

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES
LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E
ESTRATÉGIAS DE EMPRESAS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ENVOLVIMENTO E INTERAÇÕES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS TORCEDORES DE CLUBES DE FUTEBOL

AUTOR: RAFAEL ZUNINO MARQUES

CURITIBA

2004

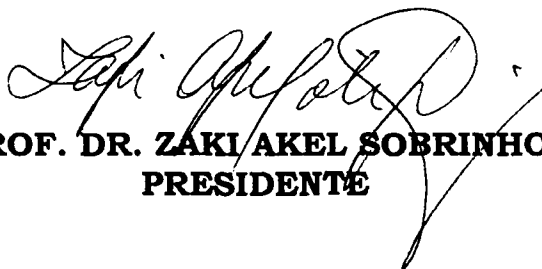
**“ENVOLVIMENTO E INTERAÇÕES SOCIAIS NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS TORCEDORES DE
CLUBES DE FUTEBOL”**

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA A
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES), E APROVADA EM
SUA FORMA FINAL PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**



**PROF. DR. CLÓVIS L. MACHADO-DA-SILVA
COORDENADOR DO Mestrado**

**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS
PROFESSORES:**



**PROF. DR. ZAKI AKEL SOBRINHO
PRESIDENTE**



**PROF. DR. FRANCISCO PAULO DE MELO NETO
EXAMINADOR**



**PROF. DR. JOÃO CARLOS DA CUNHA
EXAMINADOR**

RAFAEL ZUNINO MARQUES

**ENVOLVIMENTO E INTERAÇÕES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS TORCEDORES DE CLUBES DE FUTEBOL**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do grau de Mestre. Curso de
Mestrado em Administração - Setor de Ciências
Sociais Aplicadas - Universidade Federal do
Paraná.

Orientador: Dr. Zaki Akel Sobrinho

CURITIBA

2004

“Dedicada a Alberto Barbosa Marques, atleta na juventude, torcedor do F.B.C. Riograndense, amigo, companheiro e pai. Sei que me acompanhas todo dia ... e parte desta Dissertação é com certeza influência tua; e em tua memória.”

AGRADECIMENTOS

A minha família, especialmente minha mãe, Marilha; que sempre me motivou a estudar, trabalhar e andar com as próprias pernas ... estando sempre presente, e nunca me deixando faltar nada, principalmente amor, apoio e ensinamentos em todos esses anos de faculdade e agora no Mestrado!! Agradeço também aos meus irmãos: Letícia, Marcelo e Denílson; pela amizade e tantos anos de convivência, além das dádivas dos sobrinhos e afilhados que me deram muitas alegrias. Não podem faltar lembranças a minha avó Urandy e meus tios Moacir e Mary, sempre muito carinhosos e preocupados; e aos que se foram durante esse tempo de Mestrado, que deixam muitas lembranças e saudades ... vô Carlos e tia Isa.

A todos os colegas de aula, parte importante da adaptação a Curitiba, na troca de idéias e discussões nas aulas, pela amizade e principalmente por todas as festas, viagens, bebedeiras, churrascos e pelo convívio dia-a-dia que tanto precisamos para manter a sanidade durante esses dois anos de pós-graduação, em especial aos grandes amigos Rogério, Aline e Samantha, sempre presentes e confidentes dos bons e maus momentos; e aos responsáveis pelos momentos mais engraçados: Alexandre, Walter, Rodrigo, Kaminski e Zugman.

Aos novos amigos que fiz em Curitiba: Louise, Val, Lu Loka, Andressa, Otávio, Luana, Alê, Rossana, Alfredo e Andréia, as duas Dani ... Valéria, Patrícia, Cris ... entre tantos outros ... e também aos amigos mais antigos, que já conhecia antes de mudar para Curitiba, e que aqui estiveram presentes, mesmo que alguns somente por poucos dias: Fernanda, Leandro, Elbio e Presuntinho. Além destes, agradeço a todos os amigos do RS, do G8, das “listas” e de outros lugares, especialmente meu “irmão” Fabrício, que estiveram sempre presentes virtualmente ou por telefone. Todos sem exceção tiveram participação especial nesses anos de Mestrado e serei sempre muito grato por isso!!

Aos clubes de futebol de Curitiba: Atlético-PR, Coritiba e Paraná Clube; e seus respectivos dirigentes e colaboradores: Sr. Nelson Fanaya Filho, Sr. Aloísio Costa, e Sr. Luis Carlos Casagrande (Casinha). Suas informações e participação na pesquisa foram essenciais para o levantamento de dados e posterior contato com os patrocinadores esportivos. Agradeço as empresas patrocinadoras dos clubes, respectivamente: Umbro Brasil, na figura do gerente de vendas e marketing, Sr. Gabriel Czarnowski; TIM Sul, na figura do analista de marketing, Sr. Roberto da Silva Jr.; e Empalux, na figura do gerente comercial, Sr. Luis Carlos de Sousa. Os dados e informações transmitidos por clubes e empresas foram sempre claros e objetivos, possibilitando a plena utilização das respostas na análise do problema proposto.

Agradeço também a Internet rápida e meu computador, meros objetos que facilitaram o estudo e a pesquisa; mas principalmente ofereceram diversão e comunicação no tempo livre. Sem estes, o contato com amigos teria sido menor e o tempo de espera para “navegar” teria me custado mais cabelo do que já perdi!! Agradecimentos especiais à cultura, teatro, restaurantes, cinemas, bares e boates de Curitiba, que ofereceram muito entretenimento, diversão, música, boas bandas “covers” tocando bom e velho Rock, outra grande paixão além do esporte (que o digam as pessoas que moravam nos apartamentos vizinhos!!).

Aos professores e funcionários da UFPR, alguns merecidamente pelo seu esforço e ajuda nos momentos mais críticos, em especial aos professores Pedro Steiner e Zaki Akel Sobrinho, meu orientador. Agradeço também ao CNPQ, por possibilitar uma bolsa de estudo para custeio de pesquisa, moradia, comida e bebida (sim, eu usei o dinheiro em cerveja também, quem não usa!?) ... mas como resultado do apoio de órgãos como este, o resultado do Mestrado é quase sempre uma Dissertação bem trabalhada, com todos os aspectos de pesquisa e pesquisa de campo, um estudo no seu devido tempo, sem correrias e “ajustes”, que siga os critérios e exigências estabelecidas pelo CEPPAD e comunidade científica.

E por último, agradeço especialmente a pessoa mais importante que conheci durante o Mestrado, minha colega de aula e apartamento, que passou a ser minha “irmã” para toda vida: Juliana. Obrigado pela paciência, pelos momentos divertidos, pelas risadas e também pelas brigas (que foram poucas), pelo incentivo e ajuda; pela troca de idéias, emoções, família e amizades; por todas as festas, viagens, pelo tempo que passamos juntos, por querer aprender coisas novas e também por me ensinar muita coisa ... enfim, por compartilhar parte da tua vida comigo!!

“You don't get something for nothing
 You can't have freedom for free
 You won't get wise
 With the sleep still in your eyes
 No matter what your dreams might be”

Something for Nothing – Rush

“All the same
 We take our chances
 Laughed at by time
 Tricked by circumstances
 Plus ça change
 Plus c'est la même chose
 The more that things change
 The more they stay the same”

Circumstances – Rush

“To you ... is it movement or is it action?
 Is it contact or just reaction?
 And you ... is it revolution or just resistance?
 Is it living, or just existence?
 Yeah, you ... it takes a little more persistence
 To get up and go the distance”

The Enemy Within – Rush

“When we are young
 Wandering the face of the Earth
 Wondering what our dreams
 Might be worth
 Learning that we're only immortal
 For a limited time”

Dreamline – Rush

“If the future's looking dark
 We're the ones who have to shine
 If there's no one in control
 We're the ones who draw the line
 Though we live in trying times
 We're the ones who have to try
 Though we know that time has wings
 We're the ones who have to fly”

Everyday Glory – Rush

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE QUADROS E TABELAS	viii
LISTA DE ANEXOS	viii
RESUMO	ix
ABSTRACT	ix
APRESENTAÇÃO	x
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Apresentação do Tema	5
1.2. Formulação do Problema	5
1.3. Definição dos Objetivos	5
1.3.1. Objetivo Geral	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Relevância do Estudo	7
1.4.1. Justificativa Teórica	7
1.4.2. Justificativa Prática	8
1.5. Viabilidade do Estudo	8
1.5.1. Viabilidade Metodológica	9
1.5.2. Viabilidade Financeira	9
1.5.3. Viabilidade Temporal	9
1.5.4 Viabilidade de Capacidade	10
1.6. Modelo de Análise	10
2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA	11
2.1. Esporte	12
2.1.1. Legislação Esportiva	16
2.1.2. Indústria do Esporte	19
2.1.3. Futebol	21
2.2. Marketing	25
2.2.1. Marketing Esportivo	27
2.2.2. Marca	30

2.2.3. Patrocínio	33
2.3. Comportamento do Consumidor	37
2.3.1. Envolvimento	40
2.3.2. Interações Sociais	44
2.3.2.1. Grupos de Referência	45
2.3.2.2. Identidade Social	48
2.3.2.3. Alianças Sociais	51
2.3.3. Comportamento de Compra	52
2.3.3.1. Reconhecimento do Problema	55
2.3.3.2. Busca de Informações	56
2.3.3.3. Avaliação de Alternativas	58
2.3.3.4. Decisão de Compra	59
2.3.3.5. Comportamento Pós-Compra	62
2.4. Casos de Patrocínio Esportivo no Futebol Brasileiro	63
2.4.1. Parmalat / Palmeiras – Juventude	63
2.4.2. Petrobras / Flamengo	65
2.4.3. General Motors / Internacional - Grêmio	67
3. METODOLOGIA	69
3.1. Especificação do Problema	69
3.1.1. Perguntas de Pesquisa	70
3.1.2. Definição de Termos e Variáveis	71
3.1.2.1. Definições Constitutivas e Operacionais	72
3.1.2.2. Definições das Escalas de Pesquisa	76
3.2. Delimitação e Design de Pesquisa	78
3.2.1. Delineamento da Pesquisa	78
3.2.2. Fontes de Dados	79
3.2.3. Dados: Coleta e Tratamento	82
3.3. Limitações Metodológicas	85
4. RESULTADOS DE PESQUISA	86
4.1. Resultados da Fase 1 – Clubes e Patrocinadores	86
4.1.1. Questões Dirigidas aos Clubes Esportivos	87

4.1.2. Questões Dirigidas aos Patrocinadores Esportivos	100
4.2. Resultados da Fase 2 – Torcedores	117
5. ANÁLISE COMPARATÓRIA DOS CASOS	133
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
6.1. Ações Sugeridas aos Clubes e Patrocinadores	147
6.2. Modelo de Análise Ampliado	147
6.3. Propostas de Estudos Futuros	148
6.4. Limitações do Estudo	149
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	150
REFERÊNCIAS ON-LINE	152
BIBLIOGRAFIA	153
BIBLIOGRAFIA ON-LINE	154
ANEXOS	155

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema Analítico do Problema de Pesquisa	10
Figura 2 – Tópicos da Base Teórica	11
Figura 3 – Ordenamento Jurídico Desportivo Nacional	18
Figura 4 – Efeitos do Patrocínio Esportivo	35
Figura 5 – Esquema Analítico do Problema de Pesquisa	70
Figura 6 – Apresentação das Variáveis de Pesquisa	72
Figura 7 – Modelo de Análise Ampliado	148

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Investimentos em Patrocínio Esportivo no Brasil / 2003	34
Quadro 2 – Quadro de Resultados Comparados	117

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 – Lei 9.615/98 (Lei Pelé) / Lei 9.981/00	156
Anexo 2 – Lei 10.671 – Estatuto do Torcedor	160
Anexo 3 – Roteiros e Questionários de Pesquisa	166
Anexo 4 – Cronograma de Execução da Pesquisa	178

RESUMO

Esta dissertação de Mestrado explora a temática do comportamento de consumo em esportes, tratando especificamente do comportamento de compra dos torcedores de produtos dos patrocinadores de clubes de futebol. O envolvimento do torcedor com o Futebol e sua identificação com seu clube preferido; e as interações sociais entre torcedores, através dos aspectos de identidade social, grupos de referência e alianças sociais; permitem um recorte analítico na teoria de comportamento de compra, levantando informações específicas de como a associação de marcas de empresas patrocinadoras com determinados clubes esportivos modifica os aspectos originais de comportamento de consumo.

ABSTRACT

This Masters Degree dissertation explores the consumer behavior thematic in sports, more specifically, fans buying behavior of football teams sponsors products. The fan involvement with Football and his identification with preferred sport team; and the fans social interaction, with social identity, group of reference and social alliances aspects, permit an analytical vision of buying behavior, collecting specific information about brand association of sponsors companies with sports teams, and how it modifies the original aspects about consumer behavior.

APRESENTAÇÃO

Dentre as atribuições da Universidade Federal do Paraná, em especial do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, e em particular do Curso de Mestrado em Administração, está a formação e o desenvolvimento do indivíduo e da sociedade através de uma atitude crítica e analítica das características, da história, dos problemas e soluções que compõem o ambiente social, das empresas, das instituições e organizações de um modo geral. Durante o curso, o mestrando experimenta uma longa e interessante jornada de busca de conhecimento, que em suas diversas etapas, promove a integração da teoria científica, da pesquisa, da prática de campo, dos pressupostos morais e culturais, e das experiências individuais e coletivas, de maneira a alcançar resultados positivos e de relativa importância para o processo de construção do conhecimento, em primeira instância individual, e logo após, coletivo, observado posteriormente nas constantes modificações provocadas na sociedade.

Como parte dessa atribuição universitária, este projeto pode ser considerado o embrião de uma dissertação de final de curso que satisfaça as expectativas geradas em torno do desempenho dos mestrandos, fruto de um esforço conjunto de professores, alunos e sociedade em geral para o desenvolvimento da ciência. Ao final deste projeto, e como em todo trabalho científico, não se pretende “abraçar o mundo” de uma só vez, mas tenta-se contribuir para o desenvolvimento de um tema específico, um assunto relevante a alguma área de pesquisa, que necessite de maior análise, trabalho e estudo.

Neste caso específico, a escolha da temática do esporte e sua administração como negócio, segue uma tendência de formação de uma nova e importante área acadêmica, a da administração esportiva. Esta área surge como gerenciadora de uma indústria milionária, ainda em crescimento, muito complexa e instigante, pouco estudada cientificamente, e que por isso, ainda apresenta muitas distorções no seu conceito, na sua forma e organização, e principalmente na sua conduta administrativa, inclusive a ponto de ser considerada muitas vezes alvo de manipulações, de forma a alterar os resultados do esporte e sua faceta competitiva em prol de interesses puramente econômicos.

Além da administração esportiva, este estudo aborda também a temática do comportamento do consumidor, área de conhecimento já bastante discutida cientificamente, mas não por isso menos pertinente no contexto atual, tendo ainda muitos de seus tópicos abertos a novas teorias, proposições, ensaios e trabalhos empíricos que possam ajudar a entender melhor o consumidor e seu processo comportamental.

1. INTRODUÇÃO

As primeiras frases de uma introdução a um trabalho de pesquisa científico normalmente se constituem, mesmo que não propositalmente, de algumas premissas do autor em relação ao tema escolhido para desenvolvimento. Essas premissas, acompanhadas de questionamentos e reflexões acerca do tema, se transformam em guias de condução e contextualização do leitor, e no caso deste estudo, introduzem o esporte como uma das mais emocionantes atividades socialmente produzidas pelo ser humano, seja na sua faceta de competição, entretenimento, integração, e mais recentemente, na sua faceta empresarial. A temática desta pesquisa pretende ser capaz de entusiasmar qualquer pessoa que se interesse por esporte, e qualquer pesquisador que procure no esporte motivações para o comportamento humano, suas nuances, características e contextos situacionais.

A temática do esporte e sua capacidade de manifestar amor e ódio, raiva e alegria, tranquilidade e expectativa, angústia e alívio, dentre muitas outras emoções, muitas vezes confundindo-se todas juntas em um único momento, dependendo da jogada, do movimento e do lance de uma atividade esportiva, é uma interessante área de pesquisa científica que vinha sendo menosprezada recentemente pela maioria dos pesquisadores brasileiros. Dizer que somente o esporte consegue esta proeza, de fazer coexistir no indivíduo, de forma intensa e por vezes igualitária, a razão e a emoção, seria talvez por demais arrogante, visto que estes sentimentos são inerentes ao ser humano; mas não há dúvida que o simples fato do esporte seguidamente alterar os pressupostos dessa batalha entre mente e alma, insere a temática esportiva como uma das mais fascinantes áreas para a pesquisa e entendimento do comportamento humano no que tange, principalmente, as relações sociais entre torcedores e seus comportamentos de compra no contexto esportivo.

E é nesse contexto de pesquisa que nasceu o tema idealizado para este estudo, o do comportamento de compra de produtos dos patrocinadores esportivos por parte dos consumidores esportivos (denominados aqui como “torcedores”). A idéia principal é de analisar o comportamento desses consumidores através do estabelecimento de uma tipologia de torcedores, baseados em seu grau de envolvimento e nas suas interações sociais com outros torcedores. Dessa forma, pretende-se entender, delimitar e formular hipóteses de como os torcedores percebem e se comportam no processo de compra de produtos/serviços de empresas patrocinadoras do esporte, para que posteriormente (em estudos futuros), seja

possível testar hipóteses e verificar relações e conseqüências deste processo no comportamento de consumo do torcedor.

Porém, para que se compreenda perfeitamente o foco deste estudo, deve-se entender o conceito de caracterização de torcedor aqui abordado, sendo este, toda e qualquer pessoa que se auto-identifique como simpatizante, espectador e/ou “torcedor” (incentivador) de algum esporte, evento, atleta e/ou clube esportivo, independente da forma que esta pessoa exercite tal identificação. Essa explicação do conceito é necessária para explicitar que os “torcedores” não são apenas aqueles indivíduos que se identificam publicamente e demonstram claramente um alto grau de interesse e participação pelo esporte (facilmente identificáveis pela presença em estádios e eventos esportivos e pelo uso de artigos esportivos de marca), mas também são os indivíduos que não demonstram claramente seus graus de interesse e participação (normalmente por não gostarem de discutir sobre o tema e/ou não se sentirem suficientemente estimulados a participar de eventos e utilizar artigos esportivos de marca).

Além do interesse pessoal do pesquisador, a idéia de um estudo na área esportiva surgiu da observação da insuficiência de publicações e trabalhos de caráter científico tratando do esporte como área de negócio no contexto brasileiro. Uma das razões apresentadas é de que a indústria do esporte, apesar de já significativa em alguns segmentos como o de *fitness* e material esportivo, ainda apresenta características de prospecção e desenvolvimento em outros segmentos como o desenvolvimento e promoção de eventos, licenciamentos e patrocínios, esportes como produto de participação, gerenciamento de instalações e mídia esportiva. Muitas vezes a carência de estudos científicos nesta área é resultante de um pequeno número de acadêmicos especializados na temática do esporte como área de negócio, o que dificulta a produção em torno de uma teoria de administração esportiva.

Na prática, essa falta de desenvoltura nacional na área de administração esportiva fica ainda mais evidente ao contrastar a falta de dados da indústria do esporte no Brasil (que sequer consta como categoria individual pelo IBGE, estando incluso na categoria de indústria de entretenimento) com os dados concretos da indústria do esporte nos Estados Unidos, reconhecida por muitos autores como a mais desenvolvida e de maior faturamento no mundo. Segundo PITTS e STOTLAR (2002), a projeção para o ano de 2002 era de que a indústria do esporte americano atingisse um faturamento próximo de US\$ 100 bilhões, o que a colocaria entre os 15 (quinze) maiores segmentos industriais dos Estados Unidos, superando segmentos tradicionais como o de hotelaria e hospedagem, transporte aéreo, extração e refinamento de

petróleo, manufatura de equipamentos e serviços de manutenção industrial, entre outros. As projeções para os anos de 2003 e 2004 passam de US\$ 100 bilhões anuais.

Apesar de apresentar números conflitantes quanto a sua mensuração como área de atividade (o que será tratado mais adiante), a indústria do esporte no Brasil pode ter seu potencial medido através da comparação com a capacidade de geração de riqueza da indústria do esporte no resto do mundo, principalmente na Europa e Estados Unidos. Essa comparação pode ser sustentada pelos exemplos do cotidiano, pelo espaço de mídia dedicado ao esporte e pelas estratégias semelhantes de exploração do esporte pelas organizações (esportivas ou não); além das características de “paixão” (atratividade) e da quantidade de praticantes de esportes em todo o mundo. Junto a isso, a própria experiência e observação do pesquisador, permite afirmar que no contexto brasileiro, o esporte como área de negócio apresenta tendência de grande crescimento (evidenciado pela conquista brasileira em sediar o Pan-Americano de 2007 no Rio de Janeiro), principalmente pelo interesse contemporâneo das empresas em investir no esporte como forma de comunicação e/ou de agenciamento e gerência esportiva, além é claro da atratividade e do interesse dos brasileiros pelo produto do esporte.

Dada a introdução sobre a indústria do esporte, é momento de voltar ao consumidor como peça principal que movimenta toda essa engrenagem de consumo. Nesta relação esporte-emoção-negócio, decidiu-se escolher o futebol como categoria esportiva específica da análise do torcedor pelo fato do futebol ser considerado pela mídia como a atividade esportiva mais difundida e consumida (em questão de número de interessados) no Brasil. A partir daí, ao considerar a significância do futebol no contexto brasileiro, chega-se à conclusão que tanto na esfera esportiva, como na esfera social, política e econômica, o futebol é o esporte que melhor permite a identificação da atividade de torcedor, e conseqüentemente, que melhor permite a observação dos fenômenos de comportamento de compra.

Uma vez escolhido o futebol, o comportamento de compra será analisado através de um filtro de envolvimento do torcedor com o seu clube de futebol preferido e das suas interações sociais com outros torcedores. Para entender este comportamento, o estudo pretende ainda relacionar este envolvimento e estas interações com o processo de compra de produtos/serviços dos patrocinadores dos clubes de uma região específica, contextualizando algumas características culturais e demográficas dos torcedores. O lugar escolhido para a pesquisa é a cidade de Curitiba, capital do estado do Paraná.

A escolha do lugar deve-se a facilidade de acesso e pesquisa por parte do pesquisador, bem como a característica da cidade possuir atualmente torcedores de 3 (três) clubes na Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro de 2004, sendo 2 (dois) clubes com mais de 70 (setenta) anos de existência, cita-se Atlético-PR e Coritiba, fator de grande rivalidade local; e também por incluir torcedores de um clube relativamente novo, o Paraná Clube, com 15 (quinze) anos de fundação.

Em resumo, o comportamento de compra do consumidor esportivo, representado então na figura do torcedor de clubes de futebol, é analisado mediante considerações sobre seu envolvimento, interações sociais e levando em conta uma perspectiva de mercado, onde as variáveis ambientais do contexto esportivo, entre elas a competição, a emoção, os aspectos legais e econômicos, a lealdade, a paixão, e a identificação de grupo, determinam características importantes de diferenciação de outras áreas de análise de comportamento de consumo. Portanto, essa perspectiva obriga a analisar também os outros componentes da indústria do esporte e não só os consumidores (apesar destes serem o foco principal do estudo), sendo considerados no contexto de pesquisa, as organizações que atuam diretamente como provedoras de eventos e materiais esportivos (clubes esportivos), e indiretamente, como provedoras de recursos (patrocínio) em troca de comunicação com o consumidor.

Os resultados obtidos neste estudo não servirão apenas para ampliar a pesquisa nas áreas científicas da Administração, do Marketing, e do Comportamento do Consumidor em esportes, mas também para que as organizações envolvidas no contexto esportivo possam ter mais informações práticas, coletadas em campo, sobre quais são as reações do consumidor frente às estratégias de marketing esportivo dos clubes e das empresas patrocinadoras, especialmente para aquelas interessadas na intenção de compra do torcedor, no gerenciamento de marcas e comunicação, e na relação e conflitos do esporte como atividade lúdica e empresarial.

Somente então, justifica-se o tema apresentado a seguir, que envolve as dimensões do esporte como competição e como negócio, da razão e da emoção do torcedor, do envolvimento e das interações sociais no processo de consumo, e da utilização de marcas e patrocínios no esporte. O estudo tem, portanto, a característica de apropriar conhecimentos de mais de uma área científica, citando apenas a administração, a sociologia e a psicologia, de forma a abranger diversas perspectivas e interesses de estudo num único problema de pesquisa, que seja relevante para o consumidor, para as organizações esportivas, para os patrocinadores, para a indústria do esporte e para a sociedade brasileira.

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Na literatura sobre tema de pesquisa, encontramos um consenso genérico, exemplificado pelas palavras de CASTRO (1978), que um tema de pesquisa necessita, para obter a atenção e cientificidade esperada, ser original (não necessariamente inédito), importante e viável. Essas características foram bastante observadas na delimitação do tema de estudo, a seguir apresentado:

- O comportamento de compra de produtos dos patrocinadores por torcedores de clubes de futebol.

1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Segundo GIL (1999), o conceito de problema científico é qualquer questão não resolvida e que é objeto de discussão em qualquer domínio do conhecimento. Deste modo, justificamos o problema de pesquisa deste estudo como sendo uma questão original na área temática abordada, que não foi resolvida em estudos anteriores e que apresenta relevância e atualidade em sua discussão:

- Como o grau de envolvimento e as interações sociais dos torcedores intermediam o comportamento de compra de produtos dos patrocinadores de clubes de futebol?

1.3. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Objetivos são comumente definidos como determinações de um resultado final, ou ainda, como a obtenção de um fim específico e previamente estipulado. Essa determinação de um objetivo garante uma melhor avaliação dos recursos disponíveis e das ações necessárias para alcançá-lo, além de auxiliar o próprio direcionamento dessas ações.

Os objetivos definidos para este estudo possibilitam especificar qual será o papel do pesquisador e seu caminho analítico para a obtenção de respostas para o problema de

pesquisa, além de ser uma base para o controle de ações, e uma referência para possíveis correções necessárias no desenvolvimento do estudo.

1.3.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é o resultado final que se espera deste estudo científico, sendo o guia principal para definição dos planos, ações e análises necessárias para atender seu requisito de sucesso, tendo sido definido como:

- Verificar como o grau de envolvimento e as interações sociais dos torcedores podem intermediar o comportamento de compra de produtos dos patrocinadores de clubes de futebol na cidade de Curitiba (PR).

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são, de certo modo, subdivisões do estudo que levam, através da soma dos seus resultados, ao objetivo geral proposto para a pesquisa. Essas subdivisões são necessárias para organizar os dados em informações e diminuir a complexidade de análise do estudo. Como objetivos específicos deste estudo, estão:

- Adequar as escalas de mensuração de envolvimento e interações sociais para o uso no contexto esportivo e brasileiro;
- Identificar o grau de envolvimento do torcedor com o futebol;
- Identificar o grau de identificação do torcedor com seu clube de futebol preferido;
- Identificar as interações sociais (através dos grupos de referência, identidade social e alianças sociais) entre os torcedores de clubes de futebol;
- Identificar o grau de envolvimento do torcedor com uma categoria de produtos dos patrocinadores de clubes de futebol;
- Descrever os inter-relacionamentos entre grau de envolvimento, interações sociais e perfil cultural e sócio-demográfico que possam vir a alterar os pressupostos teóricos de envolvimento e comportamento de compra de produtos;

- Analisar as expectativas dos clubes e patrocinadores sobre o patrocínio esportivo e sobre o comportamento de compra dos torcedores por categoria de produtos dos patrocinadores;
- Analisar a reação ao patrocínio esportivo e o comportamento de compra dos torcedores por categoria de produtos dos patrocinadores;
- Avaliar diferentes comportamentos de compra dos torcedores para diferentes categorias de produtos dos patrocinadores e para diferentes clubes de futebol.

1.4. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A relevância de um estudo científico é determinada pela sua importância como pesquisa na reflexão e contribuição da ciência em uma área específica de conhecimento, e também, mas não obrigatoriamente, pela sua aplicabilidade prática cotidiana. Por isso, GIL (1999) afirma que a relevância de um estudo está intimamente ligada a sua capacidade de responder originalmente a problemas de interesse intelectuais (científicos) e práticos.

1.4.1. JUSTIFICATIVA TEÓRICA

São as contribuições esperadas a nível científico e foram identificadas em:

- Adequar as escalas de mensuração de envolvimento e interações sociais ao contexto esportivo e brasileiro;
- Estudar os conceitos de envolvimento, interações sociais, patrocínio e comportamento de compra em um ambiente caracterizado pelo alto índice de fidelidade, apelo emocional e instabilidade na produção do produto/serviço (características do esporte - futebol);
- Relacionar os fatores que possam vir a alterar os pressupostos teóricos de envolvimento, interações sociais, patrocínio e comportamento de compra no contexto esportivo;
- Auxiliar a desenvolver a teoria da Administração na área do esporte, ainda estigmatizada pela pequena quantidade de estudos científicos no Brasil.

1.4.2. JUSTIFICATIVA PRÁTICA

São as contribuições esperadas a nível prático e foram identificadas em:

- Entender a intermediação do envolvimento e das interações sociais no comportamento de compra dos produtos dos patrocinadores de clubes esportivos para que seja possível adequar as estratégias de marketing dos clubes e empresas patrocinadoras;
- Diminuir a escassez de dados e informações na área de comportamento de consumo e possibilitar a comparação das expectativas dos clubes e patrocinadores com a reação dos torcedores no seu comportamento de compra de produtos de patrocinadores;
- Fornecer informações mais específicas para que empresas patrocinadoras possam entender e analisar seu retorno (por exemplo, em vendas e imagem) de produtos ao investir em patrocínio esportivo no futebol;
- Levantar informações preliminares que possam auxiliar a explicar as características de comportamento de compra dos torcedores de futebol de Curitiba (PR), de forma a possibilitar comparações futuras;
- Levantar informações que possam explicar melhor a importância do segmento esportivo como área de administração e gerenciamento, com grande tendência de produção e crescimento no volume de negócios.

1.5. VIABILIDADE DO ESTUDO

Viabilidade é a condição teórica e prática que o pesquisador precisa necessariamente preencher para completar com sucesso um estudo proposto. Neste estudo, trabalharemos com um conjunto de 4 (quatro) tipos de viabilidade proposta por CASTRO (1978), que afirma serem condições suficientes para o sucesso de um estudo, a análise das seguintes variáveis: metodológica, financeira, temporal e capacidade.

1.5.1. VIABILIDADE METODOLÓGICA

Tratando-se de um estudo qualitativo-exploratório, a partir da definição das variáveis propostas no problema de pesquisa (grau de envolvimento, interações sociais e comportamento de compra), buscou-se pesquisar teorias, estudos na área, modelos e técnicas previamente testadas para a medição e análise das variáveis, bem como softwares capazes de reunir, organizar e manipular os dados coletados pela pesquisa; tudo de forma a modelar a pesquisa de acordo com as premissas e objetivos do estudo. Todas essas ações de caráter metodológico encontraram êxito, tendo sido realizados alguns ajustes para a adequação destas teorias e modelos ao contexto esportivo, para que houvesse viabilidade completa do estudo.

1.5.2. VIABILIDADE FINANCEIRA

O estudo restringiu-se à cidade de Curitiba (PR), tendo sido entrevistados dirigentes e torcedores de todos os 3 (três) clubes de futebol da cidade que participam da Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro de 2004. O planejamento, a coleta de dados e a análise foram todas realizadas pelo próprio pesquisador, com ajuda especializada do professor orientador. Isto garantiu a pouca necessidade de utilização de recursos externos para pesquisa (tanto humanos como materiais), proporcionando um custo mais acessível para o estudo. Desta forma, a viabilidade financeira se concretizou com a utilização de recursos próprios do pesquisador (através de bolsa de estudo do CNPq).

1.5.3. VIABILIDADE TEMPORAL

A estimativa para a conclusão do estudo foi de aproximadamente 16 meses, tendo seu prazo máximo estipulado em 18 meses a partir de Janeiro/2003, desde que não houvesse acontecimentos de força maior durante o desenvolvimento da dissertação. No decorrer da pesquisa, foi necessária a utilização do prazo máximo estimado, sendo que a dissertação foi entregue para apreciação da banca em Junho/2004. Portanto, ainda em tempo suficiente para se adequar ao limite estabelecido pela coordenação do curso de Mestrado em Administração da UFPR para a defesa da dissertação.

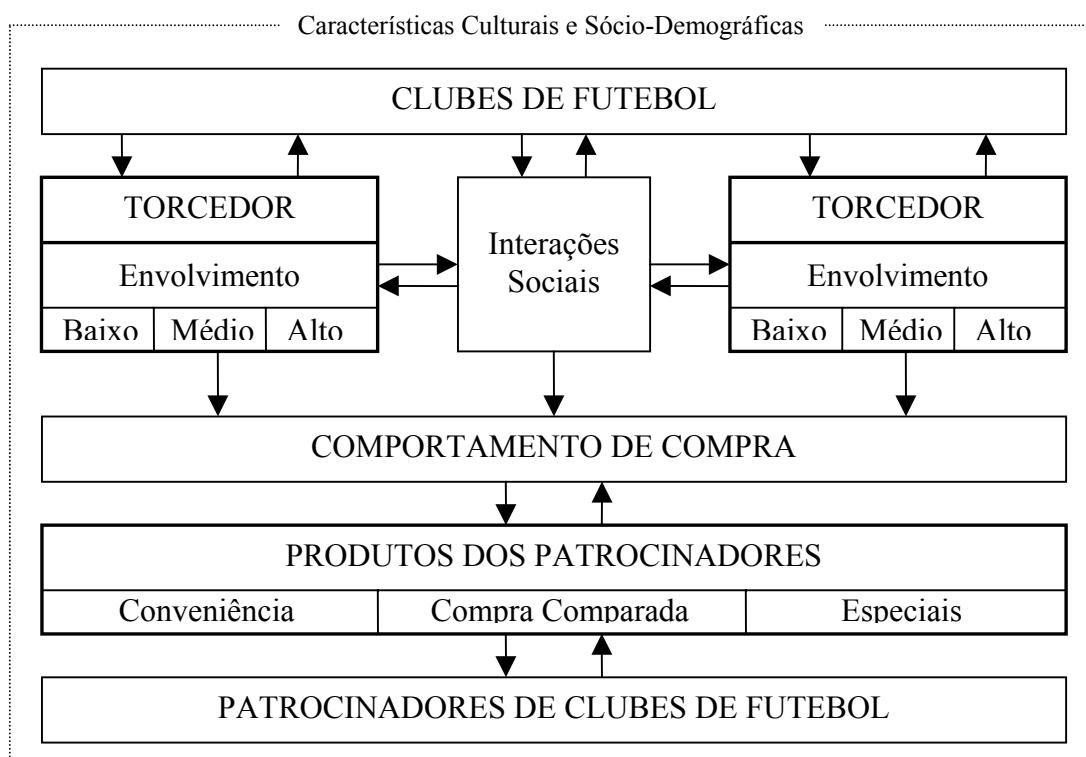
1.5.4. VIABILIDADE DE CAPACIDADE

A base teórica, a abordagem e a metodologia estabelecidas; e os recursos disponíveis para a análise do problema apontam um nível de dificuldade adequado para a viabilidade do estudo. Além disso, a capacidade do mestrando, do orientador e a condição das demais estruturas (humanas e materiais) utilizadas neste estudo permitem que o problema de pesquisa seja trabalhado de forma plena, obtendo-se os resultados finais propostos para a dissertação.

1.6. MODELO DE ANÁLISE

O modelo de análise proposto para este estudo é o esquema analítico em que as variáveis do estudo estão inseridas e relacionadas. Neste capítulo de introdução, apresenta-se apenas a figura do modelo, para melhor posicionamento do leitor sobre o estudo, o qual será detalhado no capítulo de metodologia de pesquisa.

Figura 1 – Esquema Analítico do Problema de Pesquisa



2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

A base teórico-empírica, conforme sua própria denotação, engloba os conceitos de teoria e de comprovação empírica. Por teoria, KERLINGER (1980) entende que é a exposição sistemática das relações entre um conjunto de variáveis e/ou um fenômeno em particular. Por comprovação empírica, o mesmo autor entende que esta seja a evidência obtida em pesquisa científica sistemática e controlada.

Seguindo estes conceitos, a base teórico-empírica de qualquer trabalho científico é o referencial utilizado para basear, compreender, analisar e responder o problema de pesquisa proposto. Esse referencial é constituído por idéias, conceitos e definições (práticas, científicas e históricas) sobre a área e o tema de pesquisa, bem como citações de teses, métodos e pesquisas anteriormente escritas sobre o tema. Neste estudo, a base teórico-empírica foi subdividida em 4 (quatro) tópicos principais (e seus sub-tópicos) a serem considerados: o esporte, o marketing, o comportamento do consumidor e casos de patrocínio esportivo no Brasil. Da conjuntura desses tópicos principais é possível estabelecer uma base teórica sustentável de pesquisa.

Figura 2 – Tópicos da Base Teórica



2.1. ESPORTE

Apesar de não existir uma definição consensual sobre o conceito e a amplitude da palavra “esporte”, ela é popularmente definida por vários dicionários (são exemplos: Aurélio, Verbo e Vozes) e também por MAGNANE (1969) como o esforço individual ou coletivo, praticado com o fim de afirmar vitoriosamente a superioridade do indivíduo ou grupo sobre si mesmo ou sobre um adversário, ação que pode ser levada até ao risco de integridade física, comportando regras e instituições específicas, suscetível inclusive de transformar-se em atividade profissional. O esporte é assim definido por possuir duas características básicas: a de atividade física; e a de competição, esta última, responsável pelo caráter emotivo da atividade.

Para entendermos a origem do conceito de esporte, HELAL (1990) afirma que é necessário estabelecer uma distinção entre “brincadeira”, “jogo” e o próprio “esporte”. Segundo o autor, esses 3 (três) termos são atividades que se assemelham e se inter-relacionam no terreno da sociologia, sendo que a brincadeira representa o lúdico, o voluntário, o espontâneo; o jogo pressupõe a existência de regras fixas e sistematizadas – é a brincadeira organizada; e o esporte, por fim, passa a se concretizar a partir do momento em que há uma organização instituída, além e acima dos interesses dos próprios praticantes, determinando que haja disputa física e competição. Além dessas distinções, a representação do esporte como atividade social está diretamente ligada às funções de manutenção da saúde física e mental, e de identidade e integração de grupo, através do seu consumo ativo e/ou passivo, como forma de competição e/ou entretenimento.

MIRA Y LOPEZ e RIBEIRO DA SILVA (1964) já anteriormente entendiam o esporte como uma posição intermediária entre o jogo e o trabalho, sendo uma espécie de jogo-sério que agrada especialmente os jovens. Diferencia-se propriamente do jogo pelo fato que exige preparação, disciplina e regulamentação que excluem parcialmente o simples prazer funcional e a vivência de liberação, elementos que são consubstanciais de atividade lúdica. Diferencia-se também do trabalho porque não produz um valor econômico – a não ser quando se converte em atividade profissional – e porque esse trabalho ou esforço do desportista, além de não apresentar um lucro econômico, é feito para lhe proporcionar prazer. Assim, pois, o esporte participa de algumas características das duas atividades fundamentais do homem e, além disso, tem outra que lhe é peculiar: o fato de ser sempre competitivo (luta contra uma marca de distância, peso, velocidade, etc., ou contra uma barreira mecânica, biológica ou

psíquica). Esta característica serve admiravelmente para descarregar os impulsos agressivos, as tensões acumuladas pelas frustrações crescentes de uma vida social mal organizada, destarte contribuindo eficazmente para manter o instável equilíbrio da saúde.

A seguir, ao apropriar o conceito de esporte para o ambiente de negócios, PITTS e STOTLAR (2002), mantém a divisão original do conceito em duas partes distintas: a primeira tratando do esporte como atividade física, exposição recreativa e prática aos esportes e/ou a exposição aos resultados de eventos e competições esportivas através da mídia; e a segunda, bastante ampla, definindo o termo esporte como utilizado na Administração (Esportiva), sendo todas as pessoas, atividades, negócios e organizações envolvidas em produzir, auxiliar, promover ou organizar produtos/serviços esportivos, de *fitness* e de recreação.

Neste estudo, decidiu-se considerar o esporte na sua forma mais completa e complexa, incluindo sua esfera social (como atividade prática e de entretenimento) e sua esfera administrativa (como forma de comunicação e exploração de produto/serviço). Para isso, admite-se todas as nuances e aspectos emocionais e racionais da sua atividade, aceitando todos os conceitos acima citados como complementares e não-divergentes, mesmo conscientes que muitas vezes existe um conflito entre a atividade recreativa, de competição e de negócios. Como exemplo deste conflito, cita-se o comportamento de pais que incentivam os filhos a praticarem esportes mais competitivos e de maior possibilidade de ganhos financeiros, ao invés de incentivarem os esportes que os filhos realmente sentem interesse de praticar; ou ainda, casos de manipulação de resultados esportivos em prol da manutenção de uma atividade financeira, ao invés de privilegiar a competição e a participação.

MIRA Y LOPEZ e RIBEIRO DA SILVA (1964) já consideravam estes conflitos ao descrever a história do esporte. Para esses autores, quando em fins do século XIX o esporte começou a difundir-se e adquirir um caráter não somente popular como universal, ele era conceituado fundamentalmente como de natureza lúdica ou exibicionista, e por estar desprovido de uma organização comercial ou econômica, se verificava em um ambiente de “fair play” (jogo limpo); desta sorte, não prejudicava, antes o contrário, favorecia o desenvolvimento das melhores qualidades do caráter. Mais recentemente, o panorama modificou-se muito, podendo-se afirmar que agora prevalece o esporte profissional sobre o amador, com a consequência de que, em vez de procurar obter um prazer em si, tendem empresários e esportistas a conseguir um lucro material e o público em geral, paga o espetáculo para nele descarregar seus instintos destrutivos.

MIRA Y LOPEZ e RIBEIRO DA SILVA (1964) continuam, afirmando que esses instintos manifestam-se principalmente em esportes que privilegiam o combate direto entre adversários, quando raramente o público é neutro, tomando muitas vezes de antemão o partido de um ou outro competidor e/ou grupo de competidores, estimulando-os, insultando-os, e às vezes, até agredindo-os se não conseguem a derrota dos oponentes. Como exemplo, cita-se a extraordinária facilidade com que se verifica hoje em dia nas massas o processo de projeção e identificação heróica, que permite a uma imensa maioria de indivíduos permanecer corporalmente sentados nas escadarias de um estádio e mentalmente concentrados no campo de luta, acompanhando os movimentos da batalha como se fossem seus próprios movimentos. Assim, o que estava inicialmente destinado a ser distração converte-se em frenesi, tornando muitas vezes o que ia ser fonte de saúde, em origem de emoções capazes de inclusive de engendrar a morte por síncope.

Ciente desses conflitos, o esporte vem sendo analisado através dos tempos, como uma atividade de forte integração social e apelo emocional no cotidiano dos indivíduos sociais. HELAL (1990) aponta que o esporte é algo tão representativo, a ponto de já ter se firmado que, tal como a língua e a religião, ele nos é legado pelo meio, desde nossa infância, e a partir de então, sua presença passa a ser tão impositiva, que o desinteresse pelo esporte preferido de seu grupo de referência acaba por provocar nas pessoas um certo sentimento de exclusão, uma desintegração dos acontecimentos a seu redor. LUCENA (2001) afirma ainda, que o envolvimento com o esporte engloba indivíduos e grupos, atentando para o aspecto pessoal, como forma de entretenimento, e para o aspecto grupal, como forma de demonstrar semelhanças e diferenças, e como forma de competição, de poder, de capacidade de mostrar, criar e participar.

TAITELBAUM e LUCE (1995) complementam estas considerações afirmando que os eventos e os ídolos do esporte, seus feitos e repercussões ocupam, no mundo inteiro, espaços significativos na mídia e nos noticiários, além do tempo de lazer dos cidadãos. Atraem afeto e geram envolvimento, sendo motivo de reuniões e confraternizações. Surgem, simultaneamente, como elementos de identificação e diferenciação entre os indivíduos. Acima de tudo, constituem o esporte em um fato social sedimentado e estabelecido, com ampla penetração e influência no comportamento das mais diversas classes e segmentos de consumidores.

Em relação ao papel do esporte na sociedade brasileira, LUCENA (2001) chega a afirmar que ele surgiu como um aspecto “civilizador”, capaz de manifestar-se como

configuração, como equilíbrio de tensão, como característica de um processo de individualização e/ou como expressão de um autocontrole. O esporte cada vez mais representa uma resposta não-planejada, e em vários níveis, a um equilíbrio entre prazer e restrição, principalmente numa sociedade com um leque de diferenciação (social) crescente; proporcionando um ambiente onde uma parcela da população se insere inclusive como forma de conquista de espaço de trabalho (muitas vezes auferindo maior lucro para o “patrão” do que para si mesmo) e ascensão social (como forma de prazer e reconhecimento).

LUCENA (2001) escreve ainda que a afeição ao esporte profissional é parte de um processo iniciado numa configuração social em que grupos puderam construir formas de participação desportivas “dirigidas a si mesmos”, e que, através da identificação (inicialmente através da identidade de nacionalidade e naturalidade), logrou-se chegar a formas desportivas mais “dirigidas ao outro”. Por ser assim é que desportistas de mais alto nível, e até aqueles de níveis inferiores que se espelham no esporte profissional, não podem ser independentes e jogar só por diversão, principalmente quando representativos de unidades sociais de grandes tamanhos, como cidades, estados e países. Existe, portanto, uma responsabilidade perante os promotores e platéias dos espetáculos esportivos, e isso, porque a relação para com o “outro” se sobrepõe à relação “para si”.

Desta forma, nessa relação entre “atores” e “expectadores”, Elias e Dunning apud LUCENA (2001) afirmam que a emoção do esporte se dá através de 3 (três) aspectos básicos: por ser uma das principais fontes de emoção agradável (mesmo que em alguns casos também ofereça desgosto); por ser um dos principais meios de identificação coletiva; e por constituir-se em um dos pontos que dão sentido às vidas de muitas pessoas. Daí surgem inúmeras possibilidades de pensar o esporte não apenas para seus praticantes, mas também para seus espectadores, como forma de consumo e de “viver as emoções”.

Nesta perspectiva de consumo, LUCENA (2001) complementa ainda que o esporte é, assim, um reduto social, quer para espectadores, quer para os jogadores, em que a excitação é produto de uma ação que é socialmente limitada e controlada, podendo-se “lutar batalhas”, sem necessariamente correr grandes riscos. Ou seja, o esporte torna-se uma arena onde praticamos uma atividade que, através de suas manifestações, nos possibilita consumir “emoções”, por vezes pessoais, por vezes compartilhadas, e ainda mais do que isso; nos possibilita consumir produtos/serviços representativos dessas emoções, seja como forma de entretenimento, como forma de competição, ou como forma de integração social.

2.1.1. LEGISLAÇÃO ESPORTIVA

Ainda sobre o esporte, para entender seu contexto no cenário brasileiro, é preciso tecer considerações sobre a sua ordenação jurídico-desportiva no país, regulamentada através do Art. 217º da Constituição Federal do Brasil – que trata da relação do Estado com o desporto; das Leis nº 9.615/98 (Lei Pelé) e 9.981/00 – que tratam das normas gerais do desporto no País; e da Lei nº 10.671/03 (Estatuto do Torcedor) – que trata da proteção e defesa do consumidor (torcedor) esportivo. Muitas das determinações contidas nestas leis têm relação direta com o tema deste estudo, e são importantes no entendimento do conceito de esporte previamente descrito.

O objetivo principal da legislação esportiva é determinar normas e atribuições gerais para o esporte no Brasil, bem como definir e delimitar a prática e a exploração do esporte de competição, seja através de contratos de administração esportiva, contratos de co-gestão, contratos de licenciamento de marcas, patrocínio e propaganda, entre outras formas de relações esporte-negócio. Além disso, a legislação esportiva brasileira procura também definir direitos e responsabilidades dos dirigentes, atletas e torcedores esportivos, de modo a organizar e incentivar seus papéis sociais como objetos componentes do esporte no país.

O Art. 217º da Constituição institui ser dever do Estado fomentar práticas desportivas formais e não-formais como direito de cada um, observados: a autonomia das entidades desportivas, dirigentes e associações, quanto sua organização e funcionamento; a destinação de recursos públicos para a promoção prioritária do desporto educacional e, em casos específicos, para a do desporto de alto nível; o tratamento diferenciado para o desporto profissional e o não-profissional; e a proteção e o incentivo às manifestações desportivas de criação nacional. Na forma de parágrafos, o Art. 217º institui que: o Poder Judiciário só admitirá ações relativas à disciplina e às competições desportivas após esgotarem-se todas as instâncias da justiça desportiva regulamentada em lei; a justiça desportiva terá o prazo máximo de sessenta dias, contados da instauração do processo, para proferir decisão final; e o Poder Público incentivará o lazer como forma de promoção social.

Quanto às leis nº 9.615/98 (Lei Pelé) e 9.981/00, suas principais considerações são sobre a definição do esporte no Brasil; as formas de organização e estrutura oficial do desporto brasileiro; as formas de competição e atividades esportivas, bem como sua associação com entidades de fins comerciais. Desta forma, a principal finalidade destas leis é

de caráter regulador, servindo como delimitador do que é ou não permitido pelo Estado para as atividades que se denominam como esportivas.

A Lei Pelé gerou muitas controvérsias e modificações no cenário esportivo brasileiro desde sua promulgação em 1998. As principais mudanças estavam originalmente relacionadas à profissionalização do esporte, principalmente com a extinção do “passe” (valor estipulado pelas organizações esportivas para compra e venda de atletas) e a obrigação das organizações esportivas de transformarem-se em sociedades anônimas. Devido às pressões e discussões na época, a lei sofreu alterações, permanecendo a extinção do “passe”, mas facultando às organizações esportivas a decisão de tornarem-se ou não sociedades anônimas. Essas modificações alteraram significativamente a forma de contratação de atletas e a estrutura financeira das organizações esportivas, uma vez que essas passariam a ser muito mais “produtoras” de entretenimento e competição, do que “produtoras” de atletas, como vinha acontecendo até então.

Quanto à lei nº 10.671/03 (Estatuto do Torcedor), suas principais considerações são sobre as normas de proteção e defesa do torcedor esportivo, principalmente no que tange a sua definição, direitos e obrigações. Entre as normas mais importantes estão: a garantia de transparência e divulgação das regras das competições esportivas; a isenção e critério de sorteio da arbitragem para os jogos de competição oficial; a criação de canais de comunicação e atendimento aos torcedores; a obrigatoriedade da divulgação de renda e público dos jogos; a garantia do princípio de acesso e descenso nas competições oficiais que mantém mais de uma divisão; o direito a segurança e fácil acessibilidade aos estádios e eventos esportivos; a garantia de responsabilidade civil para crimes de má administração esportiva, bem como para torcedores que violarem regras de segurança.

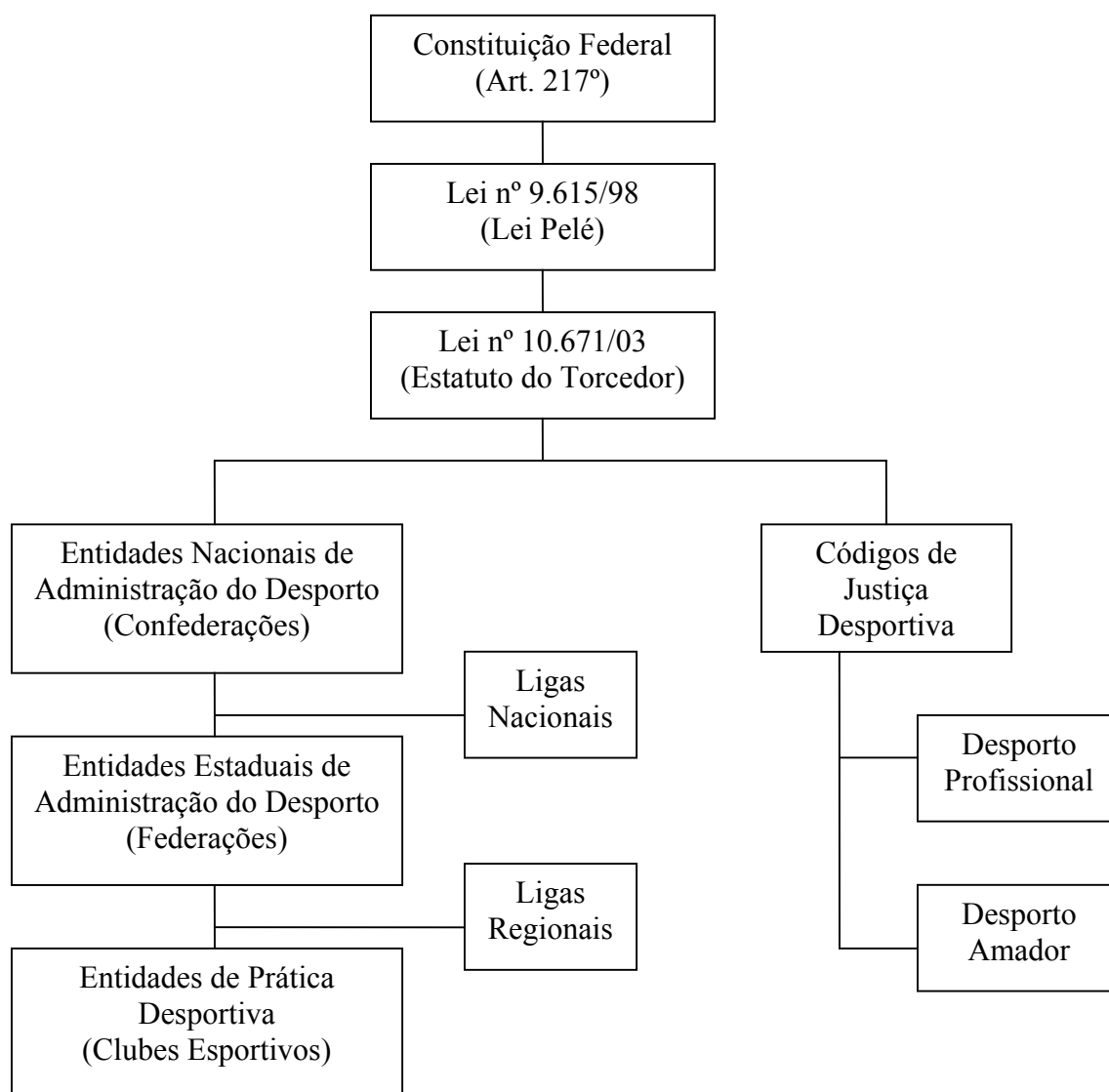
As normas do Estatuto do Torcedor valem apenas para o desporto profissional e tem como principal finalidade garantir ao torcedor esportivo que os produtos/serviços oferecidos a ele (por clubes, eventos, atletas e demais instituições esportivas) sejam de qualidade e promovam cada vez mais o consumo do esporte, tanto na sua faceta de entretenimento, como de competição e de negócios. Devido a recente aprovação desta Lei, muitos de suas normas ainda estão no período de ajuste, algumas ainda não sendo “oficialmente” cumpridas, sendo difícil ainda analisar a extensão das mudanças que elas trarão ao esporte brasileiro.

Segundo o site DESPORTO.COM.BR (2004) [on-line], o fato é que com o advento deste novo regramento jurídico-esportivo o nosso país deixou para trás uma ação estatal demasiadamente tuteladora e adentrou numa nova realidade, cujos pilares operacionais

acolhem agora um maior profissionalismo, no que diz respeito à estruturação e redimensionamento do desporto, permitindo o estabelecimento de bases empresariais, mormente naquilo que concerne à administração do desporto de alto rendimento. O incentivo esportivo estatal que era, no passado, de carácter fundamental, mas lamentável e compreensivelmente falho, adquiriu atualmente uma outra faceta, a da conveniência política, e que, conquanto descompromissado, não mais obstaculiza as iniciativas privadas, o que na prática significa empreendimentos mais independentes e eficazes.

Os artigos e parágrafos principais das leis mencionadas neste tópico encontram-se a disposição nos anexos deste estudo (Anexos 1 e 2). A seguir, apresenta-se uma figura ilustrativa da atual organização jurídica do desporto brasileiro:

Figura 3 – Ordenamento Jurídico-Desportivo Nacional



2.1.2. INDÚSTRIA DO ESPORTE

A indústria do esporte segundo PITTS e STOTLAR (2002) é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, *fitness*, recreação ou lazer, e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias. Devido a essa ampla categoria de atividades, a indústria do esporte engloba desde os esportes oferecidos como produto de participação, e os esportes oferecidos como produto para espectadores, passando pelos equipamentos e acessórios profissionais e amadores para a prática de esportes, suplementos energéticos, incluindo ainda a manufatura e venda de roupas e vestimentas de equipes esportivas, brindes e artigos com logomarcas, construção e administração de instalações esportivas e os diversos serviços como agenciamento de atletas, treinamento e aulas de esportes, revistas, comunicação e mídia esportiva, e manutenção de instalações e equipamentos esportivos.

Para entender e classificar melhor o que existe na indústria do esporte, Pitts, Fielding e Miller apud PITTS e STOTLAR (2002) estabeleceram 3 (três) segmentos principais para esta indústria: segmento de prática esportiva, segmento da produção esportiva e segmento da promoção esportiva. No primeiro segmento, a prática esportiva é oferecida ao consumidor como produto de participação ou entretenimento (modalidades esportivas, esporte educacional mantido pelo governo, organizações esportivas mantidas por sócios, organizações esportivas não-lucrativas, escolas e academias de esporte). No segundo segmento, produtos/serviços são produzidos de acordo com as necessidades e desejos de desempenho e qualidade das práticas esportivas (equipamentos e acessórios para prática de esportes, serviços de instrutores – técnicos, instalações esportivas, manutenção, serviços médicos e entidades de regulação de esportes). No terceiro segmento, os produtos/serviços são oferecidos como instrumentos para a promoção do esporte (produtos promocionais, eventos, mídia esportiva, patrocínios e endossos esportivos).

A indústria do esporte no Brasil, apesar de já significativa em alguns segmentos como o de *fitness* e material esportivo, ainda apresenta características de prospecção em segmentos como o desenvolvimento e promoção de eventos, licenciamentos e patrocínios, esportes como produto de participação, instalações e mídia esportiva. Isso explica a falta de desenvoltura da área no país, principalmente no setor de administração esportiva. Outro dado importante é que a indústria do esporte no Brasil sequer consta como categoria individual pelo IBGE, estando inclusa na categoria de indústria de entretenimento.

Porém, pode-se ter uma idéia da capacidade de geração de riqueza da indústria do esporte no Brasil citando os dados de Santomauro apud TEITELBAUM e LUCE (1995), de que o setor movimentava no país algo em torno de 500 milhões de dólares em 1991. Segundo o site ARENA (2004) [on-line], dados mais atuais da Fundação Getúlio Vargas afirmam que a indústria do esporte movimenta em média R\$ 31 bilhões por ano, o que corresponderia a 3,3% do PIB brasileiro (quarto maior setor industrial brasileiro). Além disso, pode-se tentar aproximar a importância e a atratividade que o esporte provoca na sociedade brasileira através da comparação com a sociedade americana, reconhecida por muitos autores como o país onde a indústria do esporte é a mais desenvolvida e de maior faturamento no mundo.

Segundo PITTS e STOTLAR (2002), a indústria do esporte já alcançava a posição de 22º (vigésimo segundo) maior segmento industrial americano em 1988, com um faturamento aproximado de US\$ 63 bilhões de dólares, superiores a segmentos como o de hospedagem, transporte aéreo, extração e refinamento de petróleo, manufatura de equipamentos e serviços de manutenção industrial, entre outros. Segundo os mesmos autores, a projeção para o ano de 2002 era de que a indústria do esporte americano atingisse um faturamento próximo de US\$ 100 bilhões, o que a colocaria entre os 15 (quinze) maiores segmentos industriais dos Estados Unidos. Para os anos de 2003 e 2004, essas projeções passam dos US\$ 100 bilhões anuais.

A comparação em quantidade de faturamento da indústria do esporte no Brasil e EUA não seria significativamente importante neste estudo devido às óbvias diferenças econômicas entre os dois países, porém os exemplos do cotidiano, o espaço de mídia dedicado ao esporte, a paixão e a quantidade de praticantes de esportes destas duas nações fazem com que se acredite ser possível prever os caminhos da indústria do esporte no Brasil, bem como sua importância como segmento econômico para a sociedade. Por isso afirma-se, também como ocorreu nos Estados Unidos, durante os últimos 15 (quinze) anos, uma forte tendência de crescimento da Administração Esportiva e do Marketing Esportivo como áreas de negócios no Brasil, principalmente pelo interesse contemporâneo das empresas em investir no esporte como forma de comunicação e/ou de agenciamento e gerência esportiva, além é claro da atratividade proporcionada pela própria paixão dos brasileiros pelo produto do esporte.

Voltando um pouco na classificação de segmentos da Indústria do Esporte, é importante definir também o conceito de clube esportivo, pertencente ao segmento de prática esportiva, segundo a classificação de Pitts, Fielding e Miller. Os clubes esportivos são organizações de pessoas interessadas na promoção, prática e consumo (produto para espectadores) do esporte. No Brasil, o fenômeno dos clubes esportivos como mantenedores de

equipes esportivas profissionais de alta competitividade, passa a exercer extrema relevância não apenas como área de estudo cultural e social, mas também como área de negócios e administração esportiva. É com este conceito que os clubes de futebol, como subcategoria de clubes esportivos, serão conceituados no presente estudo.

2.1.3. FUTEBOL

O futebol é comumente reconhecido, por diversos autores e baseado em resultados de pesquisas científicas, como o esporte coletivo com maior número de praticantes no Brasil, seja na modalidade amadora ou profissional. Esta afirmação bastaria por si só para embasar a escolha do futebol como atividade esportiva agraciada de estudo por esta pesquisa, mas não é apenas pelo número de praticantes que o futebol é considerado o carro-chefe do esporte brasileiro. Mais do que o número de títulos em campeonatos mundiais, mais que o espaço em mídia gerado pelo futebol, mais do que o volume financeiro gerado pela indústria do futebol no Brasil, o maior motivo sua escolha como objeto de análise é a identificação do brasileiro com o futebol, quase como uma característica intrínseca de todo brasileiro.

Afinal, já diziam os ditados populares: “Brasileiro de verdade é aquele que gosta de samba, carnaval e futebol”, ou ainda, “O Brasil é um país de 150 milhões de técnicos (de futebol)”. Tal é a importância dada ao futebol no Brasil, que o país é comumente chamado de “País do Futebol”, e em épocas de competições internacionais, de “Pátria de Chuteiras”. A escolha do futebol como objeto de estudo do comportamento do torcedor esportivo passa obrigatoriamente pela análise dos clubes de futebol, que através de sua grande capacidade de agrupar torcedores, oferecem uma excelente oportunidade de observação e entendimento do comportamento do torcedor esportivo.

MIRA Y LOPEZ e RIBEIRO DA SILVA (1964) complementam ainda que não há dúvida de que entre todos os esportes, o futebol é o mais difundido, o que tem maior número de adeptos, e o que mais promove a excitação de multidões em qualquer lugar da Terra. Seja qual for o sexo, a idade, a posição econômica, profissão, credo, ou nível cultural do indivíduo que acompanhe o futebol, tão logo que se inicia uma competição futebolística, ele se sente empolgado pelas suas incidências, e logo se torna um torcedor, mais ou menos apaixonado, desta ou daquela equipe. Mesmo cientes de que existem outros esportes de características e beleza plástica semelhantes ao futebol, a maior razão para apontar a supremacia deste esporte

encontra-se na sua universalidade perante os vários povos e culturas do planeta, a ponto da FIFA (Federação Internacional de Futebol) contar com maior número de países associados do que a própria ONU (Organização das Nações Unidas).

MIRA Y LOPEZ e RIBEIRO DA SILVA (1964) continuam a argumentar que sem dúvida alguma, para que o futebol goze dessa universalidade e seja capaz de empolgar tão intensamente a gregos e troianos, analfabetos e prêmios Nobel, a artistas e cientistas, homens e mulheres, velhos e crianças, ricos e pobres, além de pessoas de diferentes raças e credos, é necessário que sua execução desperte, excite e satisfaça tendências muito profundamente arraigadas na chamada espécie humana. Entre elas, a necessidade de viver em coletividade, já que o futebol é praticado em equipes; a busca por objetivos, a competição, a vitória, o gol no adversário, que exemplifica as condições de competitividade na sociedade; e ainda, a necessidade de entretenimento, de ação social, de busca de status. Contudo, se no que diz respeito à receptividade do futebol, não há quase diferença entre os públicos, essas diferenças existem quando se trata de apreciar a reatividade desse público ante os movimentos e resultados das partidas, ou ainda, ante as peculiaridades do esporte em cada cultura e região praticada. Certamente estudos “transculturais” na área do esporte, e especialmente no futebol, em muito podem contribuir para o entendimento do comportamento na cultura de diversos povos, espalhados geograficamente em posições muito distintas no nosso planeta.

Entrando um pouco nos aspectos históricos, BUDOLLA (1999) identifica a cronologia do futebol em três fases distintas: a primeira, da Antiguidade até o século XIX – caracterizada pela falta de diretrizes e regras de jogo; a segunda, a partir de 1893, ano de criação da *Football Association* (órgão oficial regulador do futebol na Inglaterra) – caracterizada pela criação de regras e procedimentos de jogo e gerência do esporte; e a terceira, a partir de 1980 até os dias atuais – caracterizada pela profissionalização do futebol e criação dos clubes empresas.

No Brasil, o futebol se iniciou como prática desportiva no final do século XIX, na cidade de São Paulo – SP, incentivado principalmente por imigrantes e negociantes ingleses que organizavam partidas recreativas que, pelo menos inicialmente, contavam com pouca presença de jogadores e torcedores brasileiros. Mas não demorou muito para que o futebol passasse a condição de esporte popular, mesmo que no seu início fosse praticado predominantemente pelas classes dominantes da época, através da formação de organizações informais para a prática desportiva (clubes de futebol), que começavam a surgir na maioria das grandes cidades brasileiras.

LUCENA (2001) aponta que a história do futebol no Brasil passa pelo entendimento do contexto nacional da época, e da conseqüente manifestação social que, entre nós, favoreceu de sobremaneira os contatos, e mais do que isso, a interação entre grupos de características diferenciadas. Portanto, embora essas diferenças ainda se façam presentes na nossa vida social, eles não devem ser remetidos diretamente a uma explicação simplista de conflito econômico, ou ainda de conflito entre raças, mas quem sabe a uma diferença advinda de fases ou momentos culturalmente distintos, vividos por grupos ou segmentos sociais, que acabaram por enriquecer o futebol a ponto de considera-lo parte significativa da cultura social brasileira.

Ao entrar nas discussões sobre a estrutura do futebol no Brasil, e conseqüentemente, as organizações que regem e participam do esporte, cita-se, como curiosidade, o nome do Sport Club Rio Grande (clube da cidade de Rio Grande – RS, fundado em 19 de julho de 1900), que é o clube de futebol mais antigo do país ainda em atividade, que hoje já conta com mais de 100 anos de história. Na cidade alvo deste estudo, os clubes de futebol mais antigos e significativos escolhidos como objeto de pesquisa, utilizando o critério de tamanho de torcida e importância no contexto nacional, são: o Coritiba Foot Ball Club, Clube Atlético Paranaense e o Paraná Clube (Curitiba-PR).

A entidade nacional da administração do futebol é representada legalmente pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol) - responsável pela organização oficial do futebol brasileiro, programação de calendários e representação do país frente aos órgãos internacionais. A CBF é diretamente filiada à FIFA (Federação Internacional de Futebol) e detém todos os direitos de gerenciamento e exploração das seleções brasileiras de futebol em nível nacional e internacional. Nos casos de litígio no futebol brasileiro, antes dos recursos à Justiça Comum, cabe aos órgãos de justiça desportiva são: o STJD (Superior Tribunal de Justiça Desportiva) e o TJD (Tribunal de Justiça Desportiva) – responsáveis por julgar as eventuais questões legais existentes entre os clubes, jogadores, confederações e federações.

Associadas à CBF, estão as Federações Estaduais, responsáveis pela organização dos campeonatos regionais, e afiliadas a estas, estão os clubes de futebol brasileiros, compondo a hierarquia básica do futebol no Brasil. Apesar desta estrutura operacionalizar as competições consideradas “oficiais”, a legislação brasileira permite a organização dos clubes esportivos em ligas independentes. No caso do futebol, o maior exemplo disso é o conhecido Clube dos Treze, organização civil de direito privado, que era originalmente formado pelos 13 (treze) principais clubes de futebol do país (pelo critério de tamanho de torcida e obtenção de títulos

em campeonatos oficiais). O Clube dos Treze surgiu da tentativa, em 1987, de organizar o primeiro campeonato brasileiro sem a tutela da CBF, isto, por divergências políticas entre os principais clubes brasileiros e a confederação.

Após um período de discussões, acordos e mediações políticas, o Clube dos Treze passou a ter respaldo oficial da CBF, atuando em conjunto nas discussões e organização dos campeonatos nacionais. Sua estrutura hoje é composta por 20 (vinte) equipes de prestígio e reconhecimento nacional (além da motivação política, foram utilizados critérios de tamanho de torcida e obtenção de títulos em campeonatos oficiais para associação), tendo por objetivo principal intermediar (aumentando o poder de negociação) os interesses comerciais destes clubes, seja na negociação de contratos de patrocínio, direitos de transmissão e cotas de participação em campeonatos; seja na própria organização de torneios e intermediações e discussões quanto à organização legal e jurídica do futebol no país, entre outros interesses.

Falando de organização jurídica, deve-se então lembrar as recentes mudanças provocadas pela legislação esportiva brasileira que foram detalhadas em subtítulo anterior: maior rigidez estrutural do esporte e responsabilidade social perante Estado e sociedade; aumento da responsabilidade civil dos dirigentes esportivos; maior respaldo e proteção legal ao torcedor esportivo; regulamentação das normas de patrocínio e contratos de agenciamento e exploração de licenciamentos; entre outras.

Passando então a discutir sobre os aspectos econômicos do esporte, BUDOLLA (1999) afirma que a importância econômica e social do futebol no mundo pode ser exemplificada pelo levantamento oficial da FIFA (órgão regulador do futebol em nível mundial) na estimativa do volume de negócios gerados com o esporte, na faixa dos US\$ 250 bilhões por ano. Clubes como o Manchester United (Inglaterra), Real Madrid (Espanha) e Milan (Itália) faturam mais de US\$ 80 milhões por ano em contratos de patrocínio, venda de artigos esportivos, direitos de transmissão e ingressos para os jogos da temporada.

Comparando estes dados com a realidade brasileira, nossos números são bem mais modestos, pra não dizer irrisórios. A maioria dos clubes brasileiros arrecada muito pouco com a exploração da sua marca e desempenho esportivo, ou, em alguns casos, simplesmente não prestam contas de suas ações de maneira clara e objetiva aos seus torcedores e sociedade. O principal motivo é a falta de profissionalização do futebol no Brasil, marcado por desmandes, incompetência e falta de organização e ações conjuntas dos clubes.

Em resumo, da mesma maneira que o esporte firma-se como integrador social e componente formador de identidade social na maioria dos países do mundo, o futebol é no

Brasil, o esporte de maior importância e relevância no contexto da sociedade brasileira. É praticamente impossível observar (ou aceitar) uma pessoa que nunca tenha discutido sobre futebol, uma vez que seja em sua vida, independente do grau e da magnitude do seu conhecimento no assunto. Isso pode ser exemplificado com uma outra situação muito normal do cotidiano brasileiro, quando ainda é considerado inaceitável que um indivíduo, seja ele homem ou mulher, jovem ou idoso, rico ou pobre; não tenha uma preferência, minimamente que seja, por um clube de futebol. É por isso que o futebol apresenta inigualáveis condições para a análise do fenômeno do torcedor esportivo no Brasil.

2.2. MARKETING

Tratando-se de um estudo que transcorre sobre esporte como negócio, marketing esportivo e suas ligações com o comportamento do consumidor e o patrocínio de empresas, devemos, antes de conceituar essas áreas de especialidade, oferecer um breve conceito de marketing, como área específica da Administração.

Vários autores defendem um conceito genérico de marketing que seria a capacidade de entender, manipular e satisfazer as necessidades dos clientes de forma a atingir um objetivo. Porém o marketing não pode ser resumido simplesmente a satisfazer necessidades, por isso KOTLER e ARMSTRONG (1993) definem o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Através dessa definição, pode-se perceber a importância do marketing na sociedade, onde os fatores de concorrência entre as empresas e a complexidade do ambiente dificultam a escolha dos consumidores nos processos de compra e venda de produtos/serviços.

Pode-se observar também a preocupação com a concorrência no conceito de COBRA (1986) que entende o marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores do mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. Portanto, em uma visão bastante prática do assunto, Drucker apud KOTLER e BLOOM (1988) afirma que o objetivo do marketing é tornar o ato de vender desnecessário. Pode-se entender então que o marketing procura realizar uma relação de identificação entre o consumidor e o produto, fazendo que o

consumidor procure a empresa tornando o esforço de venda se não desnecessário, bastante reduzido.

Os conceitos de satisfação das necessidades, concorrência e eficiência de atendimento são considerados os primeiros paradigmas da área de marketing, por definir todo o direcionamento das estratégias e ações dessa área. Neste sentido, as organizações sentem a necessidade de estar preparadas para atender prontamente as expectativas e demandas do consumidor. Para que isso ocorra com eficiência e no tempo certo, é indispensável que se realize a coleta, análise e uso da informação, conhecida como pesquisa de marketing.

KOTLER e ARMSTRONG (1993) afirmam que a pesquisa de marketing é o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através da informação. De acordo com STANTON (1980) a informação é a palavra-chave de um planejamento de marketing, por isso, é essencial que o profissional de marketing saiba como aproveitá-la de maneira rápida e organizada, utilizando-se para isto de um sistema de informações, ou seja, uma base de dados que seja útil e atualizada para os propósitos da pesquisa. O processo de pesquisa de marketing é subdividido em quatro estágios principais, sendo eles: a definição do problema e objetivos propostos; o desenvolvimento de um plano de pesquisa; a implementação do plano de pesquisa; e a interpretação e apresentação dos resultados. A principal tarefa das pesquisas de marketing é fornecer informações sobre um determinado mercado de interesse da empresa.

STONER e FREEMAN (1990) afirmam que os mercados são compostos de compradores que reagem de diferentes maneiras tendo em vista os seus desejos, recursos, localização, atitudes e práticas de compra. Já a segmentação, segundo os mesmos autores, é a divisão do mercado baseado em um conjunto de características dos indivíduos que formam grupos de comportamento semelhantes e que podem reagir positivamente ao produto, serviço ou a imagem de uma celebridade, empresa ou instituição. A segmentação de mercados pode também ser considerado um dos paradigmas do marketing atual, na medida que muitos autores consideram ser impossível atender a todos os mercados simultaneamente, mesmo utilizando-se de estratégias globais de atuação.

Este breve resumo da teoria de Marketing permite entender como os resultados deste estudo podem ser interligados e utilizados em uma estratégia de marketing para clubes e empresas patrocinadores. Como exemplo, as próprias definições de pesquisa de marketing e segmentação de mercado podem ser diretamente utilizadas neste estudo, ao definir princípios e normas de amostragem, ou ainda, ao detalhar os resultados do envolvimento e interações

sociais por categorização demográfica. Além disso, cabe fazer uma outra conexão entre a teoria e a prática proposta neste estudo, seguindo no próximo capítulo com considerações sobre aspectos do Marketing Esportivo, como área temática específica que, através das premissas de Marketing e da análise do Comportamento do Consumidor, surge como aplicação principal para os resultados deste estudo.

2.2.1. MARKETING ESPORTIVO

Em relação ao Marketing Esportivo, pode-se dizer que sua existência como área de estudo independente foi reconhecida em meados de 1978, quando o termo foi lançado pela *Advertising Age* (associada da Associação Americana de Marketing) para descrever as formas de usar técnicas de marketing dentro do esporte. Desta data em diante, os estudos no campo do Marketing Esportivo cresceram em grande quantidade, bem como o mercado e o volume de movimentação financeira gerada pelo esporte em todo o mundo. Apesar deste crescimento, PITTS e STOTLAR (2002) afirmam que existem muitas dúvidas acadêmicas quanto à definição de Marketing Esportivo. Enquanto alguns atores defendem que a atividade envolve apenas a venda de eventos esportivos, outros adotam uma abordagem mais ampla e acreditam que todos os produtos/serviços ligados ao esporte, incluindo pessoas, lugares e idéias; são componentes da indústria do esporte.

Segundo PITTS e STOTLAR (2002), Marketing Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de produtos/serviços esportivos para satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores e realizar os objetivos da empresa. Nesta definição, o marketing esportivo é uma função administrativa da administração do esporte como negócio. Alguns dos seus objetivos principais são: aumentar o reconhecimento público, criar e/ou fortificar um elo entre a empresa e o consumidor, garantir a maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à marca esportiva.

Porém, segundo CAMPOMAR (1992), existem duas separações importantes no conceito de Marketing Esportivo: o uso do marketing no esporte; e o esporte como instrumento de marketing. Na primeira delas, as técnicas de marketing são utilizadas dentro de um contexto esportivo, que pela especialidade de suas características, exige uma série de cuidados e abordagens particulares. Na segunda definição, o esporte é utilizado apenas como

um veículo de comunicação com o público. Entendemos que apenas a primeira definição de Campomar deveria ser considerada, assumindo que o Marketing Esportivo utiliza algumas vezes de técnicas de marketing comuns, mas em um ambiente único e rico em emoções, o que em contrapartida obriga também a adoção de técnicas e ações especialmente criadas para o contexto esportivo.

É difícil precisar uma data para a introdução do Marketing Esportivo no Brasil. Pesquisas indicam que algumas empresas começaram a investir no esporte como uma possível fonte de retorno em imagem e vendas no final da década de 70 e começo dos anos 80. MELO NETO (1995) afirma que um dos primeiros esportes a receberem investimento foi o vôlei, mas alguns empresários também perceberam no basquete, atletismo e futebol de salão uma grande oportunidade de investimento, principalmente por seu baixo custo promocional e estabilidade em relação ao contexto político que sempre permeou o futebol de campo, que sempre foi o esporte nacional de maior prestígio de mídia. A Pirelli, já em 1980, possuía uma equipe de vôlei masculino, que foi bicampeã nos anos de 1982 e 1983. A Supergasbrás, também pioneira, formou em 1982, no Rio de Janeiro, um time feminino de vôlei que conquistou 3 títulos brasileiros.

Um dos primeiros exemplos no futebol, segundo BUDOLLA (1999), foi a utilização de patrocínio nos fardamentos esportivos do Internacional de Porto Alegre, quando da ocasião de uma excursão ao Uruguai, em 1980. Mesmo assim, em sua forma original o marketing esportivo não passava da contratação de um atleta e/ou de um clube esportivo para divulgação de um produto, ao contrário do que é visto hoje, quando as estratégias de Marketing Esportivo englobam não só o patrocínio, mas também outras formas de comunicação e publicidade, passando pelo licenciamento e gerenciamento de produtos, agenciamento de atletas e equipes, organização de eventos e competições, e também as áreas de consultoria de marcas e negócios em esporte.

REBELLO (2003) [on-line] afirma que, como era de se esperar, devido ao contexto brasileiro, as estratégias de investimento em Marketing Esportivo aumentaram na mesma proporção que os resultados positivos eram alcançados, a ponto de, atualmente, grandes empresas, dos mais variados segmentos, terem associado seus nomes e suas marcas ao esporte profissional. Diversos valores atribuídos ao esporte, como saúde, conquistas e participação social, além de fatores pessoais dos atletas, estão sendo diretamente relacionados ao sucesso da empresa. No final, os resultados são geralmente gratificantes: uma imagem forte e

consistente na sociedade consumidora, além de um retorno garantido sobre as vendas do produto veiculado e associado.

Segundo MELO NETO (1995), o marketing esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação e trata-se de um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional de uma marca ou empresa; podendo ser considerado inclusive, como uma espécie de merchandising. Isto porque cada modalidade esportiva permite uma pesquisa de espaços, considerando o local da competição, os uniformes dos atletas, o posicionamento do equipamento, o local destinado ao público e os demais personagens coadjuvantes que participam do evento esportivo.

Esta característica de merchandising, ou seja, de publicidade não tão explícita, é um dos grandes pontos positivos do marketing esportivo já que o produto não aparece para o consumidor sob forma imperativa de venda. MELO NETO (1995) afirma que o marketing esportivo é um tipo de mídia alternativa utilizada para a maximização da exposição de uma marca por isso alguns pontos devem ser observados: uma empresa que investe no marketing esportivo deverá, também, ter uma ação de propaganda para explicar quais são os produtos que a marca vende; o marketing esportivo é um tipo de promoção institucional, ou seja, ele atribui valor a uma marca, mas não diz o que ela é, sendo que para isso, necessita de outras formas complementares de comunicação.

Especificamente no futebol, REBELLO (2003) [on-line] aponta para as possibilidades do Marketing Esportivo, que vem crescendo ano a ano, apesar dos conflitos e polêmicas sobre a organização do futebol no país. O potencial de negócios relacionados a esse segmento é enorme e passa pela reformulação da estrutura dos clubes de futebol, inclusive na mentalização da importância do torcedor como cliente. Durante muito tempo achava-se que os clubes não precisavam se esforçar para satisfazer seus clientes. Bastava apresentar um bom futebol dentro de campo para que os torcedores comparecessem aos estádios e/ou consumissem produtos dos clubes. Porém, no contexto futebolístico atual, apesar da característica de lealdade do torcedor, os clubes devem oferecer aos seus clientes produtos/serviços de qualidade superior, sob pena do torcedor abandonar os estádios e o suporte ao time, em prol de outros entretenimentos de melhor custo-benefício e maior segurança, conforto e praticidade.

Um dos exemplos mais citados na reformulação dos clubes e na visão moderna de produto/serviço a ser adquirida, passa pelo melhoramento e/ou criação de novos estádios que possam ser muito úteis, não só para os clubes, mas também para a cidade, pois estará criando

um novo centro de entretenimento. Como no Brasil a maioria dos estádios foram construídos a mais de 40 (quarenta) anos atrás, não estão preparados para a nova economia do futebol. É preciso então criar mais conforto e segurança para o torcedor. O Clube Atlético Paranaense parece ser o único time brasileiro no momento a dar real importância a este conceito de Marketing Esportivo, tendo inaugurado o moderno estádio da “Arena da Baixada”, que conta com cadeiras por quase todas as suas acomodações, além de um shopping (loja do clube), estacionamento coberto, bares e restaurantes, tudo com muita limpeza, segurança e conforto, para que seus torcedores e comunidade possam assistir a eventos, shows e partidas de futebol na sua forma ideal, a de espetáculo.

É claro que tenderemos, inevitavelmente, a seguir, com as limitações óbvias da realidade econômica e social do nosso país: pouco incentivo à prática do esporte, apesar de uma população superior a 170 milhões; fraco desempenho nas competições internacionais, principalmente nas Olimpíadas; evidências de corrupção e má organização, “cartolas” ricos e clubes e atletas pobres; entre outros problemas; pelo menos até o tempo necessário para a criação de uma conscientização do esporte como negócio e também da melhoria das condições econômicas do país. Mas apesar de tudo isto, pode-se afirmar que o Marketing Esportivo veio para ficar, e conseqüentemente, para alterar mentalidade de negócio e a forma de comunicação esporte com seus clientes mais importantes, os praticantes e os torcedores esportivos.

Em resumo, espera-se que o Marketing Esportivo no Brasil continue na sua evolução em busca de padrões internacionais de atuação, mesmo sabendo das dificuldades do contexto brasileiro, aproveitando também para destacar casos de sucesso de muitas empresas que investiram no esporte de maneira consistente, como a Parmalat, a Pirelli, a Petrobrás, o Banco do Brasil, a Coca-Cola, entre outras, que têm apoiado não só o futebol, como carro-chefe do Marketing Esportivo no país, mas também várias outras modalidades esportivas.

2.2.2. MARCA

Segundo AAKER (1998), marca é um nome diferenciado, um som, e/ou símbolo (logotipo, marca registrada, formatos de embalagens) destinado a identificar bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos bens e serviços dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto

o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Mesmo que a utilização de marcas em produtos venha sendo utilizada desde a história antiga, foi somente a partir do século XX (vinte) que as marcas passaram a ser gerenciadas com enfoque estratégico específico, como forma diferenciadora dos produtos/serviços oferecidos na percepção do consumidor. A partir daí, as marcas passaram a ter um valor financeiro (quando associada às vendas) e psicológico (abstrato, quando associada à imagem) muito grande para as empresas. AAKER (1998) afirma que o gerenciamento do valor das marcas se dá através da equidade de marca, que é um conjunto de ativos e passivos que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto/serviço aos seus consumidores.

As percepções dos consumidores sobre as empresas e suas marcas são importantes na determinação de seu valor de mercado. A teoria da equidade de marca contribui para explicar por que muitas empresas têm valor patrimonial bem superior ao de seus ativos. Isso ocorre quando a marca é considerada um patrimônio da empresa, representando a possibilidade de vendas futuras quando os consumidores percebem e qualificam a marca como a principal representante (provedora) de determinada categoria de produtos/serviços que satisfaça plenamente alguma de suas necessidades de consumo. Portanto, quanto maior for a equidade de marca, maior será o seu poder de mercado, ou seja, maior será sua capacidade de atrair consumidores e gerar riqueza futura.

AAKER (1998) classifica em 5 (cinco) grupos principais os ativos e passivos que constituem a equidade de marca: o conhecimento do nome, a lealdade à marca; a qualidade percebida, as associações à marca em acréscimo a qualidade percebida, e outros ativos do proprietário da marca – patentes, marcas registradas, relações com fornecedores e distribuidores. O objetivo da equidade de marca é proporcionar aumento de valor para o consumidor (através da maior facilidade de processamento das informações, maior confiança na decisão de compra e maior satisfação de uso) e para a empresa (através da melhoria dos programas de marketing, lealdade à marca, extensões da marca e vantagem competitiva).

Na associação de marcas ao esporte, os grupos de ativos mais utilizados da equidade de marca são o conhecimento do nome, através da conscientização da marca (lembança e recordação); a lealdade à marca, através da associação da marca com um evento, atleta ou clube esportivo; e a qualidade percebida, através da transferência da imagem positiva do esporte para a imagem da marca patrocinadora. Isso se explica pelo fato das empresas patrocinadoras tradicionalmente terem, por objetivo principal, o patrocínio como forma de

aumentar a veiculação de seu nome através do esporte e de fidelizar a compra de seus produtos/serviços por parte dos torcedores dos clubes patrocinados.

BUDOLLA (1999) afirma que para os clubes de futebol, a marca apresenta um duplo significado, sendo ao mesmo tempo componente do valor de mercado do clube e alvo da ação de organizações patrocinadoras. Mais especificamente, no que se refere ao valor de mercado, a marca de um clube representa seu número de torcedores (capacidade de poder aquisitivo), seu patrimônio físico, seus títulos, conquistas e reputação, além da sua capacidade de gerar novos “craques”.

Desta forma, a importância da marca de um clube de futebol está intimamente ligada com sua capacidade de gerar recursos para o clube e atrair investimentos e patrocínios. No futebol brasileiro, estima-se que as marcas mais fortes são aquelas pertencentes a clubes com grande número de torcedores, tais como Flamengo, Corinthians, São Paulo, Vasco, Cruzeiro, Internacional, Palmeiras, Grêmio, Atlético-MG, Bahia, Fluminense, Atlético-PR, entre outros; capazes de realizar os melhores contratos de patrocínio, receber as melhores cotas de transmissão, e arrecadar maiores valores com licenciamento e venda de artigos esportivos de marca própria.

Porém, no caso brasileiro, não se pode esquecer que a maioria dos clubes de futebol (e suas marcas) possui uma zona de influência muito mais regional do que nacional, e normalmente não possuem característica de segmentos definidos (perfil dos torcedores). Ou seja, as marcas dos clubes de futebol no Brasil estão muito mais atreladas a região geográfica (cidade e estado do clube) e ao grupo específico de torcedores do clube (geralmente heterogêneos), não sendo muito ofertada a torcedores de diferentes regiões, de outros países, ou de outros esportes semelhantes. Por isso, é lógico que as marcas mais disputadas pelas grandes empresas são a dos clubes que disputam certames nacionais de primeira linha (limitados a pouco mais de 20 clubes), que são cobertos pela mídia e produzem grande capacidade de interesse do público, sendo que as marcas de outros clubes menores acabam sendo valorizadas apenas por empresas regionais, como por exemplo, em estratégias de posicionamento local.

AAKER (1998) afirma que a consciência de uma marca, a lealdade a ela, bem como a percepção de sua qualidade, são alguns dos aspectos que os consumidores relacionam à empresa proprietária, aumentando seu valor percebido pelos consumidores e também sua confiança e satisfação, contribuindo para que a empresa utilize seus recursos mais eficientemente na alavancagem dos negócios e nas extensões da marca. E é exatamente nisso

que as empresas patrocinadoras estão interessadas, ou seja, no benefício que pode surgir da associação de suas marcas com as marcas dos clubes de futebol, principalmente no que tange ao poder aquisitivo de uma torcida, e na sua capacidade de criar comunicação espontânea da marca da empresa patrocinadora.

Apesar de não ser diretamente abordada por este estudo, a “pirataria”, termo utilizado para designar a falsificação de marcas e dos próprios produtos originais, é fator importante no entendimento do comportamento de compra de produtos por parte do consumidor esportivo. Segundo BUDOLLA (1999), o contexto social brasileiro, no que tange aos altos índices de desemprego, aliados ao baixo poder aquisitivo da maioria da população, exerce um ambiente bastante propício para a prática da pirataria, que aproveita de recursos não-legalizados para diminuir seus custos de produção e vender produtos de qualidade inferior a um preço mais acessível, aliciando os consumidores menos preocupados com a licitude desta prática.

Essa concorrência desleal causa grandes prejuízos de arrecadação para os clubes, que normalmente licenciam a venda de seus artigos esportivos a empresas fornecedoras, que justificam seus altos preços pela tecnologia utilizada e pelo valor pago pelo patrocínio e direitos de licenciamento. BUDOLLA (1999) identifica duas formas de combater a pirataria: através de ações coordenadas entre clubes, fornecedores e governo, na identificação e combate às atividades ilegais; e através da diminuição de preço e/ou da segmentação (por custo) dos produtos originais, de tal forma a inibir a compra do produto pirata pelo torcedor.

2.2.3. PATROCÍNIO

O patrocínio é conceituado por PITTS e STOTLAR (2002) como sendo os incentivos (financeiros e/ou de produtos/serviços) oferecidos a uma outra organização por pessoas, empresas e/ou entidades que esperam como retorno o reconhecimento público de seu envolvimento com a organização patrocinada. De acordo com o *International Events Group*, o patrocínio apresenta uma série de vantagens distintas sobre as técnicas de propaganda mais convencionais. Especificamente, o patrocínio atinge o comportamento dos consumidores de uma outra forma, mais complexa e relacional do que a propaganda, que se utiliza de mensagens comerciais diretas.

No esporte, o patrocínio atinge quase que uma dimensão de “parceria”, exigindo que o patrocinador se prepare para firmar um compromisso e sustentar uma atividade mais

duradoura do que a propaganda, senão corre o risco de desapontar e sofrer sanções dos torcedores dos clubes esportivos e/ou atletas patrocinados. Existe, porém, a opção do patrocínio de eventos exclusivos, de curta duração e que não obrigam o patrocinador a firmar compromisso duradouro. Nessa modalidade, o patrocínio cria muito mais uma atenção momentânea para a marca do que um vínculo, um relacionamento com o torcedor esportivo.

POZZI (1998) afirma que o maior benefício que o patrocínio esportivo oferece é a transferência da emoção e da competitividade do evento para a marca do patrocinador, sempre com o objetivo de aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e a emoção do evento, virar notícia graças à exposição espontânea de outras mídias, atingir a audiência em momento altamente receptivo às mensagens, atingir alto “recall” e garantir exposição do produto durante o ano inteiro.

MELO NETO (1995) afirma que as empresas que investem no esporte possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação, utilizando-se do esporte como mídia alternativa para melhoria de sua imagem. Ele também destaca que o patrocínio esportivo gera publicidade garantindo a visibilidade do patrocinador e mudando a imagem da empresa ou produto. Segundo o site ARENA (2004) [on-line], os investimentos em patrocínio esportivo no Brasil no ano de 2003 foram divididos conforme o quadro abaixo:

Quadro 1 – Investimentos em Patrocínio Esportivo no Brasil / 2003 (valores em R\$ Milhões)

Futebol 63%	205.300	Atletas	900
Patrocínio Clubes	82.630	Futsal - 2%	5.626
Publicidade (Estádio)	38.000	Atletas	420
Atletas	1.920	Esporte Motor - 1%	3.872
Seleção	81.000	Atletas	720
Eventos	1.750	Eventos	3.152
Vôlei - 15%	49.000	Tênis - 2%	7.900
Superliga	22.200	Atletas	3300
Vôlei de Praia	6.300	Eventos	4600
Atletas	4.800	Outros - 12%	40.266
Outros	1.000	Total - 100%	328.460
Basquete - 5%	16.496		
Liga / Seleção	15.596		

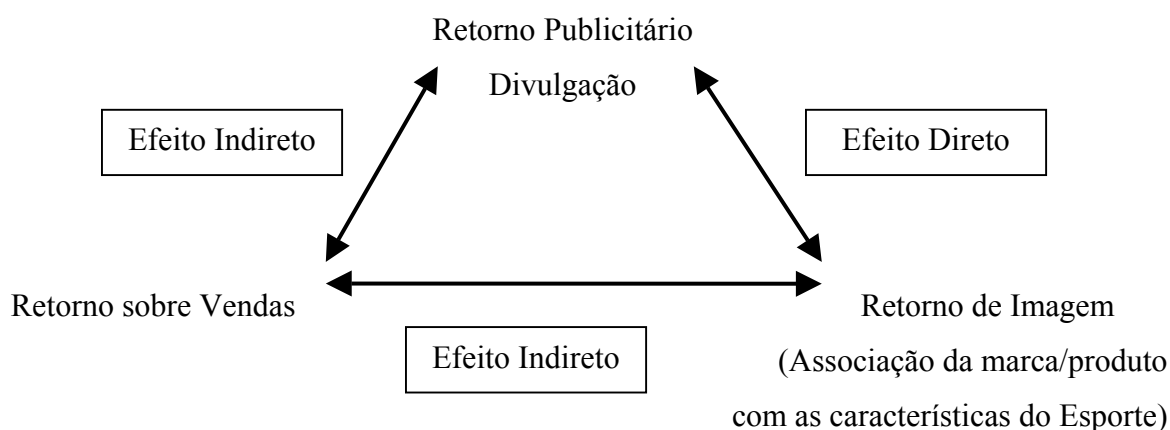
Fonte: TopSports, 2003.

Os resultados que podem ser obtidos com o marketing esportivo, também, estão diretamente ligados a compatibilidade entre marca investidora e o evento, atleta ou clube esportivo escolhidos, ou seja, o investimento em marketing esportivo deverá corresponder as

seguintes expectativas: ser dirigido ao segmento de público de interesse da ou das empresas patrocinadoras; produzir impacto visual e emocional na sua audiência; atrair grande público (se for este o objetivo da empresa); realizar-se numa época oportuna e num local adequado; atrair a atenção dos meios de comunicação; revelar novos talentos e promover o encontro do público com seus artistas ou esportistas preferidos; promover o desenvolvimento cultural e esportivo; e gerar ações multiplicadoras no âmbito do turismo e do comércio da cidade ou região.

Darren Marshall apud MELO NETO (1995), afirma que o retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária. Mas independente da verificação empírica dessa afirmação, o fator principal a ser ressaltado é que, segundo MELO NETO (1995), o retorno direto do marketing esportivo está na divulgação e imagem da marca; e indiretamente, como impulsionador das vendas; ou seja, atualmente a maior aplicação do patrocínio esportivo encontra-se no objetivo de divulgação e associação da marca ao esporte, e não como promoção de venda, até porque MELO NETO (1995) considera difícil mensurar o retorno do investimento no esporte já que as empresas realizam o cálculo de forma global, sem preocupação de identificar isoladamente os fatores impulsionadores.

Figura 4 – Efeitos do Patrocínio Esportivo



Fonte: MELO NETO, 1995.

No futebol, o patrocínio esportivo apresenta-se principalmente através da publicidade e propaganda nos fardamento dos clubes, nas dependências esportivas (estádios, centros de treinamento, ônibus da equipe) e no endosso e fornecimento de equipamentos esportivos a

jogadores individuais de renome. BUDOLLA (1999) afirma que os clubes de futebol são considerados por algumas empresas como excelentes veículos de comunicação, uma vez que são mais baratos que a mídia televisiva, enquanto geram mais tempo de imagem do que se iguais valores fossem pagos diretamente para as emissoras na forma de comerciais. No caso do endosso, as grandes empresas de materiais esportivos esperam ao investir em um clube de futebol, aumentar suas vendas associadas ao desempenho e tamanho da torcida do clube patrocinado.

O crescimento do interesse do público, e conseqüentemente da mídia, pelo futebol faz com que exista uma correlação de dualidade quando o público exige da mídia cobertura de determinados eventos, e em contrapartida, a mídia atrai ainda mais o público para o esporte. BUDOLLA (1999) afirma que quanto mais intensa for essa dualidade, maior será o interesse de patrocínio no futebol, uma vez que a exposição das marcas será cada vez maior. Uma vez definido que o patrocínio de determinado clube ou evento esportivo conseguirá atingir o público-alvo desejado, a empresa garante um impacto de sua marca e um efeito promocional de vendas. Deste modo, o patrocínio funciona como uma técnica de comunicação em que os objetivos são: informar, persuadir e relembrar.

Ainda segundo BUDOLLA (1999), as principais vantagens oferecidas pelo patrocínio relacionado ao futebol são: apresentação (através da transferência do valor do clube e/ou evento à marca do patrocinador); contato direto com o consumidor (demonstração dos atributos do produto/serviço buscando expandir seu foco de atuação por meio do objeto do patrocínio); manutenção e crescimento de mercado (através da lembrança da marca do patrocinador); e injeção de fôlego (tentativa de rejuvenescimento da marca através de patrocínio a um clube e/ou evento identificado como significativo pelo público-alvo). As formas mais comuns de patrocínio no futebol são as marcas presentes nos uniformes dos clubes esportivos e nos estádios, ginásios e praças de esportes; e a vinculação oficial da marca como patrocinadora de eventos esportivos.

Voltando a destacar a temática da “pirataria”, que foi citada no subtítulo anterior como fator negativo de para a arrecadação e desempenho de marcas para os clubes esportivos; no caso específico do patrocínio, parece atuar a favor das empresas patrocinadoras. Isso porque na execução deste ato de “pirataria”, os produtos dos clubes são replicados de tal forma que apresentam inclusive as marcas dos patrocinadores no produto copiado, ou seja, quando os torcedores compram um produto “pirata” com a marca do clube, normalmente passam a

ostentar também o nome e/ou o logotipo da empresa patrocinadora, divulgando sua marca e promovendo sua associação de imagem ao clube esportivo.

Neste caso, tipicamente um exemplo de mídia espontânea, as empresas patrocinadoras não sofrem nenhum tipo de prejuízo, por não vincularem sua marca a um retorno de vendas de produtos esportivos, ao contrário dos clubes, que estão perdendo vendas dos seus artigos oficiais por causa do ato de “pirataria”. O único caso de exceção acontece quando o patrocinador é na verdade o fornecedor oficial de material esportivo do clube, tendo então perda de participação direta na venda dos produtos “piratas”.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com 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 antecedem 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 compra) por produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor. Ainda segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000), existem 3 (três) perspectivas principais de análise do comportamento do consumidor, que são: influência do consumidor, pós-moderna e intercultural.

Na perspectiva de influência, o comportamento é analisado como forma de conhecimento para a mudança do consumidor, ou seja, possibilitar a manipulação através das estratégias e variáveis de marketing. Desta forma, busca-se entender e prever o comportamento através do estudo das relações de causa e efeito que regem a persuasão e educação do consumidor.

Na perspectiva pós-moderna, o foco está no entendimento do comportamento do consumidor, sem a intenção de influenciá-lo diretamente. Nesta perspectiva, os estudos das relações de causa e efeito são comumente substituídos por análises de processo, mais subjetivos e complexos.

Na perspectiva intercultural, o comportamento do consumidor tende a analisar as diferenças culturais existentes entre os consumidores e que modificam de alguma forma seu comportamento em relação às de outras culturas. A importância desta perspectiva encontra-se

na difusão da globalização como estratégia de marketing cada vez mais comum entre as grandes empresas.

Independente da perspectiva a ser utilizada nos estudos de comportamento, a pesquisa de consumidores, como instrumento de marketing, é a principal ferramenta para o entendimento do comportamento do consumidor. Segundo ROSSI e HOR-MEYLL (2001), a pesquisa do consumidor é uma área de conhecimento que cresce em produção, velocidade e conteúdo consideráveis nos últimos anos e apresenta uma enorme variedade de metodologias que se adequam aos mais variados problemas de pesquisa. Além dos tradicionais métodos positivistas de pesquisa, alguns autores internacionalmente reconhecidos, como Hirschman, Holbrook e Zaltman, têm contribuído muito para trazer o consumidor de volta ao foco principal de pesquisa, utilizando-se de métodos como o simbolismo e a etnografia, além da mesclagem com técnicas de outras disciplinas, tais como a psicologia, antropologia, sociologia, filosofia e economia.

Neste estudo, o comportamento do consumidor será analisado utilizando as perspectivas pós-moderna e intercultural, com uma abordagem multidisciplinar. Isso será possível utilizando principalmente conceitos da Administração e da Psicologia, de forma que o comportamento de consumo será analisado através das teorias de envolvimento de consumo do indivíduo, das interações sociais que ocorrem entre os torcedores esportivos; e da análise do processo de comportamento de compra do consumidor.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1993), o comportamento do consumidor é influenciados basicamente por 4 (quatro) grupos de fatores principais de características, sendo eles: Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Pessoais e os Fatores Psicológicos. Estes fatores serão brevemente explicados a seguir.

KOTLER e ARMSTRONG (1993) afirmam que os fatores culturais incluem a cultura, as sub-culturas e as classes sociais. A cultura é a causa determinante de muitos dos desejos e do comportamento aprendido das pessoas. Ao participar de certa sociedade, o indivíduo é ensinado ou exposto a valores básicos como crenças, conceitos de família, atividades, sucesso, entre outros. Cada sociedade formata sua cultura diferentemente das outras, apesar de existirem comportamentos semelhantes em culturas diferentes, e que nem por isso, deixam de exibir suas características especiais que identificam os indivíduos dentro de um grupo maior. Para entender melhor este conceito, surge a idéia das sub-culturas, grupos de pessoas que compartilham sistemas de valores semelhantes baseados em suas experiências e situações de vida em comum. As sub-culturas podem ter determinantes como a nacionalidade, a religião,

ou até mesmo as regiões geográficas dispersas de uma mesma sociedade, de uma cultura maior. Por fim, as classes sociais também são consideradas como fatores culturais à medida que sua estrutura, relativamente padronizada e homogênea, determina determinados comportamentos baseados em atividades, interesses e valores semelhantes.

Como fatores sociais, KOTLER e ARMSTRONG (1993) identificam os grupos de referências, a família e os papéis e status sociais. Os grupos de referência são o conjunto de indivíduos que influenciam direta e indiretamente uma pessoa através da comparação, desejo de pertence e/ou referência pessoal. A família, apesar de ser considerada por muitos autores como um grupo de referência, merece destaque especial ao envolver o indivíduo desde seu nascimento até sua morte, ou perda da família. A influência familiar é tão importante por consistir na maioria das vezes da base de formação de personalidade e comportamento do indivíduo. Já os papéis e status sociais são as atividades exercidas e as opiniões e imagens que a sociedade têm de um determinado indivíduo, fruto de suas relações sociais com o meio.

O terceiro grupo de fatores que influenciam o comportamento do consumidor é o de fatores pessoais. KOTLER e ARMSTRONG (1993) incluem nesse grupo a idade e o estágio de vida, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, e a personalidade e auto-conceito do indivíduo. Todas essas características pessoais do indivíduo ajudam a determinar seu comportamento de consumo, através do contexto situacional em que se encontra num momento específico de sua vida. Isso pode ser exemplificado simplesmente pelas observações de que geralmente as pessoas de idades e estágios diferentes compram produtos diferentes, dependendo de sua ocupação, que pode determinar interesses diversos. Além disso, a situação econômica muitas vezes não permite ao indivíduo realizar todos seus desejos, limitando seu comportamento e forçando a definição de prioridades, que são muitas vezes direcionadas pelo estilo de vida pessoal. Os fatores pessoais são provavelmente o grupo de fatores com características mais relacionáveis entre si, com várias possibilidades de configurações, mas mesmo assim, comumente identificados de forma segmentada.

KOTLER e ARMSTRONG (1993) definem os fatores psicológicos como último grupo de fatores de características de comportamento dos indivíduos, incluindo a motivação, a percepção, o aprendizado, e as crenças e atitudes. A motivação é o impulso consciente ou inconsciente que, dependendo da sua intensidade, leva uma pessoa a buscar uma forma de satisfazer suas necessidades. A importância da motivação como fator psicológico, no que tange ao comportamento de consumo, é de entender como as motivações são criadas e hierarquizadas pelos indivíduos, e como isso influencia seu comportamento. A percepção é o

processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo. As percepções associam-se ao aprendizado, como inter-relação de estímulos, sugestões, experiências, respostas e reforço, podendo ser mudada de acordo com a vivência do indivíduo. Já as crenças e atitudes, são pensamentos e avaliações do indivíduo através de suas percepções e aprendizado. As crenças normalmente se baseiam em conhecimentos reais, opiniões ou fé, enquanto que as atitudes estão mais ligadas às reações, sentimentos e tendências, positivas e/ou negativas, em relação a outro indivíduo, grupo, lugar, coisa ou objeto.

Tendo ciências dos fatores de influência do comportamento humano, o estudo pretende, através do envolvimento e das interações sociais do torcedor, em conjunto com a análise do perfil demográfico dos consumidores, realizar um corte analítico de uma das facetas do comportamento de consumo, que neste caso específico será o comportamento de compra em esportes. Este processo sofra ainda a influência de outros fatores de comportamento, como a satisfação, a confiança e o relacionamento, o processo de decisão familiar e a performance esportiva do clube, para citar apenas os mais importantes. Deste modo, o estudo utiliza também do conceito de comportamento de compra, como forma de identificar as reações do torcedor como consumidor de esportes e de produtos/serviços relacionados ao tema.

Portanto, neste estudo, serão analisados 3 (três) dos componentes do comportamento do consumidor, como variáveis do objeto de estudo principal, sendo eles: o grau de envolvimento do torcedor, as interações sociais do torcedor e o processo de comportamento de compra do consumidor esportivo.

2.3.1. ENVOLVIMENTO

O grau de envolvimento do consumidor é um dos determinantes principais da resolução de problemas no que tange ao processo de decisão de compra do consumidor. LAURENT e KAPFERER (1985) afirmam que dependendo do seu nível de envolvimento, um indivíduo pode diferenciar-se de outro quanto a extensão do seu processo de decisão e a busca de informações para a compra. Dependendo do seu nível de envolvimento, os consumidores tendem a ser mais ativos ou passivos ao receberem estímulos de comunicação

(publicidade, propaganda, promoção, venda direta) e, desta forma, aumentarem ou limitarem seus esforços de processamento desta comunicação.

KARSAKLIAN (2000), entre outros autores, expressa a importância antecedente do envolvimento para a análise do comportamento de compra, definindo-o como um estado não observável de motivação, de excitação e de interesse criado por um objeto ou situação específica e que desencadeia comportamentos de busca de certas formas de produto/serviços, de processamento da informação e de tomada de decisão. Antil apud ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) sugere um conceito mais genérico, simples e consensual para o envolvimento, sendo este o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por estímulos dentro de uma situação específica.

Seguindo essa idéia, SOLOMON (2002) classifica em três os principais grupos determinantes, ou antecedentes, do envolvimento do consumidor, sendo eles: os Fatores Pessoais (interesses, valores, necessidades); os Fatores de Produtos (características físicas, diferenciação, risco percebido); e os Fatores Situacionais (contexto temporário de interesse e/ou necessidade). Como consequência desse envolvimento, o consumidor tende a criar comportamentos de omissão de contra argumentos, análise de eficiência do anúncio na indução da compra, percepção da importância relativa do produto, percepção das diferenças nos atributos dos produtos, preferência por uma marca particular, influência do preço, quantidade da busca de informações, análise de tempo gasto no processo de compra e definição de tipo de regra para decisão de compra.

Para ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000), o ponto inicial do envolvimento é sempre através da pessoa, através de motivações subjacentes na forma de necessidades e valores, que o indivíduo já possui, mas que nem sempre estão ativas. Desta forma, o próximo passo para o envolvimento acontece quando as motivações são ativadas através de um objeto (produto/serviço, outras pessoas ou mensagens promocionais), que é percebido como sendo um instrumento para atender importantes necessidades, metas e valores. Mas nem sempre a manifestação da vontade através de um objeto é suficiente para criar o envolvimento de consumo, sendo necessário ainda um complemento situacional, que ocorre quando um conjunto de fatores como a importância da necessidade, a urgência da satisfação, a experiência de consumo, o prestígio social determinado pelo consumo, a relação custo x benefício, influenciam e alteram a percepção do consumidor sobre a significância do objeto em determinada situação específica, e conseqüentemente, determinam também o seu grau de envolvimento.

Através deste modelo de 3 (três) fatores determinantes do envolvimento, ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) afirmam que o envolvimento é medido numa escala que varia de alto a baixo, dependendo da relevância pessoal percebida de um produto/serviço em uma determinada situação específica. A variação do envolvimento é determinada pelos fatores pessoais – afinal, sem a ativação da necessidade e impulso, não há envolvimento; pelos fatores de produto – principalmente pelo risco percebido sobre a capacidade do produto/serviço em satisfazer o consumidor; e pelos fatores situacionais – diferenças de contexto e de uso do produto/serviço, como é exemplo da diferença entre a relevância na compra de um mesmo produto para uso pessoal ou para presente.

SOLOMON (2002) afirma que o grau de envolvimento dentro deste continuum, variando de alto a baixo, caracteriza alguns tipos de consumo. Por exemplo, quando o envolvimento medido encontra-se muito baixo, existe uma característica de inércia do consumidor, quando suas decisões são tomadas pelo hábito, sem a motivação para a busca de informações e análise de compra. Por outro lado, quando o envolvimento medido encontra-se muito alto, podemos esperar uma característica de paixão do consumidor, onde a busca de informações sobre o produto/serviço desejado é muito intensa.

O grau de envolvimento do consumidor para determinado produto e/ou serviço vem sendo classificado por diversos autores como Rothschild, Vaughn, Chombart de Lauwe, Hirschman e Hoolbrook, Sherif e Cantril, Baudrillard, todos estes citados em LAURENT e KAPFERER (1985), quanto: a sua natureza (cognitiva ou afetiva), sua intensidade (durável ou temporária), e seu valor pessoal.

A natureza do envolvimento seria explicada pela identificação de função (utilidade e importância percebida) de determinado produto/serviço; pelo risco (possibilidade de erro) de sua compra e/ou consumo; e pelo prazer (ou simbologia social) de seu consumo. A teoria de envolvimento afirma que produtos/serviços com maior utilidade, maior risco de consumo e menor grau de prazer seriam consumidos racionalmente, enquanto produtos/serviços com utilidade e riscos medianos e maior grau de prazer seriam afetivamente consumidos. Quanto a sua intensidade, os autores afirmam que quanto maior for a frequência e/ou a duração do efeito de consumo de determinado produto/serviço, maior será o grau de envolvimento do consumidor. Ao discutir sobre seu valor pessoal, os autores afirmam que os consumidores, ao analisar entre várias possibilidades de escolha, tendem a diferenciar aqueles que correspondem à sua própria identidade, quando então o produto/serviço é percebido como representativo do seu próprio eu, estabelecendo uma relação elevada de envolvimento.

Sendo um construto hipotético, não diretamente observado, LAURENT e KAPFERER (1985) afirmam que o grau de envolvimento não pode ser diretamente mensurado. Por isso, as tentativas de construção de instrumentos de mensuração válidos cientificamente passam por uma extensa revisão bibliográfica de trabalhos teóricos e pesquisas empíricas que, ao longo dos anos, foram testando hipóteses e acrescentando consensos e problemáticas ao conceito de envolvimento.

Por causa desta complexidade e das nuances das diversas classificações de envolvimento existentes na literatura científica, existem hoje muitas escalas diferenciadas para a mensuração do envolvimento, dependendo do contexto e do objeto a ser medido. Porém, a maioria das escalas de mensuração estão baseadas em dois trabalhos publicados em 1985, considerados marcos da discussão sobre o tema: a escala *Personal Involvement Inventory*, proposta por Zaichkowsky (escala unidimensional que aborda o envolvimento exclusivamente com relação à relevância percebida que uma pessoa atribui a um determinado objeto) e a escala *Involvement Profile*, proposta por Laurent e Kapferer (escala multidimensional na qual o envolvimento é medido em facetas, as quais formam o chamado perfil de envolvimento, por considerar que as pessoas dão importância diferenciada aos atributos de envolvimento).

Neste estudo, decidiu-se utilizar uma escala adaptada por Jain e Srinivasan apresentada originalmente em 1990, a partir da proposta original de Laurent e Kapferer, por considerar que seus atributos e facetas de envolvimento são melhor aproximáveis e explicativas do contexto esportivo que será medido, desde que sejam realizadas as devidas alterações. Essas alterações são as adequações realizadas pelo pesquisador para a utilização da escala para a mensuração das características do futebol no contexto brasileiro. É importante citar que a escala de envolvimento proposta por Jain e Srinivasan já foi utilizada no Brasil por estudos de Fonseca e Rossi em 1999.

Mesmo utilizando uma escala adaptada, julga-se conveniente explicar a mensuração do envolvimento através da sua concepção original. LAURENT e KAPFERER (1985) afirmam que a principal característica da sua escala é utilizar um perfil de envolvimento, ou seja, um detalhamento do resultado final de envolvimento (soma total do escore) medido através de facetas do envolvimento (somadas parciais do escore). O resultado das medições de cada faceta é capaz de identificar e diferenciar os antecedentes do envolvimento de cada consumidor, sendo então possível segmentar e explicar seu comportamento de compra de forma mais detalhada.

Como forma de embasamento teórico, LAURENT e KAPFERER (1985) observam na literatura a frequente utilização do termo “envolvimento” acrescido de um qualificador (envolvimento pessoal, envolvimento duradouro, envolvimento racional, entre outros). Isto sugere que as fontes do envolvimento (seus antecedentes) são informações realmente importantes na determinação do comportamento, de forma a minimizar a análise apenas do quanto o consumidor está envolvido, e maximizar a explicação do por que deste envolvimento. Na metodologia de seu trabalho, os autores atentam então que é importante manter as facetas do envolvimento como medidas multidimensionais, ao invés de tentar condensá-las em forma de índice único analítico. Na sua proposta de escala para mensuração do envolvimento, as facetas sugeridas por Laurent e Kapferer são: importância percebida; prazer; valor simbólico; risco percebido; e probabilidade de risco.

Explicando as facetas (dimensões) acima citadas, LAURENT e KAPFERER (1985) definem indiretamente as características que para eles sustentam a definição de envolvimento. A importância percebida é o significado pessoal dado pelo consumidor a determinado produto/serviço. O prazer do consumo está ligado diretamente na capacidade do produto/serviço em ativar a emoção do consumidor, em proporcionar sentimento de prazer e afeto. O valor simbólico explica-se na percepção do consumidor de que determinado produto/serviço representa e demonstra um pouco de sua personalidade, ou ainda, que o diferencia de outros consumidores. O risco percebido é a importância dada pelo consumidor a uma má escolha do produto/serviço, ou uma experiência negativa de consumo. E a probabilidade de risco é a possibilidade percebida pelo consumidor de que realmente ocorra uma situação de risco e/ou erro na escolha de determinado produto/serviço.

A partir destas facetas, julga-se ser possível determinar com maior riqueza as nuances do envolvimento esportivo e desta forma entender a intermediação do envolvimento no comportamento de compra de produtos dos patrocinadores.

2.3.2. INTERAÇÕES SOCIAIS

O conceito de interações sociais é um apanhado de diversos trabalhos teóricos observados pelo pesquisador utilizando diversos autores das áreas temáticas de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas. A explicação é necessária na medida que nenhum dos autores pesquisados define conceitualmente o termo “interações sociais”, limitando-se a

contextualizá-lo nos seus estudos através dos comportamentos dos indivíduos nas suas conexões sociais com outros indivíduos, através dos grupos de referência, alianças e identidades sociais. Desta forma, não resta outra alternativa senão definir primeiramente o entendimento do pesquisador sobre o termo proposto, para então explicar como ele será abordado nas suas relações com os conceitos de envolvimento e de comportamento de compra do torcedor esportivo.

Portanto, interações sociais são processos de conexões sociais dos indivíduos e/ou grupos de indivíduos com outras pessoas e/ou grupos de pessoas, que acabam, através da comunicação entre eles, formando e influenciando suas próprias opiniões, atitudes e comportamentos. Em outras palavras, as interações sociais explicam como o consumidor interioriza e interpreta as manifestações de outros indivíduos e/ou grupos através de suas próprias percepções; como ele avalia e promove alterações nos seus conceitos e opiniões; e como ele forma novas opiniões, atitudes e comportamentos ao exteriorizar suas percepções pessoais retro-alimentando o sistema e possibilitando novas interações sociais.

Para isso, as interações sociais serão explicadas como um conceito composto de 3 (três) outros conceitos já bastante discutidos pela comunidade científica, que são: os grupos de referência, a identidade social e as alianças sociais. O conceito de grupos de referência explica quais as fontes principais de influências do indivíduo. O conceito de identidade social explica como o indivíduo caracteriza a si próprio isoladamente e também como membro de um ou mais grupos sociais. E o conceito de alianças sociais explica como o indivíduo cria um comprometimento intenso com um ou mais grupos sociais de tal forma capaz de estabelecer um senso comum de personalidade e comportamento. Cada um destes três conceitos principais será abordado detalhadamente nos tópicos a seguir.

2.3.2.1. GRUPOS DE REFERÊNCIA

Grupos de referência são definidos por GADE (1998) como os grupos de indivíduos cujos julgamentos, preferências, crenças e comportamentos servem de ponto de referência para a orientação do indivíduo, influenciando sua conduta e suas atitudes. Essa orientação pode ser tanto positiva (quando o grupo demonstra uma posição favorável ao produto/serviço); quanto negativa (quando o grupo demonstra uma posição desfavorável ao produto/serviço).

Segundo KARSAKLIAN (2000), os grupos de referência do consumidor podem ser classificados em formais (relações regulamentadas por contrato) e informais (relações baseadas em afinidades gratuitas); e em primários (família, amigos, escola, trabalho) e secundários (esporte, lazer, cultura, associações). A classificação de um grupo de referência dentro destes dois eixos representa uma tentativa de prever e relacionar padrões de comportamento e importância dada a cada relação.

SOLOMON (2002) complementa e diferencia esta classificação explicando primeiramente que os grupos formais são aqueles que apresentam estrutura definida e organizada, normalmente baseada em regras e procedimentos, e de encontros regulares entre seus membros para tratar de assuntos e objetivos específicos. Já os grupos informais, tendem a serem menores e desorganizados, havendo característica de heterogeneidade de seus membros, apesar da existência de um interesse comum, e da vontade e pré-disposição para encontros e reuniões. Os grupos informais são normalmente mais difíceis de serem identificados e acessados através de pesquisas científicas. Por fim, o autor afirma que a diferença principal entre os grupos primários e secundários encontra-se na maior ou menor frequência e intensidade de contato pessoal dos membros do grupo com o indivíduo.

Outra classificação muito utilizada por SOLOMON (2002) é a distinção entre grupos de associação (referência a pessoas que o indivíduo realmente conhece) e grupos de aspiração (referência a ídolos e/ou pessoas que o indivíduo mantém uma relação imaginária). Enquanto os grupos de associação promovem uma influência bastante direta, passível de interação e discussão, observável e mensurável, os grupos de aspiração promovem uma influência indireta, de difícil observação e interação, menos mensurável de maneira concreta, mas de grande apelo emotivo, por idealizar um objetivo e/ou aspiração futura do indivíduo influenciado.

Ainda segundo SOLOMON (2002), existem duas funções principais dos grupos de referência: identificação (função que consiste na necessidade do ser humano em se identificar e participar de um grupo que compartilhe de crenças e valores semelhantes) e normativa (função baseada na percepção de autodefesa do consumidor ao ser compelido a seguir regras e padrões de comportamento de outros consumidores que de alguma forma estão próximos e em condição de influência). A importância destas funções para a análise do comportamento do indivíduo está na intensidade e no tipo de influência do próprio grupo de referência. Pesquisas científicas anteriores demonstram que quanto maior for a identificação do indivíduo com o

grupo, maior será sua aceitação a função normativa, ou seja, mais forte será a influência do grupo sobre a determinação do seu comportamento.

LANE (1997) complementa afirmando que nas teorias sobre grupos sociais, podemos perceber uma postura mais tradicional do conceito, onde sua função seria apenas a de definir papéis e, conseqüentemente, a identidade social dos indivíduos, garantindo sua produtividade pela harmonia e manutenção das relações aprendidas pela convivência; e uma postura mais alternativa, onde se enfatiza o caráter mediatório do grupo entre indivíduos e a sociedade, no próprio processo de produção do grupo, considerando as determinantes sociais mais amplas, necessariamente presente nas relações grupais.

Ainda segundo LANE (1997), consideram-se algumas premissas para conhecermos um grupo social: primeiro, que o significado da existência e da ação grupal só pode ser encontrado dentro de uma perspectiva histórica, que considere a sua inserção na sociedade, com suas determinações econômicas, institucionais e ideológicas; segundo, que o próprio grupo só poderá ser conhecido enquanto um processo histórico. Destas premissas decorre que todo e qualquer grupo exerce uma função histórica de manter ou transformar as relações sociais desenvolvidas em decorrência das relações de produção, e, sob este aspecto, o grupo, tanto na sua forma de organização, como na suas ações, reproduz ideologia, que, sem um enfoque histórico, não é captada.

Todas as classificações e funções acima reunidas e descritas, apesar de simplificadas, permitem entender os papéis e nuances principais dos grupos de referência como influenciadores do comportamento de compra. Neste estudo, ao analisar especificamente o comportamento do torcedor esportivo, pode-se, ao reunir teoria e prática, atentar para a importância da utilização de estratégias de marketing esportivo como forma de direcionamento, principalmente por parte dos clubes e das empresas patrocinadoras. Esse direcionamento pode ser exemplificado na adoção de estratégias de marketing diferenciadas e diretamente dirigidas aos grupos de referência de maior influência pessoal para cada tipo de produto/serviço oferecido ao consumidor.

Ao conectar os conceitos de envolvimento ao de grupos de referência, ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) afirmam que o contexto e influência dos grupos de referência estão diretamente ligados ao grau de envolvimento do consumidor no momento da compra. Quanto maior for a importância relativa do produto/serviço para o consumidor; e quanto maior for o risco percebido na decisão de compra, mais complexo e mais importante será a influência dos grupos de referência na determinação do comportamento do indivíduo.

Neste estudo, a importância desta afirmação está na intermediação que os grupos de referência (como parte do conceito de interações sociais) fazem no processo de compra dos produtos dos patrocinadores de clubes de futebol.

2.3.2.2. IDENTIDADE SOCIAL

Segundo Tajfel apud LANTZ e LOEB (1998), identidade social é a parte do autoconceito de um indivíduo derivado do reconhecimento de sua associação em determinados grupos; e dos valores, significados e emoções compartilhados desta associação. Em outras palavras, a identidade social de um indivíduo é a sua autoclassificação através de percepções de identificação às categorias sociais por ele escolhidas. Essas categorias sociais (como classe, raça, religião) podem ser criadas por cada um dos indivíduos, e não necessariamente precisam estar de acordo com as categorias pré-existentes e formalmente estabelecidas socialmente.

Em consequência disto UNDERWOOD, BOND e BAER (2001) afirmam que cada indivíduo tem a liberdade de classificar-se em termos de raça, idade, gênero, religião, partido político, time de futebol, ou qualquer outro tipo de associação social organizada. Essa classificação, que pode ou não ser aceita por outros indivíduos socialmente, vem da percepção do indivíduo de compartilhar valores e atitudes com os membros de determinados grupos sociais, resultando em identificação com esse grupo.

Ainda segundo UNDERWOOD, BOND e BAER (2001), a identidade social de um indivíduo afeta suas percepções, cognições e atributos sobre diferentes assuntos e eventos sociais, afetando suas emoções, atitudes e comportamentos. Quanto maior a identificação com um determinado grupo, maior será a determinação de barreiras e aspectos diferenciadores entre membros do grupo e não-membros do grupo. Através dessa categorização, os indivíduos conseguem organizar seu contexto social e estabelecer hierarquias de relacionamento pessoais.

Alguns autores como LANTZ e LOEB (1998) e UNDERWOOD, BOND e BAER (2001) afirmam que um indivíduo pode possuir mais de uma identidade social, e que dependendo das suas características pessoais, e de determinadas circunstâncias sociais, elas podem ser hierarquizadas pelo indivíduo de acordo com a situação experimentada. A medida

que ocorre esse fenômeno, ocorre também a “despersonalização” do indivíduo em prol de sua identidade social.

Despersonalização, segundo LANTZ e LOEB (1998), é o processo de transformação de identidade do indivíduo, ou seja, quando ele deixa de cultivar sua identidade pessoal para adotar uma identidade social mais propícia para uma determinada situação. Turner apud LANTZ e LOEB (1998), explica que quando ocorre a despersonalização em prol de uma identificação com um grupo social, o resultado mais frequente é o surgimento dos fenômenos de coesão de grupo, etnocentrismo e cooperação social. A coesão de grupo é o desejo do indivíduo de que todos os membros do grupo avaliem e apoiem positivamente seus colegas, enquanto o etnocentrismo é o desejo de que os membros do grupo avaliem-se positivamente em relação a outros grupos sociais. Por fim, a cooperação social é o desejo do indivíduo de que os interesses coletivos do grupo sobreponham os interesses pessoais de seus membros.

ELLEMERS, SPEARS e DOOSJE (2002) afirmam que a forma e a intensidade da influência das características e comportamentos de um grupo em um indivíduo pode variar de acordo com as características do próprio membro do grupo, dependendo da percepção que ele possui de si e da sua participação como membro. Além disso, os autores complementam que a forma de identificação e comprometimento a um grupo social depende também de um contexto mais amplo em que, primeiro promova a possibilidade de status e a segurança do indivíduo frente a ameaças de outros grupos; e segundo, promova uma realidade social que facilite ou restrinja tentativas de gerenciar essas possíveis ameaças.

CIAMPA (1997) afirma que a identidade de uma pessoa é um fenômeno social, e não natural; afirmação esta, aceitável pela maioria dos cientistas sociais. Assim sendo, se estabelecermos uma distinção entre o objeto de nossa representação e a sua representação, veremos que ambos se apresentam como fenômenos sociais, conseqüentemente como objetos sem características de permanência, não sendo independentes um do outro. Não podemos isolar de um lado todo um conjunto de elementos – biológicos, psicológicos, sociais, etc. – que podem caracterizar um indivíduo identificando-o, e de outro lado a representação deste indivíduo como uma duplicação mental ou simbólica que expressaria sua identidade. Isso porque há como uma interpenetração destes dois aspectos, de tal forma que a individualidade dada já pressupõe um processo anterior de representação que faz parte do indivíduo representado.

CIAMPA (1997) cita, por exemplo, que antes de nascer, o nascituro já é representado como “filho” de alguém e essa representação prévia já o constitui efetivamente como “filho”,

membro de uma determinada “família”. Posteriormente, essa representação é assimilada pelo indivíduo de tal forma que seu processo interno de representação é incorporado na sua objetividade social como “filho”, membro daquela “família”. É verdade, porém, que não basta a representação prévia. O nascituro, uma vez nascido, constituir-se-á como “filho” na medida em que as relações nas quais esteja envolvido concretamente confirmem essa representação através de comportamentos que reforcem sua conduta como “filho” e assim por diante, mesmo que esses comportamentos ocorram já baseados em pressupostos da identificação da criança como “filho” e dos adultos em questão como “pais”. Desta forma, a identidade do filho, se de um lado é consequência das relações que se dão, de outro – com anterioridade – é uma condição dessas relações. Ou seja, é pressuposta uma identidade que é reposta a cada momento, sob pena desses objetos sociais (filho, pais, família) deixarem de existir objetivamente (embora sobrevivam como organismos físicos) na esfera social.

Dentro do contexto esportivo, autores como Brascombe e Wann, Madrigal, Sutton et al. e Fisher apud ELLEMERS, SPEARS e DOOSJE (2002) afirmam que a identificação do indivíduo (torcedor) com um determinado clube esportivo (time) promove a sua inserção em um grupo social (torcida), e desta forma, é considerada como uma manifestação da teoria de identidade social. Essa identificação é dada pelo comprometimento pessoal e pelo envolvimento emocional que os torcedores mantêm com seu clube esportivo, incorporando tanto os aspectos psicológicos, como os comportamentos específicos dessa identificação.

Um exemplo clássico da identificação em esportes é a tendência de apropriação, por parte dos torcedores esportivos, do resultado de campo (partida) como se fossem vitórias ou derrotas pessoais dos próprios indivíduos. Ou mais ainda, no caso da pesquisa de WANN e DOLAN (1994), onde torcedores com alto grau de envolvimento pessoal demonstraram forte tendência de internalizar os fatores responsáveis pela vitória (sucesso) de seu time, através da exaltação a habilidade, esforço e competência; enquanto tentam externalizar os fatores responsáveis pelas derrotas (fracasso), através da transferência da culpa, má atuação da arbitragem, falta de sorte e utilização de “jogo sujo” por parte do adversário.

Um outro exemplo de identificação bastante comum é a compra de artigos esportivos com a marca do clube e também de produtos/serviços dos patrocinadores dos clubes, como forma de expressar o comprometimento do indivíduo com seu objeto de referência (clube), facilitando e aumentando sua identificação frente a outros torcedores do seu próprio clube e diferenciando-se de torcedores de outros clubes esportivos.

2.3.2.3. ALIANÇAS SOCIAIS

O conceito de alianças sociais recorre primeiramente ao modelo de Hogg e Abrams apud MADRIGAL (2000) sobre identidade social, em uma perspectiva que sugere que categorias sociais distintas, como membros de uma organização, integrantes de uma religião ou qualquer outra forma de grupo organizado, acabam incorporando intrínseca e inseparavelmente um senso comum de personalidade. Desta forma, o grupo passa a se tornar parte da personalidade do indivíduo membro, determinando deste modo, quase que um comportamento compartilhado de consumo.

O senso comum de personalidade de um indivíduo e sua conexão com uma causa, evento ou equipe esportiva é, segundo MADRIGAL (2000), remanescente do conceito de personalidade estendida de Belk. Essa perspectiva sugere que os indivíduos formam conexões emocionais com possessões físicas, lugares, pessoas e grupos. Essas conexões são organizadas hierarquicamente na forma de múltiplas personalidades que variam do ser individual ao ser coletivo. Sendo assim, o grupo como extensão do ser cria alianças sociais que podem influenciar todo o comportamento do indivíduo baseado nas normas e regras de aceitação do grupo.

A diferença principal entre o conceito de alianças sociais e o próprio conceito de identidade social está no tipo de conexão existente entre o indivíduo e o seu grupo. Enquanto no conceito de identidade social existe uma identificação não-exclusiva do indivíduo junto a um determinado grupo (não exigindo a aceitação de todas as normas e regras do grupo), o conceito de alianças sociais exige uma associação completa e exclusiva do indivíduo, ou seja, exige um comprometimento com um determinado grupo social, excluindo-se qualquer possibilidade de identificação com os grupos concorrentes dessa aliança.

MADRIGAL (2000) oferece um exemplo desta perspectiva no seu estudo sobre a intenção de compra dos torcedores de produtos/serviços dos patrocinadores dos clubes esportivos. Quanto maior for a identificação social do torcedor com seu clube, maior será sua intenção de recompensar os patrocinadores pelo suporte financeiro que proporcionam aos clubes. Essa recompensa se dá através da compra de produtos/serviços (apoio direto) e do compartilhamento das opiniões positivas sobre a imagem percebida do patrocinador (apoio indireto). Porém, quanto maior for a identificação, maior a possibilidade de existir uma exclusividade de grupo, ou ainda, no caso dos esportes, a formação de uma rivalidade com algum outro grupo que ameace a superioridade do primeiro, formando então a aliança social.

Neste ponto, associando esse conceito de alianças sociais com o conceito de comportamento de compra em esportes, nos é possível entender a exclusividade que é gerada muitas vezes por um grupo de torcedores, através de suas crenças e idéias compartilhadas, suas formas de associabilidade, a maneira que o grupo transmite suas opiniões, e normalmente rejeitando qualquer identificação com outros grupos da mesma categoria (no caso, outros clubes de futebol adversários). Essa dimensão de rivalidade é bastante explorada no esporte, como fator de competição, mas quando muito acentuada, pode vir a impedir que algumas empresas associem suas marcas e produtos a esportes de alto grau de rivalidade, por medo de existir um boicote de grupos sociais (alianças) em relação a seus produtos.

Isso pode ser observado, por exemplo, no comportamento de compra de indivíduos (torcedores) altamente envolvidos com seu grupo (clube de futebol). Esse comportamento pode ser positivo, no momento da compra de algum produto/serviço do clube ou dos patrocinadores, pelo simples fato da necessidade de identificação e aceitabilidade; ou negativo, quando da tendência de boicotar os produtos/serviços de outros clubes e dos seus respectivos patrocinadores, vistos como concorrentes e adversários. Neste estudo, pretende-se levantar algumas informações sobre esse fenômeno e identificar a opinião de clubes, patrocinadores e torcedores sobre o assunto.

2.3.3. COMPORTAMENTO DE COMPRA

O comportamento de compra do consumidor é definido por KOTLER e ARMSTRONG (1993) como os modelos mentais utilizados pelo consumidor na determinação do produto/serviço ideal à satisfação de suas necessidades. Esses modelos mentais, que podem ser descritos como formas e esquemas de interpretação, organização, decisão e comunicação de um indivíduo, são normalmente ativados pelo processo de compra do consumidor, incluindo desde a fase de identificação da necessidade até a fase de pós-compra do produto/serviço.

KOTLER e ARMSTRONG (1993) adaptam um modelo de Henry Assael, apresentado em 1987, para classificar em 4 (quatro) os tipos básicos de comportamento de compra: Comportamento Complexo, Comportamento para reduzir a Dissonância, Comportamento Rotineiro, e o Comportamento buscando Variedade. Estes comportamentos de compra se baseiam no grau de envolvimento do consumidor com o produto e na existência de diferenças

significativas entre as marcas oferecidas no mercado. Esse conceito permite afirmar que para cada tipo ou categoria específica de produto/serviço, de acordo com suas características, exista um grau de envolvimento e percepção de distinção de marcas, individualizado para cada consumidor, mas ainda assim, passível de classificação num dos 4 (quatro) modelos propostos de comportamento de compra. O objetivo de tal classificação é auxiliar a entender os diferentes comportamentos de compra para cada tipo de produto/serviço, de forma a melhorar as ações de marketing das empresas.

O comportamento complexo de compra é definido por KOTLER e ARMSTRONG (1993) como um comportamento de alto envolvimento e boa percepção de diferenças de marcas. Isso significa que o consumidor geralmente percebe grande relevância no uso do produto, ou ainda, quando a compra é cara e arriscada, esporádica ou que inclua muitos fatores de análise do produto. O comportamento do consumidor passa normalmente por uma fase de pesquisa e aprendizado bastante extensa, com profunda análise das características do produto e das alternativas de compra.

O comportamento para reduzir a dissonância ocorre quando o consumidor está altamente envolvido com o produto/serviço, quando este é muito caro, ou a compra é pouco freqüente e arriscada. Porém, diferente do comportamento complexo, o consumidor não consegue perceber diferenças significativas entre as marcas e os atributos do produto. Isso caracteriza normalmente um comportamento de procura não muito extenso, comparando muito mais as diferenças entre as marcas no que tange ao processo de compra em si, ao invés das características do produto. A decisão é geralmente mais rápida e baseado na fidelidade a uma marca, ou numa oportunidade de compra.

O comportamento rotineiro de compra é aquele onde o consumidor apresenta pouco envolvimento com o produto e também não percebe diferenças significativas entre as marcas. Normalmente esse tipo de comportamento caracteriza-se com produtos de compra freqüente e baixo valor, ou ainda com produtos que não atraem a atenção dos consumidores ou são considerados “comodities”, ou seja, produtos em que as marcas não são percebidas como diferentes umas das outras, sendo que o processo de compra é rápido, sem a necessidade de pesquisa e avaliação, normalmente baseando a decisão no preço, acessibilidade e/ou lembrança de marca repetida ao consumidor através de propagandas. A maioria dos autores concorda que quando existe repetição de compra de uma mesma marca, ela se dá muito mais pelo hábito da compra, do que por uma relação de fidelidade.

Ainda segundo KOTLER e ARMSTRONG (1993), existe um quarto tipo de comportamento de compra, o de busca de variedade. Neste caso, o consumidor apresenta baixo envolvimento com o produto/serviço, porém, percebe diferenças significativas entre as marcas, ocasionando um fenômeno de troca constante para experiência. Como o envolvimento é baixo, o consumidor aparentemente não se importa muito com o resultado da compra, mas ainda assim, procura nas diferentes marcas uma que lhe chame mais a atenção, ou que varie seu consumo como forma de quebra de rotina. Apesar do processo de compra ser rápido, a busca de informações e a avaliação de alternativas é maior do que na compra rotineira (onde essas etapas são quase inexistentes); existindo grande possibilidade do consumidor decidir por marcas diferentes a cada compra do produto/serviço.

Uma vez conhecido os tipos de comportamento de compra, é necessário apresentar o processo de compra do consumidor, o qual será utilizado segundo o conceito descrito por KOTLER e ARMSTRONG (1993), e que é composto de cinco estágios principais: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Porém, para entender o comportamento de compra do consumidor, é necessário contextualizar e analisar essas etapas de acordo com os motivos, com o tipo de produto, com a situação da compra, com as variáveis econômicas e sociais, enfim, com uma série de fatores que influenciam e definem o comportamento do consumidor.

KOTLER e ARMSTRONG (1993) afirmam que os profissionais de marketing devem estar atentos porque nem sempre esses cinco estágios ocorrem de maneira completa, consecutiva e de forma consciente na mente dos consumidores. Para cada tipo de compra, ou seja, para cada tipo de produto/serviço a ser adquirido, o consumidor tende a contextualizar sua situação e alterar a forma e ordem do processo, podendo simplificá-lo (diminuindo o tempo ou até eliminando alguns estágios) ou maximizá-lo (aumentando o tempo e a complexidade dos estágios), sempre com a intenção de aumentar seu prazer, sua satisfação pós-compra, ou ainda, diminuir o tempo gasto no processo e minimizar os riscos envolvidos na compra de determinado produto/serviço.

O comportamento de compra neste estudo será analisado através da identificação do envolvimento do torcedor com o futebol e com o tipo de produto dos patrocinadores esportivos; das interações sociais provenientes da sua identificação como torcedor de determinado clube; e das relações existentes desse envolvimento e interações com o processo de compra de produtos de patrocinadores de clubes de futebol, passando pelos cinco estágios:

2.3.3.1. RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) definem o reconhecimento da necessidade como sendo um estado de desejo que inicia um processo decisório que, por sua vez, ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades, e de influências ambientais. De uma forma mais simples, SOLOMON (2002) afirma que o reconhecimento ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre o seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. Nesse momento, o consumidor percebe então que há um problema a ser resolvido, independente de sua grandeza e/ou complexidade, mas que normalmente reflete-se na forma de um desejo ou necessidade que o consumidor precisa satisfazer de acordo com seus recursos disponíveis e situação contextual.

SCHIFFMAN e KANUK (2000) completam essa definição explicando que alguns consumidores são do tipo “estado real”, pois percebem a necessidade apenas quando um produto/serviço já utilizado deixa de desempenhar sua função; enquanto outros são do tipo “estado desejado”, em casos que o desejo de uma inovação pode deflagrar o processo de compra. Por isso alguns autores comentam a importância do contexto de compra dos consumidores, e mais ainda, da importância dos esforços de marketing para estimular o reconhecimento do consumidor, independente de sua motivação utilitária ou hedônica.

Os dois principais grupos de variáveis que iniciam o processo de reconhecimento do problema são: Influências Ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família e situação) e Diferenças Individuais (recursos, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida). No primeiro grupo pode-se observar variáveis que estão mais intimamente ligadas à sociabilidade do indivíduo e que são de difícil controle individual. Já no segundo grupo, encontramos variáveis que são mais facilmente moldadas pela vontade própria do indivíduo, mesmo que este continue a receber influências do ambiente. Esses dois grupos interagem com a memória, através do conhecimento e das experiências do consumidor, no momento de criar e/ou reconhecer uma determinada necessidade.

Neste estudo, o reconhecimento do problema conecta-se diretamente com o conceito de envolvimento do consumidor, na medida que consumidores mais envolvidos tendem a estar sempre buscando novas necessidades, ou seja, novas maneiras de consumir seu objeto de envolvimento. Em relação às interações sociais, o reconhecimento do problema pode ser estimulado pelos grupos de referência do consumidor e por sua identidade social, que através

de sugestão indireta, potencializam a capacidade de identificar necessidades que foram internalizadas pelo indivíduo no seu relacionamento com determinados grupos.

Ao considerar o estágio de reconhecimento do problema dentro do contexto esportivo, mais especificamente, como parte do comportamento de compra de produtos/serviços dos patrocinadores de clubes de futebol, a teoria passa por uma indefinição digna de pesquisa: O envolvimento com o futebol e a identificação com um clube esportivo aumenta ou diminui a capacidade do torcedor de reconhecer nos produtos dos patrocinadores uma resposta as suas necessidades? As interações sociais permitem que os torcedores troquem estímulos suficientemente fortes para despertar o início do estágio de reconhecimento? Os torcedores de clubes são mais estimulados a comprar produtos de empresas que investem em marketing esportivo do que empresas que utilizam estímulos de propaganda convencional?

Essas questões teóricas serão algumas dentre outras a serem consideradas como norteadoras deste estudo, de forma a confirmar, completar e/ou alterar os pressupostos teóricos apresentados neste capítulo.

2.3.3.2. BUSCA DE INFORMAÇÕES

O estágio de busca de informações é definido por ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória e/ou da aquisição de informação do ambiente; sendo que no primeiro caso essa ativação é de natureza interna (memória), e no segundo caso, de natureza externa (coleta de informação no ambiente). A busca de informações costuma variar em intensidade de acordo com as características do produto/serviço desejado e também de acordo com a situação e frequência de compra. Quanto maior for o risco percebido pelo consumidor na compra de um determinado produto/serviço, maior será a busca por informações.

SOLOMON (2002) define este risco percebido de 4 (quatro formas): monetário (valor); funcional (aplicabilidade, prática); físico; e social/psicológico. Quando a compra tende para produtos e serviços simples, de baixo valor e/ou casuais, normalmente a busca interna é satisfatória e as etapas de processamento e avaliação das alternativas acabam sendo desprezadas, ou pelo menos realizadas automaticamente sem a percepção do consumidor. À medida que a compra tende para produtos e serviços mais complexos, de alto valor e/ou

específicos, a busca externa é comumente realizada e exige um processamento da informação que será posteriormente utilizada na etapa de avaliação de alternativas.

Completando o conceito de busca, KOTLER e ARMSTRONG (1993) identificam 4 (quatro) fontes principais onde o consumidor busca a informação: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, revendedores, embalagens), fontes públicas (mídia educativa, organizações de consumidores, governo, especialistas) e fontes experimentais (manuseio, exame, uso). Segundo esses autores, a busca de informações ocorre da seguinte maneira: o consumidor recebe um estímulo externo, seja do mercado (profissionais de marketing), ou de outras fontes; essa exposição permite ao consumidor alocar certa capacidade de processamento para a informação se esta lhe interessar; a seguir, o consumidor precisa decodificar a mensagem e associá-la com suas categorias de significado presentes na memória; independente da mensagem ser bem ou mal compreendida, o consumidor decide aceitá-la ou rejeitá-la como informação útil e então, caso aceita, seja depositada na memória do indivíduo para uso futuro.

SOLOMON (2002) afirma que a busca de informações é bastante influenciada pelo conhecimento prévio do consumidor em relação ao produto. Quando o nível de conhecimento é muito baixo e o consumidor não é muito interessado em adquirir novos conhecimentos sobre o produto, o tempo e a quantidade de recursos gastos na busca tendem a ser menores, da mesma forma que pensa um consumidor que entende bastante sobre o produto e acha que não pode acumular muito mais conhecimento sobre ele. Por outro lado, quando o conhecimento do produto é de nível médio e o consumidor está interessado em aprender mais sobre o item, o tempo e a quantidade de recursos gastos tendem a aumentar. Isso permite entender qual a quantidade de informação que cada tipo de consumidor está disposto a absorver antes de passar à próxima etapa do processo de compra.

Ao considerar o estágio de busca de informações dentro do contexto esportivo, mais especificamente, como parte do comportamento de compra de produtos/serviços dos patrocinadores de clubes de futebol, novamente levantamos considerações dignas de pesquisa: O vínculo criado pelo patrocínio esportivo aumenta ou diminui o interesse do torcedor em buscar informações sobre determinada categoria de produtos/serviços? As interações sociais do torcedor passam por uma busca de maiores informações sobre o patrocinador? Qual o tipo de influência no interesse e lembrança de marca que o patrocínio esportivo exerce sobre os torcedores? A emoção característica dos esportes permite que a busca de informações seja menos racional e mais tendenciosa a favor dos patrocinadores de clubes de futebol? Essas

questões teóricas são algumas a serem consideradas como norteadoras desta pesquisa com o intuito de confirmar, completar e/ou alterar os pressupostos teóricos apresentados neste capítulo.

2.3.3.3. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) definem o estágio de avaliação de alternativas como o processo pelo qual o consumidor organiza e avalia as alternativas de escolha para selecionar a que melhor atenda suas necessidades. Os critérios de avaliação são os padrões e especificações estipulados mentalmente pelo consumidor para comparar produtos e marcas diferentes em termos de atributos significantes para o seu consumo. Em outras palavras, estes critérios são os resultados desejados da compra e do consumo e são expressos na forma de atributos preferidos que são moldados e influenciados pelas diferenças individuais e pelo ambiente de maneira específica e individual para cada consumidor.

SOLOMON (2002) afirma que uma vez tendo sido reunidas mentalmente as informações em relação a um produto/serviço, o consumidor passa a avaliar suas opções de escolha, hierarquizando suas preferências e realizando comparações entre as diversas marcas do produto. Essa avaliação de escolhas pode variar tanto de processos simples e rápidos, normalmente utilizados quando o produto não apresenta complexidade de análise, ou é de compra rotineira; a processos extremamente complexos e demorados, normalmente associados a produtos de maior apelo cognitivo.

Segundo WELLS e PRENSKY (1996), o consumidor normalmente segue dois caminhos para a avaliação de alternativas: através dos critérios de avaliação (escolha simples baseada nos benefícios que os atributos do produto/serviço possibilitarão) e através das regras de decisão (método que utiliza critérios múltiplos de avaliação). O autor segue afirmando que além de mais comum, o segundo caminho é um pouco mais complexo, por considerar modelos de regras estabelecidas para decisão, como são exemplos a heurística (processo mental sem a necessidade de explicação formal), as regras compensatórias (considera múltiplos atributos na formação de uma média geral ordenada na escolha do produto/serviço) e as regras não-compensatórias (considera cada atributo separadamente e escolhe o produto/serviço que oferecer melhor índice na categoria de interesse analisada).

Ainda sobre o processo de avaliação, KOTLER e ARMSTRONG (1993) afirmam que cada tipo de produto/serviço ofertado ao consumidor altera de alguma forma seu processo de escolha, por alterar também os atributos a serem avaliados como significativos em cada uma das categorias de produtos/serviços desejados. LEFKOFF-HAGIUS e MASON (1993) definem 3 (três) tipos básicos de atributos: característicos (propriedades físicas), benéficos (utilidade prática) e de imagem (identificação e/ou ostentação). Além destes, outros critérios de avaliação de atributos como preço, tradição e segurança são também bastante utilizados.

A utilização de atributos por parte do consumidor para a avaliação de um produto/serviço ajuda a explicar porque produtos/serviços de características semelhantes podem ser avaliados diferentemente pelos consumidores (que possuam critérios diferentes entre si) e também explicam parte do processo de envolvimento de consumo. Quanto mais atributos importantes percebidos pelo consumidor, maior a chance do produto/serviço analisado apresentar um alto grau de envolvimento de consumo, aumentando a complexidade da avaliação das alternativas.

Ao considerar o estágio de avaliação das alternativas dentro do contexto esportivo, mais especificamente, como parte do comportamento de compra de produtos/serviços dos patrocinadores de clubes de futebol, algumas questões são dignas de pesquisa: O envolvimento do torcedor com o futebol e seu clube é capaz de eliminar o processo de avaliação de alternativas em prol dos produtos dos patrocinadores? Qual a influência das interações sociais no momento de avaliar a opinião de terceiros sobre um produto? A necessidade de identificação com o time e com a torcida leva o consumidor a modificar os critérios de avaliação de um produto/serviço apenas por ele ser do patrocinador do seu time? Essas são algumas das questões teóricas que deverão ser consideradas como norteadoras deste estudo de forma a confirmar, completar e/ou alterar os pressupostos teóricos apresentados neste capítulo.

2.3.3.4. DECISÃO DE COMPRA

Segundo WELLS e PRENSKY (1996), uma vez que todas as opções foram avaliadas, o consumidor poderá então usufruir suas alternativas de compra e utilizá-las para efetivamente comprar o produto/serviço identificado como o que melhor consiga satisfazer suas necessidades. A compra é o coração do processo de comportamento do consumidor e

envolve não apenas o produto/serviço em si, mas também os aspectos logísticos e processuais de compra, como o tipo e prazo de pagamento, tempo de entrega, atendimento, facilidade e conforto, entre outros.

SOLOMON (2002) afirma que quando o consumidor deve finalmente fazer a escolha de uma marca de produto, dentre suas alternativas, uma série de regras de decisão podem ser utilizadas, desde as mais simples e diretas, até as mais complexas. Dividindo-se as regras de decisão em dois grandes grupos, Solomon cita as regras compensatórias e as regras não-compensatórias. Nas primeiras, o consumidor tende a processar todos os pontos positivos e negativos de todos os atributos do produto, chegando a uma melhor escolha global. Já no segundo caso, o consumidor tende a eliminar quaisquer alternativas que não preencherem o mínimo de aceitação em um ou mais critérios de avaliação, mesmo que nos outros critérios, o produto tenha desempenho excelente.

Ainda segundo SOLOMON (2002), a heurística, que são regras práticas criadas mentalmente pelos consumidores, não revisadas constante e conscientemente, e que normalmente se baseiam em fundamentos muitas vezes ultrapassados, é muitas vezes utilizada para simplificar e agilizar o processo de decisão. A heurística é comumente influenciada pelas experiências passadas e pelas crenças de mercado dos consumidores, como exemplo; as crenças de que o preço está positivamente ligado a qualidade, ou ainda, quando o país de procedência é relacionado à qualidade do produto/serviço; ou que embalagens mais bonitas contenham produtos de melhor qualidade.

Para KOTLER e ARMSTRONG (1993), no momento exato da compra, o consumidor normalmente já criou uma hierarquia de preferências e intenções de compra, as quais serão implementadas na medida do possível, mediante sua capacidade de realização (baseada nos recursos do consumidor) e disponibilidade do produto/serviço. Porém, antes do momento da implementação, 2 (dois) fatores podem alterar a decisão de compra do consumidor: a atitude dos outros (através das interações sociais) e os fatores situacionais imprevistos (falta do produto/serviço, atendimento insatisfatório por parte do provedor/vendedor, alteração do estado de urgência da compra, surgimento inesperado de novas opções).

As interações sociais como influenciadoras da decisão de compra é explicada através da identidade social do indivíduo e pelas alianças sociais formadas por ele. Caso sua decisão confronte fortemente a opinião e a atitude comum do grupo social, o consumidor se sentirá automaticamente compelido a repensar sua decisão, não por fatores funcionais de utilidade e/ou atributos do produto/serviço, mas pela importância da identificação e valor simbólico do

objeto a ser escolhido perante o grupo. Isso se torna cada vez mais forte à medida que o produto/serviço escolhido possa ser observado pelo grupo. Por isso, neste estudo especificamente, fica um alerta às organizações que pretendem explorar essa característica de consumo, para que fiquem atentas para identificar as influências e características especiais que permeiam as decisões de compra do torcedor esportivo.

Quanto aos fatores situacionais, há pouco que uma organização possa fazer para alterar um imprevisto no momento da decisão de compra, a não ser que esse imprevisto tenha sido causado pela própria organização, resultado de sua ineficiência em proporcionar o produto/serviço escolhido pelo consumidor. Em muitos casos, mesmo o consumidor tendo decidido por determinada marca, algum fator inesperado pode modificar sua decisão, como é exemplo: a perda do dinheiro para compra ou o surgimento de prioridades em outras áreas; isso não altera em primeira análise, sua imagem em relação à marca escolhida do produto/serviço necessitado.

Mas quando o inesperado se dá pelo lado da empresa, como é exemplo: a falta do produto, um atendimento inadequado na loja, ou a inflexibilidade nas formas de pagamento; o consumidor tende a observar uma experiência negativa de compra, alterando negativamente a imagem da marca e muitas vezes experimentando um estado de insatisfação em relação à empresa. Neste caso, da mesma forma que as interações sociais podem atuar de forma positiva como influência na decisão de compra do consumidor, essa insatisfação pode vir a ser extremamente negativa como influência caso o consumidor venha a exteriorizar seu sentimento aos seus grupos sociais.

Ao considerar o estágio de decisão de compra dentro do contexto esportivo, mais especificamente, como parte do comportamento de compra de produtos/serviços dos patrocinadores de clubes de futebol, novamente chamamos a atenção para as questões dignas de pesquisa: Como o envolvimento e as interações sociais do torcedor influenciam sua decisão? É importante para o torcedor ser reconhecido pelo seu grupo de referência como comprador de produtos dos patrocinadores? O torcedor é capaz de diminuir a exigência dos seus critérios de classificação pelo produto/serviço necessitado ser patrocinador do seu clube de futebol? Essas são apenas algumas das questões teóricas a serem consideradas como norteadoras desta dissertação, tendo como finalidade auxiliar a análise e confirmar, completar e/ou alterar os pressupostos teóricos apresentados neste capítulo.

2.3.3.1. COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

O comportamento pós-compra refere-se ao nível de aceitação, por parte do consumidor, da decisão de compra efetuada e implementada. Segundo SCHIFFMAN e KANUK (2000), esse nível de aceitação é representado por 3 (três) resultados possíveis da avaliação de desempenho pela perspectiva do consumidor: desempenho efetivo de acordo com as expectativas (neutralidade), desempenho superior às expectativas, ou desconfirmação positiva (satisfação) e desempenho inferior às expectativas, ou desconfirmação negativa (insatisfação).

Segundo WELLS e PRENSKY (1996), uma vez que o consumidor tenha comprado e experimentado o produto/serviço desejado, é normal que ele avalie sua experiência em termos de quanto e como o produto realmente satisfaz suas necessidades individuais. Uma das possibilidades de avaliação é através do conceito de dissonância cognitiva, onde o consumidor expressa sua satisfação/insatisfação pela diferença entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto/serviço. O efeito dessa avaliação do consumidor pode se manifestar nas compras futuras da necessidade identificada (seja o mesmo produto ou outro similar) e/ou na transmissão de sua avaliação para outros compradores.

Nem sempre esse processo de avaliação é atentamente acompanhado pelas empresas, principalmente as que se direcionam para uma estratégia de vendas. Porém, o ambiente de competição atual e as estratégias de foco no cliente passaram a exigir maior preocupação quanto às questões de satisfação. Por isso, ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) afirmam que quanto maior a importância relativa da compra para o consumidor, maior a possibilidade desta compra gerar a satisfação ou insatisfação. A mensuração da satisfação do consumidor é um construto que vem sendo aprimorado por diversas pesquisas na área ao longo dos últimos anos. Os modelos mais utilizados para a mensuração são baseados no paradigma da desconformidade, nos modelos de multiplicidade de indicadores e em métodos de equações estruturais.

Novamente ao relacionar as influências das interações sociais no comportamento de compra, através do resultado de uma experiência de consumo (satisfação, neutralidade ou insatisfação), faz-se necessário atentar para as consequências do pós-compra em um eventual processo de compra futura do consumidor; ou ainda, da influência que este consumidor irá exercer em outros indivíduos membros dos seus grupos sociais e/ou de referência. Apesar das interações sociais não serem o único fator de análise para um comportamento pós-compra,

não podemos subestimar sua importância, principalmente quando associada às questões de envolvimento de consumo.

Dependendo do grau de envolvimento do indivíduo e do grupo com o produto/serviço experimentado, a teoria indica que: nos resultados de satisfação e insatisfação, as interações sociais provocam um estado de suporte (satisfação) ou rejeição (insatisfação) compartilhados entre os consumidores de alto envolvimento, enquanto provocam um estado de inércia nos consumidores de baixo envolvimento. Já em um resultado de neutralidade, a maioria dos autores afirma que os consumidores acabam experimentando um estado de inércia, independente do seu grau de envolvimento.

2.4. CASOS DE PATROCÍNIO ESPORTIVO NO FUTEBOL BRASILEIRO

Nos últimos 20 (vinte) anos, os casos de patrocínio esportivo no Brasil cresceram tanto em número e volume financeiro, que se poderia citar pelo menos uns 10 (dez) casos de real importância e características de sucesso ao associar marcas ao esporte. Porém, apenas 3 (três) casos são citados, pela sua diferenciação e aspecto inovador na resolução de problemas; casos relativamente recentes, utilizando informações colhidas através de leituras e estudos de caso geralmente apresentados na forma de pequenos artigos ou matérias publicadas na mídia.

O foco dos exemplos encontra-se no patrocínio de clubes de futebol, e apresentam de maneira resumida os objetivos e resultados alcançados pelas empresas patrocinadoras. Entre os casos citados estão: Parmalat e sua associação com a S.E. Palmeiras (São Paulo - SP) e o E.C. Juventude (Caxias do Sul - RS); Petrobrás e C.R. Flamengo (Rio de Janeiro - RJ); General Motors do Brasil e S.C. Internacional (Porto Alegre - RS) e F.B.C. Grêmio Porto Alegre (Porto Alegre - RS).

2.4.1. PARMALAT / PALMEIRAS - JUVENTUDE

O caso da Parmalat e sua associação a S.E. Palmeiras e ao E.C. Juventude é talvez o exemplo mais notável de associação de uma marca empresarial a clubes de futebol no Brasil. A empresa, uma multinacional alimentícia italiana, havia iniciado suas atividades no país com uma baixa penetração no mercado e falta de identificação com seus consumidores (na

verdade, a empresa atingia em maior número a classe A, enquanto sua estratégia corporativa pré-estabelecida pretendia atingir as classes A, B e C da população brasileira); e, além disso, mesmo na classe A, seu volume de vendas não era expressivo em virtude da forte concorrência no seu mercado de atuação.

Ao verificar esta situação, a Parmalat decidiu então aplicar uma prática comum em suas atividades em outros países: a utilização do Marketing Esportivo como forma de modificar a percepção dos seus consumidores-alvos da imagem de sua marca. Isso ocorreu em 1992, e relacionando essa estratégia ao tema do estudo, a Parmalat pretendia, através do conhecimento das características de emoção e paixão do futebol, consolidar sua marca como benéfica à saúde e incentivadora de esportes, mesmo que isso recaísse apenas a 2 (dois) clubes de futebol em específico.

Os clubes de futebol escolhidos seguiram critérios de seleção por sua identificação e raiz cultural italiana, um deles localizado em um grande mercado consumidor (São Paulo - SP) e possuidor de uma grande torcida, o Palmeiras; e outro, de uma região com alto poder aquisitivo e em franco crescimento (Caxias do Sul - RS), possuidor de uma torcida relativamente pequena, o Juventude. A parceria consistia no patrocínio, co-gestão e associação da marca da empresa ao uniforme, instalações, tradição e capacidade de atração de mídia, e também da participação da empresa na compra e venda de jogadores para ambos os clubes.

Essa co-gestão surgiu como aspecto inovador no patrocínio porque a Parmalat queria não apenas associar sua marca a um clube, mas também obter retorno de mídia através de grandes resultados esportivos e da associação com grandes jogadores, tendo para isso, adotado uma postura de gestão profissional junto aos patrocinados, de forma a não permitir que a administração amadora dos clubes interferisse no desempenho das equipes. Talvez o fator primordial para o sucesso desta ação de patrocínio tenha sido a intenção do clube trabalhar junto à empresa, fato que não se observa ainda hoje no futebol brasileiro, além é claro, da habilidade da empresa em explorar na sua comunicação os aspectos emocionais da associação ao esporte.

Como resultado, em um curto espaço de tempo, a Parmalat conseguiu uma grande identificação com os torcedores de Palmeiras e Juventude, aumentando rapidamente suas vendas nas regiões de influência destas agremiações. A médio e longo prazo, a empresa conseguiu identificar-se na mente dos consumidores como uma empresa que apóia o esporte, e não apenas como patrocinadora de Palmeiras e Juventude. A partir daí, as relações de

envolvimento da empresa com o esporte levaram a motivar os consumidores altamente envolvidos com futebol e com os clubes patrocinados a simpatizar com a empresa, porém, ocasionou uma forte reação de boicote (mesmo que em pequena escala, pequeno número de pessoas) de torcedores altamente envolvidos com clubes tradicionalmente adversários de Palmeiras e Juventude.

Para medição dos resultados alcançados, a empresa utilizou seus próprios números de acompanhamento de venda, lucro, participação de mercado, além de técnicas de medição de reconhecimento e a lembrança de marca. A imagem da marca da empresa apresentou crescimento constante durante todo o período do patrocínio, inclusive tornando-se *top-of-mind* e líder de mercado em alguns segmentos. Hoje, a Parmalat retirou-se, pelo menos temporariamente do patrocínio em futebol, mas sua imagem ainda permanece atrelada ao esporte, rendendo benefícios para a empresa. Neste caso, o objetivo principal da empresa era de reposicionamento de marca e penetração de mercado, que foi plenamente atingido.

2.4.2. PETROBRÁS / FLAMENGO

O caso da Petrobrás e sua associação com o C.R. Flamengo é o exemplo mais antigo de patrocínio esportivo ainda em vigor no futebol brasileiro. A Petrobrás, empresa de controle estatal brasileira do setor petrolífero, iniciou a patrocinar o Flamengo a partir de 1984, permanecendo com sua marca atrelada ao clube até hoje, no ano de 2004. São duas décadas de um casamento indissolúvel, e de lá pra cá, a camisa sofreu apenas duas mudanças significativas: em 1994 o nome “Petrobras” apareceu nas costas, no lugar da inscrição “Lubrax”, e desde 1996 o símbolo da empresa estampa a frente da camisa rubro-negra.

Segundo o site FLAMENGO NET (2004) [on-line], o patrocínio da Petrobrás ao Flamengo era, na época do acordo, um procedimento muito recente no Brasil, embora corriqueiro em alguns países da Europa, como França e Itália. "A nossa maior preocupação era com a reação do torcedor. Não tínhamos certeza de que a novidade seria bem recebida porque o Flamengo sempre teve muita tradição e a torcida talvez não gostasse de ver a camisa do clube com o nome de uma empresa. Mas pouco depois do lançamento ficou claro que a torcida entenderia a importância da união clube-empresa para fortalecer o futebol profissional", conta o então chefe de Comunicação e Marketing da BR Distribuidora, Carlos Alberto Pinheiro.

O caso da Petrobrás começou como um exemplo de patrocínio simples, sem muitas ações e eventos de identificação e comunicação de marca com o clube, sendo que o objetivo principal da empresa é o de lembrança da marca e o aproveitamento da cobertura de mídia dada ao Flamengo, clube de maior torcida no Brasil. Essa relação de parceria garante à empresa uma sólida lembrança de marca, porém, ainda existam dúvidas em relação a sua eficácia em criar uma relação de fidelidade do torcedor flamenguista quanto aos produtos/serviços da Petrobrás.

Isso se comprova na medida que a BR Distribuidora descobriu, após os primeiros 10 (dez) anos de parceria, que os torcedores cometiam um equívoco. Uma pesquisa realizada por encomenda à agência DPZ constatou que grande parte da torcida acreditava que “Lubrax” fosse o nome da empresa que patrocinava o Flamengo, e não o nome do produto. A solução encontrada foi, mantendo a palavra “Lubrax” estampada no peito do uniforme, substituí-la nas costas pelo nome da empresa produtora do lubrificante: a Petrobrás. Lembram-se aqui as afirmações de Melo Neto ao identificar o marketing esportivo como uma espécie de mídia alternativa, que precisa ser apoiada por outras estratégias de comunicação que expliquem as definições e utilizações dos produtos patrocinadores.

Como forma de comparação de objetivos e estratégias no patrocínio esportivo, deve-se citar o caso da própria Petrobrás no patrocínio da equipe BMW-Williams de Fórmula-1 (Automobilismo). Neste caso, fora do contexto futebolístico, a intenção da empresa é de realçar a qualidade e os atributos de um dos seus produtos específicos (combustível). A empresa vem, desde 2002, fornecendo seu combustível (especialmente desenvolvido para os motores BMW dos carros de corrida da William) para a equipe, transformando o patrocínio numa espécie de atestado de qualidade do produto.

Utilizando as variáveis desta pesquisa, sobre comportamento de compra, é possível afirmar que o envolvimento e as interações sociais apresentados pelos torcedores e espectadores tanto de futebol como de Fórmula-1 estão sendo estimulados através da veiculação da marca da empresa em grandes equipes desses esportes. No futebol, o objetivo passa por aspectos de fortalecimento da imagem institucional, enquanto que na Fórmula-1, o produto/serviço da empresa é associado às características técnicas do esporte, dando maior credibilidade tecnológica ao produto Petrobrás; em ambos os casos, com a finalidade de alterar positivamente o relacionamento dos torcedores com a empresa.

2.4.3. GENERAL MOTORS / INTERNACIONAL - GRÊMIO

O caso da General Motors do Brasil e sua associação ao S.C. Internacional e ao F.B.C. Grêmio Porto Alegre é um excelente exemplo das características especiais do contexto do esporte e do cuidado que as empresas patrocinadoras precisam ter ao estipular suas estratégias de marketing esportivo. O aspecto principal a ser analisado neste caso é a importância da imagem da marca em relação aos aspectos de associação com um clube, e a idéia inovadora do patrocínio conjunto, como forma de maximizar o potencial do patrocínio em esportes.

A GM, multinacional americana do setor automobilístico, preparava a construção de sua nova unidade de produção no Brasil em 1998, após um longo processo de decisões de logística e negociações de incentivos fiscais com diversos governos estaduais. A localização da sua nova fábrica não estava oficialmente decidida, mas existiam grandes chances, ou na época, talvez até um acordo verbal, de que a fábrica seria localizada no município de Gravataí – RS (região metropolitana de Porto Alegre). Prevendo a série de desgastes de imagem ocasionados pelas negociações de localização e de acerto final de incentivos, a empresa decidiu que seria importante para suas atividade estabelecer uma série de estratégias de penetração comunitária, que viessem a promover uma integração maior da empresa com a sociedade gaúcha.

Uma das estratégias utilizadas em nível local foi à utilização do patrocínio e do marketing esportivo como veículo de mídia e comunicação, com o intuito e objetivo principal de aumentar o prestígio e identificação da empresa com a comunidade, além de fortalecer sua imagem corporativa. Dentro dessa decisão de utilizar o esporte como fator de integração comunitária, a GM decidiu que a solução imediata de maior impacto positivo para a empresa seria patrocinar um clube de futebol da cidade de Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, o que aumentaria a cobertura de mídia em relação à marca da empresa.

Apesar de nunca ter sido feito qualquer comentário oficial pela GM, existiam rumores, também não confirmados, que a empresa teria decidido pelo patrocínio à equipe do Grêmio, clube que no momento da decisão, apresentava melhores resultados de campo e que teria sido ligado à empresa por um perfil de segmentação de torcedores mais compatível com o próprio perfil de cliente da GM. O que ocorreu imediatamente após o surgimento desses rumores exemplifica o impacto da cultura, das características esportivas locais e da rivalidade esportiva nas ações de patrocínio.

Os torcedores do Internacional reagiram afirmando que se o patrocínio fosse realizado exclusivamente à equipe do Grêmio, iriam boicotar as compras dos produtos/serviços da GM no estado, por não considerarem justo que uma empresa que receberia incentivos fiscais viesse a patrocinar apenas uma das equipes. Num curto espaço de tempo, surgiram piadas e comentários populares de que a GM não precisaria mais fabricar carros da cor vermelha (cor do uniforme do Internacional) porque nenhum torcedor colorado compraria carros da empresa, e os torcedores gremistas que viessem a comprar carros GM, apenas escolheriam o modelo de cor azul. Independente do resultado real de vendas da empresa, e do folclore esportivo existente no RS, o fato é que a empresa resolveu resolver a questão rapidamente, anunciando oficialmente que o contrato de patrocínio esportivo seria assinado juntamente por Grêmio e Internacional, com as mesmas bases financeiras para ambos os clubes.

Somente então, após resolver este conflito inicial, os frutos dessa associação da marca GM com Grêmio e Internacional passaram a render imagem positiva para a empresa, conseguindo posicionar-se como a empresa de todos os gaúchos, ao invés de apenas metade deles. O objetivo principal do patrocínio não era de alterar os parâmetros de comportamento de compra do consumidor, mas sim melhorar e fortalecer a imagem da empresa na região, e neste sentido a reação da empresa foi rápida e certa, identificando a GM como uma empresa genuinamente “gaúcha”.

Porém, os efeitos do simples anúncio do patrocínio de ambos os clubes foram tão fortes para a imagem da empresa que a GM acabou entendendo posteriormente que haveria vantagens de associação esportiva inclusive para as suas ações de vendas de produtos/serviços, e não apenas para as ações de comunicação. Isso ocorreu a ponto de implementar estratégias de marketing posteriores que estimulavam a concorrência entre os torcedores dos dois clubes, incentivando-os a comprar carros GM com a cor e/ou marca do seu time favorito.

As características de mercado segmentado que ocorrem na região metropolitana de Porto Alegre (RS) podem ser observadas também em cidades como Belo Horizonte e Salvador, onde apenas 2 (dois) clubes dividem aproximadamente 95% da preferência clubística em termos de futebol. O resultado desse tipo de patrocínio foi tão grande que outras empresas passaram a utilizar o patrocínio conjunto como forma de associação de marcas para esse tipo de mercado. Ainda hoje, em 2004, os patrocínios nos fardamentos de Grêmio e Internacional continuam iguais, só que desta vez, ostentando a marca de outra empresa, o Banrisul – Banco do Estado do Rio Grande do Sul.

3. METODOLOGIA

A metodologia de um estudo é um conjunto de técnicas compostas por regras e parâmetros que, uma vez definidos, permitem conduzir a pesquisa de forma a identificar, coletar e analisar os dados necessários para a obtenção de um resultado quanto ao problema de pesquisa proposto. Para GIL (1999) o conhecimento somente pode ser considerado como científico quando identifica precisamente as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação, ou seja, identifica o caminho utilizado para a obtenção deste conhecimento.

Neste estudo, a metodologia será apresentada detalhadamente através da especificação do problema, do delineamento e design de pesquisa e das limitações do estudo, mas como forma de apresentação geral, este trabalho consiste de uma pesquisa exploratória qualitativa, com utilização de estudo multicaso de organizações (clubes de futebol – Atlético-PR, Coritiba e Paraná Clube) e empresas patrocinadoras esportivas (Umbro, TIM e Empalux); e de uma análise comparativa de torcedores desses clubes de futebol.

Dessa forma, os objetos de análise principais foram pessoas, sendo que estas estavam diretamente ligadas aos clubes e patrocinadores, sejam por vínculo de trabalho, ou na forma de torcedores auto-identificados. Foram entrevistados 6 (seis) dirigentes e gerentes dos clubes e empresas patrocinadoras; e 12 (doze) torcedores de clubes de futebol, sendo 4 (quatro) de cada clube acima citado. O método de coleta de dados empregado foi a entrevista pessoal não disfarçada, com auxílio de questionários semi-estruturados.

As entrevistas foram registradas através de equipamentos de gravação de áudio e posteriormente transcritas da forma verbal para a escrita. A análise e tratamento dos dados são feitos através do método de análise de conteúdo, e as considerações finais foram elaboradas partir do conhecimento e julgamento do pesquisador sobre os dados coletados.

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

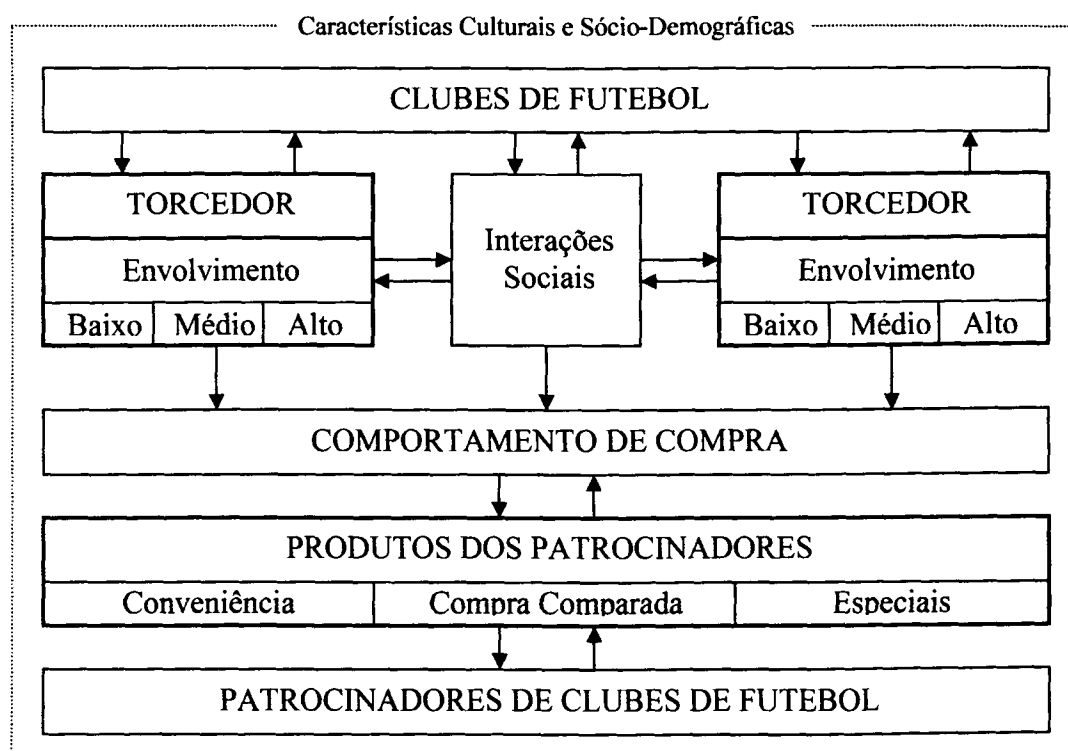
A especificação do problema de pesquisa é a explicação detalhada do problema, através da sua esquematização, termos, variáveis e identificação das perguntas componentes do universo de análise definido pelo pesquisador.

Na Figura 4, é apresentado o esquema analítico do problema de pesquisa, que consiste na análise do comportamento de compra a partir da figura dos torcedores e suas interações

sociais (bilaterais e que influenciam o comportamento). Cada torcedor apresenta um certo grau de envolvimento (tanto com o futebol como com seu clube) e partir desse envolvimento, e de outras variáveis comportamentais, estabelece seu comportamento de compra de produtos dos patrocinadores, dependendo das características da categoria de produto analisada.

No capítulo final do estudo, após serem relatados os resultados, conclusões e considerações sobre a pesquisa, o esquema analítico apresentado a seguir será redimensionado na forma de uma proposta de modelo ampliado de análise, que poderia ser utilizado em futuras pesquisas sobre comportamento de consumo esportivo.

Figura 5 – Apresentação do Esquema Analítico do Problema de Pesquisa



Fonte: Rafael Zunino (autor), 2004.

3.1.1. PERGUNTAS DE PESQUISA

As perguntas de pesquisa são questionamentos possíveis ao problema de pesquisa, propostos pelo pesquisador através de seu conhecimento, experiência e fundamentação teórica sobre o tema estudado; e que ajudam a direcionar e esclarecer o objetivo principal do estudo.

Nem sempre as perguntas de pesquisa são completamente respondidas ao final de um estudo, porém, Good e Hatt apud GIL (1999) afirmam que as elas servem exatamente para isso, para fazer com que o pesquisador tente ao máximo determinar suas respostas, e se for o caso, sugerir hipóteses a serem testadas posteriormente quando as perguntas não são completamente respondidas. As perguntas de pesquisa para este estudo são:

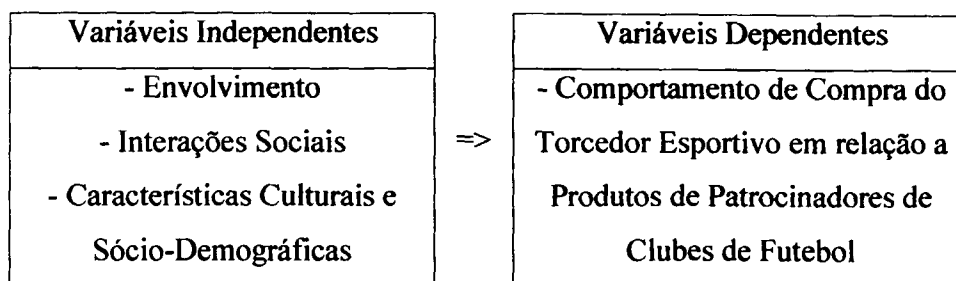
- Qual a intermediação do envolvimento do torcedor no comportamento de compra de produtos dos patrocinadores de clubes de futebol?
- Qual a intermediação das interações sociais do torcedor no comportamento de compra de produtos dos patrocinadores de clubes de futebol?
- Quais as relações existentes entre o envolvimento, as interações sociais e as características culturais e sócio-demográficas que alteram os pressupostos de comportamento de compra no contexto esportivo?
- As características das categorias dos produtos dos patrocinadores são significativas na determinação do comportamento de compra em esportes?
- Existem diferenças de comportamento de compra entre os torcedores de Atlético-PR, Coritiba e Paraná Clube, localizados na cidade de Curitiba (PR)?

3.1.2. DEFINIÇÃO DE TERMOS E VARIÁVEIS

A definição de termos e variáveis é uma importante parte da especificação do problema; isto porque ela delimita quais serão as variáveis analisadas para a coleta de dados do estudo e quais são suas supostas inter-relações. Neste estudo, por sua natureza qualitativa, a definição de variáveis será bastante ampla, sem a necessidade de especificar as sub-variáveis existentes em nível conceitual.

A justificativa principal para a amplitude de definição das variáveis é a possibilidade de extrair das interpretações de cada questão de pesquisa um direcionamento a ser utilizado em pesquisas futuras, nas quais as variáveis possam ser mais detalhadas e pesquisadas numa relação de causa-efeito para testar sua dimensão e importância relativa. O quadro abaixo mostra o esquema de variáveis operacionais deste estudo de pesquisa:

Figura 6 – Apresentação das Variáveis de Pesquisa



Fonte: Rafael Zunino (autor), 2004.

3.1.2.1. DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS

As definições constitutivas e operacionais servem para explicar e qualificar/quantificar os termos e variáveis apresentadas no estudo. Segundo KERLINGER (1980), a definição constitutiva (DC) é a conceitualização de dicionário que explica as variáveis ou construtos através de palavras; e a definição operacional (DO) é a especificação de atividades ou operações necessárias para medir ou manipular estas variáveis ou construtos. Apesar da natureza exploratória qualitativa do estudo apontar para a importância da análise das variáveis através do conteúdo das respostas abertas, algumas delas podem ser quantificadas através de escalas de medição, que serão detalhadas no tópico: Definição das Escalas de Pesquisa.

Envolvimento

DC: Grau de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por estímulos dentro de uma situação específica (Antil apud ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

DO: Medido através da adaptação da escala *New Involvement Profile* (Jain e Srinivasan, 1990), composta de respostas na forma de diferencial semântico de 5 (cinco) pontos, para perguntas divididas em 5 (cinco) dimensões de análise de produto/serviço: relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco percebido e probabilidade do risco percebido. A escala foi alterada originalmente de 7 (sete) para 5 (cinco) pontos, motivada pela padronização com outras escalas utilizadas, bem como para facilitar a percepção e o posicionamento do entrevistado quanto ao número de opções de resposta.

Interações Sociais

DC: Processos de conexão social dos indivíduos e/ou grupos de indivíduos com outras pessoas e/ou grupos de pessoas, que acabam, através da comunicação entre eles, influenciando suas próprias opiniões, atitudes e comportamentos.¹

DO: Medido através da análise de conteúdo de perguntas abertas realizadas em questionário, as quais fornecem respostas para perguntas sobre a importância e o reconhecimento das interações sociais no comportamento de compra do indivíduo; e através da co-relação com os resultados obtidos da aplicação das escalas de Identidade, Grupos de Referência e Alianças Sociais.

Identidade Social

DC: Parte do auto-conceito de um indivíduo, derivado do reconhecimento de sua associação em determinados grupos, e dos valores, significados e emoções compartilhados desta associação (Tajfel apud LANTZ e LOEB, 1998).

DO: Medido através da análise de conteúdo de perguntas abertas realizadas em questionários; e através da escala *SSIS* (Wann e Brascombe, 1993), composta de escala de diferencial semântico de 5 (cinco) pontos, adaptada pelo pesquisador, a qual fornece respostas para perguntas sobre a importância e o reconhecimento da identidade social no comportamento de compra do indivíduo.

Grupos de Referência

DC: Grupos de indivíduos cujos julgamentos, preferências, crenças e comportamentos servem de ponto de referência para a orientação do indivíduo, influenciando sua conduta e suas atitudes. (GADE, 1998).

DO: Medido através da análise de conteúdo de perguntas abertas realizadas em questionários; e da análise de perguntas específicas das escalas *SSIS* e *Madrigal* (Madrigal, 2000), compostas de escalas de diferenciais semânticos de 5 (cinco) pontos, adaptadas pelo pesquisador, as quais originalmente fornecem respostas para perguntas sobre a importância e o reconhecimento da identidade social e das alianças sociais no comportamento de compra do indivíduo.

¹ Definição do autor, conforme justificado na Base Teórico-Empírica.

Alianças Sociais

DC: Associações formais e informais mantidas entre indivíduos de categorias sociais distintas, reunidos na forma de grupos organizados, que acabam incorporando intrinsecamente um senso comum de personalidade e comportamento, através de ligações de caráter emocional com objetos, lugares, pessoas e/ou outros grupos (MADRIGAL, 2000).

DO: Medido através da análise de conteúdo de perguntas abertas realizadas em questionários; e através da escala *Madrigal*, composta de escala de diferencial semântico de 5 (cinco) pontos, adaptada pelo pesquisador, a qual fornece respostas para perguntas sobre importância e reconhecimento das alianças sociais no comportamento de compra do indivíduo.

Comportamento de Compra

DC: São os modelos mentais utilizados pelo consumidor de determinado produto/serviço durante o processo de compra (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

DO: Medido através do modelo de processo de compra identificado por Kotler e que consiste de 5 (cinco) estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Reconhecimento do Problema

DC: Estado de desejo que inicia um processo decisório que, por sua vez, ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades, e de influências ambientais (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

DO: Medido através da análise de conteúdo e comparação das respostas das entrevistas semi-estruturadas com os dirigentes e gerentes de marketing dos clubes e patrocinadores; e das respostas dos torcedores dos clubes.

Busca de Informações

DC: Processo de ativação motivada de conhecimento armazenado na memória e/ou a aquisição de informação do ambiente (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

DO: Medido através da análise de conteúdo e comparação das respostas das entrevistas semi-estruturadas com os dirigentes e gerentes de marketing dos clubes e patrocinadores; e das respostas dos torcedores dos clubes.

Avaliação das Alternativas

DC: Processo pelo qual o consumidor organiza e avalia as alternativas de escolha através de critérios pessoais para selecionar a que melhor atenda suas necessidades (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

DO: Medido através da análise de conteúdo e comparação das respostas das entrevistas semi-estruturadas com os dirigentes e gerentes de marketing dos clubes e patrocinadores; e das respostas dos torcedores dos clubes.

Decisão de Compra

DC: É a utilização efetiva por parte do consumidor das alternativas de compra do produto/serviço identificado como o que melhor consiga satisfazer suas necessidades, envolvendo os atributos do produto/serviço em si, e demais aspectos logísticos e processuais de compra (WELLS e PRENSKY, 1996).

DO: Medido através da análise de conteúdo e comparação das respostas das entrevistas semi-estruturadas com os dirigentes e gerentes de marketing dos clubes e patrocinadores; e das respostas dos torcedores dos clubes.

Comportamento Pós-Compra

DC: É a reação do consumidor para a sua avaliação da experiência de uso do produto/serviço em termos de quanto e como ele realmente satisfaz suas necessidades individuais (WELLS e PRENSKY, 1996).

DO: Medido através da análise de conteúdo e comparação das respostas das entrevistas semi-estruturadas com os dirigentes e gerentes de marketing dos clubes e patrocinadores; e das respostas dos torcedores dos clubes.

Características Culturais e Sócio-Demográficas

DC: São os aspectos e variáveis ambientais que definem crenças, ritos, comportamentos e características nas esferas culturais, econômicas, sociais e esportivas do local escolhido para a coleta de dados.

Torcedor Esportivo

DC: Pessoa que aprecia, acompanha e/ou apóia determinada modalidade esportiva e/ou entidade de prática desportiva do País.

Clube Esportivo

DC: Organização de pessoas interessadas na promoção, prática e consumo do esporte.

Patrocinadores

DC: Pessoas, empresas e/ou entidades que oferecem apoio (financeiro e/ou de produtos/serviços) a uma outra organização, em troca de reconhecimento público de seu envolvimento com a organização patrocinada.

Produtos dos Patrocinadores

DC: Produtos/serviços comercializados pelos patrocinadores dos clubes esportivos.

3.1.2.2. DEFINIÇÃO DAS ESCALAS DE PESQUISA

De acordo com as definições de variáveis da pesquisa, as escalas de medição utilizadas nesse estudo foram adaptadas para verificar o envolvimento do torcedor com o Futebol e com a categoria de produtos/serviços dos patrocinadores; a identificação do torcedor com seu time e as interações com outros torcedores. Além disso, foi utilizada ainda a tabela de classificação social do Critério Brasil. Todas as escalas empregadas nesta pesquisa foram já testadas e comprovadas cientificamente em outras pesquisas do gênero. A seguir, segue a explicação das escalas e os valores definidos para a classificação das respostas obtidas através da somatória dos resultados. Todas as escalas podem ser conferidas e visualizadas na sua apresentação prática através dos questionários de pesquisa nos anexos deste estudo (Anexo 3).

Escala de Envolvimento

Composta de 15 (quinze) questões divididas em grupos de 3 (três) perguntas que sugerem respostas para as 5 (cinco) dimensões de envolvimento identificadas: relevância pessoal, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade do risco. Em cada dimensão, a escala oferece 5 (possibilidades) de resposta em cada uma das 3 (três) perguntas, configurando a pontuação mínima em 3 (três) pontos e a máxima em 15 (quinze) pontos. Na pontuação final da escala, somadas as dimensões, estes valores são de 15 (quinze) pontos para pontuação mínima e 75 (setenta e cinco) pontos para a pontuação máxima.

A classificação do envolvimento através das respostas da escala pode variar de baixo a alto envolvimento, caracterizado não só pela pontuação final da escala, mas também pela configuração das respostas em cada uma das dimensões. Porém, mesmo sem realizar uma interpretação mais detalhada de cada uma das respostas da escala, pode-se utilizar a seguinte classificação básica: Baixo Envolvimento (15 a 26 pontos); Médio-Baixo Envolvimento (27 a 45 pontos); Médio Alto Envolvimento (46 a 63 pontos); Alto Envolvimento (64 a 75 pontos).

Escala de Identificação com o Time

Composta de 7 (sete) questões que sugerem respostas para o nível de identificação do torcedor com seu clube. Cada pergunta oferece 5 (cinco) opções de resposta, com pontuação mínima de 3 (três) pontos e máxima de 5 (cinco) pontos por questão. A pontuação final mínima da escala é de 7 (sete) pontos e a máxima é de 35 (trinta e cinco) pontos.

A classificação da identificação do torcedor com seu clube pode variar de baixa a alta identificação. Para interpretação simples dos resultados, propõe-se a seguinte classificação básica: Baixa Identificação (7 a 12 pontos); Média-Baixa Identificação (13 a 20 pontos); Média-Alta Identificação (21 a 29 pontos); Alta Identificação (30 a 35 pontos).

Escala de Interações com outros Torcedores

Composta de 5 (cinco) questões que sugerem respostas para o nível de interações sociais com outros torcedores e importância da identificação de grupo. Cada pergunta oferece 5 (cinco) opções de resposta, com pontuação mínima de 3 (três) pontos e máxima de 5 (cinco) pontos por questão. A pontuação final mínima da escala é de 5 (cinco) pontos e a máxima é de 25 (vinte e cinco) pontos.

A classificação das interações entre torcedores pode variar de baixa a alta interação. Para interpretação simples dos resultados, propõe-se a seguinte classificação básica: Baixa Interação (5 a 8 pontos); Média-Baixa Interação (9 a 14 pontos); Média-Alta Interação (15 a 21 pontos); Alta Interação (22 a 25 pontos).

Critério Brasil

Tabela composta de 11 (onze) itens quantificáveis que sugerem respostas em forma de pontuação para a quantidade de bens, potencial de compra e nível de escolaridade dos entrevistados e/ou chefe de família. A tabela do Critério Brasil vem sendo utilizada comumente em pesquisas da área de Marketing para determinar a classe econômica (e não

mais classe social) dos entrevistados, e apesar de suas contestações, apresenta a seguinte classificação: Classe A1 (30 a 34 pontos); Classe A2 (25 a 29 pontos); Classe B1 (21 a 24 pontos); Classe B2 (17 a 20 pontos); Classe C (11 a 16 pontos); Classe D (6 a 10 pontos); Classe E (0 a 5 pontos).

3.2. DELIMITAÇÃO E DESIGN DE PESQUISA

Segundo GIL (1999), a delimitação e design de pesquisa são o planejamento das ações de pesquisa necessárias para colocar o problema em posição de verificação empírica. Em outras palavras, a delimitação e design especificam o universo, as fontes e as técnicas utilizadas para a coleta, controle e análise de dados do estudo. A apresentação e especificação da delimitação e design de pesquisa se dará a seguir pelo detalhamento do delineamento da pesquisa, definição de fontes de dados, e coleta e tratamento de dados.

3.2.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

AAKER e DAY (1990) definem o delineamento da pesquisa através do conceito de propósito e forma da pesquisa. Existem 3 (três) categorias (abordagens) genéricas de propósitos de pesquisa: exploratório, descritivo e causal. Estas categorias determinam diferentes métodos para o planejamento e a coleta de dados, devendo ser utilizada a forma de pesquisa mais apropriada ao problema proposto pelo pesquisador.

Devido às características e propósitos deste estudo, que consiste de uma pesquisa de temática complexa e pouco explorada cientificamente, julgou-se que o delineamento exploratório seria o mais adequado para a análise do fenômeno em questão, o do comportamento de compra de torcedores esportivos. Isso se justifica não só pela delimitação do problema de pesquisa, como pelo conhecimento do pesquisador sobre o assunto, e também pelos poucos estudos e pesquisas anteriores sobre o tema, principalmente no contexto brasileiro.

Completando a justificativa do autor, AAKER e DAY (1990) afirmam que o delineamento exploratório é ideal quando se pretende levantar mais informações sobre o tema pesquisado, organizando prioridades para a continuação da pesquisa baseado na análise

desprovida de preconceitos sobre os resultados obtidos da coleta de dados. A abordagem e a forma de pesquisa escolhida a partir do delineamento exploratório será a de pesquisa multicaso qualitativa, a partir da qual será possível trabalhar mais detalhadamente e em profundidade, a complexidade do objeto estudado (comportamento do torcedor). Maiores explicações sobre a abordagem qualitativa e sobre a escolha da população e fontes de dados da pesquisa serão tratadas no tópico: Fontes de Dados.

Outra categoria de delineamento refere-se, segundo GIL (1999), ao procedimento adotado para a coleta de dados, que podem ser de fontes de “papel” (documentos, dados estatísticos, artigos e publicações científicas, jornais, mídia eletrônica, etc.) e de fontes de “pessoas” (pesquisa experimental, observações, levantamentos – entrevistas, estudos de caso, etc.). neste estudo, as fontes de “papel” serão buscadas principalmente nas bases de dados dos clubes de futebol e dos patrocinadores esportivos; enquanto que as fontes de “pessoas” serão buscadas nas entrevistas com dirigentes dos clubes, gerentes das empresas patrocinadoras, e em maior profundidade, com os torcedores esportivos.

Considerado o delineamento exploratório deste estudo, serão utilizadas ambas as fontes de coleta, para ampliar o espectro de análise e busca de informações sobre o tema. Porém, será dada atenção especial às fontes de “pessoas”, por considerar que estas trarão informações mais específicas e significantes sobre o tema. As fontes, os conceitos e os tipos de processo utilizados para a coleta de dados serão mais detalhadamente especificados adiante, no tópico: Dados – Coleta e Tratamento.

3.2.2. FONTES DE DADOS

Fontes de dados são locais, objetos e pessoas que fornecem dados e informações sobre o tema e objeto de pesquisa proposto pelo pesquisador. Neste estudo, o tema de análise é o comportamento do consumidor esportivo durante a compra de produtos dos patrocinadores, por isso, estabelece-se que os torcedores esportivos sejam a população do estudo; e que uma pequena parte deles (12 torcedores) sejam avaliados como uma amostra da população; puramente ilustrativa e exploratória, na forma de estudo multicaso comparativo entre os clubes: Atlético-PR, Coritiba e Paraná Clube; na cidade de Curitiba (PR).

Um estudo multicaso comparativo é, segundo MALHOTRA (2001), a análise e comparação de 2 (dois) ou mais casos específicos que se enquadrem como significantes para

fornecer informações sobre as variáveis e fenômenos de pesquisa determinados pelo pesquisador. O estudo multicaso deve ser visto como um aprofundamento na análise específica em nível individual, permitindo a comparação de resultados entre os casos, mas nunca inferindo os resultados para outros casos, pessoas, ou objetos de uma população.

GIL (1999) define população, ou universo de pesquisa, como um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Essas características são essenciais para definir as fontes de dados analisáveis de acordo com a requisição do problema de pesquisa. A população abrangente deste estudo inclui todas as pessoas que se identificarem como torcedores (independente do seu grau de participação) de algum clube esportivo; e também os profissionais de marketing dos clubes de futebol e das empresas patrocinadoras dos clubes da cidade de Curitiba (PR) durante o período de coleta de dados, que se realizará no primeiro semestre de 2004.

Amostra é definida por GIL (1999) como um subconjunto da população pelo meio da qual se pode, dependendo do tipo de amostragem, inferir as características desta população. Em pesquisa social, as amostras são extremamente importantes nos casos de dificuldade de mensurar e analisar a população como um todo. Neste estudo, a amostra da população será definida por meio de amostragem não-probabilística, mesmo que de proporções bastante pequena, justificada pelas características técnicas do delineamento exploratório e da impossibilidade de conhecimento das especificações exatas da população.

Segundo MALHOTRA (2001), a amostragem não-probabilística é uma técnica que confia na experiência e determinação pessoal do pesquisador de quais elementos são capazes de fornecer as melhores respostas ao problema de pesquisa, não oferecendo possibilidades de seleção a todos os membros da população. Além disso, a amostragem não-probabilística impede a inferência de dados, a conclusão de que a amostra seja parte e representativa da população. Neste estudo, a amostragem se dará em duas fases significativamente distintas denominadas simplesmente: Fase 1 e Fase 2.

Na primeira fase – Fase 1 – é utilizada uma amostragem não-probabilística por julgamento, sendo composta por um grupo de 3 (três) dirigentes dos clubes de Curitiba e de 3 (três) profissionais de marketing dos patrocinadores desses clubes de futebol. No grupo de dirigentes, todos devem ser reconhecidamente interessados e com conhecimento representativo sobre seus clubes, cada um representando um clube diferente da cidade. No grupo de profissionais de marketing, todos os entrevistados devem, obrigatoriamente, ter participado das negociações de patrocínio com os clubes cujos dirigentes foram entrevistados.

A Fase 1 é realizada na cidade de Curitiba (PR) para as ações de abordagem aos dirigentes dos clubes; e demais cidades necessárias nas ações de abordagem aos dos gerentes de empresas patrocinadoras; sendo que o propósito principal é de levantar questões e informações relevantes, organizar perguntas e hipóteses sobre o tema, e testar algumas escalas e técnicas de pesquisa que são utilizadas na Fase 2 de pesquisa. Os dados da amostra são analisados através da técnica de análise de conteúdo, a partir de entrevistas semi-estruturadas elaboradas pelo pesquisador e são utilizadas posteriormente para o cruzamento de expectativas e conceitos dos clubes e patrocinadores com as respostas dadas pelos torcedores sobre seu comportamento de compra.

Na segunda fase – Fase 2 – é utilizada uma amostragem não-probabilística por julgamento, porém, respeitando quotas de igualdade por clube pré-estabelecidas na primeira fase de pesquisa. Desta forma, a amostragem estabelecida é de 12 (doze) pessoas auto-identificadas como torcedores de clubes de futebol de Curitiba (PR); sendo que para cada 4 (quatro) desses torcedores, a identificação seja positiva em relação aos 3 (três) clubes significativamente representativos da cidade (Coritiba, Atlético-PR e Paraná Clube). O número definido baseia-se na disponibilidade e acesso dos entrevistados; e na complexidade de análise e tratamento dos dados coletados; analisados através da técnica de análise de conteúdo, a partir de entrevistas semi-estruturadas elaboradas pelo pesquisador; e aplicação de escalas de diferencial semântico, adaptadas de estudos anteriores sobre o assunto.

Segundo MALHOTRA (2001), a amostragem não-probabilística por julgamento é aquela onde o pesquisador determina, por sua experiência e julgamento pessoal, quais seriam os elementos mais adequados da população para fazer parte da amostra. Desta forma, o pesquisador presume identificar e conhecer o respondente como significante e representativo (individualmente) do universo pesquisado. De acordo com o propósito exploratório da pesquisa, a amostragem não-probabilística permite levantar dados e questões importantes sobre a população estudada, sendo de grande relevância para o tema, desde que bem estruturada e organizada. Porém, não se deve esquecer que este tipo de amostragem não permite a inferência das características e dados levantados para toda a população do estudo, servindo apenas de parâmetro para o entendimento do tema e do problema de pesquisa.

Desta forma, é reforçada a idéia de que mesmo trabalhando com conceitos de população e amostragem, o número de 12 (doze) torcedores avaliados como objetos de análise deste estudo é considerado bastante pequeno se avaliado como parte de um número total de torcedores de clubes de Futebol na cidade de Curitiba (PR). De toda forma, independente do

grau de representação existente, que pode ser considerada mínima; cientificamente os torcedores entrevistados pertencem e são considerados como uma parcela da população total de torcedores, portanto, podem ser considerados como amostras mesmo dentro de uma metodologia de estudo multicaso.

Em relação aos aspectos metodológicos sobre delimitações e abordagens de pesquisa, ambas as fases de amostragem deste estudo são consideradas como abordagens qualitativas. Segundo CHIZZOTTI (1995), uma abordagem qualitativa fundamenta-se em dados coligados nas interações interpessoais e na co-participação das situações dos informantes, analisadas a partir da significação que estes dão aos seus atos. Cabe ao pesquisador participar, compreender e interpretar os dados coletados. Através desta análise, será possível descrever e verificar o objeto de estudo a partir da utilização em conjunto dos conceitos e pressupostos da base teórica e dos dados coletados em campo pelo pesquisador.

Outras definições utilizadas na apresentação da estrutura da amostra, como os conceitos de entrevistas semi-estruturadas e análises de documentos e de conteúdo, serão especificadas no tópico a seguir: Dados - Coleta e Tratamento.

3.2.3. DADOS: COLETA E TRATAMENTO

A coleta e o tratamento de dados são as formas utilizadas para reunir e analisar os dados da amostra, necessários para a formação de informações que ajudarão o pesquisador a entender e explicar os resultados encontrados para o seu problema de pesquisa. A partir da coleta e tratamento, o pesquisador define sua estrutura de origem dos dados e informações, fator importante na determinação dos limites e características dos resultados encontrados.

MALHOTRA (2001) define a coleta de dados como todo o trabalho de campo necessário para levantar os dados desejados pelo pesquisador, desde a seleção, treinamento, supervisão, até a verificação da confiabilidade dos entrevistadores e dados coletados. Por tratamento de dados, o mesmo autor define ser o processo que engloba a preparação (consistindo na verificação, edição, codificação, digitação e ajuste estatísticos) e o processo de análise (escolha das técnicas e estratégias de análise) dos dados coletados.

Segundo AAKER e DAY (1990), a coleta e o tratamento podem ser de dados primários – dados originais, diretamente reunidos pelo pesquisador; e/ou secundários – dados não-originais, indiretamente reunidos pelo pesquisador, provenientes de outras coletas e

tratamentos primários. Neste estudo, usaremos a seguinte configuração de coleta e tratamento de dados:

Dados Primários

Coleta: Comunicação verbal e escrita através de entrevistas semi-estruturadas por meio de questionários na Fase 1 e Fase 2 da pesquisa.

Tratamento: Análise de conteúdo, análise de discurso e análise de frequência.

Dados Secundários

Coleta: Leitura de documentos, artigos e publicações científicas, mídia impressa, de rádio-difusão, televisiva e eletrônica.

Tratamento: Análise documental e análise de comunicação de massa.

Para melhor entender as técnicas de coleta e tratamento acima mencionados, é preciso entender alguns conceitos de entrevistas, técnicas estatísticas, análise documental e análise de conteúdo a serem utilizados na coleta de dados primários e secundários da pesquisa.

Segundo TRIVIÑOS (1987), as entrevistas semi-estruturadas partem de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias, perguntas e hipóteses, que à medida que recebem as respostas do informante, abrem novos campos de interrogativa e espaços para novas perguntas e hipóteses. Na Fase 1, a entrevista semi-estruturada é muito mais flexível e tem por objetivo levantar toda e qualquer consideração sobre o tema, mesmo que algumas vezes se fuja do proposto inicial de tratar do comportamento de compra do torcedor; enquanto que na Fase 2, a entrevista é mais organizada e direcionada, tratando com mais profundidade dos assuntos considerados mais relevantes, incluindo questões tratadas pela primeira fase, mas com um foco direcionado especificamente ao comportamento de consumo de produtos de patrocinadores dos clubes de futebol de Curitiba.

Na Fase 1, a elaboração dos questionários que auxiliam a entrevista semi-estruturada foi realizada pelo próprio pesquisador, através da sua experiência pessoal e da leitura e análise de outras pesquisas e base teórica específica; além da utilização de dados e informações secundárias provenientes de clubes e patrocinadores. Na Fase 2, a elaboração dos questionários levou em conta também os resultados obtidos na primeira fase de entrevistas, adequando as perguntas e temas abordados para que houvesse a comparação direta de

expectativas e opiniões de clubes, patrocinadores e torcedores. Os questionários encontram-se em anexos desta pesquisa para melhor visualização.

MALHOTRA (2001) trata das técnicas estatísticas de análise como um processo de definição da melhor forma analítica de tratamento dos dados, considerando suas características, propriedades, origem e modo de abordagem do pesquisador. A única técnica estatística a ser realmente utilizada numa categoria exploratória, com abordagem qualitativa é a de análise de frequência, na qual as respostas e o conteúdo das entrevistas podem ser contados, apenas com o intuito de verificar o número de respostas associadas a diferentes valores de uma mesma variável.

A análise documental e de comunicação de massa são, segundo GIL (1999), excelentes formas de tratar dados secundários de forma rápida e prática, desde que o pesquisador seja eficiente, no momento da coleta, em determinar quais dados serão ou não úteis a sua pesquisa. Estas técnicas consistem simplesmente na procura, leitura (ou visualização/audição) e seleção de dados e informações prontas e comumente disponibilizadas em relação ao objeto de pesquisa estudado. Como característica deste tipo de tratamento, os dados apresentam-se claros e diretos, sem necessidade de uma análise aprofundada sobre sua significação e/ou aplicabilidade.

A análise de conteúdo, de acordo com RICHARDSON et al. (1999) e BARDIN (2002), é uma técnica de tratamento de dados que descreve através de agrupamento de palavras, idéias e categorização por meio de similaridades, a complexidade de determinado problema, analisando a interação das variáveis e compreendendo e classificando os processos dinâmicos. Neste estudo, a análise de conteúdo é utilizada conjuntamente com a análise de discurso para interpretar os dados obtidos nas entrevistas. Segundo GODOY (1995), qualquer comunicação que veicule um conjunto de significações de um emissor para um receptor pode, em princípio, ser decifrada pelas técnicas de análise de conteúdo. Ela parte do pressuposto que, por trás do discurso aparente, simbólico e polissêmico, pode esconder-se um outro sentido que convém desvendar para responder o problema proposto na pesquisa.

Mais especificamente, o tratamento das respostas às perguntas abertas das entrevistas semi-estruturadas será realizado através da técnica de categorização temática proposta por BARDIN (2002), que define a categorização como uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. Os critérios e a categorização temática realizada neste estudo se deram através do agrupamento

de questões e relatos semelhantes em famílias de perguntas relacionadas a um mesmo assunto comum, que posteriormente se tornaram categorias de análise detalhadas e apresentadas no capítulo: Resultados de Pesquisa.

3.3. LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

Todo o esforço, ética e rigor metodológico utilizado em um estudo científico, por mais bem aplicados que sejam, não garantem uma pesquisa livre de limitações. Porém, essas limitações não invalidam o estudo proposto, ao contrário, elas chamam a atenção para características e possíveis distorções nos resultados, devidos a particularidades de contexto e metodologia utilizados, reforçando ainda mais a discussão e as considerações sobre o tema.

Uma vez tendo ciência das limitações do estudo, não se corre o risco de supervalorizar os resultados obtidos, ou ainda de generalizá-los para outras situações não-aplicáveis. Neste estudo, as principais limitações metodológicas observadas são:

- A baixa disponibilidade de informações metodológicas específicas quanto à aplicação das escalas (de outros autores) escolhidas para mensuração das variáveis;
- A natureza exploratória da pesquisa, possibilitando uma chance de erro por parte do pesquisador na identificação e definição das prioridades analíticas para a fase de coleta e análise de dados;
- A escolha de um estudo de multicaso comparativo com apenas 3 (três) clubes de futebol e 3 (três) empresas patrocinadores; e a escolha de apenas 12 (doze) torcedores entrevistados; impede a inferência estatística dos resultados encontrados para a população do estudo.

4. RESULTADOS DE PESQUISA

Os resultados de pesquisa se referem à análise das respostas das entrevistas das duas fases da pesquisa: a Fase 1 – entrevistas com dirigentes dos clubes e diretores/gerentes das empresas patrocinadoras; e a Fase 2 – entrevistas com os torcedores dos clubes. Os resultados são apresentados separadamente por fase de análise, contendo todas as questões trabalhadas nas entrevistas e as respectivas respostas dos entrevistados; condensadas, resumidas e comentadas pelo pesquisador, de forma a facilitar a leitura e o entendimento do conteúdo dessas respostas. Logo após a descrição dos resultados das duas primeiras fases de pesquisa, é apresentado o cruzamento entre as respostas dos dois grupos de entrevistados, com o intuito de confrontar as idéias de cada grupo sobre o tema e conectando as respostas ao problema de pesquisa proposto no estudo.

4.1. RESULTADOS DA FASE 1 – CLUBES E PATROCINADORES

Os resultados da primeira fase da pesquisa são apresentados a partir da interpretação do pesquisador das respostas obtidas das perguntas das entrevistas realizadas com os dirigentes dos clubes de futebol de Curitiba (Atlético-PR, Coritiba e Paraná Clube) e com os diretores dos seus respectivos patrocinadores no início da temporada 2003/2004 (Umbro, TIM² e Empalux). As questões foram agrupadas por tipo de respondente: primeiro as questões direcionadas aos clubes, e logo após, as questões direcionadas aos patrocinadores esportivos. No grupo dos clubes, as questões estão organizadas e comentadas por ordem de clube, seguindo critério alfabético: primeiro as respostas de Atlético-PR, depois do Coritiba e por último, do Paraná Clube. No grupo dos patrocinadores, a apresentação dos resultados de pesquisa segue critério alfabético por clube patrocinado, ou seja, primeiro aparecem as respostas da Umbro (patrocinadora do Atlético-PR), depois da TIM (patrocinadora do Coritiba), e por último, da Empalux (patrocinadora do Paraná Clube).

Muitas questões dirigidas separadamente a clubes e patrocinadores abordam o mesmo assunto, e tem inclusive, a mesma forma de pergunta. Portanto, após apresentar os resultados obtidos das entrevistas com os clubes, apresenta-se os resultados obtidos das entrevistas com

² A TIM é utilizada na pesquisa como exemplo de experiência anterior de patrocínio, tendo sido considerada como “patrocinadora” do Coritiba por este não apresentar um patrocinador oficial no momento da pesquisa.

os patrocinadores, incluindo neste segundo tópico os comentários e análises das empresas em relação às visões dos clubes sobre o esporte, o patrocínio esportivo, os aspectos de torcida e o comportamento de compra do torcedor.

Por fim, lembra-se que apesar do problema de pesquisa enquadrar apenas a intermediação do envolvimento e das interações sociais dos torcedores no seu comportamento de compra de produtos dos patrocinadores dos clubes de futebol, todas as questões abordadas nas entrevistas com clubes e patrocinadores são consideradas de fundamental importância para o conceito e contextualização do processo de patrocínio e identificação do torcedor, bem como para analisar as visões dos clubes e dos patrocinadores, mesmo que no momento da apreciação dos resultados, algumas questões não pareçam diretamente vinculadas a temática do comportamento de compra dos torcedores.

4.1.1. QUESTÕES DIRIGIDAS AOS CLUBES ESPORTIVOS

Questão 1 – Objetivo principal do clube:

Tanto o Atlético-PR como o Coritiba manifestaram claramente um posicionamento em torno do Futebol como esporte e objetivo principal do clube, o que ocasiona o foco do planejamento e das decisões estratégicas desses clubes em torno das particularidades do Futebol, bem como o utiliza como parâmetro de desempenho e resultados. No Atlético-PR, o Futebol não só é considerada a principal atividade do clube, mas também a única; exemplificando uma estratégia de segmentação, decisão tomada pela diretoria a partir de 1995. No Coritiba, faz-se uma ressalva pelo dirigente ter citado também a “prática desportiva” de forma geral, mesmo que atualmente o clube concentre suas atividades apenas no Futebol.

O Paraná Clube apontou como objetivo principal ser um clube social, onde o Futebol é um departamento “independente” administrativa e financeiramente, desempenhando um papel de “carro-chefe”, um catalisador da imagem do clube. Essa divisão é necessária para manter a estrutura social do clube independente dos investimentos realizados no Futebol; porém, a existência do time afeta diretamente os negócios do clube por representar uma imagem sólida de atividade esportiva veiculada pela mídia. Desta forma, o planejamento e as estratégias do clube na área esportiva passam por uma forte influência do Futebol como atividade primordial do clube, mas também foram mencionadas outras preocupações, principalmente com

modalidades esportivas basicamente amadoras (como por exemplo: ginástica, judô, vôlei) e também as atividades sociais do clube (baile de carnaval, jantares).

Não é nenhuma surpresa o Futebol ser considerado nas entrevistas como a principal atividade desses 3 (três) clubes, visto que já existe uma identidade social muito forte ligando os nomes de Atlético-PR, Coritiba e Paraná Clube ao Futebol e seus apreciadores na cidade de Curitiba. Inclusive, de forma prática, podemos observar através de jornais, revistas, TV e mídia em geral que na grande maioria das vezes que é feita referência às atividades de algum dos 3 (três) clubes analisados, a referência é em função da sua atividade como organização esportiva de prática do Futebol.

Questão 2 – Apelo principal do clube, motivo de existência:

No Atlético-PR, o apelo (mensagem principal, ênfase na comunicação) utilizado pelo clube é a paixão do torcedor. O clube acredita que seus torcedores são mais passionais que os torcedores dos clubes adversários, levando a uma diferenciação baseada na própria gênese desses clubes, sua história e maneira com que os torcedores foram fidelizados na região de Curitiba. O Atlético seria o time da classe média do começo do século passado (século XX), portanto, formado originalmente por torcedores mais populares, de apelo e identificação mais emocional, mais combativa, mais sofrida e, desta forma, opondo-se a elite e racionalidade das consideradas classes dominantes da época.

No Coritiba, a explicação para o motivo de existência do clube foi simplesmente o fato da tradição (histórico e formação do clube) já existir a muitos anos e ter tendência à sempre perpetuar. Durante a entrevista, em nenhum momento o clube foi citado como tendo sua gênese originada da considerada classe alta curitibana do início do século passado (século XX); que seriam os imigrantes italianos, alemães e poloneses. Por isso, apesar de citar a tradição como apelo de comunicação, não é possível afirmar que o apelo de “elite” é ainda utilizado pelo clube.

O Paraná Clube admitiu que o motivo principal de sua existência é o Futebol, inclusive tendo sido este motivo que gerou a criação do clube, uma fusão realizada entre 2 (dois) outros clubes sociais e esportivos: o Pinheiros e o Colorado. Isso contrasta em parte com a resposta da Questão 1 - sobre objetivo do clube, quando a resposta de objetivo principal seria a função de clube social. O clube acredita que sua gênese se dá a partir de uma opção

mais popular, de pessoas que não se identificam claramente com os valores de Atlético-PR e Coritiba. O clube não trabalha com um apelo de comunicação definido, apesar de citar várias vezes durante a entrevista a característica “jovem” da sua torcida. O Clube afirma ainda que hoje não vê a torcida como suficientemente forte para manter as atividades esportivas profissionais do clube, sendo imprescindível a participação dos patrocinadores.

Como análise comparativa, pode-se perceber que, apesar das torcidas de futebol apresentarem-se bastante heterogêneas em sua formação, existem apelos de comunicação que são reforçados e fazem parte da identificação do torcedor com cada clube. Este apelo é de vital importância para as estratégias de comunicação com o torcedor e devem estar sempre sendo monitoradas e atualizadas para o perfil de público-alvo que interessa aos clubes e às empresas patrocinadoras.

Questão 3 – Papel dos torcedores e patrocinadores:

Os 3 (três) clubes analisados admitiram que o papel principal do torcedor é dar suporte ao clube, não necessariamente suporte financeiro, apesar disso ser considerado extremamente importante, mas principalmente como força de torcida e de poder de consumo nas negociações com os patrocinadores. Desta forma, na visão dos clubes, o papel dos patrocinadores passa a ser de substituto dos “patronos” (pessoas de renomada posição social e de forte poder financeiro, que acabavam sustentando o clube em troca de reconhecimento social). A mudança nesse pensamento passa pelo desenvolvimento de ações em conjunto entre clubes e patrocinadores para que exista uma relação maior de parceria, ao invés apenas de exploração de marca e imagem (nesse caso, por parte dos patrocinadores, que enxergam nessa ação uma estratégia de negócio). Porém, essa intenção ainda é disforme e ações práticas são pouco observadas no cotidiano.

Os clubes entendem bem hoje a importância conceitual do papel do clube, torcedores e patrocinadores na indústria do esporte, mais especificamente no Futebol. A falha neste processo encontra-se na falta de informações, pesquisas e desenvolvimento de estratégias por parte dos clubes. O que se vê na prática do discurso é um grande desconhecimento do real potencial dos clubes e do poder de consumo dos seus torcedores.

Questão 4 – Relação sócio x torcedor:

No Atlético-PR não existe um conceito muito bem estruturado da diferença entre sócio e torcedor. Isso se dá principalmente por causa da exclusividade da atividade Futebol como produto/serviço oferecido, sendo que desta forma, todos os torcedores poderiam ser considerados clientes do clube, e os sócios seriam então considerados aqueles clientes oficialmente vinculados ao clube. Para que isso se concretize, existem planos estratégicos de exploração da fidelidade do torcedor e da utilização maior do espaço do estádio do clube, a Arena da Baixada, de forma a oferecer mais opções de produtos/serviços diferenciados tanto para sócios, como para torcedores do clube.

No Coritiba o sócio do clube é visto como um torcedor mais fanático, que se associa ao clube para ajudar financeiramente as atividades profissionais de Futebol. Não existe muita divisão no conceito sócio e torcedor, nem existe planejamento de marketing diferenciado para sócios e torcedores. O clube entende que a função do sócio e do torcedor é trazer mais sócios e mais torcedores para dentro do clube.

No Paraná Clube, diferentemente dos outros 2 (dois) clubes analisados, existe uma distinção bastante clara entre sócio e torcedor, principalmente devido à separação da função social da função esportiva do clube. O conceito de sócio está associado à utilização do clube, às atividades sociais, e ao acesso às dependências sociais. Existem dois perfis de sócios: o “social” e o “esportivo” ou “sócio-torcedor”. No primeiro perfil, o sócio é aquela pessoa interessada em todas as atividades do clube, enquanto que no segundo, é a pessoa interessada apenas no Futebol, como entretenimento. Na prática, existe pouca diferença entre eles, principalmente no planejamento da oferta de produtos/serviços do clube, sendo a principal diferença apenas a possibilidade de acesso às áreas sociais (para o sócio pleno) e às áreas de estádio (para o sócio-torcedor). Como aspectos de perfil, forma de ajuda ao clube, manifestações de apoio e comportamento, os sócios e torcedores não são vistos como significativamente muito diferentes pela diretoria do clube.

Como resultado desse conceito dos clubes, é dada pouca importância a pesquisas de comportamento do consumidor, perfil e segmentação no esporte. A consequência imediata disto é a dificuldade dos clubes em estabelecer estratégias de marketing eficientes e adequadas a diversos tipos de consumidores (torcedores).

Questão 5 – Representação do torcedor e características de torcida:

Para o Atlético-PR, o torcedor tem uma representação considerada “democrática”, atingindo tanto as classes A/B como as classes D/E da população curitibana. Isso faz com que o torcedor do clube seja bastante heterogêneo nos critérios sociais (explicado sociologicamente pela origem da torcida do clube, inicialmente de classe média baixa e de várias etnias, passando por uma transformação de classe para média e alta, sem perder o apelo popular). O Atlético-PR enfoca sempre a identificação emocional como o aspecto da paixão que move o torcedor do clube e ultimamente, devido ao sucesso e resultados esportivos nas competições disputadas, aliadas à construção de um moderno estádio, o clube considera sua torcida como a torcida da “moda” do momento, como caminho natural de escolha para os novos torcedores.

No Coritiba, o torcedor é visto como um cliente (o que não ocorre na prática, pois o clube não proporciona produtos/serviços de forma estruturada). Essa afirmação, mesmo que demasiadamente teórica, passa uma idéia de consciência do clube da tendência do Futebol ser cada vez mais considerado como um negócio, com uma série de características especiais, mas com visão de atividade profissional. O Coritiba considera que essa visão de torcedor como cliente exige uma obrigação sempre por parte do clube, de propiciar sempre alegria pro torcedor, satisfação das vitórias, oportunidade dele se sentir identificado com o clube.

O Paraná Clube acredita que sua condição de clube relativamente novo (15 anos desde sua fundação) proporciona ao torcedor um orgulho maior de identificação, de ser um torcedor diferenciado proveniente de uma fusão entre clubes pequenos, originando a 3º (terceira) maior torcida do Estado do Paraná (considerando apenas os times locais). Para o clube, ser torcedor do Paraná é ter uma paixão pelo time, ter uma escolha diferente em comparação com os outros clubes da capital (Curitiba).

Questão 6 – Diferenciação entre torcedores, características e benefícios pessoais:

Os 3 (três) clubes foram unânimes ao afirmar não conseguem identificar diferenças significativas entre os torcedores, tanto nos aspectos de características como nos benefícios pessoais específicos da escolha de um dos clubes para torcer. O processo de escolha por um ou por outro se dá por diversos fatores complexos e por particularidades do momento de cada

clube, entre eles o desempenho esportivo, os ídolos e jogadores atuais do elenco, a influência da família e amigos na fase de infância e adolescência, entre outros fatores menos considerados. Essa opinião dos clubes apóia a tese de heterogeneidade das torcidas de clubes de grandes cidades, como é o caso de Curitiba, porém, contrasta em parte com algumas afirmações anteriores de que determinadas torcidas seja mais passionais e outras menos participativas.

Em termos de características de mercado, apenas o Atlético-PR afirma enfaticamente que seus torcedores diferenciam-se dos outros 2 (clubes) da capital por possuírem poder aquisitivo e de consumo maiores em relação aos torcedores adversários.

Questão 7 – Grau de solidariedade e exigência da torcida:

O Atlético-PR acredita que sua torcida é bastante presente, exigindo principalmente muita garra e vontade do time durante as partidas. Quando isto ocorre, o grau de solidariedade é alto e o atleticano até admite uma eventual derrota do seu time, desde que os jogadores demonstrem vontade e luta em campo, identificando-se com o torcedor que também apóia muito nas arquibancadas.

O Coritiba afirma que sua torcida é formada de diversos tipos de torcedores, tantos os mais racionais como os mais passionais. Por isso, não é possível definir um grau de solidariedade e exigência da torcida. No caso dos torcedores mais fanáticos, o clube vê como ponto crítico a constante exigência e reclamações decorrentes de resultados negativos do clube, em contrapartida, esses torcedores comparecem mais ao estádio consumindo mais (o que na verdade, não é bem explorado, porque esse “consumo maior”, é apenas a compra do ingresso, igualmente como os outros torcedores).

No Paraná Clube, a torcida é vista como instável. Isso, devido ao fato do Paraná ter conquistado muitos títulos na década de 90 (noventa) e ainda nenhum a partir de 2001 (dois mil e um). Por isso, o clube acredita que a torcida estava acostumada a grandes vitórias em períodos curtos de tempo, tendo recentemente abandonado um pouco o time, fato verificado pela constante queda na média de público nos últimos anos.

O que pode ser analisado neste ponto é a emoção decorrente desta atividade específica que é o Futebol. Todas as torcidas apresentam um determinado grau de solidariedade e exigência dependendo das expectativas que os clubes proporcionam em seus torcedores a

partir de determinados momentos de suas atividades. Apesar dos clubes demonstrarem consciência dos altos e baixos característicos do Futebol como esporte, parece faltar uma visão mais abrangente do planejamento de oportunidades e ameaças que levem os clubes a maximizar a solidariedade do torcedor nos bons momentos, minimizando suas exigências nos momentos ruins.

Questão 8 – Perfil do torcedor (idade, renda, classe social e econômica):

O Atlético-PR afirma que sua torcida tem um perfil jovem, com uma forte participação feminina, grande penetração nas classes A/B, e por consequência, apresentando um alto poder aquisitivo, e com boa penetração também nas classes D/E, o que daria força de massa para o número de torcedores do clube. O torcedor atleticano possui, segundo o clube, um perfil extremamente apaixonado e identificado com o seu time, o que o diferenciaria dos outros torcedores dos clubes rivais de Curitiba, que segundo o Atlético-PR, possuem uma torcida mais “fria” e menos solidária.

No Coritiba não existe um perfil estabelecido de torcedores. O clube acredita que o torcedor abrange várias faixas de idade, sexo, classe social, religião e poder de consumo. De acordo com o clube, seria a mesma coisa que dividir a população de Curitiba pela metade, sendo uma das metades, torcedora do Coritiba. O clube admite realizar uma distinção apenas em relação ao trabalho de venda que pode ser feito para os sócios de maior renda, destinando a esses os camarotes e cadeiras no estádio, mas não existem dados nem pesquisas que apontem características nem poder de consumo desses torcedores.

O Paraná Clube tem dados baseados em pesquisas de opinião realizadas pelo instituto IBOPE de que sua torcida é a que apresenta menor média de idade na região metropolitana de Curitiba, sendo, portanto, uma torcida bastante jovem. Apesar de não comentar sobre classe social, o clube admite que seu torcedor tem um poder aquisitivo mais baixo em relação às outras torcidas da capital, até mesmo porque o clube ainda não consegue dar maiores opções de produtos/serviços ligados ao consumo do Futebol (foi dado o exemplo do estádio, que somente agora passou por uma reforma e aumento de conforto para os torcedores).

O resultado dessa falta de informações quanto ao perfil dos torcedores é a incapacidade dos clubes em trabalhar estratégias de marketing diferenciadas para os diversos segmentos de consumidores que existem dentro de grandes torcidas. Ao considerar que

Curitiba é uma cidade com uma população estimada em pelo menos 1.500.000 (um milhão e quinhentos mil) habitantes, espera-se que exista um grande número de torcedores que possam ser segmentados por um conjunto de atributos como sexo, idade, classe social, bairro, estilos de vida e comportamentos de consumo. Estas segmentações, se bem trabalhadas pelos clubes, podem dar origem a novas ofertas de produtos/serviços a serem oferecidos, dando maior suporte aos negócios dos clubes e aumentando o grau de satisfação das torcidas.

Questão 9 – Número de sócios e torcedores:

O Atlético-PR possui uma pesquisa de levantamento do instituto DataFolha que estima o número da torcida atleticana entre 800.000 (oitocentos mil) e 1.000.000 (um milhão) de pessoas no Estado do Paraná. Estes números colocariam o Atlético como a 4^o (quarta) maior torcida do Paraná, atrás dos clubes paulistas: Corinthians, São Paulo e Palmeiras. Por isso, o clube afirma que existe uma real possibilidade de aumentar sua participação no estado, principalmente no interior. Não existem pesquisas sobre o poder de consumo da torcida, mas o clube admite que usa o critério de perfil do torcedor (grande penetração nas classes A/B) como um termômetro para o potencial de consumo de produtos/serviços do clube.

O Curitiba afirma que aproximadamente 60% (sessenta por cento) da região metropolitana de Curitiba torce pelo clube. Essa estimativa é bastante vaga, por dois aspectos: a afirmação não está baseada em pesquisas sobre o assunto, e não foi definida a extensão e a característica da população de Curitiba e região metropolitana. O número de sócios do clube está hoje em 3.500 (três mil e quinhentos) associados. Não existem pesquisas sobre poder de consumo dos torcedores do clube, mas existe um controle de número de vendas de ingressos e camisas do time.

O Paraná Clube através de pesquisas de levantamento feitas pelo instituto IBOPE acredita possuir entre 400.000 (quatrocentos mil) e 500.000 (quinhentos mil) torcedores no Estado do Paraná. O clube possui um cadastro de 22.000 (vinte e dois mil) sócios, sendo que destes, 6.000 (seis mil) estão em dia com o clube. Como os demais departamentos sociais são separados do futebol, destes 6.000 (seis mil) sócios, apenas 1.000 (mil) deles contribuem financeiramente para o Departamento de Futebol. O Paraná Clube admite não possuir ou realizar pesquisas sobre poder de consumo da sua torcida, mas afirma que, através da experiência adquirida ao longo dos anos, quando o clube está em boa fase em algum

campeonato, as vendas dos produtos/serviços pode chegar a um incremento de até 70% (setenta por cento); e por outro lado, quando o clube não obtém bons resultados em campo, os produtos/serviços com a marca do clube tendem a estagnar as vendas pelo período que persista essa má fase.

Questão 10 – Identificação dos Patrocinadores:

O Atlético-PR teve como patrocinador principal a Try-On, fabricante de materiais esportivos com foco em esportes radicais. Durante o andamento desta pesquisa, o patrocínio nas camisas foi alterado para a marca Umbro, empresa multinacional inglesa fabricante de artigos esportivos. Essa negociação foi possível pela Umbro estar associada a Try-On nas suas atividades no Brasil. A Umbro, além de patrocinador institucional, é também o fornecedor de material esportivo do clube. Os patrocinadores secundários são esporádicos e concentram-se em algumas placas no estádio, chamadas no rádio, participação nos anúncios de jornal, etc. Foram citados: TIM, RPC, Gazeta do Povo, Rádio CBN. O clube estuda ainda uma possibilidade de patrocínio da VISA para a criação de um cartão de crédito personalizado com a marca do clube.

O Coritiba não possui patrocinador principal no momento desta pesquisa (1º semestre/2004), portanto, decidiu-se utilizar a TIM, multinacional italiana de telecomunicações, sendo justificada esta escolha como experiência de patrocínio anterior, por ter sido a última empresa a patrocinar o clube. A importância dessa escolha é o levantamento de informações sobre o valor residual do patrocínio esportivo e do comportamento de compra do torcedor do Coritiba tendo em vista que nenhuma outra empresa havia tomado o lugar da TIM no patrocínio da camisa do clube. O fornecedor de material esportivo atual do clube é a Penalty. Os patrocinadores secundários resumem-se a algumas placas de publicidade no estádio, sendo citados: Itambé, Universitário, Páginas Amarelas.

O patrocinador principal do Paraná Clube é a Empalux, empresa fabricante de lâmpadas e aparelhos de iluminação de emergência. O fornecedor de material esportivo é a Rhumell. Os patrocinadores secundários são esporádicos e foram citados: Malas Ika, Sundown (bicicletas). O Paraná Clube considera ainda como um co-patrocinador a Rede Globo de Televisão, porque a emissora detém os direitos de transmissão dos jogos e de exploração das placas de publicidade dentro do estádio, havendo uma transferência de direitos

da exploração dos espaços de patrocínio (patrocinadores) que passariam a gerar renda para a emissora ao invés do clube.

Questão 11 – Tipos e espaços de mídia disponibilizados aos patrocinadores:

Todos os 3 (três) clubes pesquisados possuem basicamente o mesmo pacote de espaços de mídia disponibilizado aos patrocinadores. O patrocinador principal recebe espaço na camisa do clube, placas no estádio, espaço no placar eletrônico e inserção da marca em artigos e documentos do clube, além da impressão do logotipo do patrocinador no “backlight” (painel de fundo utilizado na sala de imprensa para entrevistas). Os patrocinadores secundários podem utilizar placas visuais no estádio, serviço de som no intervalo dos jogos, receber espaços para promoção e panfletagem no estádio.

Ao realizar a comparação de casos nas respostas a essa pergunta, é possível afirmar que os clubes são bastante semelhantes no seu pacote de produtos/serviços disponibilizados aos patrocinadores. Não existe muita diferenciação quanto aos tipos de patrocinadores e/ou propostas de ações especializadas em suas áreas de atividades; até porque os próprios clubes desconhecem suas potencialidades de geração de mídia e opções de comunicação junto aos torcedores.

A responsabilidade dessa tarefa de diversificar os espaços de mídia e buscar novas alternativas não cabe apenas aos clubes, mesmo sendo estes os mais interessados em adquirir vantagens para negociação, mas também às empresas patrocinadoras, que poderiam, como exemplo, trabalhar conjuntamente o seu marketing promocional com o marketing esportivo do clube de forma a atingir o consumidor esportivo de forma mais segmentada.

O único clube a manifestar projetos de inovação nesse tema foi o Atlético-PR. O clube afirma estar reformulando sua oferta de produtos/serviços, bem como seus pacotes de patrocínio, planejando colocar em prática nos próximos anos novos espaços de mídia no seu estádio através de projetos como o “name in rights” (onde uma empresa adotaria o estádio, colocando seu nome nele) e o “business center” (o estádio receberia novos espaços para convenções, restaurantes, academias e um “sports bar”). Estes projetos têm por objetivo maximizar o uso da área física do estádio e conseqüentemente trazer novos patrocinadores para o clube.

Questão 12 – Contato inicial, negociação e tempo/valor do patrocínio:

O Atlético-PR intermediou seu contrato de patrocínio atual através da Umbro, parceira do clube a 7 (sete) anos. O contrato iniciou com o patrocínio institucional da marca “Try-On” e continua hoje com a utilização da marca “Umbro”. O contrato tem duração de 1 (um) ano (até setembro/2004) e o clube não divulgou o valor do patrocínio.

O Coritiba não possui patrocinador principal no momento dessa pesquisa (1º semestre/2004). Porém, para efeitos de pesquisa, a TIM está sendo utilizada como patrocinadora do clube no que tange ao levantamento de informações quando ao valor residual do patrocínio esportivo. A negociação partiu da própria empresa e o contrato teve duração de 2 (dois) anos. O clube não quis divulgar o valor do patrocínio na época. O Coritiba afirmou ainda estar negociando com possíveis patrocinadores para o 2º semestre de 2004.

O Paraná Clube recebeu a proposta do patrocinador para contrato de 1 (um) ano (até julho/agosto de 2004). O acordo previsto permite uma renegociação até final de 2004, dependendo dos valores e desempenho no Campeonato Brasileiro. O clube não quis divulgar o valor do contrato de patrocínio com a Empalux.

Em relação à negociação dos contratos de patrocínio, os clubes reclamam de uma maneira geral da falta de credibilidade que as empresas tem no Futebol no momento de iniciar uma ação de patrocínio. Todos os clubes afirmaram ter enviado propostas para várias empresas de âmbito nacional, não tendo recebido respostas concretas. O ponto crítico do patrocínio esportivo, na opinião dos clubes, é o medo que as empresas têm da reação negativa dos torcedores dos times adversários e da falta de organização, má administração e casos de corrupção no futebol brasileiro.

Fazendo um cruzamento comparativo das respostas dos clubes às perguntas sobre perfil de torcedores, potencial de consumo, e espaços de mídia disponibilizados, podemos afirmar que a apresentação de benefícios que os clubes fazem do patrocínio esportivo passa sempre pelo tempo de mídia (principalmente televisiva) que a cobertura dos clubes proporcionam aos patrocinadores. Os aspectos de perfil de consumo dos torcedores são muito pouco explorados nas expectativas e negociações de patrocínio, o que acarreta numa despreocupação dos clubes em conhecer as características do seu torcedor.

A comprovação empírica dessa informação é encontrada nas respostas dos dirigentes dos 3 (três) clubes ao afirmarem a falta de informações sobre o comportamento de compra dos torcedores. Isso impossibilita que os fatores de comportamento sejam utilizados

favoravelmente aos clubes no processo de negociação de patrocínio esportivo. As possibilidades de vínculo da marca do patrocinador com os torcedores dos clubes são subestimadas em prol da simples oferta de espaço de mídia visual. Com isso, são subestimadas também as possibilidades de segmentação, utilização de estratégias de comunicação e posicionamento de mercado.

Questão 13 – Expectativas do patrocínio:

O Atlético-PR utiliza um conceito de patrocínio que pretende estipular uma nova mentalidade de parceria entre clube e patrocinadores. Os próprios formatos e pacotes de patrocínio estão sendo redefinidos e planejados para valores maiores e tempo de patrocínio mais longo. A tentativa é profissionalizar essa relação comercial do clube com os parceiros de forma mais ética e nítida possível, estendendo os efeitos da associação da marca da empresa com a marca do clube.

O Coritiba entende que o patrocínio esportivo apresenta um grande retorno para as empresas, possibilitando uma visibilidade de marca muito grande e um retorno de mídia bastante bom. O clube afirma que existe muita dificuldade em fechar contratos de patrocínio porque as empresas procuram sempre fechar com os 3 (três) clubes da capital, numa tentativa de minimizar os possíveis efeitos da publicidade negativa frente aos torcedores adversários. O clube não vê nenhuma desvantagem ao associar a sua marca à de uma empresa e afirma que esse medo da reação negativa é na maioria das vezes infundado.

O Paraná Clube vê o patrocínio como uma forma de equilibrar as receitas e despesas do clube. A expectativa é que o patrocinador dê um aporte financeiro ao clube em troca de uma grande exposição de mídia que o Futebol proporciona. A expectativa no futuro é ter as empresas como investidoras, além de patrocinadoras, ou seja, que os clubes possam transformar-se em empresas com cotas de participação negociáveis. A desvantagem dessa nova tendência, segundo o clube, é que se precisa administrar muito bem o processo para que não se crie uma dependência do clube em relação ao patrocinador e ao investidor, principalmente nos casos de compra e venda de jogadores.

De acordo com a própria definição da palavra, as expectativas nem sempre refletem uma realidade posterior. Nesse caso específico do patrocínio esportivo, se observa que os clubes pretendem num futuro próximo que exista uma relação mais umbilical com seus

patrocinadores de forma a criar um vínculo mais prolongado e menos exploratório por ambas as partes. Na realidade, apesar dos esforços, principalmente do Atlético-PR, os clubes ainda não demonstram capacidade gerencial para criar e manter esse tipo de vínculo com os patrocinadores. A relação ainda pode ser considerada primordialmente de troca, baseada na exploração da imagem do clube, da mídia e da contra-partida financeira. As ações de parceria e diversificação das relações de patrocínio ainda são pouco exploradas.

Questão 14 – Reação ao patrocínio esportivo e vínculo com a torcida:

O Atlético-PR acredita que o torcedor reconhece a marca do patrocinador na camisa do time e estabelece já em um curto prazo uma relação de simpatia e apoio ao patrocinador do clube. O efeito disso é uma recordação de *marca maior*, o que em longo prazo pode criar um vínculo de reciprocidade, com o torcedor fidelizando a marca do patrocinador no momento da compra. Isso depende é claro, de uma série de fatores, como o tipo do produto, preço, necessidade do torcedor e promoção de vendas.

O Coritiba afirma que percebe realmente um vínculo entre torcedor e patrocinador a partir do momento em que o torcedor percebe que a empresa está ajudando o clube. Para o clube, esse vínculo se estabelece desde o início do patrocínio e pode se estender por prazo indeterminado, reforçando cada vez mais a identidade com a marca do patrocinador.

O Paraná Clube afirmou em um primeiro momento, logo após a pergunta ser formulada pelo entrevistador, não ver claramente a criação de um vínculo para o torcedor em decorrência do patrocínio esportivo. Na continuação da resposta, o clube admitiu existir uma maior afeição do torcedor pela marca da empresa, fazendo com que essa associação gere um aumento de vendas para a empresa no momento que o torcedor acaba decidindo em momentos de paixão, comprar os produtos do patrocinador em detrimento dos produtos dos concorrentes. Por fim, o clube afirma que existe uma relação de apoio, mas que isso não passa de 20% (vinte por cento) do total dos torcedores.

A resposta dos clubes a essa pergunta é extremamente importante na definição da existência e do tipo de vínculo que o patrocínio esportivo cria com a torcida do clube patrocinado. Os clubes afirmaram a existência do vínculo patrocinador-torcida, mas foram vagos ao estabelecer o tipo de relação existente. A expectativa geral é de que exista pelo menos uma recordação e simpatia pela marca do patrocinador logo nos primeiros momentos

do patrocínio, porém, não existem informações suficientes para afirmar que essa relação promove uma alteração de comportamento de consumo no torcedor, muito menos se sabe afirmar quais tipos de produtos/serviços são mais afetados, bem como outras conseqüências do patrocínio esportivo além da simples recordação de marca. As respostas dos clubes reafirmam a importância desta pesquisa no intuito de levantar mais informações sobre o comportamento de compra do torcedor e seu relacionamento com as marcas patrocinadoras de seus clubes.

4.1.2. QUESTÕES DIRIGIDAS AOS PATROCINADORES ESPORTIVOS

Questão 1 – Marcas de patrocínio e clubes patrocinados:

A Umbro – patrocinadora do Clube Atlético Paranaense – utiliza o nome da empresa (marca institucional) em todos seus patrocínios realizados no país e no mundo. Essa estratégia de internacionalidade da marca visa agregar valor ao produto e criar um diferencial frente aos concorrentes nacionais. Normalmente a empresa utiliza uma estratégia de patrocínio que engloba apenas o fornecimento de materiais esportivos aos clubes. Atualmente, a empresa fornece materiais para os seguintes clubes no Brasil: Figueirense (Florianópolis/SC), Santos (Santos/SP), Guarani (Campinas/SP), Vasco (Rio de Janeiro/RJ), Atlético-MG (Belo Horizonte/MG) e Vitória (Salvador/BA).

No caso do Atlético-PR, a Umbro decidiu, exclusivamente, adotar uma estratégia de patrocínio diferenciado: além de ser a fornecedora de material esportivo do clube, é também a patrocinadora principal da camisa do clube, como marca institucional estampada no uniforme da equipe. Na camisa do Atlético-PR a empresa utiliza a marca “Umbro”; e algumas vezes, a marca “Try-On” (conhecida como marca de calçados e roupas esportivas). Isso em virtude de um acordo de parceria entre as duas empresas na comercialização de alguns produtos esportivos.

A TIM – patrocinadora do Foot-Ball Club Coritiba – também utiliza o nome da empresa (marca institucional) em todos seus patrocínios esportivos, apesar de atuar fortemente com duas outras marcas de produto, o “TIM Business” e o “Pronto”. Como a empresa é utilizada nessa pesquisa como experiência de patrocínio anterior, vale citar os clubes patrocinados pela TIM em anos anteriores: Atlético-PR, Coritiba e Paraná Clube

(Curitiba/PR); Figueirense (Florianópolis/SC); Brasil-Pel e Pelotas (Pelotas/RS). A empresa afirmou ainda que na época do patrocínio ao Curitiba também optou por patrocinar conjuntamente outros 2 (dois) clubes da cidade de Curitiba que se faziam presente na primeira divisão do Campeonato Brasileiro; para isso, posicionar-se como uma marca patrocinadora do esporte, e não patrocinadora de apenas um clube esportivo.

A Empalux – patrocinadora oficial do Paraná Clube – utiliza apenas o nome da empresa (marca institucional) no uniforme da equipe. A Empalux, por estratégia, não patrocina nenhuma outra equipe, nem utiliza marcas de seus produtos no uniforme do seu clube patrocinado.

Questão 2 – Área de atuação da empresa e produtos principais:

A Umbro é uma empresa multinacional inglesa, fabricante de roupas e artigos esportivos com presença efetiva em vários países, principalmente na Europa. A empresa atua desde 1920 e sua área de atuação principal, seu foco, é no Futebol. Seus principais produtos oferecidos ao mercado são os calçados (chuteiras) para Futebol e as camisas dos times patrocinados pela empresa, além de roupas, caneleiras, protetores e acessórios em geral para a prática do Futebol. A empresa trabalha com um produto extremamente vinculado a utilidade e função do seu patrocínio, que no caso é a venda das camisas oficiais dessas equipes (compra emocional); e trabalha também com artigos e acessórios ligados diretamente ao futebol (compra utilitária), que permitem um relacionamento mais direto com os torcedores dos clubes patrocinados.

A TIM é uma empresa multinacional italiana, com atuação na área de telecomunicações e forte foco no Brasil em telefonia móvel celular. Seus produtos principais no país são os serviços de telefonia celular pré-pago e pós-pago, com apelo principal aos produtos “TIM Business” (voltado ao mercado corporativo) e “Pronto” (sistema com plano pré-pago – voltado ao mercado de usuários finais). A empresa oferece serviços de telefonia celular (compra comparada), um mercado bastante competitivo e bastante polarizado até a abertura de mercado em 2003. Seus produtos não são diretamente ligados ao esporte, necessitando de uma estratégia de criação de vínculo maior por parte da empresa.

A Empalux é uma empresa brasileira, fabricante de lâmpadas e aparelhos de iluminação de emergência. A empresa atua em todos os estados brasileiros e os produtos

principais da empresa são a lâmpada fluorescente compacta e a lâmpada fluorescente longa. A Empalux possui um produto com característica de “commodities” (compra de conveniência), sendo que seu tipo de produto oferece uma resistência maior no trabalho de estratégias de marketing e criação de vínculo junto ao consumidor final.

Questão 3 – Relação da empresa com os consumidores (perfil):

A Umbro trabalha na média da pirâmide de consumo, tendo definido seu mercado alvo como o consumidor de 15 (quinze) a 22 (vinte e dois) anos, urbano, 80% (oitenta por cento) masculino e 20% (vinte por cento) feminino.

A TIM afirma ter uma base de consumo bastante segmentada para o público em geral, mas não a utiliza para o público esportivo, por considerar muito complexo segmentar torcedores de Futebol. A empresa afirma, porém, que o mercado de Curitiba tem algumas particularidades, como por exemplo, a presença maior do público feminino nas competições esportivas comparadas a outras capitais brasileiras.

A Empalux acredita que seu consumidor final não apresenta um perfil característico ou segmentação, por tratar-se de todas as pessoas, que lâmpada é um produto que é de uso comum. A empresa trabalha com uma estratégia de distinção entre consumidor final, distribuidores e entidades governamentais. O foco maior de investimento é na relação da empresa com distribuidores, revendedores, atacadistas (supermercados) e balconistas.

A diferença entre as empresas pesquisadas nessa questão envolve a característica do consumo no mercado de atuação. No caso da Umbro, a comunicação passa ser bastante especializada, utilizando canais de mídia específicos para seu público. A TIM utiliza uma estratégia de comunicação direta com o consumidor final (comunicação em massa). Para a Empalux, essa estratégia de relacionamento passa muito mais pela fidelização dos distribuidores, do que pela conquista do público de forma direta.

Questão 4 – Objetivo, vantagens e desvantagens do patrocínio esportivo:

O objetivo principal do patrocínio esportivo para a Umbro é a legitimidade da marca frente ao seu público alvo. A comunicação institucional, a lembrança de marca (mind share) e

o aval de qualidade da marca são fundamentais e estão intimamente ligadas ao fornecimento de materiais esportivos para as grandes equipes. O rejuvenescimento de marca foi citado como objetivo secundário, que é alcançado com o auxílio de outras estratégias promocionais da empresa, além do patrocínio esportivo. A grande vantagem do patrocínio é a visibilidade de mídia muito alta, tanto na TV, como rádio, jornal e internet, com um custo mais baixo do que a mídia tradicional. Como negócio associado ao patrocínio, a empresa também tem a vantagem de explorar a venda de camisas oficiais dos times patrocinados.

A TIM afirma que a utilização do marketing esportivo já é uma tradição da empresa, vinda da matriz italiana, sendo que por diretriz mundial, não deve haver associação da marca com clubes, entidades políticas e religiosas. No caso brasileiro, a empresa negociou muito com a matriz italiana para provar que conseguiria trabalhar a associação com os clubes sem que a marca sofresse reações adversas. A vantagem desse tipo de patrocínio seria a vinculação da emoção do torcedor no momento de exposição da marca, sendo possível também trabalhar com rejuvenescimento e posicionamento de marca. A empresa acredita que a desvantagem do patrocínio esportivo ainda se encontra na dificuldade de negociação de ações e estratégias com os clubes, fruto de um amadorismo gerencial do Futebol no Brasil.

A Empalux determinou como objetivo do patrocínio esportivo, a exposição da marca junto ao grande público. A vantagem é a grande exposição de mídia, e como desvantagem, foi citada a possibilidade de reação negativa (boicote) aos produtos da empresa por parte das torcidas adversárias, mas isso deve ocorrer apenas com algumas categorias de produtos, num percentual muito baixo e considerado insignificante, conforme expectativa da própria empresa.

Questão 5 – Escolha do Futebol como esporte e suas características de mídia:

A Umbro entende que patrocinar Futebol é uma escolha lógica da empresa, uma vez que suas atividades e produtos são focados no Futebol como esporte. Um dos objetivos da empresa é ser reconhecida como marca “premium” (de alta qualidade) pelos torcedores e consumidores em geral na escolha de produtos para a prática do Futebol. Além disso, no Brasil, o Futebol é considerado pela mídia e pela população como o esporte mais importante e mais praticado no país, o que garante um investimento com maiores possibilidades de retorno de imagem e opinião pública favorável.

A TIM afirma que também desenvolve ações de patrocínio esportivo em outros esportes, mas que o Futebol continua sendo o foco maior de investimento por ser o esporte mais popular na cultura nacional. Essa característica cultural do Futebol permite uma grande veiculação em todos os tipos de mídia, aumentando a visibilidade de marca. A TIM acredita, porém, que é necessário toda uma estratégia de diversificação de investimentos, um mix ligado à mídia, ações promocionais, distribuição, entre outras estratégias de marketing direto e patrocínios culturais que apoiem a utilização do Futebol como patrocínio esportivo.

A Empalux escolheu o Futebol como esporte a ser patrocinado pela ligação que mantém com o Paraná Clube a partir da sua rede de contatos. O presidente e outros diretores da empresa são “fãs” do esporte e inclusive já ocuparam posições de dirigentes esportivos no Paraná Clube. Isso explica a forte identificação da empresa, na figura de seus diretores, com o Futebol, inclusive como forma de conhecimento da área de investimento esportivo, o que garante uma maior tranquilidade quanto aos resultados esperados dessa ação estratégica.

Questão 6 – Características e perfil do torcedor de Futebol:

A Umbro trabalha com 2 (dois) tipos de perfis de torcedores: um primeiro mais “aguerrido”, que comparece ao estádio, compra produtos do clube, conhece a história do seu time, lê sobre seu time, lê sobre Futebol; e um segundo tipo de torcedor mais “fã”, que assiste os jogos, mas o envolvimento dele é mais baixo. Para a empresa, existe uma nítida diferença de comportamento entre esses torcedores.

Entre as classes populares, a empresa observa uma maior incidência de comprometimento, do torcedor acompanhar o time, ir ao estádio, ser mais fanático, até por possuir menores condições de entretenimento, o Futebol acaba criando uma identificação muito alta, sendo uma válvula de escape para a rotina diária. Entre as classes média e alta, o torcedor acaba tendo outras opções de lazer e escolhe além do Futebol, outros esportes para praticar e acompanhar, até mesmo por sua disponibilidade maior de renda e poder de consumo. Por isso, a empresa pratica estratégias diferentes de comunicação para esses 2 (dois) públicos, utilizando promoções e mídia locais (no estádio) para o torcedor “aguerrido”; e produtos/serviços diferenciados, com utilização de mídias específicas (TV, revistas) para o torcedor “fã”.

A TIM acredita que o perfil dos consumidores de Futebol não seja muito diferente do perfil dos seus consumidores comuns, até porque a empresa atua com uma faixa muito grande de consumidores, desde os de baixa renda, até os de alta renda; portanto, com alto grau de heterogeneidade. Resumidamente, a empresa afirma não ter muitas informações aprofundadas sobre as características e o perfil dos torcedores esportivos.

A Empalux afirma que o público esportivo é um extrato da sociedade, não existe uma característica mais marcante a ser explorada, até porque o produto da empresa não possibilita muitas alternativas de segmentação ou estratégias de comunicação.

Como análise comparativa dessa questão, a Umbro foi a única empresa a apresentar uma visão bastante definida de estratégia para trabalhar com o público do Futebol. Por ser a área de atuação da empresa, era de se esperar esse conhecimento do perfil do torcedor. Pelo lado da TIM e da Empalux, as empresas demonstraram não conhecer profundamente o torcedor de Futebol, porém, de acordo com as respostas, isso não parece afetar significativamente a definição das estratégias dessas empresas.

Questão 7 – Escolha do clube patrocinado:

Primeiramente a Umbro escolheu a cidade de Curitiba para um investimento porque necessitava melhorar a rede de distribuição e o posicionamento da marca na região. A escolha do Atlético-PR foi feita por uma questão estratégica. Além do clube já utilizar o material esportivo da empresa, a Umbro realizou uma pesquisa entre os lojistas que definiu que o Atlético-PR seria o clube de Curitiba com maior potencial de venda de artigos esportivos. Outro ponto considerado foi o modelo de gestão administrativa do clube, citado como transparente, flexível, responsável e de alta qualidade.

A TIM decidiu iniciar o patrocínio de clubes de futebol através do Paraná Clube, como forma de teste de repercussão e como forma de introduzir um conceito de patrocinadora do futebol paranaense. Para isso, fechou contrato de um jogo de experiência na final da Copa Sul de 2000, entre Paraná x Grêmio. A seguir, a empresa patrocinou a final do Campeonato Paranaense de 2000, entre Atlético x Curitiba. Essa estratégia possibilitou a empresa mostrar os resultados do patrocínio esportivo focado em clubes, o que a matriz italiana não considerava inicialmente como formato ideal de patrocínio.

A partir dos bons resultados, a empresa desenvolveu um plano de patrocínio conjunto dos 3 (três) grandes clubes da capital; e com isso, evitava identificar-se com apenas um deles, minimizando a possibilidade de reação negativa das torcidas adversárias. A explicação para essa ação é simples ao atentar para o fato que no mercado de telefonia celular na época, existiam apenas duas empresas: TIM e Global Telecom (característica de polaridade). Caso a TIM patrocinasse apenas um dos clubes, a empresa acredita que automaticamente os torcedores das torcidas adversárias passariam a se identificar com a concorrente, a Global Telecom. Desta forma, TIM buscou um patrocínio conjunto, justificando a escolha como clubes paranaenses da Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro de 2000. Durante os primeiros 6 (seis) meses, esses clubes foram o Atlético-PR e o Coritiba. Logo após, com a classificação do Paraná Clube para a Primeira Divisão, a TIM acabou estendendo o patrocínio para os 3 (três) clubes de Curitiba.

A Empalux escolheu o Paraná Clube para o patrocínio esportivo baseado na existência de uma rede de contatos e bom trânsito junto ao clube. Foi uma questão de identificação da cultura dos diretores da empresa com o clube. Outro ponto considerado foi a participação do clube na Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro e a na Copa Sul-Americana, o que renderia alguns jogos televisionados e boa cobertura de mídia.

Questão 8 – Expectativa de reação dos torcedores adversários:

A Umbro acredita que exista um medo natural de algumas empresas em investir em patrocínio de clubes de futebol, porém, afirma que isso só ocorre por falta de conhecimento do mercado e do perfil do torcedor de futebol. A empresa considera que no seu mercado de atuação a reação adversa é muito pequena; apesar de considerar que em mercados altamente polarizados e de grande rivalidade entre 2 (duas) torcidas apenas, pode ocorrer algum tipo de reação adversa, geralmente por uma parte não muito significativa em quantidade, de torcedores altamente fanáticos.

A TIM afirma que existe essa reação adversa de consumo dependendo do tipo de produto/serviço oferecido e da característica do mercado, principalmente quando este for muito polarizado e a concorrência existente for entre poucas empresas. Na época de seu contrato de patrocínio esportivo a TIM possuía apenas um concorrente (Global Telecom), e desta forma, acreditava que os torcedores de clubes adversários poderiam migrar para esta

outra empresa. Como solução, a empresa afirma existir 2 (duas) escolhas: o patrocínio de times que possuam baixa ou nenhuma rivalidade com outros times da mesma região; ou como alternativa, o patrocínio de todos os times desta mesma região.

A Empalux não acredita que possa haver uma reação significativa da torcida adversária (boicote) aos produtos da sua empresa por tratar de um mercado bastante específico e de característica de consumo por conveniência.

Como resultado dessa análise, observamos que as empresas acreditam que a reação adversa de consumo dos produtos dos patrocinadores apenas ocorre dependendo da categoria de produtos/serviços ofertados ao público consumidor e das características de consumo e concorrência do mercado de atuação da empresa. A importância desta questão se dá no momento de verificar junto ao consumidor se existe e em qual intensidade ocorre um vínculo de fidelidade entre a marca do clube, a marca da empresa patrocinadora, e o tipo de produto/serviço ofertado.

Questão 9 – Características de consumo e diferenças entre torcedores:

A Umbro afirma existir diferenças significativas entre torcedores de clubes diferentes, principalmente quando a gênese dos clubes estiver ligada a características culturais e regionais (como por exemplo: o Vasco e a cultura lusitana; o São Paulo e a elite paulista). Os torcedores de clubes considerados “populares” possuem geralmente um maior grau de identificação e fanatismo, maior mobilização e acompanhamento do clube, apesar de não apresentarem alto poder de consumo. Em contrapartida, os torcedores de clubes considerados de “elite” adquirem mais produtos dos clubes e patrocinadores, bem como costumam assistir aos jogos em áreas nobres, cadeiras, camarotes ou transmissão por canais pagos (pay-per-view). A Umbro acredita que essas diferenças precisam ser verificadas de clube para clube, de acordo com sua segmentação de torcedores.

A TIM e a Empalux afirmaram não possuírem muitas informações disponíveis sobre essa questão de características e diferenças entre torcedores, mas acreditam que possam existir perfis diferenciados e que por isso, existe espaço para pesquisas neste tópico.

Novamente se percebe nas declarações das empresas a falta de um conhecimento mais profundo sobre as características de consumo dos torcedores, corroborando o conceito inicial

do objetivo do patrocínio esportivo por essas empresas, muito mais ligado a presença de mídia e lembrança de marca, do que a parceria e associação de marca ao consumo dos torcedores.

Questão 10 – Perfil dos torcedores dos clubes patrocinados:

A Umbro não possui informações sobre perfil dos torcedores do Atlético-PR, mas afirma ter pesquisas em relação ao poder de consumo de camisas do Atlético vendidas no mercado de Curitiba, sendo utilizado como referencial para o consumo de artigos esportivos por parte dos torcedores.

A TIM afirma que os clubes possuem essa informação, mas que a empresa não possui mais estes dados. Apesar de não especificar o perfil dos torcedores, a empresa afirma que na época do patrocínio foi constatado que não existiam diferenças muito significativas entre os clubes no perfil e classificação de classe social, tamanho, idade e poder econômico de seus torcedores.

A Empalux não possui informações em profundidade sobre perfil do torcedor do Paraná Clube. A empresa acredita que não existam grandes diferenças em relação à resposta dada em relação ao perfil do torcedor de Futebol de maneira geral.

Questão 11 – Tamanho da torcida e poder de consumo:

A Umbro afirma não possuir dados atualizados sobre o tamanho da torcida atleticana, mas conhece bem o poder de consumo e de compra do principal material esportivo com marca do clube (o uniforme), estimando a venda em 25.000 (vinte e cinco mil) camisas oficiais por ano numa faixa de preço que está em torno de R\$ 100,00 (cem reais) por unidade. A empresa acredita ainda que o número de venda de camisas não-oficiais, no mercado “pirata” (artigos falsificados – não originais), gira em torno de 2 (duas) a 3 (três) vezes esse número, ou seja, por volta de 70.000 (setenta mil) camisas comercializadas em média a R\$ 20,00 (vinte reais) por unidade.

A TIM afirma ter feito um levantamento em cima do número de torcedores atingidos pelo patrocínio dos 3 (três) clubes de Curitiba, mas não possui mais estes dados e acredita até que estariam desatualizados. Mas a empresa afirma que os clubes possuem essas informações.

A Empalux disse possuir alguma noção de tamanho da torcida, mas não entrou especificamente em detalhes em relação a poder de consumo de torcedores. A empresa sabe que o clube tem uma boa imagem de mídia a nível nacional e isso acaba sendo mais importante para a empresa do que o tamanho da torcida.

Questão 12 – Formatos de patrocínio e de mídia utilizados:

A Umbro utiliza o mesmo formato de patrocínio para todos os clubes a que fornece material esportivo. O caso específico do patrocínio institucional na camisa do Atlético-PR foi uma questão de oportunidade do momento e manutenção da parceria com o clube. A empresa recebe o direito a colocar sua logomarca no uniforme da equipe, uma placa de patrocínio para ser colocada no gramado, explora a venda de artigos esportivos com uma loja no estádio e ainda recebe os direitos de venda das camisas do clube. No caso do Atlético, a Umbro também recebe um camarote corporativo no estádio. Além disso, a Umbro explora sua associação de marca com o Atlético-PR em outras ações promocionais de marketing, tais como: incentivo de vendas e demonstrações de produtos no estádio.

A TIM acredita que os formatos de patrocínio esportivo no Brasil são todos bastante semelhantes. A empresa tem o direito de estampar a marca institucional nos uniformes, recebe placas de mídia no gramado, camarote em alguns estádios, mas considera como primordial a utilização de outras mídias auxiliares para fortalecer e ampliar o alcance do mix de marketing da empresa. Então a mídia esportiva é utilizada desde o jornal, rádio, TV e Internet, além das promoções e ações realizadas nos intervalos das partidas e nas áreas dos estádios. A TIM conseguiu ainda que seu produto (telefone celular) fosse diretamente associado aos clubes, através de “toques” (campanhas) com músicas nos celulares (hinos dos clubes), capa de celular com o brasão dos clubes, planos de assinatura associados ao futebol, entre outras ampliações de seus produtos/serviços.

A Empalux afirma que seu formato de patrocínio garante a colocação da marca da empresa no uniforme do time, mais a exploração de uma placa visual no gramado. Algumas ações esporádicas são realizadas por meio de rádio, principalmente em programas de esportes, chamando o torcedor para o jogo e lembrando a associação da Empalux com o Paraná Clube. Mas essas ações não vêm sendo utilizadas com regularidade.

Questão 13 – Contato inicial e negociação do patrocínio:

A Umbro e o Atlético-PR já eram parceiros no fornecimento de material esportivo antes da empresa decidir pelo patrocínio institucional. Portanto o contato foi bastante facilitado. A empresa patrocina também outros 7 (sete) clubes do Clube dos 13, o que facilita a formação de uma rede de contatos com os presidentes dos clubes e diretores de marketing. Essa rede de contatos permite estar informalmente conectado com o que anda acontecendo no mercado de patrocínio e com as ações de outras marcas concorrentes. A negociação de patrocínio é um processo bastante complexo por envolver uma quantia financeira alta e uma série de negociações e cláusulas contratuais. As principais questões envolvidas na negociação são em relação à quantidade de material esportivo fornecido e o valor do patrocínio institucional nas camisas dos clubes.

A TIM afirma que o contato inicial partiu de uma conversa comum entre os dirigentes dos clubes e o Diretor de Marketing da empresa. O mercado sabia do interesse da empresa em iniciar ações de patrocínio esportivo e os clubes também estavam naquele momento sem patrocinador institucional, por isso, o contato foi bilateral. O ponto mais importante da negociação foi em relação à flexibilidade de ações de marketing, principalmente em relação às tradições dos clubes e da empresa. A TIM teve algumas dificuldades em relação à utilização da cor do seu logotipo (vermelho e azul) em relação às cores de alguns clubes (o Coritiba não aceitava o vermelho e o Atlético-PR não aceitava o azul). O amadorismo dos dirigentes também foi citado como ponto de dificuldade de negociação.

A Empalux afirma que o contato ocorreu normalmente por interesse de ambos os lados, até porque já havia existido uma experiência de patrocínio anterior entre clube e patrocinador. A empresa possui um bom trâmite dentro do clube e a negociação foi bastante tranquila, sem apresentar pontos críticos, tendo os dois interessados chegados a um valor considerado justo e que não seria oferecido em curto prazo por nenhuma outra empresa.

Questão 14 – Tempo médio de contrato e valor do patrocínio:

A Umbro acredita que menos de 2 (dois) anos de contrato de fornecimento não é aceitável para desenvolver o material do clube, preparar a rede de distribuição e receber os lucros dessa atuação no mercado. Dessa forma, a empresa procura sempre trabalhar com

contratos de fornecimento que tenham duração de 3 (três) a 4 (quatro) anos; isto em relação às ações de patrocínio para fornecimento de material esportivo para os clubes.

Em relação ao patrocínio institucional, por envolver uma quantia maior, normalmente o prazo varia de 1 (um) a 2 (dois) anos como tempo mínimo para haver uma associação da marca de forma eficaz. A empresa não quis divulgar valores, mas afirma que no caso do Atlético-PR, além do fornecimento esportivo, o patrocínio institucional garante o aluguel de lojas no estádio, uma série de benfeitorias também no estádio e o aporte de uma quantia financeira ao clube.

A TIM realizou o patrocínio de Atlético-PR e Coritiba durante 2 (dois) anos, e do Paraná Clube durante 1 (um) ano e meio; isso no período de 2000 a 2002. Os valores totais desse patrocínio foram de R\$ 6.000.000,00 (seis milhões de reais), divididos entre os 3 (três) clubes. A empresa não divulgou a parcela destinada a cada clube, e incluiu nesse valor de patrocínio outras ações promocionais e de divulgação que não são diretamente ligadas ao aporte financeiro para os clubes.

A Empalux fechou um contrato de patrocínio por 1 (um) ano, podendo ser estendido por mais 6 (seis) meses, caso o Paraná Clube não receba uma proposta maior de outra empresa no final do contrato (setembro/2004). Para não divulgar o valor exato, a empresa afirma que o valor do patrocínio está na faixa entre R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais) e R\$ 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais) por ano.

Questão 15 – Reação ao patrocínio, vínculo entre torcedores e patrocinadores:

A Umbro afirma estar bastante satisfeita com a reação institucional que obteve com o patrocínio esportivo, principalmente em relação ao posicionamento da marca, inclusive atingindo a liderança do mercado em Curitiba. A empresa garante que a associação da marca ao clube consegue criar uma identificação da marca com o esporte, mas outras ações de marketing são fundamentais para dar suporte a esse resultado, por exemplo, o trabalho de treinamento dos distribuidores, as campanhas de produto, a ampliação da rede de entrega, entre outros fatores. A Umbro acredita que o patrocínio esportivo cria um vínculo bastante interessante, com um apogeu durante o período do patrocínio, mas com um resíduo, um índice de lembrança que dura pelo menos mais 2 (dois) anos. Além disso, existe uma boa possibilidade da tua marca continuar em uma posição secundária, perdendo espaço apenas

para outra marca que venha a patrocinar o clube, mas continuando com um grau de simpatia bastante elevado.

A TIM acredita que se cria um vínculo entre patrocinador e torcedor através do patrocínio dos clubes, mas depende essencialmente do produto/serviço que se está vendendo. A empresa afirma que produtos de compra complexa são menos afetados pela associação de marca ao esporte, pois os atributos a serem verificados são mais importantes e demandam interesse do consumidor. Em relação a produtos de compra mais simples, principalmente com valor mais acessível e/ou maior elasticidade de preço, o vínculo tende a aumentar, e até seria possível uma tentativa de fidelizar o torcedor à marca do patrocinador. A TIM cita ainda os casos de efeito de reação negativa da torcida adversária em relação ao teu produto/serviço, mas acredita que os casos são bastante isolados e o efeito negativo sempre é muito menor do que o efeito positivo de associação de marca.

A Empalux acredita que um tempo maior de patrocínio pode criar um vínculo entre empresa e torcedores, mas esse vínculo seria mais em longo prazo. A empresa afirma ainda que este vínculo pode ser positivo em relação à marca institucional e à compra de produtos/serviços da empresa, da mesma forma que pode ser negativo ao causar reações no sentido contrário para a torcida adversária. De qualquer forma, a Empalux acredita que não sofre grandes prejuízos nesse sentido porque seu tipo de produto/serviço e características de mercado de atuação é pouco influenciado por um apelo de vendas, o vínculo criado acaba sendo pequeno em relação ao comportamento de compra do torcedor.

Questão 16 – Influência da performance esportiva na relação clubes, torcedores e patrocinadores:

A Umbro acredita que uma das finalidades do clube é dar alegria a seu torcedor, ter uma performance esportiva positiva como produto/serviço que remunere a emoção do torcedor. Essa relação de performance esportiva envolve diretamente o clube e o torcedor, ficando o patrocinador numa posição secundária, sendo afetado indiretamente por isso.

A TIM acredita que o resultado positivo dentro de campo influencia positivamente esse relacionamento, e o resultado negativo, influencia muito pouco. O importante para a empresa é manter um relacionamento de médio em longo prazo, para que exista a possibilidade de criar esse vínculo entre clube, torcedor e patrocinador.

A Empalux afirma que o desempenho esportivo acaba influenciando muito a motivação do time e dos torcedores, mas não desempenha um papel muito importante em termos de relacionamento entre torcedores e patrocinadores. A empresa afirma que para seu produto/serviço, o fato do clube estar em melhores ou piores colocações nos campeonatos não afeta sua imagem e venda de lâmpadas. A grande vantagem de um bom desempenho esportivo seria mais em relação em termos de maior tempo de exposição de mídia, ao invés de influências no relacionamento entre clubes, torcedores e patrocinadores.

Questão 17 – Resultados principais (positivos e negativos) do patrocínio:

A Umbro cita como pontos positivos do seu patrocínio ao Atlético-PR a conquista da liderança de mercado em Curitiba, a ampliação de sua rede de distribuição e a fidelização de uma parcela dos torcedores. Como pontos negativos, a empresa cita a limitação geográfica de atuação, porque o Atlético-PR possui uma concentração de torcedores apenas na região metropolitana de Curitiba; a pouca expressividade nacional de mídia do Atlético-PR, principalmente por culpa da própria mídia que é discriminatória e excessiva no eixo Rio – São Paulo; e em menor escala, a empresa cita também como ponto negativo a característica do clube em ser um grande formador e vendedor de atletas, criando uma expectativa e ao mesmo tempo uma frustração grande nos torcedores que sentem a falta da presença do ídolo como figura constante na equipe.

A TIM aponta como pontos positivos a boa aceitação dos consumidores ao patrocínio esportivo, o forte índice de lembrança da marca e o pleno alcance dos objetivos da empresa, que foi alcançado até o estágio da saturação do patrocínio, momento que deve haver um cuidado para não estender um nível de investimento muito alto apenas para a manutenção de resultados já obtidos. Os pontos negativos foram minimizados em importância durante a entrevista, mas foram específicos em relação à dificuldade inicial de flexibilidade e negociação dos contratos e ações de patrocínio com os clubes. Esse fato é reforçado pelas considerações da empresa de que ainda existe um amadorismo muito acentuado na gestão de negócios de alguns clubes do futebol brasileiro.

A Empalux acredita que os resultados do seu patrocínio foram bastante positivos, sem haver aspectos negativos. A empresa recebeu uma exposição muito boa de mídia e atingiu seus objetivos de lembrança e renovação da marca na cabeça dos consumidores. A Empalux

afirma que o fato da marca ser reconhecida é um ponto importante do patrocínio, mas a empresa tem dúvidas em relação a existir um vínculo e fidelização de torcedores para seu produto/serviço, inclusive a ponto de declarar que não imagina haver meio científico de fazer essa verificação.

Questão 18 – Características do comportamento de compra dos consumidores:

A Umbro tem consciência de que o artigo esportivo possui um processo de compra bastante diferenciado, é uma compra utilitária, quase especializada. Segundo a empresa, a compra de um artigo esportivo é bastante racional e inclui a análise e comparação de vários atributos e características do produto/serviço e também da comparação de custo x benefício x recursos de consumo. A emoção despendida no processo de compra é pequena e o comportamento de compra passa pelo estágio completo, desde o reconhecimento da necessidade até o descarte.

A TIM acredita que para seus produtos/serviços oferecidos ao mercado, existe um comportamento bastante específico, uma característica de consumo muito peculiar ao Brasil. A empresa possui informações de uma série de pesquisas realizadas pelos seus fornecedores que comparam as diferenças do mercado brasileiro pro mercado europeu. A TIM acredita que na Europa, o cliente decide primeiro o aparelho que ele quer, depois ele vai decidir qual é a operadora e por fim, qual o plano a ser utilizado; no Brasil, o cliente decide primeiro qual a operadora que ele vai ser, depois ele vai decidir em que lugar ele vai comprar, se é na loja, se é na internet, se é no quiosque, se é no shopping, se é perto da casa dele, se é perto do trabalho, e só então, dentro da loja, ele vai tomar a decisão de que plano ele vai entrar, se vai ser pré-pago ou se ele vai ser pós-pago; e num último estágio ele decide qual vai ser o aparelho que ele vai comprar. Desta forma, a empresa sabe da importância que a marca da operadora possui no mercado brasileiro, tendo muito mais peso, muito mais confiança do que no mercado europeu. A TIM acredita que essa diferença ajuda a entender o comportamento de compra do consumidor da empresa.

A Empalux afirma que o comportamento de compra do seu consumidor é muito ligado ao aspecto de necessidade iminente do produto. No caso de lâmpadas, o consumidor apenas sente a necessidade de consumo quando existe a queima e/ou a extinção de uma lâmpada em uso na sua casa/residência/empresa. A compra se dá normalmente através dos distribuidores

de materiais de construção e elétricos, mas em um segmento específico de consumidor residencial, existe uma boa quantidade de venda através dos supermercados. O consumidor enxerga o produto/serviço da empresa como “commoditie”, o que torna os fatores preço e qualidade bastante exigidos, pois na verdade os aspectos de diferenciação de qualidade de lâmpadas são muito maior do que a percepção do consumidor, o que causa um desafio muito grande para a empresa.

Questão 19 – Diferenças de comportamento entre consumidores “normais” e consumidores “torcedores”:

A Umbro acredita que quando o consumidor procura um artigo esportivo específico de seu clube, todo o comportamento complexo de compra passa a não ter mais importância e é substituído por um processo de busca de identificação, de simbologia na compra do produto/serviço. Isso altera completamente o comportamento de compra, não passando por uma escolha de marca do produto/serviço, mas por um consumo de marca do clube. Em relação aos produtos de meio-termo, quando o consumidor não identifica diretamente a marca do seu clube no produto/serviço, existe um comportamento de compra mais parecido com a realidade, mas considerando fatores especiais. A Umbro acredita que quando um torcedor atleticano vai a uma loja em busca de artigos esportivos, ele vê a marca Umbro e existe uma boa probabilidade dele criar um vínculo, um laço afetivo com a marca, por saber que indiretamente ele estaria comprando um produto/serviço vinculado ao clube dele. A modificação do processo de compra acontece nesse momento de avaliação das alternativas, porém, isso não garante que o torcedor irá optar pela marca Umbro, porque a concorrência é muito forte e o produto/serviço das outras marcas também possuem fortes aspectos de qualidade e competição de preço. A Umbro acredita que o componente marca e a ligação afetiva do consumidor com o patrocinador é capaz de oferecer alguma vantagem para a empresa, apesar de não ser um fator determinante.

A TIM afirma que existe uma diferença entre o consumidor “normal” e o consumidor “torcedor” principalmente pelo fator de confiabilidade da marca. O fato de a TIM estar envolvida com esportes, com cultura e com outros aspectos de marketing social acaba aumentando a confiança na atuação da empresa. O patrocínio esportivo é importante nesse sentido, mas avaliar o grau de importância dessa ação é muito complicado. A empresa

acredita que não é possível definir exatamente qual a influência do patrocínio esportivo no comportamento de compra dos consumidores, até porque outras ações de marketing e promoção de vendas também são realizadas em conjunto com o investimento em esportes. A TIM acredita que o Futebol consegue proporcionar uma visibilidade de marca muito forte e conseqüentemente ajuda, numa parcela indefinida, nos resultados de atuação da empresa e na fidelização do seu consumidor.

A Empalux não percebe uma diferença significativa entre os consumidores dos seus produtos em relação a alguma alteração de comportamento de compra vinculado ao patrocínio esportivo. A empresa acredita que os torcedores reagem mais fortemente à associação de marca em relação a produtos/serviços que propiciam relação de identidade do consumidor, o que não ocorre no caso de venda de lâmpadas e aparelhos de iluminação de emergência. A Empalux afirma que no caso de material de consumo, se existe algum tipo de vínculo, ele é muito pequeno e associado apenas a uma parte fanática de torcedores do clube.

Questão 20 – Relacionamento entre torcedores (interações sociais):

A Umbro foca sua segmentação no público jovem, urbano e de classe média, conseqüentemente um público muito influenciado pelos aspectos de consumo e identificação social, aos aspectos de sinalização, identificação e aceitação por parte de tribos. Essa característica não ocorre apenas no Paraná, é um fenômeno universal de segmentação, portanto, muitas vezes um produto/serviço funciona como um sinalizador, a tribo elege determinadas marcas como símbolo de identificação. Esse é um dos objetivos da Umbro, que sua marca seja associada com a tribo do futebol, que exista um vínculo da marca com grandes equipes, grandes atletas e com o torcedor do esporte, de forma a existir essa percepção de marca “premium” por parte dos consumidores.

A TIM acredita que o mercado “teenager” é um dos importantes segmentos da empresa que é influenciado mais diretamente por uma publicidade de boca-a-boca. Esse comportamento pesa mais na decisão de compra desse grupo específico, mas a qualidade do produto e os outros fatores de comparação ainda são mais determinantes de forma geral. A TIM acredita que as relações sociais entre torcedores possam interferir no processo, mas o composto de marketing como um todo acaba sendo mais importante na decisão de compra.

A Empalux não se manifestou a respeito dessa questão por não acreditar que existam relações de influência e diferenças significativas entre seus consumidores “normais” e seus consumidores “torcedores”. Na interpretação do pesquisador, como forma de complemento da resposta da empresa, a Empalux parece não acreditar que seus consumidores interajam suficientemente a ponto de trocar experiências sobre seus consumos de lâmpadas.

4.2. RESULTADOS DA FASE 2 – TORCEDORES

Os resultados da segunda fase da pesquisa são apresentados a partir da interpretação do pesquisador das respostas obtidas através das perguntas das entrevistas realizadas com os 12 (doze) torcedores dos clubes de futebol de Curitiba que fazem parte deste estudo. As questões foram analisadas em conjunto comparativamente, porém, os resultados foram destacados e organizados por clube de preferência do torcedor, para facilitar a identificação de diferenças significativas entre as respostas dos torcedores de cada clube.

Apesar de algumas questões não serem diretamente vinculadas ao comportamento de compra dos produtos dos patrocinadores, todas as questões são consideradas de fundamental importância para a contextualização do processo de patrocínio, identificação e comportamento de compra do torcedor; principalmente como forma de comparar as visões dos torcedores com as dos clubes e dos patrocinadores em relação às influências do patrocínio esportivo.

Quadro 2 – Quadro de Resultados Comparados

Resultados/Clubes	Atlético-PR				Coritiba				Paraná Clube			
	M	M	M	F	M	M	M	F	M	M	M	F
Sexo	51	24	39	21	29	18	45	57	32	61	22	17
Idade	D (10)	B2 (17)	C (16)	A1 (30)	C (11)	B2 (18)	B1 (23)	A2 (25)	B2 (17)	B1 (22)	D (10)	A2 (28)
Faixa de Renda	2	4	4	6	2	3	5	5	3	4	2	6
Envolvimento com Futebol	60 (MA)	65 (A)	40 (MB)	55 (MA)	62 (MA)	73 (MA)	62 (MA)	40 (MB)	68 (A)	63 (MA)	73 (A)	47 (MA)
Identificação com Clube	19 (MB)	30 (A)	14 (MB)	31 (A)	27 (MA)	31 (A)	23 (MA)	20 (MB)	13 (MB)	28 (MA)	33 (A)	24 (MA)
Interações com Torcedores	14 (MB)	21 (MA)	17 (MA)	22 (A)	9 (MB)	23 (A)	21 (MA)	19 (MA)	13 (MB)	20 (MA)	22 (A)	23 (A)
Envolvimento com Produto	57 (MA)	55 (MA)	44 (MB)	56 (MA)	45 (MB)	60 (MA)	58 (MA)	52 (MA)	44 (MB)	45 (MB)	45 (MB)	38 (MB)
Clube Rival	Coritiba				Atlético-PR				Não tem			

Legendas do Quadro de Resultados Comparados:

Sexo: M – Masculino
F – Feminino

Critério Brasil: As letras representam o resultado determinante da classe social conforme pontuação entre parênteses (para maiores informações, veja referência sobre escalas no tópico: Definição das Escalas de Pesquisa – pág. 76 – e nos questionários de pesquisa, Anexo 3).

Faixa de Renda: Refere-se a faixa indicada pelo respondente (para maiores informações, veja referência nos questionários de pesquisa, Anexo 3).

Envolvimento, Identificação e Interações: a pontuação refere-se ao resultado da aplicação das escalas de pesquisa (para maiores informações, veja referência sobre escalas no tópico: Definição das Escalas de Pesquisa – pág. 76 – e nos questionários de pesquisa, Anexo 3); as letras são categorias da classificação ordenada dos resultados:

B – Baixo
MB – Médio-Baixo
MA – Média-Alto
A – Alto

O Quadro de Resultados Comparados deve ser analisado apenas como um demonstrativo dos dados e informações básicas da aplicação das escalas nas entrevistas com os torcedores dos clubes da cidade de Curitiba; isto porque o pequeno número de entrevistados por clube (4) de um total de 12 (doze) torcedores não permitir a generalização dos resultados para um universo de torcedores dos clubes que é muito grande. Porém, ciente dessa limitação, o pesquisador permite-se, como parte de uma pesquisa exploratória, estabelecer hipóteses de que não existem grandes diferenças entre os entrevistados em relação às torcidas, indicando a existência de torcedores de todas as classes econômicas e com poder aquisitivo e de consumo distribuídos de forma semelhante em todos os clubes pesquisados.

Os resultados desses 12 (doze) entrevistados contrastam com a tese popular de que Atlético-PR e Coritiba seriam clubes de elite e que o Paraná Clube teria uma torcida mais de baixa renda. Provavelmente essa tese popular se sustenta na constatação da quantidade numérica de cada uma dessas torcidas (pesquisas demonstram que Atlético e Coritiba dividem a preferência de 80% da população de Curitiba); ocasionando um volume de vendas maior de produtos/serviços de Atlético e Coritiba em contraste com o Paraná Clube.

Do total de 12 (doze) torcedores entrevistados, 3 (três) foram enquadrados na classe A, 5 (cinco) na classe B, 2 (dois) na classe C, e mais 2 (dois) torcedores na classe D. Não foram entrevistados torcedores que se enquadrem na classe E do Critério Brasil. Essa maior concentração de entrevistados nas classes A e B, mesmo que não proposital, acabou por servir ao intuito de levantar questões sobre o comportamento de compra de produtos dos patrocinadores, principalmente por caracterizar uma amostra com poder de consumo acima da média brasileira, e conseqüentemente, com possibilidade real de consumo dos produtos/serviços dos patrocinadores esportivos.

Em relação aos resultados de envolvimento com o Futebol, os valores também se apresentam bastante aproximados, com pequena distorção observada nos torcedores do Atlético-PR, que apresentaram média um pouco abaixo do esperado, e com o resultado de envolvimento mais alto para os torcedores do Paraná Clube. Dos 12 (doze) torcedores entrevistados de todos os clubes, 4 (quadro) foram enquadrados em Alto Envolvimento; 6 (seis) em Médio-Alto Envolvimento; e 2 (dois) em Médio-Baixo Envolvimento.

Independentemente do clube pesquisado, nenhum torcedor foi classificado como Baixo Envolvimento, o levanta a hipótese de que o Futebol é capaz de gerar altos níveis de envolvimento, mesmo em pessoas que não se consideram torcedores fanáticos. Como esta pesquisa propõe-se a entrevistar apenas as pessoas que se identificam como torcedores (independente do seu grau de entusiasmo), é possível levantar uma hipótese de que o simples fato de um indivíduo considerar-se torcedor de algum clube, gera um nível maior de envolvimento com Futebol, e aparentemente, vice-versa.

Os resultados de identificação com o clube reforçam a afirmação de envolvimento e identificação dos resultados apresentados até aqui. Nenhum torcedor, de quaisquer times citados, apresentou Baixa Identificação com seu clube, ou seja, todos os torcedores, por menos entusiastas, alcançaram pontuação mínima na escala para serem considerados na classificação Média-Baixa (4 respostas); na classificação Média-Alta aparecem outros 2 (dois) torcedores; e com Alta Identificação com seu clube, foram entrevistados 4 (quatro) torcedores. Afirmando a equivalência dos resultados, os torcedores do Atlético-PR que apresentaram média mais baixa de envolvimento com Futebol e de Identificação com o clube, aparecem com 2 (dois) torcedores com Alta Identificação, a maior contagem por clube nesta categoria.

Os resultados gerais das interações sociais com outros torcedores apresentam uma concentração de respostas na categoria Alta Interação (4 torcedores) e Média-Alta Interação

(5 torcedores). A partir das respostas, é possível considerar que as relações sociais que se formam através da identificação clubística são bastante fortes e significativas para os torcedores. Com Interação Média-Baixa foram identificados outros 3 (três) torcedores, não sendo entrevistado nenhum outro torcedor que pudesse ser classificado como Baixa Interação, apesar de um dos resultados ter ficado na pontuação limite que divide as duas categorias.

Finalmente, na análise dos resultados de envolvimento com o produto, deve-se lembrar que cada time é patrocinado por um tipo e categoria de produto/serviço diferente, e que os torcedores do Coritiba responderam as questões propostas através de sua experiência de consumo anterior (patrocínio da TIM, realizado 2 anos antes da entrevista). Dos 12 (doze) entrevistados, 6 (seis) deles foram classificados como Médio-Alto envolvimento, todos esses torcedores de Atlético e Coritiba. Inclusive, os torcedores destes 2 (dois) clubes apresentaram graus de envolvimento médio semelhantes principalmente pelo produto dos seus patrocinadores caracterizarem-se por um alto valor hedônico e de referencial simbólico (artigos esportivos / operadora de telefonia celular).

Outros 6 (seis) torcedores foram classificados em Médio-Baixo envolvimento, sendo que destes, todos os 4 (quatro) torcedores do Paraná Clube, outro resultado teoricamente esperado pela característica do produto do patrocinador do clube caracterizar-se como de baixo apelo hedônico e de referencial simbólico, apesar de ser um produto de alta relevância percebida pelos entrevistados (lâmpadas). Como era esperado para as categorias de produtos analisadas, não foram classificados torcedores com “Alto” e “Baixo” grau de envolvimento.

Segue-se a apresentação dos resultados a partir da análise das questões de pesquisa:

Questão 1 – Motivação, escolha do time:

Nas entrevistas dos torcedores atleticanos, pode-se notar a influência da família e amigos como um dos motivos principais de afiliação ao clube. O fato de gostarem da cor, de terem crescido ouvindo dos parentes e amigos sobre o Atlético-PR, indo aos estádios, tudo colabora para a identificação do torcedor já no período de infância. Mesmo os entrevistados que apresentaram baixo grau de envolvimento com o esporte Futebol, manifestaram necessidade de se identificarem como torcedores do time para se integrar a um grupo social, para acompanhar as conversas dos parentes, amigos de escola e/ou trabalho.

Os torcedores do Coritiba apresentam um misto nas respostas entre influência familiar e gosto pessoal. Dois entrevistados manifestaram-se tendo respondido como “escolha própria”, o que não ocorreu nos torcedores atleticanos. Independente disso, da mesma forma que os torcedores atleticanos, pudemos perceber através da análise das respostas, que a necessidade de integração social e a influência da família e amigos também atuam fortemente como motivação principal de afiliação.

Mesmo o Paraná Clube sendo um time bastante jovem (fundado em 1989), as respostas dos torcedores também remetem à infância na sua relação com amigos e parentes. Isso se explica pelo fato do Paraná ser um clube oriundo de fusões de clubes pequenos que existiam desde meados do século XX (vinte), permitindo essa vinculação ao passado, inclusive com torcedores de idade mais alta que a própria existência do clube.

É possível identificar nas entrevistas, torcedores que afirmaram ser paranistas desde pequenos, o que seria cronologicamente inaceitável, mas completamente possível fruto dessa identidade social com os clubes integrantes da fusão. Dois entrevistados apresentaram ligação direta com o clube, manifestando-se como sócios e/ou filhos de sócios; e uma outra característica de escolha foi identificada: a situação de “estrangeiro”; como exemplo, de um torcedor que afirmou ter nascido na cidade de São Paulo, escolhendo o Paraná como time local por ser um clube com pouca rivalidade histórica com clubes paulistas.

Questão 2 – Objetivo principal do clube:

Todos os torcedores entrevistados apresentaram um consenso em relação ao objetivo principal dos seus clubes preferidos. A resposta comum foi que o objetivo primordial dos clubes deve ser o futebol. Os objetivos secundários foram citados sempre em alusão as conquistas e vitórias dos clubes, sendo amplamente destacada a necessidade do clube possuir bons jogadores, que apresentem qualidade técnica e joguem sempre com muita garra, raça e determinação; porém, em nenhum momento os torcedores citaram a participação dos clubes em outras modalidades esportivas, ou diferentes áreas de atuação.

Alguns torcedores citam ainda a importância social do clube nas suas vidas, como fonte de prazer, diversão e entretenimento; e como função de integração a alguns grupos sociais como colegas de escola e de trabalho. Apesar disso, de acordo com as entrevistas,

esses aspectos não se qualificam como importantes o suficiente para serem considerados objetivos principais.

Questão 3 – Papel dos torcedores, dirigentes e patrocinadores:

Nesta questão também houve um consenso por parte dos entrevistados dos diversos clubes. A grande maioria indicou como papel dos dirigentes a organização e administração do futebol, sendo feitas repetidas críticas em relação à falta de profissionalização e suspeita de fraudes no meio futebolístico. O torcedor vê a si próprio como um incentivador do clube, na forma de um fiscalizador, com direito a reclamar e exigir sempre melhor qualidade das equipes. Em relação aos patrocinadores, a maioria dos entrevistados posicionou-se a favor do patrocínio, identificando-o como uma forma de suporte financeiro ao seu clube. Nota-se por parte dos pesquisados a consciência da distinção da responsabilidade dos patrocinadores nos resultados da equipe, considerando-o apenas como entidade que dá apoio ao clube.

É interessante notar que todos os torcedores consideram-se como clientes efetivos do clube, possuindo direitos de receber algo em troca, seja através de satisfação pessoal, identificação social ou consumo de algum produto/serviço do clube. A moeda de troca do torcedor é a simples identificação e paixão para com o seu time, mesmo que eles não sejam associados ou colaboradores dos clubes. Neste caso, independente da sua atuação em termos comerciais, os torcedores atuam como consumidores esportivos com direitos de exigir do seu clube sempre um bom rendimento nos jogos e competições.

Questão 4 – Representação e diferenciação dos torcedores, características da torcida:

Os torcedores do Atlético-PR acreditam que sua condição de torcedor é bastante importante, afetando principalmente sua esfera social no contato com amigos e colegas de trabalho. São citadas passagens em que os torcedores demonstram preocupação com a vitória como resultado esperado e o enfrentamento moral com torcedores adversários. Como fator de diferenciação, os torcedores identificaram a forte paixão e emoção da torcida em comparação com os outros clubes de Curitiba, afirmando muitas vezes que a torcida atleticana é mais apaixonada e fanática pelo seu time. Foi observado ainda nas entrevistas que torcedores com

baixa identificação pelo seu time não percebem diferenças significativas entre torcedores de clubes diferentes.

Os torcedores do Coritiba apresentam uma tendência em falar da sua identificação com o clube, considerando este fator como primordial na diferenciação com outros clubes. Durante as entrevistas foram usadas palavras como “tradição” e “elite”, inclusive como característica da torcida. A importância da associação com o clube também passa por uma simbologia de rivalidade, e da necessidade de participar de um grupo social interessado em esportes.

O foco das respostas em relação à representação do torcedor paranista ficou em torno da menor rivalidade com outros clubes e da simplicidade e originalidade do torcedor. Observou-se nos entrevistados o orgulho de ser diferente simplesmente por torcer pro Paraná, ainda mais pelo fato do clube não ser tão tradicional como seus outros adversários de Curitiba.

Questão 5 – Grau de solidariedade e exigência da torcida:

A resposta mais comum à pergunta de exigência dos torcedores foi de que o clube mantenha sempre um bom futebol e uma atitude mínima de dedicação, esforço e raça. Apesar do nível de exigência ser bastante variável entre baixa e alta exigência, apenas 2 (dois) torcedores não manifestaram algum grau de importância pessoal nessa questão. As respostas quanto à solidariedade dos torcedores foram expressas principalmente nas ações de ir ao estádio, ser sócio do clube e/ou consumir produtos/serviços do clube. Os torcedores mais exigentes comumente identificaram-se também como mais solidários, apesar de muitos não se comportarem como consumidores ativos (frequentes) dos seus clubes. Nesse caso, mesmo que este fato seja explicado pela aleatoriedade da amostra, existe um especial destaque ao Paraná Clube, já que 2 (dois) dos 4 (quatro) entrevistados afirmaram serem sócios ou filhos de sócios do clube, fato que não se repetiu com os outros entrevistados.

Analisando as entrevistas e as escalas de envolvimento e identificação, percebe-se uma tendência de torcedores de baixa identificação de não se considerarem muito exigentes e solidários, respondendo frequentemente que apenas gostam de acompanhar o futebol e seus clubes, ação oposta aos torcedores de alta identificação com seus clubes, que se consideram muito exigentes e solidários, pelo menos no caráter de participação e interesse, senão no

caráter de consumo. De todos os entrevistados, apenas um manifestou-se como não-exigente e não-solidário em nenhum grau.

As respostas em relação à visão dos entrevistados sobre o grau de exigência e solidariedade dos outros torcedores permitem afirmar que existe sempre uma análise comparativa baseada na sua própria resposta sobre exigência e solidariedade com o clube. Os torcedores com alto grau de exigência e solidariedade apontam os outros torcedores como menos interessados e participativos, enquanto os torcedores de interesse médio e baixo nessa questão apontam os outros como de mesmo nível, ou mais exigentes e solidários com seus clubes.

Questão 6 – Identificação do patrocinador (respostas espontâneas):

Nessa questão, as respostas sobre a identificação dos patrocinadores são analisadas separadamente por clubes, visto que os patrocinadores e períodos de patrocínio são diferentes, bem como seu apelo junto ao torcedor (envolvimento com o produto/serviço) e suas estratégias de marketing que também são diferenciadas. Esse cuidado evita que se faça uma comparação direta em relação a quais torcidas tendem a lembrar com maior facilidade das marcas dos patrocinadores dos seus clubes.

No total de 4 (quatro) entrevistas, os torcedores do Atlético-PR identificaram 3 (três) vezes a área de atuação do patrocinador como sendo “artigos esportivos”, sendo que a marca do patrocinador (Try-On/Umbro) foi lembrada 2 (duas) vezes, sendo que os entrevistados afirmaram que já conheciam a marca anteriormente ao patrocínio. A Varig foi citada uma vez como patrocinadora secundária, porém sua marca é estampada na manga da camisa do clube. Os patrocinadores secundários que não aparecem na camisa, ou seja, aqueles que utilizam placas publicitárias no estádio e/ou sistema de som do clube não foram citados. A TIM foi citada pela maioria dos entrevistados como lembrança de patrocínio anterior, antes mesmo dos entrevistados terem acesso a uma lista de patrocinadores e não-patrocinadores anteriores para identificação. Nessa lista de patrocínios anteriores, a Coca-Cola foi citada uma vez.

No total de 4 (quatro) entrevistas, 3 (três) torcedores do Coritiba identificaram que o clube não possui patrocinador atualmente. O outro entrevistado afirmou não lembrar qual o patrocinador atual do clube. Isso se explica pela longa ausência de patrocínio do clube, que até o início do Campeonato Brasileiro de 2004 tinha ficado sem patrocinador por quase 2

(dois) anos. Conseqüentemente, os torcedores do clube não responderam a questão referente à área de atuação do patrocinador. Em relação aos patrocinadores secundários, a Penalty (fornecedora de material esportivo do clube) foi citada 2 (duas) vezes, não havendo nenhuma outra resposta. Os patrocinadores anteriores foram selecionados em uma lista, sendo que a TIM e a Coca-Cola foram identificadas por 3 (três) vezes; e a Sanyo identificada uma vez.

Dos 4 (quatro) torcedores do Paraná Clube que foram entrevistados, 3 (três) identificaram a Empalux como patrocinadora atual do clube, tendo identificado também a área de atuação da empresa como “Lâmpadas”. Das 3 (três) identificações positivas, apenas um entrevistado manifestou conhecimento da marca anterior à ação de patrocínio, e mesmo assim, afirmou que conheci a marca por ela já ter sido patrocinadora do Paraná Clube anteriormente. Apenas um entrevistado afirmou não lembrar do nome e da área de atuação do patrocinador. Os patrocinadores secundários não foram identificados, com exceção da citação de um torcedor do clube sobre a Rhumell (fornecedora de material esportivo do clube).

Vale lembrar que para efeito de resposta, os fornecedores esportivos não são considerados como patrocinadores secundários nesta pesquisa, isso porque foi utilizado o critério de espaço e utilização de marca na camiseta do clube como classificador entre patrocinadores principais e secundários. Os torcedores entrevistados identificaram como lembrança de patrocínio anterior a TIM (duas vezes) e a Quartzolit (duas vezes).

Questão 7 – Reconhecimento da Necessidade - Experiência, intenção e frequência de compra da categoria de produtos/serviços dos patrocinadores:

Os torcedores do Atlético-PR responderam essa questão quando perguntados sobre sua experiência de compra passada, intenção de compra futura e frequência de compra de artigos esportivos da marca Umbro/Try-On. Dos 4 (quatro) entrevistados, 3 (três) afirmaram já ter comprado algum produto da Umbro/Try-On, sendo que os produtos mais citados foram a camisa do clube (3 vezes), meias, calção e tênis (1 vez cada).

Como os artigos esportivos estão bastante ligados a prática e ao estilo de vida esportivo, era de se esperar que os torcedores já tivessem experimentado algum produto do patrocinador. Mas em relação à intenção futura, os torcedores não estão na sua maioria planejando uma compra futura de produtos do patrocinador, já que 3 (três) dos 4 (quatro) entrevistados manifestaram sua intenção negativa de compra nos próximos 6 (seis) meses. As

justificativas ficaram em torno da falta de necessidade deste tipo de produto no momento (2 vezes) e do alto preço dos artigos esportivos (1 vez).

O único entrevistado que manifestou desejo iminente da compra de produtos do patrocinador justificou-se através da boa qualidade do produto e da constante prática de atividade física. As respostas em relação a frequência de compra de artigos esportivos demonstrar que este tipo de produto tem uma utilidade e identificação de necessidade bastante específica. Os 4 (quatro) entrevistados manifestaram que compram este tipo de produto apenas “de vez em quando” ou quando da necessidade de troca de um produto que já possua que esteja velho ou estragado. As respostas dos entrevistados indicam um uso utilitário (específico para atividades de esporte e lazer) e de característica bastante prazerosa para este tipo de produto, fator importante para os patrocinadores na análise do reconhecimento da necessidade de compra do consumidor.

Os torcedores do Coritiba responderam essa questão quando perguntados sobre sua experiência de compra passada, intenção de compra futura e frequência de compra de produtos/serviços da marca TIM, por este ter sido o último patrocinador do clube. Metade dos entrevistados afirmaram já ter comprado algum produto/serviço da TIM, incluindo aparelhos celulares e créditos telefônicos. Esses torcedores que se identificaram como clientes da TIM afirmaram comprar créditos frequentemente e não demonstram intenção de trocar de modelo de aparelho no futuro próximo, por isso, responderam negativamente à intenção de compra. Já os torcedores que responderam negativamente a questão de experiência de compra de produtos/serviços da TIM, afirmam como justificativa a falta de necessidade deste tipo de produto, ou a utilização de outra operadora de telefonia celular.

Mesmo assim, esses torcedores afirmaram que utilizam créditos seguidamente, ou que tem intenção de compra futura de aparelhos celulares, caso sejam necessários nas suas atividades. As respostas dos entrevistados indicam um uso utilitário, mas não tão específico para este tipo de produto, podendo ser usado tanto para fins profissionais, como para fins sociais e de lazer. A frequência de compra é regular e de curto intervalo ao caracterizar o uso de comunicação celular como um serviço; e mais rara e de longo intervalo ao considerar a compra do produto telefone celular.

Os torcedores do Paraná Clube responderam essa questão quando perguntados sobre sua experiência de compra passada, intenção de compra futura e frequência de compra de produtos/serviços da marca Empalux. Dos 4 (quatro) entrevistados, metade afirmou já ter comprado lâmpadas da Empalux, enquanto os outros 2 (dois) nunca experimentaram os

produtos da empresa. Em relação à intenção futura de compra de produtos Empalux, todos os entrevistados manifestaram-se positivamente respondendo que comprariam lâmpadas com a marca da empresa. A justificativa de compra dividiu-se em precisar de lâmpadas reservas sempre em casa (fator necessidade – 2 vezes); e vontade de apoiar o patrocinador do clube (fator identificação – 2 vezes). Todos os entrevistados afirmaram desconhecer o período exato e a frequência com que compram lâmpadas, porém, todos eles afirmaram que o motivo de compra principal é a queima das lâmpadas existentes em casa e/ou escritório.

Essas respostas evidenciam o uso utilitário e específico deste tipo de produto, porém, na justificativa de intenção de compra atentamos para as respostas dos entrevistados que comprariam o produto como forma de apoio pelo patrocínio da empresa ao futebol. Os entrevistados de uma maneira geral identificaram o produto como de compra frequente, rápida e de pouco valor hedônico, manifestando também a ausência de preferência por marcas, nas afirmações de que lâmpadas são todas iguais e/ou muito parecidas.

Questão 8 – Busca de Informações – Pesquisa das características dos produtos e da opinião de outras pessoas sobre a categoria de produtos/serviços dos patrocinadores:

Em relação à busca de informações quanto a artigos esportivos, metade dos torcedores do Atlético-PR entrevistados responderam que pesquisam as características e marcas dos produtos, dando maior atenção para os aspectos de qualidade (2 respostas) e preço (1 resposta). Dos entrevistados que afirmaram não pesquisar esse tipo de produto, um deles justificou através do conhecimento das marcas e o outro, afirmou não utilizar com frequência esse tipo de produtos para que se considere conhecedor do assunto. Acompanhando as respostas em relação as suas intensidades de pesquisa, os mesmos torcedores que afirmaram não pesquisar, responderam que também não pedem informações a outras pessoas sobre esses produtos; enquanto que os entrevistados que responderam positivamente a ação de pesquisa, destacaram que apreciam a opinião de outras pessoas em relação à qualidade e gosto pessoal sobre o produto.

Os torcedores do Coritiba responderam a essa questão sobre busca de informações sobre operadoras de telefonia celular e as respostas foram positivas a ação de pesquisa em 3 (três) dos 4 (quatro) entrevistados. Os aspectos mais pesquisados para esse tipo de produto foram os modelos de telefone disponíveis (3 respostas), o preço do produto e dos serviços (2

respostas) e a área e qualidade de cobertura da operadora (1 resposta). O entrevistado que afirmou não pesquisar este tipo de produto, justificou-se pela falta de conhecimento sobre o assunto. Em relação à apreciação das opiniões de outras pessoas, os mesmos 3 (três) entrevistados que afirmaram pesquisar este tipo de produto também buscaram opiniões de outros usuários, principalmente sobre suas experiências e problemas de uso (3 respostas) e qualidade do produto/serviço (1 resposta). Novamente, um entrevistado afirmou que não procura informações com outras pessoas por não se considerar capaz de julgar o produto/serviço.

Todos os entrevistados que se identificaram como torcedores do Paraná Clube afirmaram de forma unânime que não realizam pesquisas sobre características e marcas de lâmpadas, tendo dado como motivo principal a similaridade de todas as marcas deste tipo de produto, de forma que não é necessária uma pesquisa sobre as opções de compra. Porém, 3 (três) dos 4 (quatro) entrevistados manifestaram que provavelmente pesquisariam o preço do produto, caso fossem comprar lâmpadas. Desta forma, pode-se dizer que lâmpadas são um tipo de produto que não envolve muita busca de informações, acelerando o processo de comportamento de compra. Como complemento dessa questão, nenhum dos entrevistados afirmou procurar opiniões de outras pessoas sobre o produto, com a justificativa que todos já conhecem ou consideram desnecessário um conhecimento maior sobre o produto.

Questão 9 – Avaliação das Alternativas – Critérios e fatores de comparação e decisão entre marcas da categoria de produtos/serviços dos patrocinadores:

Dos 4 (quatro) torcedores entrevistados do Atlético-PR, 2 (dois) deles não souberam identificar os itens que consideram mais importantes para a avaliação de alternativas de marcas em relação à compra de artigos esportivos. Os outros 2 (dois) entrevistados citaram o gosto pessoal e o estilo da roupa (1 vez) e a preferência por marca (1 vez). Como os artigos esportivos são itens intimamente ligados com estilos de vida e características de moda, as respostas não surpreendem por desconsiderar o fator preço, que passa a ser um critério secundário, mas provavelmente limitador do potencial de compra dos torcedores. De qualquer forma, pesquisas posteriores devem confirmar essa hipótese levantada pela pesquisa, uma vez que um estudo de multicaso de apenas 4 (quatro) torcedores não permite generalizar esse comportamento para a população de torcedores deste tipo de produto/serviço.

Em relação à avaliação de alternativas de marca para o segmento de telefonia móvel celular, os torcedores do Coritiba identificaram como fatores principais para avaliação o preço (citado 3 vezes), a preferência de marca (citado 2 vezes) e a qualidade do produto (citado 1 vez). Ao comparar este resultado com a pergunta anterior, percebe-se que na busca de informações existe uma preocupação com os tipos de modelos e experiência de uso de outros usuários, porém, no momento de avaliar as alternativas, o preço surge como fator principal sustentado por 3 (três) hipóteses de influência nas respostas: ou o consumidor já eliminou uma das operadoras que apresenta alto índice de reclamações no seu grupo de referência; ou os produtos/serviços das operadoras são percebidos como muito semelhantes; ou realmente o fator preço conta muito ainda na avaliação das alternativas.

No caso dos torcedores do Paraná Clube, seu principal critério para avaliação de alternativas de marcas de lâmpadas disponíveis para compra passa pelo preço (citado 3 vezes), pela qualidade (citada 1 vez), e pela marca da lâmpada (citada 1 vez). Um dos torcedores afirmou não saber qual critério de avaliação utilizaria, indicando que escolheria uma marca de lâmpada por pura conveniência no momento da compra. Essas respostas evidenciam mais uma vez a percepção de semelhança de marcas na mente dos consumidores, sendo um produto com pouca característica de distinção e normalmente avaliado pelo seu preço de venda.

Questão 10 – Decisão de Compra – Compra de produtos/serviços dos patrocinadores como forma de apoio pelo patrocínio do clube:

Metade dos torcedores do Atlético-PR afirmaram que tomariam a decisão de comprar artigos esportivos da marca Umbro/Try-On apenas pelo fato destas empresas serem as patrocinadoras do clube. Esses torcedores citaram os aspectos de confiança na qualidade da marca como justificativa que sustenta a decisão de prestigiar o patrocinador. Os outros torcedores atleticanos afirmaram que não comprariam um produto do patrocinador apenas pela sua parceria com o clube, justificando-se pela falta de importância desse quesito ao considerarem que a qualidade do produto/serviço do patrocinador é fator determinante para a compra.

Os torcedores do Coritiba manifestaram-se na sua maioria contrários a decisão de compra de um produto do patrocinador apenas por causa do seu vínculo de apoio ao clube.

Dos 4 (quatro) entrevistados, 3 (três) justificaram essa resposta afirmando que esse aspecto não é importante e que a qualidade do produto/serviço deve ser avaliada em primeiro lugar. O único torcedor a responder positivamente à decisão de compra pela marca ser patrocinadora do clube afirmou que não custa nada apoiar o patrocinador se ele não vê diferenças significativas entre as marcas existentes no mercado.

Caracterizando novamente a especificidade da categoria de produto do patrocinador do clube, os torcedores do Paraná Clube foram unânimes ao afirmar que comprariam lâmpadas da marca Empalux apenas pelo fato da empresa ser a patrocinadora oficial do clube. A justificativa mais citada foi a falta de diferenças significativas entre as marcas de lâmpada, o que incentiva os torcedores a comprar a marca Empalux como forma de prestigiar o patrocinador, pois não faria diferença comprar qualquer outra marca.

Questão 11 – Importância do patrocinador para os torcedores e influência do patrocínio para o comportamento de compra da categoria de produtos/serviços dos patrocinadores:

Os torcedores do Atlético-PR identificaram a importância do patrocínio esportivo para os clubes. Três entrevistados afirmaram que o patrocínio é importante por ajudar financeiramente o clube, possibilitar contratações e possibilitar melhores salários. Um entrevistado manifestou que o patrocínio não é tão importante para ele e/ou para o clube. Em relação à influência no comportamento de compra, 2 (dois) torcedores afirmaram ter seu comportamento modificado pelo patrocínio através da lembrança maior da marca do patrocinador (2 respostas) e da preferência pela marca do patrocinador se o produto for qualificado como “bom” (1 resposta). Os outros 2 (dois) entrevistados afirmaram não alterar significativamente seu comportamento de compra de artigos esportivos pelo fato da Umbro/Try-On ser a patrocinadora do Atlético-PR.

Dos 4 (quatro) torcedores do Coritiba que foram entrevistados, 3 (três) afirmaram que o patrocínio esportivo é importante apenas para o clube, enquanto o outro entrevistado afirmou ser importante também individualmente para si. Essa importância considerada pelos torcedores do Coritiba reflete-se diretamente na influência do seu comportamento de compra, já que 3 (três) torcedores afirmaram comprar produtos dos patrocinadores por causa da ação de patrocínio. A preferência pela marca do patrocinador quando o produto é qualificado como

“bom” é citada 2 (duas) vezes; e a lembrança maior da marca do patrocinador é citada uma vez. Apenas um torcedor afirmou não ser influenciado pelo patrocínio esportivo.

Os torcedores do Paraná Clube afirmaram na sua maioria (3 respostas) que consideraram importante para o clube o patrocínio esportivo, mas não vêm vantagens pessoais desse tipo de patrocínio. Um entrevistado afirmou não saber responder com exatidão a questão por não saber como funcionam os contratos de patrocínio. Em relação à influência da marca do patrocinador no comportamento de compra, todos os torcedores paranistas afirmaram sentirem-se influenciados pela ação de patrocínio, sendo que 2 (dois) entrevistados manifestaram alterar sua decisão de compra apenas pela marca ser patrocinadora do clube; enquanto os outros 2 (dois) entrevistados afirmaram dar preferência pela marca do patrocinador quando o produto for reconhecido como “bom”. Visto que lâmpadas são um produto com pouca percepção de diferença de marca entre os consumidores, o patrocinador parece ter um poder de influência muito grande na intenção e boa vontade do consumidor, fato que deve ser comprovado posteriormente na observação de compra efetiva.

Questão 12 – Comportamento Pós-Compra – Incentivo e troca de informações entre torcedores sobre os produtos/serviços dos patrocinadores:

Apesar do torcedor do Atlético-PR ter manifestado menor influência na etapa de decisão de compra de produtos/serviços dos patrocinadores, seu comportamento pós-compra parece ter sido mais afetado, pelo fato de 3 (três) dos 4 (quatro) entrevistados manifestarem que incentivariam a compra de produtos dos patrocinadores por outras pessoas, sendo que um dos entrevistados, incentivaria a compra independente da qualidade do produto, apenas pelo fato da marca ser patrocinadora do clube. A característica de o produto ter um valor simbólico mais alto (roupas esportivas) faz com que as respostas tenham sempre um complemento em relação à intenção de incentivo a marca: de que o produto tenha qualidade e que o torcedor goste de usá-lo.

Em relação ao comportamento pós-compra e ao incentivo da aquisição dos produtos/serviços do patrocinador, todos os torcedores do Coritiba manifestaram a intenção de incentivar o produto para outras pessoas e outros torcedores. Alguns afirmam que incentivam apenas quando perguntados (2 respostas); enquanto os outros torcedores

afirmaram incentivar diretamente (através do uso da influência – 1 resposta) e indiretamente (através de conversas informais – 1 resposta).

Os torcedores do Paraná Clube apesar de apresentarem uma forte influência da marca do patrocinador na etapa de decisão de compra, não transferem essa boa vontade com a marca no momento de pós-compra do produto. Apenas 1 (um) entrevistado afirmou incentivar a compra de lâmpadas da marca do patrocinador para outras pessoas e outros torcedores. Um outro entrevistado manifestou que apenas apoiaria se perguntado, enquanto mais 2 (dois) entrevistados afirmaram que não incentivariam, por considerar que o produto não serve para esse tipo de ação. Novamente o fato de lâmpada ser considerado um produto de uso comum e sem características simbólicas especiais, acaba influenciando o consumidor e minimizando seu comportamento pós-compra, não considerando importante a transmissão de informação ou comparação de uso com outros consumidores.

5. ANÁLISE COMPARATÓRIA DOS CASOS

Após apresentar os resultados de pesquisa da Fase 1 – Clubes e Patrocinadores; e logo após, da Fase 2 – Torcedores; surge a necessidade de confrontar as expectativas e crenças dos clubes e patrocinadores com as respostas e comportamentos dos torcedores entrevistados, e a partir daí, estabelecer conclusões em relação ao tema e ao problema de pesquisa escolhido pelo pesquisador. Para isso, acredita-se que através da comparação analítica entre os resultados às questões propostas seja possível entender melhor o processo intermediação do envolvimento e das interações sociais do torcedor no seu comportamento de compra de produtos dos patrocinadores de clubes de futebol. Igualmente como o capítulo anterior, opta-se por organizar este tópico de conclusões através do agrupamento por questões de pesquisa, com um diferencial: apenas as questões comuns às 3 (três) esferas – clubes, patrocinadores e torcedores; separando as respostas por clube de preferência do torcedor, quando existirem diferenças significativas no comportamento do torcedor entre clubes.

Questão 1 – Objetivo do clube, motivação e escolha do clube pelos torcedores:

Nesta questão, as expectativas dos clubes e patrocinadores estão bem direcionadas e conectadas a realidade das respostas dos torcedores. O objetivo dos clubes é priorizado na sua atuação no Futebol, que também é o aspecto mais importante considerado pelas torcidas. As motivações de escolha do time parecem realmente ter seu ápice na infância e adolescência sofrendo forte influência da família, amigos e desempenho do clube no momento do interesse do indivíduo pelo Futebol. É possível afirmar que tanto, clubes, patrocinadores e torcedores entendem este fenômeno da mesma forma. Quanto ao comportamento de compra do torcedor, ele não é afetado diretamente pelas questões de objetivo e escolha do clube, pois não existem diferenças significativas entre os clubes.

Questão 2 – Papel dos dirigentes, patrocinadores e torcedores:

A relação existente entre estes 3 (três) papéis esportivos que ocorrem regularmente no futebol mostra os dirigentes como organizadores do clube, e patrocinadores e torcedores como

suporte financeiro e apoio “moral” (ações de entusiasmo, apoio de torcida). Os torcedores exigem maior profissionalização dos dirigentes, que em contrapartida, reclamam da falta de suporte financeiro dos torcedores. Os patrocinadores parecem estar em uma posição mais neutra e tem seu papel bem visto por ambas as partes. Nesse aspecto, o comportamento de compra de produtos dos patrocinadores sofre uma importante influência positiva da imagem de suporte aos clubes que os patrocinadores possuem junto aos torcedores. Além disso, os entrevistados desvincularam as ações dos patrocinadores em relação à parte administrativa do futebol, fator importante para a manutenção de imagem de isenção de marca junto a possíveis problemas e escândalos nas negociações envolvendo clubes e atletas.

Questão 3 – Representação, diferenciação, características e perfil dos torcedores:

Nesta questão, as respostas de clubes, patrocinadores e torcedores, além de parecidas, demonstram mais claramente a deficiência de informação por parte dos clubes em relação aos seus torcedores. Nas conclusões abaixo descritas, no primeiro momento, fala-se em representações do torcedor e logo após, em características, perfis e diferenças entre torcidas.

Os torcedores entrevistados não apresentaram em suas respostas diferenças significativas nas suas representações como torcida. Alguns torcedores citaram a paixão pelo clube, a raça e emoção como diferencial entre as torcidas, mas na prática, reações de apoio e fanatismo são encontradas em todos os clubes, bem como os exemplos de comportamentos mais racionais e contemplativos.

Três aspectos devem ser destacados nas representações dos torcedores: um deles, diz respeito a aparente jovialidade da torcida do Paraná, por ser um clube novo, e por ter ganho seguidamente (5 vezes) o Campeonato Paranaense na década de 90; o segundo é em relação ao torcedor do Coritiba considerar sua torcida como “elite” e mais “fria” (racional); e um último aspecto, é a maior identificação e exaltação do torcedor atleticano, pela recente conquista do Campeonato Brasileiro em 2001 e pela construção de um moderno estádio reconhecido nacionalmente pela sua qualidade e conforto. Essas características funcionaram como pequeno diferencial na identificação e apelo das torcidas, mas foram observadas muito mais através das crenças populares do que propriamente através dos resultados das entrevistas.

Em relação às características e perfis de torcedores, os clubes demonstraram considerar suas torcidas bastantes heterogêneas em relação às características sociais, perfil de consumo e poder aquisitivo, porém, admitem a falta do conhecimento maior de quais são essas características, o que diminui a capacidade dos clubes de negociar contratos de patrocínio e direcionar o seu marketing esportivo para atuação junto a segmentos dentro dessa grande população de torcedores. Através das entrevistas realizadas, é possível afirmar que existe possibilidade real de segmentação de produtos/serviços específicos para diferentes tipos de públicos encontrados em cada um dos clubes analisados, o que aumentaria o potencial de exploração de consumo por segmentos, sejam estes segmentos através da categorização por sexo, classe econômica ou idade.

Quanto ao perfil de consumo, os patrocinadores demonstraram conhecer muito bem seus clientes e públicos-alvo, trabalhando as diversas segmentações possíveis para seus mercados de atuação. Umbro, TIM e Empalux descreveram perfis de consumo desejados e compatíveis com o patrocínio em Futebol, porém, a maioria dos investimentos realizados concentra-se no fortalecimento da imagem institucional dessas empresas, existindo uma deficiência na exploração do vínculo de consumo entre torcedores e patrocinadores, mediados pela paixão ao clube.

Ao tratar de diferenciação entre torcidas, as respostas dos torcedores evidenciam que a o simples processo de identificação dos indivíduos passa por uma socialização que por si só já exige um certo grau de diferenciação. O fato de escolher um clube obriga o torcedor, pelo menos em seu comportamento de grupo, a rivalizar com torcedores dos outros clubes, reiterando a cada momento sua diferenciação. Mesmo que isso não ocorra na prática em relação às características e perfis sócio-econômicos dos torcedores, certamente existe uma diferenciação social com base na identificação com um clube de preferência.

Nesse aspecto, em relação ao comportamento de compra dos torcedores, os patrocinadores reconhecem existir diferenças por conta dessa identificação pessoal de cada torcedor, mas afirmam ser muito difícil identificar comportamentos de consumo significativamente diferentes em cada grupo de torcedores e de clubes diferentes. Existe, portanto, a consciência de que algumas torcidas são diferentes das outras em suas características de consumo, mas não existem pesquisas e informações aprofundadas sobre estes aspectos. Mais adiante, nas conclusões sobre comportamento de compra, apresenta-se algumas considerações a esse respeito.

Questão 4 – Grau de solidariedade e exigência da torcida:

Na análise das expectativas dos clubes em comparação às respostas dos torcedores, evidencia-se o fenômeno do desempenho em competições como fator fundamental para a satisfação do torcedor. O torcedor considera que para existir o apoio ao clube, o time precisa mostrar dedicação e qualidade esportiva, que é em contrapartida, o argumento dos clubes que não conseguem esse desempenho por falta de apoio prévio para montar as equipes. Essa dualidade não tende a ser quebrada mesmo no caso de uma boa organização e performance esportiva de um clube, pois a medida que existe mais apoio e satisfação, maior é a exigência dos torcedores em manter esse status.

Em relação ao grau de exigência e solidariedade, os patrocinadores não foram profundamente explorados nessa questão, mas existem alguns inter-relacionamentos a serem citados. Em primeiro lugar, a escolha de clubes de Curitiba para o patrocínio levou em conta a necessidade de aumento de mercado (nos casos da TIM e Umbro), e maior divulgação de marca (no caso da Empalux), portanto, a preocupação com o perfil de consumo não é caracterizada por torcida, e sim por região de patrocínio e perfil de torcedores de Futebol, independente do seu clube preferido. Desta forma, os patrocinadores não identificam graus de solidariedade e exigência diferentes, mas demonstraram interesse em investir em clubes que apresentem uma boa penetração de mercado na região deficiente em seus negócios. Em segundo lugar, isso evidencia a importância da associação da marca ao esporte e a crença de que a solidariedade das torcidas pode ser estendida aos patrocinadores, apesar do discurso de ênfase na imagem institucional, ao invés do consumo. Quanto às exigências, os patrocinadores não enxergam uma ligação direta entre empresas e torcidas, e de maneira geral não se mostraram muito preocupados com possíveis reações de compra negativa de seus produtos por parte das torcidas adversárias, apesar de admitirem que essa reação existe em pequena escala.

Questão 5 – Reação ao patrocínio esportivo, vínculo entre torcedores e patrocinadores:

Tanto os clubes como patrocinadores apresentam uma expectativa de vínculo direto e observado logo em curto prazo entre marca do patrocinador e percepção de patrocínio pela torcida. Através dos resultados das entrevistas, pode-se afirmar que boa parte dos torcedores é

capaz de lembrar a marca do patrocinador na camisa dos clubes. Porém, os patrocinadores secundários (aqueles que atuam a partir de placas nos estádios, sistema de som, espaços promocionais nos jogos) já não são lembrados com regularidade, fruto muito mais de uma fraca campanha de marketing em cima da ação de patrocínio, do que da falta de interesse do torcedor, apesar do fato da marca do patrocinador secundário não estar diretamente associada a um símbolo do clube (uniforme) ser extremamente importante nessa questão.

Em primeira análise, o vínculo de lembrança de marca é facilmente atingido com o simples patrocínio do clube, independente do grau de envolvimento do torcedor, se bem que torcedores mais envolvidos, tendem a interagir mais com outros torcedores e apresentam maior índice de lembrança de marca que os torcedores menos envolvidos. O vínculo de fidelidade e comportamento de compra já é mais difícil de ser alcançado e normalmente é observado apenas nos torcedores com alto grau de envolvimento. Através das respostas das entrevistas com os torcedores, é possível afirmar que na maioria dos casos, a qualidade e o preço do produto são considerados antes da importância do vínculo da empresa com o clube.

Os patrocinadores mesmos admitem esse comportamento, mas esperam que quando seus produtos/serviços estiverem muito próximos em condições de disputa com os concorrentes, que haja uma simpatia maior do torcedor do clube patrocinado pela marca do patrocinador. Comprova-se pelos resultados que essa simpatia e preferência existe na medida que os torcedores não perceberem diferenças significativas entre marcas no momento da sua decisão de compra. Neste caso, o patrocínio cria um vínculo de preferência, mas não de fidelidade de marca. A fidelidade é observada apenas em torcedores mais fanáticos que associam diretamente a paixão com seu clube com a ação de patrocínio esportivo.

A influência da performance esportiva também é citada pelos patrocinadores, na medida que clubes com melhor desempenho aparecem mais na mídia, e com isso, potencializam as vendas dos produtos dos patrocinadores. Mas neste caso, os resultados de venda parecem mais ligados à utilização maciça da mídia e ao aparecimento da marca do patrocinador vinculado aos bons resultados esportivos dos clubes, ao invés de existir um comportamento de consumo baseado no vínculo de apoio do patrocinador com o clube. Não que este comportamento não exista, ao contrário, foi citado nas entrevistas como fator importante para o torcedor apoiar o patrocinador pelo seu suporte ao clube, mas apenas quando não for prejudicial para o consumidor a compra do produto/serviço do patrocinador.

Questão 6 – Identificação com o clube e relacionamento entre torcedores (interações sociais):

Dependendo do tipo de produto/serviço oferecido ao mercado, a identificação com o clube e as interações sociais e troca de informações entre torcedores passam a ser muito importantes para as empresas patrocinadoras, principalmente neste estudo que caracteriza por 2 (duas) empresas, Umbro e TIM, trabalharem fortemente o segmento jovem e urbano, públicos altamente influenciados pela mídia e pelo processo de socialização e identificação com grupos de referência. As empresas manifestaram a expectativa de alcançar parte desse público através do patrocínio esportivo.

A identificação com o Futebol e com os clubes tem parcela importante nesse sentido e as respostas obtidas das entrevistas com os torcedores de Atlético-PR e Coritiba permitem afirmar que existe uma certa relação entre identificação com o clube e o processo de interação social. Quanto mais identificado com seu clube, mais facilmente o torcedor participa dos processos sociais de relacionamento com outros torcedores. A maioria dos entrevistados desses clubes afirmaram buscar informações sobre produtos/serviços dos patrocinadores com outras pessoas, e desta forma, tendem a considerar a opinião dos seus grupos de referência, entre eles, outros torcedores. A aplicação da escala de Interação Social apresenta um resultado de Média-Alta Interação, que evidencia a importância do convívio social na ação de torcer, de ser torcedor de um clube, possibilitando maiores influências do comportamento de grupo compartilhado no comportamento individual de compra do torcedor.

No caso da Empalux, as Interações Sociais apresentam um resultado semelhante, mas com características e efeitos diferentes, provenientes da categorização dos seus produtos/serviços. A empresa declarou na Fase 1 de entrevistas, não acreditar que a identificação dos torcedores e suas interações sociais pudessem influenciar de alguma forma o consumo de produtos da empresa. A semelhança no resultado vem da classificação do torcedor paranista também como Média-Alta Interação, porém, essa identificação com o grupo de torcedores não altera o envolvimento e a busca de informações sobre o produto da empresa (lâmpadas) que é meramente utilitário e na maioria das vezes considerado como compra de conveniência. Não existe, portanto, uma influência da troca de informações sobre os produtos/serviços dos patrocinadores para a motivação de compra dos torcedores, e apenas um entrevistado manifestou algum tipo de comportamento pós-compra.

Em contrapartida a essa característica do produto, parece existir uma tendência de compra da marca Empalux pelos torcedores, pelo fato deles não perceberem diferenças significativas da empresa em relação a outros fabricantes deste produto, o que possibilita que a identificação com o clube (média de respostas classificadas como Média-Alta Identificação) e as interações sociais (no aspecto de importância do reconhecimento do grupo) sejam evocadas para justificar a intenção de apoio ao patrocinador.

Questão 7 – Envolvimento com o produto/serviço dos patrocinadores e comportamento de compra dos torcedores:

Nessa questão, a análise volta a considerar as características diferentes de cada categoria de produto dos patrocinadores. As diferenças nos atributos e utilidades de cada produto/serviço provocam comportamentos de compra diferentes para os torcedores de clubes diferentes. Portanto, a análise apresenta-se da seguinte forma:

Artigos Esportivos

Os artigos esportivos caracterizam-se por um processo de compra utilitária, quase especializada. Essa afirmação é obtida da própria Umbro, durante a Fase 1 de entrevistas. A empresa acredita ainda que o comportamento de compra do seu consumidor é bastante racional e inclui a análise e comparação de vários atributos e características do produto/serviço e também da comparação de custo x benefício x recursos de consumo. A emoção despendida no processo de compra é pequena e o comportamento de compra passa pelo estágio completo. Os torcedores do Atlético-PR demonstraram nas entrevistas que apesar de comparar os vários atributos deste tipo de produto/serviço, o fator mais determinante para a compra de artigos esportivos é a qualidade, preço e gosto pessoal.

O grau de envolvimento com o produto “artigos esportivos” obteve classificação Médio-Alto pela média de respostas dos entrevistados, mas mais importante que isso, as dimensões de envolvimento com maior pontuação nas entrevistas foram as de “Valor Simbólico” e “Importância do Risco”; o que configura um caráter de importância individual e imagem social para os torcedores do uso deste tipo de produto. Como consequência, as etapas de reconhecimento da necessidade e busca de informações é frequentemente mais demorada para os torcedores com envolvimento médio, e a avaliação das alternativas e a decisão de

compra sofrem forte influência do gosto pessoal dos torcedores e das interações sociais existentes entre eles na troca de informações e opinião de consumo.

Outro ponto a ser considerado é a afirmação inicial dos patrocinadores quanto à racionalidade e falta de emoção no processo de compra. Evidente que as características do produto são bastante analisadas pelos consumidores, mas dependendo da forma de avaliação individual dos torcedores esportivos, diferentes atributos podem ser considerados como mais importantes dentro da categoria “artigos esportivos”, o que pode modificar o comportamento de compra para um nível mais “emocional”. Metade dos entrevistados não soube qualificar o atributo mais importante para sua decisão de compra; e o fato de torcedores citarem “gosto pessoal” na escolha de um item, certamente adverte o patrocinador a esperar uma influência do vínculo e da paixão pelo seu clube na preferência de marca esportiva, uma vez que a natureza do produto oferecido é eminentemente ligada ao esporte Futebol. A própria Umbro reconhece posteriormente, em outras questões da entrevista, que se existir um vínculo entre torcedor-empresa, o processo de compra do consumidor tem uma tendência a dar preferência à marca “Umbro” na etapa de avaliação das alternativas, o que mesmo assim, não garante a decisão de compra favorável do consumidor esportivo.

Operadoras de Telefonia Celular

A TIM afirma que no mercado brasileiro, a marca da operadora de telefonia celular é muito mais forte e significativa do que em mercados internacionais. Essa característica de consumo por parte dos brasileiros obriga aos parceiros da empresa adotarem uma postura diferente, muito mais de apoio a prestadora de serviço, do que de ênfase nos atributos e características dos aparelhos celulares (telefones). A empresa acredita, desta forma, que o patrocínio esportivo ajuda a reforçar a marca da empresa e passar uma imagem de confiabilidade e parceria aos seus clientes, em um ambiente de emoção e alegria que caracteriza o ambiente esportivo. Os torcedores do Coritiba que responderam a entrevista, parecem ter respondido muito bem a esse apoio da empresa ao esporte, principalmente por alguns torcedores terem manifestado a intenção de compra de produtos/serviços da marca, desde que ela ofereça produtos/serviços de qualidade a um preço justo.

Nesse ponto, o torcedor do Coritiba acaba seguindo a expectativa teórica que existe para o comportamento de consumo nesta categoria de produtos/serviços. O envolvimento do torcedor com operadoras de telefonia celular demonstra uma classificação de Médio-Alto envolvimento na maioria das respostas, com ênfase nas dimensões de “Relevância” e

“Importância do Risco”, o que caracteriza o produto como extremamente importante para as atividades diárias do consumidor e de extrema exigência de confiabilidade. Isso acarreta uma maior complexidade nas etapas de busca de informações, avaliação de alternativas e decisão de compra, uma vez que a consequência de uma compra errada parece ser muito importante para o consumidor.

Os fatores determinantes para decisão de compra citados nas entrevistas foram preço, marca e qualidade do produto/serviço e esta categoria foi a que apresentou menor influência de compra apenas pelo fato do torcedor perceber a empresa como patrocinadora do seu clube preferido. Estes resultados afirmam a característica de compra complexa deste produto/serviço, porém, não deixa de possibilitar a tentativa de vínculo da empresa com os torcedores de clubes patrocinados, principalmente pela característica desse setor de operadoras de telefonia de oferecer baixo número de opção de marcas aos consumidores (normalmente 2 ou 3 marcas), o que obrigou a TIM a utilizar como estratégia o patrocínio conjunto, para que os torcedores não experimentem reações negativas de compra num mercado polarizado.

Lâmpadas

O envolvimento dos torcedores com o produto/serviço oferecido pela Empalux caracteriza-se através das respostas obtidas como Médio-Baixo Envolvimento. Esse resultado já era esperado pela empresa através de sua afirmação na Fase 1 das entrevistas de que seu produto é motivado principalmente pela conveniência e necessidade imediata de compra. Os consumidores tendem a comprar lâmpadas apenas no momento de troca por mau funcionamento ou queima. Além disso, os consumidores não percebem diferenças significativas entre marcas e atributos do produto, por isso, seu processo de compra é mais simples e rápido, caracterizado por maior ênfase nas etapas de reconhecimento da necessidade e decisão de compra.

A Empalux afirma que utiliza uma estratégia de marketing com ênfase promocional nos pontos de venda ao invés de mídia de massa, e por isso, não espera que suas ações de patrocínio afetem diretamente o comportamento de compra dos seus consumidores. Porém, a espera do patrocínio esportivo um maior reconhecimento e lembrança de marca por parte dos torcedores e consumidores em geral, através do destaque da mídia em relação ao esporte. Como resultado dessa expectativa, as respostas das entrevistas da Fase 2 possibilitam afirmar que os torcedores do Paraná Clube identificaram bem a marca da empresa como patrocinadora

e demonstraram, ao contrário da expectativa da empresa, que possuem uma forte intenção de compra de produtos/serviços apenas pelo fato da Empalux ser a patrocinadora do seu clube preferido. Essa resposta de apoio ao patrocinador foi unânime, mas deve ser levantado um alerta para a necessidade de comprovação futura desta intenção de compra no momento exato de necessidade e conveniência de compra por parte dos torcedores.

Voltando as questões de envolvimento, os entrevistados atingiram média de 43 (quarenta e três) pontos de envolvimento, com desvio padrão de apenas 5 (cinco) pontos, o que confirma o baixo envolvimento com este tipo de produto, salvo apenas pela dimensão de “Relevância” de produto que apresenta altos índices para todos os entrevistados. Esse resultado identifica uma interpretação dos consumidores de associar diretamente a função de iluminação do produto com o risco e medo de falta de iluminação, principalmente à noite. Mesmo assim, essa importância de relevância do produto não é capaz de transferir para ele um valor simbólico ou de prazer de uso, o que caracteriza o seu comportamento de compra em utilitário e instantâneo, prova disto, é que o principal fator de decisão de compra identificado foi o preço.

Desta forma, devido aos contrastes de opiniões em questões consideradas exclusivas, os resultados não possibilitam afirmar com segurança de que forma a identificação do torcedor com seu clube e seu envolvimento com o Futebol alteram o comportamento de compra de lâmpadas em apoio ao produto do patrocinador, mas permite afirmar que existe ao menos uma forte tendência de intenção de compra por parte dos torcedores, principalmente daqueles com maior grau de identificação com seu clube.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do intuito desta pesquisa de levantar questões e analisar as intermediações do envolvimento e das interações sociais dos torcedores esportivos no seu comportamento de compra de produtos dos patrocinadores de clubes de futebol da cidade de Curitiba – PR, considera-se que este estudo obteve êxito em apresentar e discutir as variáveis propostas pelo pesquisador; e as expectativas, opiniões e resultados mais importantes ao tema obtidos a partir das entrevistas com os clubes, patrocinadores e torcedores. As questões apresentadas têm importância principalmente no que diz respeito ao comportamento de consumo sob ótica da associação de marcas ao esporte, como forma de mesclar e/ou promover as características e imagens dos produtos/serviços das empresas patrocinadoras (ou sua marca institucional) através das características de identificação e herança cultural dos clubes patrocinados, e conseqüentemente, da emoção dos seus torcedores.

É sempre importante lembrar que este estudo não tem por intenção a generalização dos resultados, ou seja, as considerações aqui apresentadas servem como estudo multicaso que permite apenas a comparação e a comprovação pessoal do leitor para a coerência das respostas obtidas. É possível, porém, o posicionamento do pesquisador sobre a hipótese desta pesquisa atestar parte do conhecimento popular e afirmar que os resultados aqui apresentados podem e devem ser aprofundados na certeza de estarem no caminho da construção de teorias na área da Administração e Marketing Esportivo.

Na visão do pesquisador, cabe a partir desse direcionamento, que clubes, patrocinadores e organizações de pesquisa científica levem maiores informações sobre os perfis de torcedores dentro do universo do Esporte para planejar melhor suas estratégias e parcerias futuras, de forma a que o Futebol não sirva apenas de veículo promocional para as empresas patrocinadoras, mas que exista uma relação real de parceria que possibilite o crescimento e o resultado conjunto de objetivos diversos, como o crescimento do esporte e o reconhecimento de marca e crescimento de vendas dos patrocinadores.

Mais especificamente em relação ao problema de pesquisa proposto, o estudo permite identificar no grupo de torcedores entrevistados que um alto grau de envolvimento do torcedor com o Futebol aliado à alta identificação com seu clube preferido alteram significativamente a forma com que ele se comporta no seu processo de compra de produtos/serviços dos patrocinadores, e apenas em relação aos produtos com a marca do patrocinador. Isto é evidenciado através das respostas de comportamento de compra que

atestam a lembrança de marca maior nas etapas de reconhecimento de necessidades e de busca de informação; bem como a maior preferência ao patrocinador nas fases de avaliação das alternativas e decisão de compra, fatos que não ocorreriam caso não existisse o vínculo de patrocínio.

No caso das interações sociais entre torcedores, as respostas permitem assegurar que para este grupo de torcedores existe uma forte relação de identidade social que compulsa o torcedor a apoiar e identificar-se como torcedor de determinado clube. Essa identificação possibilita uma imediata associação da marca do patrocinador ao clube, e quando estimulada pelo marketing dos patrocinadores, essa associação tende a transformar-se em intenção e/ou preferência de compra de produtos dos patrocinadores por parte do torcedor.

De acordo com as respostas recebidas dos torcedores e as análises realizadas pelo pesquisador, existe intermediação pode ser classificada como indireta na medida que atuam positivamente em relação à imagem e marca dos patrocinadores, principalmente quando o tipo de produto/serviço exige uma maior comparação e busca de informações pelos consumidores. Porém, a categoria de produto do patrocinador continua sendo fator primordial para definir a intensidade dessa associação a marca, quanto mais complexo e quanto maior for o risco identificado na compra, menor a intermediação das interações sociais no processo de comportamento de compra do torcedor.

Em um outro aspecto a ser considerado nas interações sociais, o de troca de informações entre torcedores, os resultados de pesquisa não apontam uma intermediação forte dessa relação no comportamento de compra, apesar das interações possibilitarem nas relações informais entre torcedores um maior incentivo pós-compra quando o produto do patrocinador é identificado como “bom” ou de alto “valor simbólico”. Outro fator a ser considerado é a possibilidade de torcedores que foram identificados com alta pontuação de interação seguirem o comportamento dos outros torcedores de seus grupos de referência, optando pelos produtos dos patrocinadores no processo de comportamento de compra como forma de fortalecimento de seus laços de identificação com seus grupos. Porém, essa questão não se apresenta clara nas respostas dos entrevistados, necessitando de pesquisas posteriores mais aprofundadas.

Complementando a análise do envolvimento e das interações sociais, as respostas obtidas dos torcedores indicam que o comportamento de compra sofre diferentes tipos de intermediações baseadas na complexidade e no envolvimento do consumidor com a categoria de produto do patrocinador. Categorias de produtos de compra comparada, com muitos atributos a serem considerados e que apresentem alto grau de prazer, valor simbólico e

importância de risco, tendem a ter um comportamento de compra mais complexo e demorado em cada uma das suas etapas, tendo o envolvimento e as interações sociais uma intermediação menos decisiva, mas ainda importante em relação à lembrança e preferência de marca. Cabe aos patrocinadores serem suficientemente competitivos na concorrência com outras marcas para que o torcedor mais envolvido com o clube demonstre sua preferência pela marca do patrocinador, caso contrário, o comportamento de compra tende a seguir um caminho normal.

A categoria de produtos de compra por conveniência tende a caracterizar-se pela falta de preferência de marca por parte do consumidor, já que este não percebe diferenças significativas entre os diversos fabricantes. Isso ocorre por esses produtos não apresentarem atributos e características de utilização, qualidade e design que possam diferenciar uma marca de outra. Por isso, diz-se que o comportamento de compra deste tipo de produto é menos complexo e baseado na necessidade momentânea do produto a ser consumido, normalmente considerando apenas o preço e/ou a facilidade da compra. Por outro lado, as respostas obtidas das entrevistas dos torcedores mostram uma intermediação mais acentuada do comportamento de compra através do envolvimento e das interações sociais do torcedor.

Apesar dos resultados não serem suficientes para provarem uma relação direta de influência, parece ser bastante provável que no caso de torcedores altamente envolvidos com seu clube, exista uma preferência real pela marca do patrocinador, visto que a probabilidade de risco de uma compra errada é mínima pelos produtos serem considerados todos semelhantes. Mesmo os torcedores menos identificados com seus clubes afirmam a intenção de prestigiar o patrocinador adquirindo seus produtos/serviços. Falta para a confirmação deste resultado a comprovação empírica do comportamento de compra desses torcedores no momento de adquirir um produto de compra por conveniência, verificando se as respostas encontradas nessa pesquisa são parte de fenômeno discursivo levantados por entrevistas, ou de um comportamento real de compra.

Seguindo as considerações sobre a pesquisa, os objetivos do estudo foram alcançados e as perguntas propostas respondidas satisfatoriamente. Entre elas, destaca-se a equiparação entre torcedores de clubes diferentes, principalmente em relação ao seu potencial de consumo e características de perfil. Dentro do multicaso estudado de 3 (três) torcidas, apesar do baixo número de entrevistados, não há razão para discordar que todas as torcidas apresentaram respostas semelhantes, e por isso, é possível levantar a hipótese que não existem diferenças significativas de comportamento, pelo menos de perfil geral do torcedor, que possam alterar o comportamento de compra de torcidas diferentes. Mas existem sim perfis diferenciados,

grupos dentro de cada torcida, que podem ser maiores ou menores em termos de quantidade, que possuem comportamento de compra alterado pelos aspectos do envolvimento e das interações sociais.

Apesar dessa afirmação, deve-se lembrar que esta pesquisa não foi realizada com patrocinadores iguais para clubes diferentes, ou seja, o comportamento dos torcedores não foi analisado dentro de uma mesma categoria de produto/serviço que pudesse servir de comparação direta entre torcedores. Mesmo assim, a única diferença significativa encontrada é que a torcida do Paraná Clube é menor em quantidade de torcedores do que as torcidas de Atlético-PR e Coritiba, o que causa uma falsa impressão de menor poder de consumo individual, quando na realidade, existe uma constatação de menor poder de consumo como torcida (coletiva), e não como indivíduo torcedor.

Outro resultado importante para este estudo é o fato de não terem sido entrevistados torcedores que tenham identificado-se com baixo nível de envolvimento com Futebol, nem baixo nível de identificação com seus clubes, bem como também não foram entrevistados torcedores que apresentassem baixo nível de interações sociais. Apesar destes resultados não serem comprovados estatisticamente, a amostra de torcedores aponta que a simples identificação do indivíduo como torcedor parece interferir diretamente no seu grau de envolvimento e interações sociais, caracterizando um consumidor mais interessado em assuntos esportivos e com necessidade de socialização de grupo. Essa característica dos entrevistados parece intermediar todas as questões de comportamento de compra analisadas na pesquisa, atribuindo graus de influência diferentes como diferentes são o envolvimento e identificação de cada torcedor.

Portanto, após as diversas considerações, é possível afirmar que como resultado final deste estudo, considera-se que o grau de envolvimento com o Futebol, o grau de identificação do torcedor com seu clube, e o nível das interações sociais entre torcedores intermediam positivamente o comportamento de compra de produtos dos patrocinadores esportivos a ponto de modificar algumas das teorias de envolvimento e comportamento de compra para categorias estabelecidas de produtos/serviços quando não existe o fenômeno da associação de marcas ao esporte. Essa intermediação é identificada em todas as categorias de produtos/serviços analisadas nesta pesquisa, mas sua influência e intensidade variam para cada categoria, necessitando de estudos futuros mais aprofundados que possam quantificar essa intermediação.

Como parte final, são sugeridas algumas ações para que clubes e patrocinadores aprimorem suas estratégias em relação ao comportamento de compra de torcedores esportivos; apresenta-se uma ampliação do Modelo de Análise apresentado no Capítulo 1 – Introdução; e, além disso, sugere-se algumas propostas de estudos futuros que poderiam contribuir para o complemento desta Dissertação de Mestrado. Após estas considerações, chama-se, finalmente, a atenção para algumas limitações desta pesquisa:

6.1. AÇÕES SUGERIDAS AOS CLUBES E PATROCINADORES

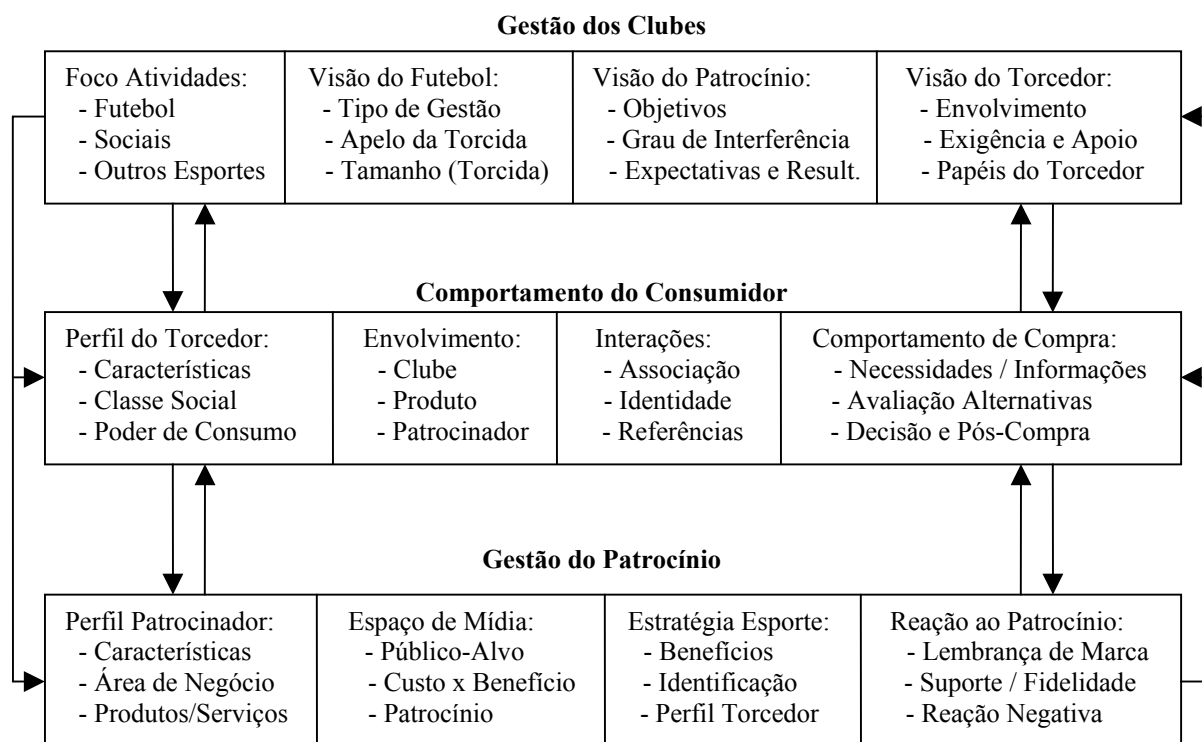
- Aprofundar o interesse e a pesquisa em cima das características e possibilidades de segmentação de produtos/serviços para os torcedores esportivos, não apenas de clubes diferentes, mas de perfis diferentes dentro do universo de cada torcida;
- Intensificar as ações de vínculo emotivo entre clubes, marcas patrocinadoras e torcedores, não apenas na exploração da imagem institucional, mas na promoção de produtos/serviços ligados direta e indiretamente ao esporte.

6.2. MODELO DE ANÁLISE AMPLIADO

O Modelo de Análise Ampliado apresenta, em forma de figura ilustrativa, a Gestão de Relações entre Clubes / Torcedores / Patrocinadores Esportivos, em forma de tópicos e relações principais que permeiam o esquema analítico do problema de pesquisa (apresentado na pág. 10 e pág. 70). O modelo de análise passa então a ser o complemento constituído pelas variáveis apresentadas pelo autor; e também pelas relações e sugestões apresentadas em banca de defesa de dissertação de Mestrado, pelo Prof. Dr. Francisco Paulo de Melo Neto – avaliador UFFRJ.

O Modelo apresenta uma proposta de forma de Gestão Esportiva realizada por clubes e patrocinadores, e ainda, estabelece o comportamento do torcedor (estudado na forma de comportamento de compra) como fator de intermediação e comparação de expectativas, benefícios, contra-tempos e resultados do patrocínio, do envolvimento com o produto/serviço, da identificação do torcedor com o clube e das interações sociais entre torcedores. Desta forma, segue a figura do Modelo de Análise:

Figura 7 – Modelo de Análise Ampliado



Fonte: Rafael Zunino (autor) e Melo Neto, 2004.

6.3. PROPOSTAS DE ESTUDOS FUTUROS

As propostas de estudos futuros são complementações desta dissertação de Mestrado que permitiriam um aprofundamento e enriquecimento dos resultados da pesquisa em outros ambientes e, talvez, com a possibilidade de generalização dos resultados através da padronização e utilização do Modelo de Análise Ampliado da Gestão de Relações entre Clubes / Torcedores / Patrocinadores Esportivos. Para este estudo, seguem as principais sugestões levantadas:

- Análise de um número maior de torcedores para diminuir as distorções encontradas nas respostas de algumas das questões propostas, bem como possibilitar a comprovação estatística de hipóteses e afirmações de pesquisa;

- Análise aprofundada de uma categoria de produto/serviço apenas, utilizando marcas diversas de patrocinadores diretamente concorrentes, possibilitando a comparação entre torcidas e eficiência das estratégias e ações de marketing;
- Análise aprofundada de casos de patrocínio de clubes diferentes por uma mesma marca de produto/serviço, possibilitando avaliar as diferenças existentes entre torcidas na medida da utilização da mesma estratégia e ações de marketing;
- Análise do comportamento, da resistência e da reação negativa de consumo dos produtos dos patrocinadores por parte de torcedores rivais aos clubes patrocinados;
- Verificação do discurso de experiência, intenção e comportamento de compra dos torcedores entrevistados com a situação real de consumo, observável apenas no cotidiano do processo de compra do torcedor.

6.4. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A listagem das limitações do estudo é o reconhecimento e a consideração, por parte do autor, das dificuldades e limites científicos que este trabalho apresenta, e tem importância fundamental na compreensão do leitor do presente estudo. Como limitações identificadas, cita-se:

- A baixa disponibilidade de base teórico-empírica atualizada e de estudos científicos na área, que estejam adaptados ao contexto e a realidade brasileira;
- Como característica da metodologia escolhida, os resultados de pesquisa sofrem uma limitação pelo baixo número de torcedores entrevistados por clube (4), num total de 12 (doze) torcedores, impossibilitando a generalização das respostas;
- Pela natureza exploratória da pesquisa, existe uma chance de erro por parte do pesquisador na identificação das variáveis para coleta de dados e na definição das prioridades analíticas, bem como na forma de interpretação das respostas dos entrevistados pelo pesquisador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A.; DAY, George S. **Marketing Research**. 4th Ed. Singapore: John Wiley & Sons Inc., 1990.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Presses Universitaire de France, 1977. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002
- BUDOLLA, Marcello. **Gol! A Emoção Aliada aos Negócios – o processo de construção da marca através do futebol**. Curitiba, 1999.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. Relações entre Marketing e Esporte. **Revista Marketing**, n. 233, Dezembro, 1992.
- CASTRO, Cláudio M. **A Prática da Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 2ª Edição. São Paulo: Cortez, 1995.
- CIAMPA, A. C. Identidade. In: LANE, Silvia T. M. (Orgs.); CODO, Wanderley (Orgs.). **Psicologia Social – O Homem em Movimento**. 2º Reimpressão. São Paulo: Editora Brasiliense, 1997.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1986.
- ELLEMERS, Naomi; SPEARS, Russell; DOOSJE, Bertjan. Self and Social Identity. **Annual Reviews Psychology**, n. 53, pag. 161-186, 2002.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Edição revista e ampliada. São Paulo: EPU, 1998.
- GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, vol. 35, n. 3, pag. 20-29, Maio/Junho, 1995.
- HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KERLINGER, Fred. N. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Editora da USP, 1980.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, Philip; BLOOM, Paul. **Marketing para Serviços Profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.
- LANE, Silvia T. M. Grupos Sociais e Identidade. In: LANE, Silvia T. M. (Orgs.); CODO, Wanderley (Orgs.). **Psicologia Social – O Homem em Movimento**. 2º Reimpressão. São Paulo: Editora Brasiliense, 1997.
- LANTZ, Garold; LOEB, Sandra. An Examination of the Community Identity and Purchase Preferences Using The Social Identity Approach. **Advances in Consumer Research**, vol. 25, pag. 486-491, 1998.
- LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Noël. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, vol. 22, pag. 41-53, February, 1985.
- LEFKOFF-HAGIUS, Roxanne; MASON, Charlotte H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgements of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, n. 1, pag. 100-110, June, 1993.
- LUCENA, Ricardo F. **O Esporte na Cidade: aspectos do esforço civilizador brasileiro**. Campinas: Editora Autores Associados, 2001.
- MADRIGAL, Robert. The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. **Journal of Advertising**, vol. 29, issue 4, pag. 13-24, Winter, 2000.
- MAGNANE, Georges. **Sociologia do Esporte**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1969.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1995.
- MIRA Y LOPEZ, Emilio; RIBEIRO DA SILVA, Athayde. **Futebol e Psicologia**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1964.
- PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.
- POZZI, Luis Fernando. **A Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Globo, 1998.
- RICHARDSON, Roberto. J.; et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3a Edição. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROSSI, C. A.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. **Anais do XXV Enanpad**. Campinas, 2001.

- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: LTC Editora, 2000.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STANTON, William. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.
- STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1990.
- TEITELBAUM, Ilton; LUCE, Fernando B. Marketing Esportivo: uma volta de apresentação. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**, vol. 1, n. 5, pag. 37-53. Rio de Janeiro, Setembro, 1995.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- UNDERWOOD, Robert; BOND, Edward; BAER, Robert. Building Service Brands Via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace. **Journal of Marketing Theory & Practice**, vol. 9, n. 1, pag. 1-13, Winter, 2001.
- WANN, Daniel L.; DOLAN, Thomas J. Attributions of Highly Identified Sports Spectators. **The Journal of Social Psychology**, n. 134, pag. 783-792, January, 1994.
- WELLS, William; PRENSKY, David. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons Inc., 1996.

REFERÊNCIAS ON-LINE

- ARENA. A Indústria do Esporte no Brasil e no Mundo. **Arena Sports**. [on-line] - www.arenasports.com.br - .../industriadoesporte.asp; .../mktesportivo.asp. Acessado em 03/07/2003. Verificado em 17/05/2004.
- DESPORTO.COM.BR. Direito e Legislação Esportiva. **Direito.com.br**. [on-line] - www.desporto.com.br/layout/dirdesporto.html. Acessado em 03/07/2003. Verificado em 17/05/2004.
- FLAMENGO NET. Parceria Flamengo/Petrobras. **Flamengo Net**. [on-line] - www.flamengonet.com.br/petrobras.htm. Acessado em 17/05/2004.
- REBELLO, Vinícius. Marketing Esportivo. **Legislação Desportiva**. [on-line] - www.legislacaodesportiva.hpg.ig.com.br/layout/MK1.htm. Acessado em 03/07/2003. Verificado em 17/05/2004.

BIBLIOGRAFIA

- AMIS, Jonh; SLACK, Trevor; BERRET, Tim. Sport sponsorship as distinctive competence. **European Journal of Marketing**, vol. 33, n. 3/4, pag. 250-272, 1999.
- BURNETT, Jonh; MENON, Anil. Sports Marketing: A new ball game with new rules. **Journal of Advertising Research**, vol. 33, issue 5, pag. 21-35, Sep/Oct, 1993.
- FONSECA, Marcelo J.; ROSSI, Carlos A. Avaliação da Aplicabilidade da Escala New Involvement Profile para mensuração do Envolvimento do Consumidor na Cidade de Porto Alegre. **Anais do XXIII Enanpad**. Foz do Iguaçu, 1999.
- FUNK, Daniel C; MAHONY, Daniel, F.; RIDINGER, Lynn L. Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors. **Sport Marketing Quarterly**, vol. 11, n. 1, pag. 33-43, 2002.
- GLADDEN, James M.; FUNK, Daniel C. Developing and Understanding Brand Associations in Team Sport. **Journal of Sport Management**, n. 16, pag. 54-81, 2002.
- KENNY, David A. The Design and Analysis of Social-Interaction Research. **Annual Review Psychology**, n. 47, pag. 59-86, 1996.
- KWON, Hyungil H.; ARMSTRONG, Ketra L. Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandising. **Sport Marketing Quarterly**, vol. 11, n. 3, pag. 151-163, 2002.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. Dois Volumes. São Paulo: Atlas, 1992.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. São Paulo: Sprint, 2000.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing no Esporte**. São Paulo: Incentive, 1986.
- MITTAL, Banwari; LEE, Myung-Soo. Separating Brand-Choice Involvement From Product Involvement Via Consumer Involvement Profile. **Advances in Consumer Research**, vol. 15, 1988.
- PARK, Se-Hyuk. A Further Exploration of the Involvement Profiles in Selected Recreational Sport Activities: Results From a Study in Korea. **Sport Marketing Quarterly**, vol. 10, issue 2, pag. 77-82, 2001.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001
- SMITH, Aaron; STEWART, Bob. Applying Qualitative Techniques in Sport Marketing Research. **The Qualitative Report**, vol. 6, n. 2, June, 2001.
- STOTLAR, David K. A Decade of Evolution: The Sport Industry. **Sport Marketing Quarterly**, vol. 11, n. 1, pag. 55-58, 2002.

TRAIL, Galen T.; FINK, Janet F.; ANDERSON, Dean F. Sport Spectator Consumption Behavior. **Sport Marketing Quarterly**, vol. 12, n. 1, pag. 8-17, 2003.

VERLEGH, Peeter W. Ingroups, Outgroups and Stereotyping: Consumer Behavior and Social Identity Theory. **Advances in Consumer Research**, vol. 26, pag. 162-164, 1999.

BIBLIOGRAFIA ON-LINE

ATLÉTICO-PR. **Site Oficial do Clube Atlético Paranaense**. [on-line] - www.atleticopr.com.br. Acessado em 03/07/2003. Verificado em 17/05/2004.

CORITIBA. **Site Oficial do Coritiba Foot Ball Club**. [on-line] - www.coritiba.com.br. Acessado em 03/07/2003. Verificado em 17/05/2004.

COMUNICAÇÃO. Marketing Esportivo. **Comunicação Empresarial**. [on-line] - www.comunicacaoempresarial.com.br/conceitomarketingsportivo.htm. Acessado em 03/07/2003. Verificado em 17/05/2004.

PARANÁ CLUBE. **Site Oficial do Paraná Clube**. [on-line] - www.paranaclube.com.br. Acessado em 03/07/2003. Verificado em 17/05/2004.

ANEXOS

ANEXO 1**LEI 9.615/98 (LEI PELÉ)****LEI 9.981/00**

Quanto às Leis nº 9.615/98 (Lei Pelé) e 9.981/00, suas considerações principais são: (alguns artigos e parágrafos não estão citados por completo de forma a não exceder a quantidade de informações consideradas relevantes para este estudo)

- Art. 1º – O desporto brasileiro abrange práticas formais e não-formais e obedece às normas gerais desta Lei, inspirado nos fundamentos constitucionais do Estado Democrático de Direito. Parágrafo 1º – A prática desportiva formal é regulada por normas nacionais e internacionais e pelas regras de prática desportiva de cada modalidade, aceitas pelas respectivas entidades nacionais de administração do desporto. Parágrafo 2º – A prática desportiva não-formal é caracterizada pela liberdade lúdica de seus participantes.
- Art. 3º – O desporto brasileiro pode ser reconhecido em qualquer das seguintes manifestações: I – desporto educacional, praticado nos sistemas de ensino e em formas assistemáticas de educação, evitando-se a seletividade e a hipercompetitividade de seus praticantes, com finalidade de alcançar o desenvolvimento integral do indivíduo e a sua formação para o exercício da cidadania e prática do lazer; II – desporto de participação, de modo voluntário, compreendendo as modalidades desportivas praticadas com a finalidade de contribuir para a integração dos participantes na plenitude da vida social, na promoção da saúde e na preservação do meio ambiente; III – desporto de rendimento, praticado segundo normas gerais desta Lei e regras de prática desportiva, nacionais e internacionais, com a finalidade de obter resultados e integrar pessoas e comunidades do País e estas com outras Nações. Parágrafo único – O desporto de rendimento pode ser organizado e praticado: I – de modo profissional, caracterizado pela remuneração pactuada em contrato formal de trabalho entre o atleta e a entidade de prática desportiva; II – de modo não-profissional, identificado pela liberdade de prática e pela inexistência de qualquer forma de remuneração, sendo permitido o recebimento de incentivos materiais e de patrocínio.
- Art. 4º – O Sistema Brasileiro do Desporto compreende: I – o Ministério do Esporte e do Turismo; II – o Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto (INDESP); III – o Conselho de Desenvolvimento do Desporto Brasileiro (CDDDB); IV – o Sistema Nacional do Desporto e os sistemas de desporto dos Estados, do

Distrito Federal e dos Municípios, organizados de forma autônoma e em regime de colaboração, integrados por vínculos de natureza técnica específicos de cada modalidade desportiva. Parágrafo 1º – O Sistema Brasileiro do Desporto tem por objetivo garantir a prática desportiva regular e melhorar-lhe o padrão de qualidade. Parágrafo 2º – A organização desportiva do País, funda-se na liberdade de associação, integra o patrimônio cultural brasileiro e é considerada de elevado interesse social. Parágrafo 3º – Poderão ser incluídas no Sistema Brasileiro de Desporto as pessoas jurídicas que desenvolvam práticas não-formais, promovam a cultura e as ciências do desporto e formem e aprimorem especialistas.

- Art. 13º – O Sistema Nacional do Desporto tem por finalidade promover e aprimorar as práticas desportivas de rendimento. Parágrafo único – O Sistema Nacional do Desporto congrega as pessoas físicas e jurídicas de direito privado, com ou sem fins lucrativos, encarregadas da coordenação, administração, normalização, apoio e prática do desporto, bem como as incumbidas da Justiça Desportiva e, especialmente: I – o Comitê Olímpico Brasileiro (COB); II – o Comitê Paraolímpico Brasileiro (CPOB); III – as entidades nacionais de administração do desporto; IV – as entidades regionais de administração do desporto; V – as ligas nacionais e regionais; VI – as entidades de prática desportiva filiadas ou não àquelas referidas nos incisos anteriores.
- Art. 26º – Atletas e entidades de prática desportiva são livres para organizar a atividade profissional, qualquer que seja sua modalidade, respeitados os termos desta Lei.
- Art. 27º – é facultado à entidade de prática desportiva participante de competições profissionais: I – transformar-se em sociedades civis de fins econômicos; II – transformar-se em sociedades comerciais; III – constituir ou contratar sociedade comercial para administrar suas atividades profissionais. Parágrafo 2º – A entidade a que se refere este artigo não poderá utilizar seus bens patrimoniais, desportivos ou sociais para integralizar sua parcela de capital ou oferecê-los como garantia, salvo com a concordância da maioria absoluta da assembléia geral dos associados e na conformidade do respectivo estatuto. Parágrafo 3º – Em qualquer das hipóteses previstas no caput deste artigo, a entidade de prática desportiva deverá manter a propriedade de, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) do capital com direito a voto e ter o efetivo poder de gestão da nova sociedade, sob pena de ficar

impedida de participar de competições desportivas profissionais. Parágrafo 4º – A entidade de prática desportiva somente poderá assinar contrato ou firmar compromisso por dirigente com mandato eletivo.

- Art. 27º-A – Nenhuma pessoa física ou jurídica que, direta ou indiretamente, seja detentora de parcela do capital com direito a voto, ou de qualquer outra forma, participe da administração de qualquer entidade de prática desportiva poderá ter participação simultânea no capital social ou na gestão de outra entidade de prática desportiva disputante da mesma competição profissional. Parágrafo 3º – Exclui-se da vedação de que se trata este artigo os contratos de administração e investimentos em estádios, ginásios e praças desportivas, de patrocínio, de licenciamento de uso de marcas e símbolos, de publicidade e de propaganda, desde que não importem na administração, direta ou na co-gestão das atividades desportivas profissionais das entidades de prática desportiva, assim como os contratos individuais ou coletivos que sejam celebrados entre as detentoras de concessão, permissão ou autorização para exploração de serviços de radiodifusão sonora e de transmissão de eventos desportivos. Parágrafo 5º – Ficam as detentoras de concessão, permissão ou autorização para exploração de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, bem como televisão por assinatura, impedidas de patrocinar entidades de prática desportiva.

ANEXO 2**LEI 10.671 (ESTATUTO DO TORCEDOR)**

Quanto a Lei nº 10.671/03 (Estatuto do Torcedor), suas considerações principais são: (alguns artigos e parágrafos não estão citados por completo de forma a não exceder a quantidade de informações consideradas relevantes para este estudo)

- Art. 1º – Este Estatuto estabelece normas de proteção e defesa do torcedor.
- Art. 2º – Torcedor é toda pessoa que aprecie, apóie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do País e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva.
- Art. 5º – São asseguradas ao torcedor a publicidade e transparência na organização das competições administradas pelas entidades de administração do desporto, bem como pelas ligas de que trata o Art. 20º da Lei nº 9.615/98.
- Art. 6º – A entidade responsável pela organização da competição, previamente ao seu início, designará o Ouvidor da Competição, fornecendo-lhe os meios de comunicação necessários ao amplo acesso dos torcedores.
- Art. 7º – É direito do torcedor a divulgação, durante a realização da partida, da renda obtida pelo pagamento de ingressos e do número de espectadores pagantes e não-pagantes, por intermédio dos serviços de som e imagem instalados no estádio em que se realiza a partida, pela entidade responsável pela organização da competição.
- Art. 8º – As competições de atletas profissionais de que participem entidades integrantes da organização desportiva do País deverão ser promovidas de acordo com calendário anual de eventos oficiais que: I – garanta às entidades de prática desportiva participação em competições durante pelo menos dez meses do ano; II – adote, em pelo menos uma competição de âmbito nacional, sistema de disputa em que as equipes participantes conheçam, previamente ao seu início, a quantidade de partidas que disputarão, bem como seus adversários.
- Art. 10º – É direito do torcedor que a participação das entidades de prática desportiva em competições organizadas pelas entidades de que trata o Art. 5º seja exclusivamente em virtude de critério técnico previamente definido. Parágrafo 1º – Para os fins do disposto neste artigo, considera-se critério técnico a habilitação de entidade de prática desportiva em razão de colocação obtida em competição anterior. Parágrafo 2º – Fica vedada a adoção de qualquer outro critério, especialmente o convite, observado o disposto no Art. 89º da Lei no 9.615/98.

Parágrafo 3º – Em campeonatos ou torneios regulares com mais de uma divisão, será observado o princípio do acesso e do descenso.

- Art. 11º – É direito do torcedor que o árbitro e seus auxiliares entreguem, em até quatro horas contadas do término da partida, a súmula e os relatórios da partida ao representante da entidade responsável pela organização da competição. Parágrafo 1º – Em casos excepcionais, de grave tumulto ou necessidade de laudo médico, os relatórios da partida poderão ser complementados em até vinte e quatro horas após o seu término.
- Art. 13º – O torcedor tem direito à segurança nos locais onde são realizados os eventos esportivos antes, durante e após a realização das partidas. Parágrafo único – Será assegurado acessibilidade ao torcedor portador de deficiência ou com mobilidade reduzida.
- Art. 14º – Sem prejuízo do disposto nos Arts. 12º a 14º da Lei nº 8.078/90, a responsabilidade pela segurança do torcedor em evento esportivo é da entidade de prática desportiva detentora do mando de jogo e de seus dirigentes, que deverão: I – solicitar ao Poder Público competente a presença de agentes públicos de segurança, devidamente identificados, responsáveis pela segurança dos torcedores dentro e fora dos estádios e demais locais de realização de eventos esportivos; II – informar imediatamente após a decisão acerca da realização da partida, dentre outros, aos órgãos públicos de segurança, transporte e higiene, os dados necessários à segurança da partida, especialmente: a) o local; b) o horário de abertura do estádio; c) a capacidade de público do estádio; e d) a expectativa de público; III – colocar à disposição do torcedor orientadores e serviço de atendimento para que aquele encaminhe suas reclamações no momento da partida, em local: a) amplamente divulgado e de fácil acesso; e b) situado no estádio. Parágrafo 1º – É dever da entidade de prática desportiva detentora do mando de jogo solucionar imediatamente, sempre que possível, as reclamações dirigidas ao serviço de atendimento referido no inciso III, bem como reportá-las ao Ouvidor da Competição e, nos casos relacionados à violação de direitos e interesses de consumidores, aos órgãos de defesa e proteção do consumidor. Parágrafo 2º – Perderá o mando de campo por, no mínimo, dois meses, sem prejuízo das sanções cabíveis, a entidade de prática desportiva detentora do mando de jogo que não observar o disposto no caput deste artigo.

- Art. 16º – É dever da entidade responsável pela organização da competição: I – confirmar, com até quarenta e oito horas de antecedência, o horário e o local da realização das partidas em que a definição das equipes dependa de resultado anterior; II – contratar seguro de acidentes pessoais, tendo como beneficiário o torcedor portador de ingresso, válido a partir do momento em que ingressar no estádio; III – disponibilizar um médico e dois enfermeiros-padrão para cada dez mil torcedores presentes à partida; IV – disponibilizar uma ambulância para cada dez mil torcedores presentes à partida; e V – comunicar previamente à autoridade de saúde a realização do evento.
- Art. 18º – Os estádios com capacidade superior a vinte mil pessoas deverão manter central técnica de informações, com infra-estrutura suficiente para viabilizar o monitoramento por imagem do público presente.
- Art. 19º – As entidades responsáveis pela organização da competição, bem como seus dirigentes respondem solidariamente com as entidades de que trata o art. 15 e seus dirigentes, independentemente da existência de culpa, pelos prejuízos causados a torcedor que decorram de falhas de segurança nos estádios ou da inobservância do disposto neste capítulo.
- Art. 21º – A entidade detentora do mando de jogo implementará, na organização da emissão e venda de ingressos, sistema de segurança contra falsificações, fraudes e outras práticas que contribuam para a evasão da receita decorrente do evento esportivo.
- Art. 24º – É direito do torcedor partícipe que conste no ingresso o preço pago por ele. Parágrafo 1º – Os valores estampados nos ingressos destinados a um mesmo setor do estádio não poderão ser diferentes entre si, nem daqueles divulgados antes da partida pela entidade detentora do mando de jogo. Parágrafo 2º – O disposto no parágrafo 1º não se aplica aos casos de venda antecipada de carnê para um conjunto de, no mínimo, três partidas de uma mesma equipe, bem como na venda de ingresso com redução de preço decorrente de previsão legal.
- Art. 27º – A entidade responsável pela organização da competição e a entidade de prática desportiva detentora do mando de jogo solicitarão formalmente, direto ou mediante convênio, ao Poder Público competente: I – serviços de estacionamento para uso por torcedores partícipes durante a realização de eventos esportivos, assegurando a estes, acesso a serviço organizado de transporte para o estádio,

ainda que oneroso; e II – meio de transporte, ainda que oneroso, para condução de idosos, crianças e pessoas portadoras de deficiência física aos estádios, partindo de locais de fácil acesso, previamente determinados.

- Art. 28º – O torcedor partícipe tem direito à higiene e à qualidade das instalações físicas dos estádios e dos produtos alimentícios vendidos no local. Parágrafo 1º – O Poder Público, por meio de seus órgãos de vigilância sanitária, verificará o cumprimento do disposto neste artigo, na forma da legislação em vigor. Parágrafo 2º – É vedado impor preços excessivos ou aumentar sem justa causa os preços dos produtos alimentícios comercializados no local de realização do evento esportivo.
- Art. 29º – É direito do torcedor partícipe que os estádios possuam sanitários em número compatível com sua capacidade de público, em plenas condições de limpeza e funcionamento.
- Art. 30º – É direito do torcedor que a arbitragem das competições desportivas seja independente, imparcial, previamente remunerada e isenta de pressões. Parágrafo único – A remuneração do árbitro e de seus auxiliares será de responsabilidade da entidade de administração do desporto ou da liga organizadora do evento esportivo.
- Art. 32º – É direito do torcedor que os árbitros de cada partida sejam escolhidos mediante sorteio, dentre aqueles previamente selecionados. Parágrafo 1º – O sorteio será realizado no mínimo quarenta e oito horas antes de cada rodada, em local e data previamente definidos. Parágrafo 2º – O sorteio será aberto ao público, garantido sua ampla divulgação.
- Art. 33º – Sem prejuízo do disposto nesta Lei, cada entidade de prática desportiva fará publicar documento que contemple as diretrizes básicas de seu relacionamento com os torcedores, disciplinando, obrigatoriamente: I – o acesso ao estádio e aos locais de venda dos ingressos; II – mecanismos de transparência financeira da entidade, inclusive com disposições relativas à realização de auditorias independentes, observado o disposto no Art. 46º da Lei no 9.615/98; e III – a comunicação entre o torcedor e a entidade de prática desportiva.
- Art. 34º – É direito do torcedor que os órgãos da Justiça Desportiva, no exercício de suas funções, observem os princípios da impessoalidade, da moralidade, da celeridade, da publicidade e da independência.

- Art. 35º – As decisões proferidas pelos órgãos da Justiça Desportiva devem ser, em qualquer hipótese, motivadas e ter a mesma publicidade que as decisões dos tribunais federais.
- Art. 36º – São nulas as decisões proferidas que não observarem o disposto nos Arts. 34º e 35º.
- Art. 37º – Sem prejuízo das demais sanções cabíveis, a entidade de administração do desporto, a liga ou a entidade de prática desportiva que violar ou de qualquer forma concorrer para a violação do disposto nesta Lei, observado o devido processo legal, incidirá nas seguintes sanções: I – destituição de seus dirigentes, na hipótese de violação das regras de que tratam os Capítulos II, IV e V desta Lei; II – suspensão por seis meses dos seus dirigentes, por violação dos dispositivos desta Lei não referidos no inciso I; III – impedimento de gozar de qualquer benefício fiscal em âmbito federal; e IV – suspensão por seis meses dos repasses de recursos públicos federais da administração direta e indireta, sem prejuízo do disposto no Art. 18º da Lei nº 9.615/98. Parágrafo 1º – Os dirigentes de que tratam os incisos I e II do caput deste artigo serão sempre: I – o presidente da entidade, ou aquele que lhe faça as vezes; e II – o dirigente que praticou a infração, ainda que por omissão.
- Art. 39º – O torcedor que promover tumulto, praticar ou incitar a violência, ou invadir local restrito aos competidores ficará impedido de comparecer às proximidades, bem como a qualquer local em que se realize evento esportivo, pelo prazo de três meses a um ano, de acordo com a gravidade da conduta, sem prejuízo das demais sanções cabíveis. Parágrafo 1º – Incorrerá nas mesmas penas o torcedor que promover tumulto, praticar ou incitar a violência num raio de cinco mil metros ao redor do local de realização do evento esportivo. Parágrafo 2º – A verificação do mau torcedor deverá ser feita pela sua conduta no evento esportivo ou por Boletins de Ocorrências Policiais lavrados. Parágrafo 3º – A pena se dará por sentença dos juizados especiais criminais e deverá ser provocada pelo Ministério Público, pela polícia judiciária, por qualquer autoridade, pelo mando do evento esportivo ou por qualquer torcedor participe, mediante representação.
- Art. 43º – Esta Lei aplica-se apenas ao desporto profissional.

ANEXO 3**ROTEIROS E QUESTIONÁRIOS DE PESQUISA**

Questionário 1 – Clubes**Identificação do entrevistado e do clube:**

Nome: _____

Idade: _____

Cargo/Função: _____

Tempo: _____

Clube de Futebol: _____

1. Na sua opinião, qual é o objetivo principal da existência do [CLUBE]? Qual a sua finalidade para seus torcedores?

2. Diante do histórico de dificuldades do futebol brasileiro, por que o [CLUBE] existe ainda hoje? Qual sua organização básica e qual o papel dos torcedores e patrocinadores?

3. Como você descreveria a relação existente entre o [CLUBE], seus sócios e demais torcedores?

Identificação do perfil do torcedor:

4. O que representa para uma pessoa ser torcedora do [CLUBE]? Quais os benefícios pessoais dessa identificação como torcedor?

5. Quais são as principais características do torcedor do [CLUBE]?

6. Qual o grau de exigência e solidariedade que o torcedor do [CLUBE] apresenta?

7. O torcedor do [CLUBE] poderia ser classificado dentro de uma faixa mais específica de idade, classe social e poder econômico? Se sim, qual seria ela?

8. Quais são os números (aproximados) de torcedores do [CLUBE] e qual o seu poder de consumo?

Identificação dos patrocinadores e expectativas do patrocínio:

9. Quais são os patrocinadores principais (espaço/mídia maior) e secundários (espaço/mídia menor) do [CLUBE]?

10. Quais os tipos e espaços de mídias mais comumente disponibilizados a esses patrocinadores?

11. Como se deram o contato inicial e a forma de negociação do patrocínio? Qual o tempo médio e o valor (aproximado) dos contratos de patrocínio?

12. Quais as expectativas do [CLUBE] quanto aos seus patrocinadores (vantagens e desvantagens do patrocínio esportivo)?

13. Como os torcedores do [CLUBE] reagem aos patrocinadores? Na sua opinião o patrocínio de um clube de futebol cria um vínculo entre torcedores e patrocinador? Por quê?

Questionário 2 – Patrocinadores

Identificação do patrocinador, perfil de consumidores e objetivos de patrocínio:

Nome: _____ Idade: _____

Cargo/Função: _____ Tempo: _____

Nome da Empresa: _____

Marcas de patrocínio e clubes patrocinados:

1. Qual a área principal de atuação do [PATROC] e quais as marcas e produtos principais que são oferecidos ao mercado?

2. Como você descreveria a relação existente entre o [PATROC] e seus consumidores? Existe um perfil de consumidor (segmentação) específico para o [PATROC]?

3. Qual o objetivo principal do [PATROC] ao iniciar as ações de patrocínio esportivo? E quais são as vantagens e desvantagens principais do patrocínio esportivo?

Identificação dos perfis dos clubes patrocinados e dos seus torcedores:

4. Por que da escolha do futebol como esporte a ser patrocinado (em relação à exposição, rejuvenescimento de marca, participação de mercado, posicionamento)?

5. Quais são as características principais de mídia e de perfil do torcedor de futebol?

6. Como foi o processo de escolha do clube de futebol a ser patrocinado? Por que especificamente interessa ao [PATROC] ter suas marcas/produtos vinculadas ao [CLUBE]?

7. Quais são as principais características do torcedor do [CLUBE]? Existe uma relação entre essas características e comportamento de consumo esperado pelo [PATROC]?

8. O torcedor do [CLUBE] poderia ser classificado dentro de uma faixa mais específica de idade, classe social e poder econômico? Se sim, qual seria ela?

9. Quais são os números (aproximados) de torcedores do [CLUBE] e qual o seu poder de consumo?

Identificação das expectativas e resultados dos contratos de patrocínio:

10. Quais são os formatos de patrocínio escolhidos pelo [PATROC]? Existem diferenças entre os clubes patrocinados? Quais os espaços e tipos de mídias disponibilizados por esses clubes?

11. Em relação aos clubes citados, como foi o contato inicial, o processo e a forma de negociação do patrocínio? Quais as principais questões que foram discutidas?

12. Qual o tempo médio e o valor (aproximado) dos contratos de patrocínio dos casos acima citados? Quais as expectativas do [PATROC] quanto às vantagens e desvantagens desse patrocínio?

13. Como os torcedores do [CLUBE] reagem ao patrocínio esportivo? Na sua opinião o patrocínio de um clube de futebol cria um vínculo entre torcedores e patrocinador? Se sim, que tipo de vínculo?

14. Qual a influência da performance esportiva (resultados dos jogos e campeonatos) na relação clubes, torcedores e patrocinadores?

15. Em resumo, quais os resultados principais (positivos e negativos) obtidos do patrocínio do [CLUBE]?

Identificação do comportamento do consumidor:

16. Na sua opinião, quais seriam as características principais do comportamento dos consumidores das marcas/produtos do [PATROC]?
(Baseado nas etapas de reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra)

17. Existem diferenças entre o comportamento de consumo esperado pelo [PATROC] em relação aos seus consumidores “normais” e seus consumidores “torcedores”? Se sim, quais seriam elas?

18. Caso a resposta acima for positiva, de que forma e em qual intensidade as relações existentes entre os torcedores (identificação com o time, companheirismo, troca de informações, grupos de referência) afetam o seu comportamento de consumo das marcas/produtos do [PATROC]?

Questionário 3 – Torcedores
Etapa 1 - Identificação do Torcedor

Idade: _____ Sexo: _____ Profissão: _____

Bairro que reside: _____ Natural de: _____

Clube de futebol preferido: _____

Clube de futebol rival (adversário): _____

1. Por quê você se considera um torcedor do [CLUBE]? Qual o motivo que o levou a se tornar um torcedor do [CLUBE]?

Pontuação no Critério Brasil: _____

<u>Posse de Itens</u>	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em Cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada Mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de Pó	0	1	1	1	1
Máquina de Lavar	0	1	1	1	1
Videocassete / DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer	0	1	1	1	1
Grau de Instrução do Chefe de Família					Pontos
Analfabeto / Primário Incompleto (até 4º série incompleta)					0
Primário Completo / Ginásial Incompleto (até 1º grau incompleto)					1
Ginásial Completo / Colegial Incompleto (até 2º grau incompleto)					2
Colegial Completo / Superior Incompleto					3
Superior Completo / Pós-Graduação					5

Critério Brasil (2003)

Faixa de Renda: _____

- | | |
|--|--|
| <p>() R\$ 0,00 a R\$ 300,00</p> <p>() R\$ 300,01 a R\$ 600,00</p> <p>() R\$ 600,01 a R\$ 1.000,00</p> | <p>() R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00</p> <p>() R\$ 2.000,01 a R\$ 3.500,00</p> <p>() Acima de R\$ 3.500,01</p> |
|--|--|

Questionário 3 – Torcedores
Etapa 2 - Escala de Envolvimento (Futebol)

Pontuação de Envolvimento: _____

Em relação ao acompanhamento do futebol (não envolve a prática esportiva):

1. Eu considero o futebol um esporte (Essencial _____ Não-Essencial) para mim.
2. Acho o futebol um esporte (Benéfico _____ Não-Benéfico) para mim.
3. O futebol é um esporte (Desnecessário _____ Necessário) no meu dia a dia.
4. Acho o futebol um esporte (Prazeroso _____ Não-Prazeroso).
5. O futebol é um esporte (Não-Emocionante _____ Emocionante).
6. Considero o futebol um esporte (Divertido _____ Não-Divertido).
7. Acho que o futebol (É a minha cara _____ Não é a minha cara).
8. O futebol (Serve _____ Não Serve) para os outros me julgarem quanto as minhas preferências esportivas.
9. O futebol (Não Passa _____ Passa) uma imagem minha para as outras pessoas.
10. Ao assistir a uma partida de futebol (É irritante _____ Não é irritante) quando algo dá errado.
11. Escolher uma partida de futebol ruim para assistir (Não Seria _____ Seria) um transtorno para mim.
12. Tenho (Muito _____ Pouco) a perder ao escolher mal uma partida de futebol.
13. Ao assistir uma partida de futebol (Estou certo _____ Não estou certo) da minha escolha.
14. (Não tenho certeza _____ Tenho certeza) do que quero quando assisto uma partida de futebol.
15. (Não me sinto perdido _____ Me sinto perdido) ao assistir uma partida de futebol.

Questionário 3 – Torcedores
Etapa 3 - Identificação do Envolvimento e Interações Sociais (Clubes)

Identificação com o clube preferido (Escala SSIS): _____

1. Qual a importância para você de ser torcedor do [CLUBE]?

Não Importante _____ Muito Importante

2. Qual a importância para você do resultado de vitória nas partidas do [CLUBE]?

Muito Importante _____ Não Importante

3. Qual o grau de lealdade e paixão que você considera que tem com o [CLUBE]?

Muito Forte _____ Muito Fraca

4. Qual o grau de lealdade e paixão que outras pessoas identificariam a sua condição de torcedor do [CLUBE]?

Muito Fraca _____ Muito Forte

5. Com que frequência você costuma ir ao estádio assistir jogos do [CLUBE]?

Nunca _____ Sempre

6. Com que frequência você costuma assistir os jogos do [CLUBE] pela TV e/ou rádio?

Sempre _____ Nunca

7. Com que frequência você usa roupas e/ou produtos com a marca do [CLUBE]?

Nunca _____ Sempre

(adaptada de Wann e Brascombe, 1993)

Interações com outros torcedores: _____

1. Como você avaliaria a opinião de outros torcedores do [CLUBE] em relação a sua decisão de compra em relação a algum produto/serviço?

Não Importante _____ Muito Importante

2. Qual a probabilidade de você comprar algum produto/serviço que fosse indicado por torcedores do seu [CLUBE] preferido?

Muito Pequena _____ Muito Grande

3. Você apoiaria a decisão dos torcedores do seu [CLUBE] preferido em comprar produtos/serviços dos patrocinadores do clube?

Apoiaria Muito _____ Não Apoiaria

4. Como você acha que seria avaliada pelos outros torcedores a importância de você consumir produtos/serviços dos patrocinadores do seu clube?

Muito Importante _____ Não Importante

5. Qual a probabilidade de você comprar algum produto/serviço dos patrocinadores do seu clube preferido para se integrar ao grupo de torcedores do seu clube?

Muito Pequena _____ Muito Grande

(adaptada de Madrigal, 2000)

Questionário 3 – Torcedores
Etapa 4 – Percepção quanto aos Clubes e Patrocinadores

1. Qual o objetivo principal do [CLUBE]? Qual o papel (função) dos dirigentes, torcedores e patrocinadores do clube?

2. O que representa para você ser um torcedor do [CLUBE]? O que o diferencia de torcedores de outros clubes?

3. Quais as características principais dos torcedores do [CLUBE]?

4. Qual o seu grau de exigência e solidariedade (explicar o conceito, se necessário) com o [CLUBE]? Como você vê a exigência e solidariedade dos outros torcedores do seu clube?

5. Você saberia dizer qual o patrocinador principal do [CLUBE]? Você já conhecia o patrocinador anteriormente?

6. Quais os produtos/serviços principais do patrocinador do [CLUBE]? Que área ele atua?

- | | | | |
|--|---------------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Automóveis | <input type="checkbox"/> Bebidas | <input type="checkbox"/> Artigos Esportivos | <input type="checkbox"/> Roupas |
| <input type="checkbox"/> Aviação | <input type="checkbox"/> Lâmpadas | <input type="checkbox"/> Eletrodomésticos | <input type="checkbox"/> Alimentos |
| <input type="checkbox"/> Calçados/Tênis | <input type="checkbox"/> Combustíveis | <input type="checkbox"/> Telefonia Celular | <input type="checkbox"/> Bancos |
| <input type="checkbox"/> Não Sei / Outros: _____ | | | |

7. Você saberia dizer quais os outros patrocinadores do [CLUBE]?

8. Da lista abaixo, quais empresas já patrocinaram anteriormente o [CLUBE]?

- | | | | |
|--|-----------------------------------|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nestlé | <input type="checkbox"/> Brastemp | <input type="checkbox"/> Banco do Brasil | <input type="checkbox"/> Claro |
| <input type="checkbox"/> Sanyo | <input type="checkbox"/> Try-On | <input type="checkbox"/> Quartzolit | <input type="checkbox"/> Lubrax |
| <input type="checkbox"/> FIAT | <input type="checkbox"/> Empalux | <input type="checkbox"/> TIM | <input type="checkbox"/> Rexona |
| <input type="checkbox"/> Varig | <input type="checkbox"/> Umbro | <input type="checkbox"/> Parmalat | <input type="checkbox"/> Coca-Cola |
| <input type="checkbox"/> Não Sei / Outros: _____ | | | |

Instrução ao Entrevistador: A partir desta questão, comunicar a marca e os produtos do patrocinador principal do clube caso o torcedor não tenha respondido corretamente as questões 5 e 8.

Questionário 3 – Torcedores
Etapa 5 - Escala de Envolvimento com o Produto do Patrocinador

Pontuação de Envolvimento: _____

Em relação à compra do [PRODUTO]:

1. Eu considero o [PRODUTO] (Essencial _____ Não-Essencial) para mim.
2. Acho o [PRODUTO] (Não-Benéfico _____ Benéfico) para mim.
3. O [PRODUTO] é um item (Necessário _____ Desnecessário) no meu dia a dia.
4. Acho o [PRODUTO] (Não-Prazeroso _____ Prazeroso).
5. O [PRODUTO] é (Emocionante _____ Não-Emocionante).
6. Considero o [PRODUTO] (Divertido _____ Não-Divertido).
7. Acho que o [PRODUTO] (Não é minha cara _____ É a minha cara).
8. O [PRODUTO] (Não Serve _____ Serve) para os outros me julgarem quanto as minhas preferências.
9. O [PRODUTO] (Passa _____ Não Passa) uma imagem minha para as outras pessoas.
10. Ao comprar o [PRODUTO] (É irritante _____ Não é irritante) quando algo dá errado.
11. Escolher o [PRODUTO] de forma errada (Seria _____ Não Seria) um transtorno para mim.
12. Tenho (Pouco _____ Muito) a perder ao escolher mal o [PRODUTO].
13. Ao comprar o [PRODUTO] (Estou certo _____ Não estou certo) da minha escolha.
14. (Tenho certeza _____ Não tenho certeza) do que quero quando compro o [PRODUTO].
15. (Não me sinto perdido _____ Me sinto perdido) ao comprar [PRODUTO].

(adaptada de Jain e Srinivasan, 1990)

Questionário 3 – Torcedores
Etapa 6 – Comportamento de Compra

1. Você compra ou já tinha comprado anteriormente algum produto/serviço do [PATROCINADOR]?

() Sim () Não Se sim, qual? _____

2. Você tem intenção de comprar algum produto/serviço do [PATROCINADOR] no futuro (próximos meses)?

() Sim () Não Por quê? _____

Em relação ao [PRODUTO]:

3. Qual a frequência de compra deste produto? Quando você sente necessidade de comprar este tipo de produto?

4. Você costuma pesquisar muito antes da compra? O que você pesquisa mais no produto?

5. Você costuma pedir opinião de outros torcedores, amigos e parentes sobre qual marca do produto deve comprar?

() Sim () Não Que tipo de opinião? Por quê? _____

6. Quando fica em dúvida entre as diversas marcas existentes do produto (concorrentes), qual o principal fator pra decisão entre um deles?

7. Você compraria o produto (marca) apenas por ele ser patrocinador do [CLUBE]?

() Sim () Não Por quê? _____

8. Qual a importância deste produto (citar a marca) ser patrocinador do [CLUBE] para você?

9. Qual a influência do produto (citar a marca) ser patrocinador do [CLUBE] para você? Isso altera a maneira que você realiza suas compras ou escolhe uma marca? De que forma?

10. Ao comprar um produto do patrocinador do seu clube, você costuma comentar e incentivar outros torcedores a comprarem o produto também?

ANEXO 4**CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA**

