão pelo seu time, e se isso interfere na lealdade.
- **Específicos:**
 - Analisar se existe uma relação positiva entre a imagem da marca patrocinadora e a lealdade ao clube
 - Verificar se existe uma relação positiva entre a imagem da marca patrocinadora do clube e a lealdade à marca patrocinadora
 - Analisar Existe uma relação positiva entre a imagem do clube e a lealdade do torcedor ao clube.
 - Verificar se existe uma relação positiva entre a imagem do clube e a lealdade à marca patrocinadora.
 - E analisar se existe uma relação positiva entre a imagem do clube e a imagem da marca patrocinadora.

Critério para participar desta pesquisa

- Você apenas deve participar se torce por algum clube de futebol.

QUESTIONÁRIO

01. Você torce por algum clube de futebol?

☐ Sim

☐ Não (se marcou “não”, finalize aqui).

02. Qual o clube de sua preferencia? Preencha apenas o clube de maior preferencia, caso torça para mais de um clube de futebol._____

03. - Você conhece a maioria dos patrocinadores do seu time?_____

04. Cite um patrocinador pontual do seu time:_____

05. Qual o patrocinador máster do seu time?_____

06. Qual o fornecedor de material esportivo do clube que você torce:_____

07. Ter uma camisa oficial do time que você torce, pra você significa:

☐ Status

☐ Praticidade

☐ Economia

☐ Realização

☐ Necessidade

08. Você compraria produtos de uma marca que patrocine o principal rival do seu clube?

☐ Compraria sem problema algum.

☐ Pensaria bem antes de comprar.

☐ Indiferente

☐ Compraria apenas se não tivesse outra opção

☐ Não compraria em nenhuma hipótese

Por favor, marque a opção que indique o seu grau de discordância/concordância em relação a cada uma das afirmações a seguir. Destaca-se que não há respostas certas ou erradas, mas a sua opinião.

a) Quanto à lealdade do torcedor ao clube

Item	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1.1 - Sou um verdadeiro torcedor do meu clube.	1	2	3	4	5
1.2 - Eu tenho assistido com frequência jogos do meu clube.	1	2	3	4	5
1.3 - Usarei com frequência as cores e/ou distintivo do meu clube.	1	2	3	4	5
1.4 - O sucesso do meu clube no longo prazo é importante para mim.	1	2	3	4	5
1.5 - Não mudarei de clube, mesmo que ele não seja mais bem sucedido no futuro.	1	2	3	4	5
1.6 - Defenderia o meu clube em público, mesmo que isso me cause problemas.	1	2	3	4	5
1.7 - Não mudarei o clube, mesmo se meus amigos tentarem me convencer.	1	2	3	4	5
1.8 - Comprei e comprarei vários produtos relacionados ao meu clube.	1	2	3	4	5
1.9 - Não há nada que possa mudar o compromisso que tenho com meu clube.	1	2	3	4	5

b) Quanto à imagem do clube

Item	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
2.1 - Meu clube transmite uma imagem de ser ambicioso por conquistas.	1	2	3	4	5
2.2 - Meu clube é bem gerenciado.	1	2	3	4	5
2.3 - Tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores e gestores, etc. do meu clube, divulgadas nos meios de comunicação.	1	2	3	4	5
2.4 - A administração do meu clube é sempre competente.	1	2	3	4	5
2.5 - É realmente importante para mim que o clube continue jogando nos principais campeonatos.	1	2	3	4	5

c) Quanto à lealdade a marca patrocinadora

Item	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
3.1 - Quando compra produtos ou serviços, você sempre procura por aqueles vendidos por patrocinadores ou fornecedores do seu time.	1	2	3	4	5
3.2 - Quando você compra algo, saber que a empresa é patrocinadora do time que você torce influencia positivamente a sua escolha.	1	2	3	4	5
3.3 - Quando tenho que escolher entre a marca patrocinadora de meu clube e do rival, sempre escolho do meu time.	1	2	3	4	5
3.4 - Comprarei produtos relacionados à marca patrocinadora do meu time.	1	2	3	4	5
3.5 - Você sente orgulho em utilizar um produto de marca patrocinadora de seu clube.	1	2	3	4	5

d) Quanto à imagem da marca

Item	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
4.1 Os produtos das marcas que patrocinam seu time têm mais qualidade que os produtos das marcas que patrocinam outros times	1	2	3	4	5
4.2 - As marcas que patrocinam seu time possuem credibilidade no mercado.	1	2	3	4	5
4.3 - Você se sente mais confortável em comprar produtos de marcas que patrocinam seu clube	1	2	3	4	5
4.4 - Você prefere comprar produtos de marcas patrocinadoras do clube ao qual você torce	1	2	3	4	5

Perfil do respondente

G1 – Gênero:

() Masculino

() Feminino

G2 – Faixa etária

- ☐ Até 20 anos
- ☐ De 21 a 25 anos
- ☐ De 26 a 30 anos
- ☐ De 31 a 35 anos
- ☐ De 36 a 40 anos
- ☐ De 41 a 45 anos
- ☐ De 46 a 50 anos
- ☐ acima de 51 anos

G4 – Formação acadêmica

- ☐ Fundamental incompleto
- ☐ Fundamental completo
- ☐ Médio incompleto
- ☐ Médio completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo

- ☐ Pós-graduação incompleta (lato sensu)
- ☐ Pós graduação completa (lato sensu)
- ☐ Mestrado incompleto
- ☐ Mestrado completo
- ☐ Doutorado incompleto
- ☐ Doutorado

G5 - Ocupação

- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Autônomo
- ☐ Empregado em meio período
- ☐ Empregado em tempo integral
- ☐ Empresário
- ☐ Servidor público

Outros: _____

G6 - Renda familiar

- ☐ 01 a 03 salários mínimos
- ☐ 04 a 10 salários mínimos
- ☐ 10 a 20 salários mínimos
- ☐ Acima de 20 salários mínimo

