

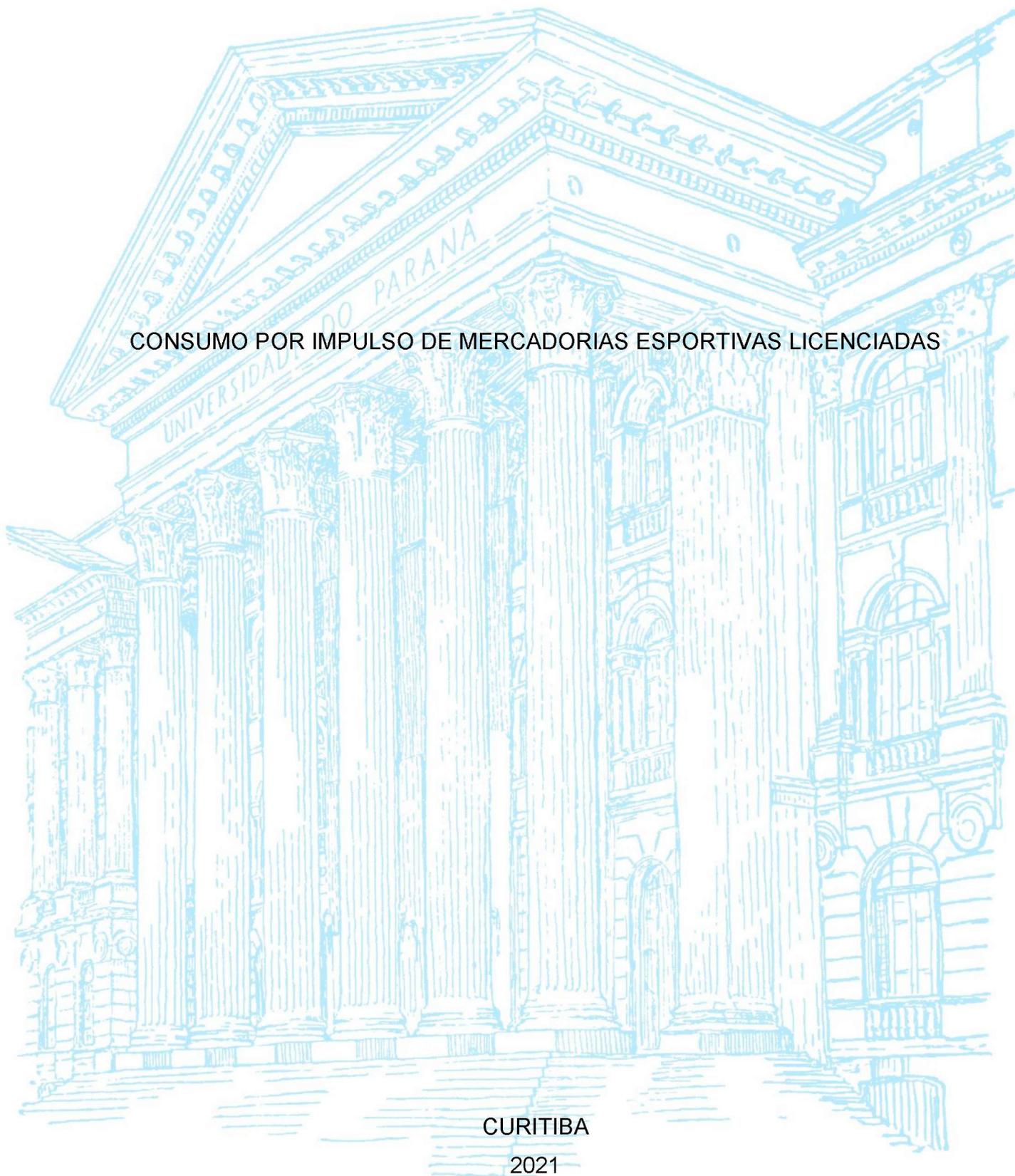
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MICHAEL MASSAO SHOYA

CONSUMO POR IMPULSO DE MERCADORIAS ESPORTIVAS LICENCIADAS

CURITIBA

2021



MICHAEL MASSAO SHOYA

CONSUMO POR IMPULSO DE MERCADORIAS ESPORTIVAS LICENCIADAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof.^a Dra. Adriana Sbicca Fernandes

CURITIBA

2021

TERMO DE APROVAÇÃO

MICHAEL MASSAO SHOYA

CONSUMO POR IMPULSO DE MERCADORIAS ESPORTIVAS LICENCIADAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Prof.^a Dra. Adriana Sbicca Fernandes
Departamento de Ciências Econômicas UFPR

Prof. Dr. Marcos Paulo Fuck
Departamento de Ciências Econômicas UFPR

Prof. Dr. Auberth Henrik Venson
Departamento de Economia da UEL

Cidade, __ de _____ de 2021.

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio indescritível durante todos os anos de minha vida. Aos meus amigos e colegas pelo suporte em momentos determinantes no decorrer dos meus anos como estudante. À UFPR e aos Professores do Departamento de Ciências Econômicas, com destaque para minha orientadora Prof.^a Dra. Adriana Sbicca Fernandes, pelo esforço e auxílio durante toda a jornada rumo a conclusão deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho visa analisar a compra por impulso de produtos esportivos licenciados através da base teórica da Economia Comportamental. Para entender o que representa o mercado de produtos esportivos licenciados, haverá uma explicação sobre mercado de esportes e o tipo de consumidor que ele tem, assim como a exposição de dados referentes a receitas geradas com a venda de artigos esportivos com a marca de entidades relacionadas aos esportes. Serão apresentados o conceito e pesquisas sobre a compra por impulso, além de estudos a respeito da compra de mercadorias esportivas licenciadas que detectaram os fatores que mais impactam a compra desse tipo de produto. Ainda, haverá a exibição de pesquisas a respeito dos fatores situacionais, que podem induzir o indivíduo à compra impulsiva, como alguns elementos do *merchandising* visual presentes nas lojas físicas. Para compreender o efeito causado pelos fatores citados, serão utilizados conceitos e argumentos da Economia Comportamental, bem como fatores que influenciam a decisão do consumidor na teoria econômica comportamental.

Palavras-chave: Compra por impulso, Economia Comportamental, Mercadorias Esportivas Licenciadas.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the impulse buying of licensed sports products through the theoretical basis of Behavioral Economics. To understand what the market for licensed sports products represents, there will be an explanation of the sports market and the type of consumer it has, as well as the exposure of data relating to revenue generated from the sale of sports goods branded with sports-related entities. The concept and research on impulse buying will be presented, as well as studies on the purchase of licensed sports merchandise that detected the factors that most impact the purchase of this type of product. There will also be the display of research on situational factors, which can induce the individual to impulsive buying, such as some elements of visual merchandising present in physical stores. To understand the effect caused by these factors, concepts and arguments from Behavioral Economics will be used, as well as factors that influence the consumer's decision in the behavioral economic theory.

Keywords: Impulse Buying, Behavioral Economics, Licensed Sporting Goods.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PRODUTOS LICENCIADOS.....	21
FIGURA 2 – PRODUTOS A SEREM PRECIFICADOS	36

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – RECEITAS EM 2019/2020.....	25
--	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PRODUTOS LICENCIADOS	30
TABELA 2 – FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR.....	31
TABELA 3 – SIGNIFICADO DE VESTIR ITENS LICENCIADOS.....	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	13
2.1	CONCEITOS E ARGUMENTOS DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL QUE SERÃO UTILIZADOS EM SEÇÕES POSTERIORES PARA A ANÁLISE.....	13
2.2	FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DO CONSUMIDOR NA ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	18
3	O CONSUMO DE MERCADORIAS ESPORTIVAS LICENCIADAS.....	21
4	ECONOMIA COMPORTAMENTAL: INFLUÊNCIA NO CONSUMO POR IMPULSO DE ARTIGOS ESPORTIVOS LICENCIADOS.....	26
5	CONCLUSÃO	38
	REFERÊNCIAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

Quando compramos algo que não foi planejado previamente nem sempre percebemos no momento do ato o que ocorreu e por que aquilo aconteceu. O que ocorreu foi uma compra por impulso, algo que fizemos sem deliberar conscientemente sobre os benefícios e custos reais daquele produto que estamos consumindo. Este tipo de compra pode ocorrer em função de uma série de fatores como, por exemplo, as cores presentes no ambiente da loja, ou até mesmo a localização da loja. A localização de lojas na saída de estabelecimentos de serviços, como shows, jogos esportivos, entre outros, pode induzir a pessoa compra algum produto, como observa a pesquisa de Noersyeha e Sosianika (2018).

Este trabalho se volta para a compra por impulso de mercadorias licenciadas que, de alguma forma, têm relação com esportes. Os produtos podem ser camisas, canecas, chaveiros, e todos os outros que possuam pelo menos o símbolo de alguma organização esportiva. O mercado de produtos licenciados relacionados a esportes introduz uma série de outros fatores que podem levar a pessoa a comprar um produto com uma marca.

Uma equipe esportiva é diferente de uma marca de outros segmentos, ela possui um grupo de torcedores que permanecem leais em qualquer situação vivida pela equipe (situação em termos de resultados esportivos). Um time que está em evidência e apresenta uma grande performance esportiva pode angariar outros consumidores, os denominados seguidores de campeão (Smith & Westerbeek ,2003, apud Silva e Las Casas, 2017)¹, cuja lealdade está diretamente relacionada ao sucesso do time.

Quando Cristiano Ronaldo, um dos melhores jogadores de futebol do século XXI em termos de desempenho, trocou a equipe do Real Madri pela da Juventus de Turim em 2018, acabou levando consigo uma “legião de fãs” aficionados pelo craque português oriundos de todos os continentes. Após 24 horas de sua assinatura com a equipe de Turim, as vendas de camisas da Juventus com o nome de Ronaldo nas

¹ Smith, A. & Westerbeek, H. (2003). Sport Business in the Global Marketplace. New York: Palgrave, Macmillan.

costas já atingiam a marca de 520.000 unidades (Yahoo Italy, 2018, The Guardian, 2018, BeIn Sports, 2018, apud Jones, 2019).²

Este trabalho tem como objetivo identificar os fatores comportamentais que impactam no consumo por impulso de artigos esportivos licenciados e descrever como esses fatores influenciam o consumo desses artigos. Esses produtos em questão podem ser itens de vestuário, como camisetas, calças e outros, como também apetrechos, como chaveiros e canecas, e até itens que não se relacionam com os esportes, como *pen drives*, cadernos, etc. Todas as mercadorias analisadas são comercializadas de maneira legal, isto é, são itens oficiais e de propriedade intelectual da instituição esportiva cujo símbolo da marca está inserido nos produtos.

Inicialmente, serão introduzidos alguns conceitos e argumentos de Economia Comportamental que auxiliarão o entendimento por trás do consumo impulsivo de produtos esportivos licenciados, seguidos pela apresentação de um grupo de fatores que são impactantes na decisão de consumo segundo a Economia Comportamental. Adentraremos posteriormente no ecossistema esportivo, esclarecendo assuntos como o tipo de consumidor deste segmento e a diferença entre estes produtos licenciados e os demais produtos.

Por fim, será elucidado o tema da compra por impulso, relacionando-a com a teoria comportamental. Juntamente, haverá uma exploração bibliográfica referente aos fatores que levam a comprar por impulso, os elementos que mais impactam a compra de produtos esportivos licenciados, sendo incluída uma conexão entre os resultados obtidos nas pesquisas e o que diz a economia comportamental, buscando entender como estes fatores se encaixam no que é visto na teoria.

² Disponível em: <https://www.beinsports.com/en/serie-a/video/juventus-enjoy-record-shirt-sales-following-c/931335>

2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A Economia Comportamental une a psicologia e a economia para analisar os mercados onde alguns indivíduos demonstram certas limitações e complicações humanas (Mullainathan e Thaler, 2000). Ela também estuda as influências por trás das decisões individuais, procurando esclarecer o que são essas influências e de que maneira as pessoas são induzidas a tomar certas decisões.

A seguir, serão descritos conceitos da Economia Comportamental que serão utilizados na análise desenvolvida na monografia, tais como a racionalidade limitada, os Sistemas 1 e 2, a arquitetura de escolha e as motivações hedônica e utilitária. Posteriormente, serão apresentados os fatores que influenciam a decisão do consumidor segundo a teoria comportamental.

2.1 CONCEITOS E ARGUMENTOS DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL QUE SERÃO UTILIZADOS EM SEÇÕES POSTERIORES PARA A ANÁLISE

A tomada de decisão por parte do agente decisório envolve uma série de fatores e, mesmo munido de todas as informações disponíveis, ele pode não escolher a melhor opção do ponto de vista de benefício e custos, ou seja, aquela que maximizará a utilidade e que seria a “escolha racional”. Então, uma teoria da racionalidade limitada dos indivíduos foi desenvolvida por Herbert Simon (1980) como alternativa a teoria da racionalidade onisciente. Conforme Eatwell et al. (1987, p. 266), “O termo “racionalidade limitada” é utilizado para designar a escolha racional que tem em conta as limitações cognitivas do decisor - limitações tanto do conhecimento como da capacidade computacional”.

A teoria da racionalidade limitada foi desenvolvida por Herbert Simon, que afirmou que a racionalidade “é limitada quando lhe falta onisciência. E a falta de onisciência é fruto, principalmente, de falhas no conhecimento das alternativas, incerteza a respeito de eventos exógenos relevantes e inabilidade no cálculo de suas consequências”. (Simon, 1980, p. 42). Ainda segundo Simon (1980), quando não há alternativas, o decisor busca por uma e, quando encontra uma que satisfaça suas pretensões, ele encerra tal busca.

De acordo com a teoria de três níveis de tomada de decisão de Selten (1978, apud Selten, 1990)³ há três processos mentais que podem sugerir decisões, possivelmente diferentes. O primeiro é o nível de rotina; nela, a decisão surge rapidamente, sem uma deliberação consciente. No nível da imaginação o agente decisor tenta visualizar como as ações iniciais podem influenciar eventos futuros. Na comparação dos vários cenários possíveis construídos, reside a base da seleção das alternativas.

Por último, no nível do raciocínio é feita uma análise de um modelo da situação. Porém, segundo Selten (1990, p. 652), “Raciocínio é falível e não pode ser confiado absolutamente. O nível da imaginação nem sempre produz uma melhor decisão do que o nível de rotina”. Complementando, Selten (1990) afirma que a confiança nesses níveis para tomar a decisão que possa ser a mais adequada é uma questão de experiência.

Simon (1980) falou sobre as “falhas no conhecimento de alternativas”. Se isto ocorre, como o indivíduo tomará a decisão? A tomada de decisão utilizará o Sistema 1 e Sistema 2, que são dois sistemas de processamento cerebral (Kahneman, 2012). Segundo Kahneman (2012), o Sistema 1 produz uma série de avaliações em nosso cotidiano que influenciam nossa intuição, detecta relações simples, substituindo processos de escolha demorados e que requerem uma análise consciente com relativo esforço por atalhos mentais que produzem decisões rápidas, fáceis e inconscientes.

O Sistema 2 pode “seguir regras, comparar objetos com base em diversos atributos” (Kahneman, 2012, p. 49). Ele utiliza nossa atenção e procura responder ou gerar perguntas através de um esforço cognitivo maior do que o exercido pelo Sistema 1. Basicamente, o Sistema 1 é automático, rápido e inconsciente, enquanto que o Sistema 2 é controlado, lento e consciente.

O Sistema 1 (S1) consiste em pensamentos intuitivos de alta capacidade, recorre a associações que são adquiridas através da experiência, e computa informações rápida e automaticamente. O Sistema 2 (S2), por outro lado, envolve pensamentos reflexivos de baixa capacidade, baseia-se em regras que são adquiridas através da cultura ou aprendizagem

³ Selten, R.: 1978, 'The Chain-Store Paradox', Theory and Decision 9, 127-159.

formal, e computa a informação de forma relativamente lenta e controlada. (Samson et al., 2012, p. 1).

Na tomada de decisão, um sistema pode se sobressair perante o outro. Uma situação de necessidade como fome, por exemplo, pode “ativar” os instintos de sobrevivência do indivíduo, fazendo com que o Sistema 1 influencie o Sistema 2 para atingir seus objetivos. As emoções envolvidas no contexto em que uma decisão é feita também impactam os sistemas.

Um indivíduo capaz de controlar suas emoções pode analisar as opções e verificar se seguir o impulso será o melhor caminho que lhe proporcionará o melhor resultado dentro de suas concepções. É o Sistema 2 que é capaz de adotar estratégias para conter impulsividade, isto é, conter ações tomadas sem a devida ponderação. Neste caso, que é quando se é capaz de controlar as emoções, o Sistema 2 reduz os possíveis impulsos que poderiam ser produzidos pelo Sistema 1 e que, a depender da situação, podem ocasionar resultados ruins.

Por outro lado, decisões impulsivas, isto é, aquelas feitas sem uma reflexão sobre as consequências, estão mais suscetíveis a influências externas, como ser influenciado por algo ou alguém a comprar um objeto, como os bens relacionados a esportes que serão analisados mais adiante. A falta de autocontrole sobre as próprias emoções nem sempre é ruim, mas ao se tratar de consumo, pode fazer com que os impulsos produzidos pelo Sistema 1 do indivíduo guiem suas ações.

Anteriormente foram citadas as influências externas ao indivíduo, isto é, algo ou alguém que de algum modo influenciou a tomada de decisão do agente decisor. Para entender como essas influências afetaram o agente é preciso entender a arquitetura de escolha, que são as circunstâncias no momento em que a decisão é tomada (Thaler e Sunstein, 2008, apud Sunstein, 2013)⁴. A arquitetura de escolha “reflete o fato de que há muitas maneiras de apresentar uma escolha ao tomador de decisão, e que o que é escolhido muitas vezes depende de como a escolha é apresentada”. (Johnson et al., 2012, p. 488).

Quem manipula a apresentação das escolhas ou o contexto em que as decisões são feitas é o arquiteto de escolha. Elementos como a localização da loja e a organização das prateleiras e a sua posição dentro do estabelecimento podem

⁴ Thaler, R. H., and C. R. Sunstein. 2008. *Nudge*. New Haven: Yale University Press.

instigar o consumidor a comprar. Tais elementos são obra do arquiteto de escolha. O trecho abaixo se refere as escolhas que beneficiam o indivíduo e a sociedade.

Sabendo como as pessoas pensam, os arquitetos de escolha podem projetar estruturas de escolha que facilitem a pessoas para escolher o que é melhor para si mesmas, suas famílias e sua sociedade, e tudo sem restringir liberdade de escolha. (Johnson, et al. 2012, apud Camilleri, 2015, p. 4).⁵

Assim como a arquitetura de escolha pode ser utilizada pode auxiliar as pessoas a escolher de acordo com sua preferência auxiliando a geração de utilidade para o decisor, também serve para as escolhas que o consumidor faz, não sendo necessariamente benéficas.

A ação do indivíduo ao decidir comprar uma mercadoria parte de um motivo, uma motivação pela qual o agente tomou tal decisão. A motivação, segundo Noersyeha et al. (2018, p. 713) “é algo que vem de dentro de uma pessoa que é a razão pela qual elas se comportem para alcançar o objetivo desejado”. Ainda, “motivação é uma circunstância orientadora ou paixão que encoraja o comportamento em relação ao objeto de propósito”. (Schiffman et al., 2004, apud Noersyeha et al., 2018, p. 713)⁶.

Algumas pesquisas indicaram a existência de dois tipos de motivos, motivações ou valores de compra, que são o hedônico e o utilitário (Noersyeha et al., 2018, Soelton et al., 2021, Ozen e Kodaz, 2012). As definições dos dois motivos são diferentes, porém, isto não implica que eles não possam coexistir. Um produto pode possuir valor de compra hedônico e/ou utilitário, e, de maneira semelhante, pode haver um motivo hedônico e/ou utilitário para que um consumidor adquira certo tipo de produto.

Os sentimentos estão diretamente relacionados ao motivo hedônico. O ambiente da loja e o prazer que ele fornece ao indivíduo, o interesse visual (ligado ao apelo visual) e a sensação de alívio (referente ao conceito de escapismo) podem trazer alegria ou prazer a uma pessoa (Noersyeha et al., 2018). “A necessidade de

⁵ Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., ... & Weber, E. U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487-504.

⁶ L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, Consumer Behavior Eight Edition, **New Jersey: Pearson Education Inc**, 2004.

uma atmosfera feliz cria excitação, referindo-se ao grau em que uma pessoa se sente alerta, excitada ou em situação ativa, um motivo chamado de motivo hedônico”. (Subagio, 2011, apud Noersyeha et al., 2018, p. 714)⁷.

“O valor hedônico das compras é visto como uma experiência positiva onde os consumidores desfrutam de uma experiência emocionalmente gratificante relacionada a atividade de compra, independentemente de a compra ser feita ou não”. (Kim, 2006, apud Ozen e Kodaz, 2012, p. 81)⁸. Ainda, segundo Overby e Lee (2006, apud Kwak, 2015)⁹, o valor hedônico (ou emocional) é um tipo de contabilização das coisas boas e ruins que podemos experimentar, como em atividades relacionadas ao entretenimento e ações que proporcionem o escapismo.

Quando compramos um produto por sua funcionalidade, características, ou por outros fatores relacionados aos benefícios que podem fornecer ao indivíduo (não relacionados a emoções), pode-se dizer que o motivo da compra foi o motivo utilitário (Noersyeha et al., 2018). O que nos incentiva a comprar um produto por sua utilidade e por seus atributos é o seu valor de compra utilitário (Setiadi, 2003, apud Soelton, 2021)¹⁰. “A motivação utilitária mostra que as compras começam a partir de uma missão ou tarefa, e o benefício adquirido depende se a missão é concluída ou não, ou se a missão é concluída eficientemente durante o processo”. (To et al., 2007, apud Ozen e Kodaz, 2012, p. 81)¹¹.

O prazer (ou desprazer) relativo às condições da comercialização é representado pela utilidade transacional. Essa utilidade é a concentração das diferenças entre os preços de venda e os preços de referência em uma função (Thaler, 1983). Quando um produto é altamente desejado por um indivíduo, mas o preço de venda é maior que a sua referência de preço, o desejo pode ser neutralizado pela perda que teria na utilidade transacional. Por outro lado, quando o preço de venda

⁷ Subagio, “Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen,” **Manajemen pemasaran**, vol. 6, p. 21, 2011.

⁸ Kim, H.-S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. **Journal of Shopping Center Research**, 13(1).

⁹ Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006), “The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions”, **Journal of Business Research**, Vol. 59 Nos 10/11, pp. 1160-1166.

¹⁰ Setiadi, N. (2003). Consumer Behavior: Concepts and implications for marketing strategy and research. Jakarta, Indonesia: **Prenadamedia Media**.

¹¹ To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.-H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. **Technovation**, 27, 774–787.

estiver menor que o de referência, haverá um ganho na utilidade transacional e o indivíduo pode acabar comprando um produto que talvez nunca utilizará (Thaler, 1983).

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DO CONSUMIDOR NA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A Economia Comportamental utiliza a psicologia para explicar por que os indivíduos tomam as decisões de consumo que não são enfatizados ao que é denominado de escolha racional. Os fatores que serão tratados adiante têm impacto positivo na decisão de consumo do agente decisor e serão utilizados posteriormente para explicar, economicamente, razões que influenciam os consumidores na compra de mercadorias esportivas licenciadas.

Um fator identificado pela literatura diz respeito à diferença entre as decisões de curto e longo prazo:

Usamos o termo desconto de tempo de forma ampla para abranger qualquer razão para nos preocuparmos menos com uma consequência futura, incluindo fatores que diminuem a utilidade esperada gerada por uma futura consequência, tais como incerteza ou mudança os gostos. (Frederick et al., 2002, p. 352).

Então, algo que se pode ter imediatamente ou que resulte em benefícios no curto prazo é, na maioria dos casos, preferível pelos indivíduos, já que um benefício de longo prazo é algo que parece estar fora do alcance, que é mais difícil de se imaginar do que algo próximo, concreto, ou que é certo.

Utilizando uma abordagem da psicologia, a recompensa oriunda dos benefícios de curto prazo pode induzir o indivíduo a continuar se comportando desta maneira, então, ele permanecerá preferindo tomar decisões de efeito imediato (Berridge & Robinson, 2003¹²; McClure et al., 2004b¹³, apud Zandstra et al., 2013). O consumo pode ser uma dessas decisões de efeito instantâneo, principalmente quando

¹² Berridge, K.C. & Robinson, T.E. (2003). "Parsing reward." *Trends in Neurosciences*, 26(9): 507-513.

¹³ McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M. & Montague, P.R. (2004b) Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44: 379–387.

se trata de compra por impulso, porque o consumidor pode não estar somente ignorando as características funcionais daquele produto, mas também estará deixando de analisar as possibilidades futuras em relação ao dinheiro gasto com aquela mercadoria.

A maneira como uma informação é apresentada pode influenciar a decisão do consumidor. Se a população for informada de que há ganhos em certas práticas de consumo, a probabilidade de mudança será menor do que se forem informados de que há perdas em outras práticas de consumo. A aversão à perda trata-se da maior importância que os indivíduos dão a perda do que em relação ao ganho (Kahneman e Tversky, 1979).

De acordo com Sunstein (2013, p. 6), “Informações vívidas e salientes podem ter um impacto maior no comportamento do consumidor do que informações estatísticas e abstratas”. Ainda segundo Sunstein (2013) a atenção das pessoas é limitada, então para se atingir um objetivo é necessário que a informação seja saliente. Isso também diz respeito aos produtos ou ao contexto em torno da decisão do consumidor. Quando as características dos produtos ou as informações contidas no meio em que a decisão for tomada possuem uma certa saliência, o resultado pode ser em uma mudança na escolha do indivíduo.

Uma propaganda ou placa promocional que consiga “capturar” a atenção do consumidor pode influenciar o consumidor a adquirir o produto. O ambiente da loja também possui informações salientes, seja através de placas promocionais atrativas e chamativas, ou pelas cores e a decoração do interior do estabelecimento.

O quadro de decisão é utilizado para fazer referência ao ponto de vista do tomador de decisão sobre as ações, consequências e circunstâncias relacionadas a uma determinada escolha. A maneira como um problema é formulado e as normas, hábitos e características pessoais do agente decisor controlam o quadro adotado pelo agente (Tversky e Kahneman, 1981).

Tversky e Kahneman (1981) obtiveram uma mudança sistemática de preferências através de transformações no enquadramento das ações, consequências e circunstâncias, em um estudo realizado com estudantes das universidades de Stanford e da Colúmbia Britânica, que responderam questionários em sala de aula. Esta alteração de preferências através da variação da proposição do problema é denominada efeito *framing*. Isso quer dizer que a escolha dos indivíduos é influenciada pela maneira como as informações são transmitidas.

Estas influências externas são trabalhadas pelo arquiteto de escolhas já mencionado que, se conhecedor do efeito da saliência e do efeito *framing* sobre o decisor, pode utilizá-los com propriedade para influenciar decisões. O arquiteto pode mudar, por exemplo, produzir mudanças no interior da loja a fim de obter impacto na compra através do merchandising visual (como observado por Gudonavičienė e Alijošienė, 2015), como mudar a disposição dos produtos no interior da loja ou reformular a vitrine para torna-la mais chamativa.

Influências sociais são outro fator importante que influencia a decisão do consumidor. De acordo Sunstein (2013, p. 6) “Em múltiplos domínios, o comportamento do consumidor é muito influenciado pelo comportamento percebido de outras pessoas”. Adicionalmente, Sunstein (2013) afirma que a decisão do consumidor envolve o aprendizado, porque o indivíduo percebe o comportamento de outros indivíduos e tenta segui-lo, e envolve a reputação, pois ele busca portar-se de maneira a obter uma aprovação do seu círculo social ou não deseja receber uma desaprovação por se comportar de uma maneira distinta dos demais.

O consumo de produtos também envolve a identidade social. O indivíduo adquire produtos porque quer ser reconhecido como um integrante de um determinado grupo social e é neste ponto que os esportes possuem uma imensa influência. As instituições esportivas possuem um conjunto de torcedores que consumirá produtos para se sentirem parte da equipe, para serem reconhecidos como apoiadores do time, além do fato de que os consumidores de produtos daquela instituição, em sua grande maioria, são atemporais, ou seja, independente da época, eles continuarão sendo torcedores/consumidores daquela equipe.

3 O CONSUMO DE MERCADORIAS ESPORTIVAS LICENCIADAS

Produtos licenciados relacionados aos esportes são produtos que possuem as mesmas características funcionais que os seus semelhantes, mas diferem pela presença do símbolo da marca, seja de uma empresa fornecedora de materiais esportivos ou algum tipo de organização esportiva. O foco deste trabalho será nos produtos licenciados oficiais e de propriedade intelectual dessas organizações esportivas (como os da FIGURA 1), descartando os produtos com símbolos semelhantes, mas de origem alternativa.

FIGURA 1 - PRODUTOS LICENCIADOS



FONTE: @LAKERSSTORE - TWITTER¹⁴

O ato de consumir o produto com a marca de sua equipe favorita faz com que o consumidor tenha a sensação de pertencer a um grupo específico, que no caso se

¹⁴ Disponível em: <https://twitter.com/LakersStore/status/860219242351796224>

trata do time ao qual ele torce, e, ao portar ou trajar um item desta equipe, o indivíduo obtém uma espécie de identidade social que é a de torcedor/fã da equipe em questão.

Fernandes et al. (2013) ressaltaram algo importante sobre a mudança de panorama que os produtos esportivos tiveram no mercado, principalmente no de vestuário. Calçados esportivos e roupas esportivas não são mais itens consumidos apenas por praticantes de alguma atividade esportiva/física específica, eles podem “estar na moda dentro de certos segmentos de mercado” (p. 5). Outro tipo de produto esportivo é o relacionado ao apoio prático, onde os autores criaram a hipótese de que o engajamento esportivo influencia positivamente o consumo de bens esportivos.

Sua pesquisa de campo delimitou a praticantes esportivos, coletivos e individuais, de atividades fitness e de atividades ao ar livre dentro da Ilha da Madeira. A hipótese referente ao engajamento não foi rejeitada, o que quer dizer a prática esportiva em si por parte dos consumidores tem certa influência na sua compra de materiais esportivos relacionados a estes esportes.

Ainda, citando Casper (2017)¹⁵, os autores dizem que o aumento da habilidade esportiva do praticante resulta em um dispêndio maior com equipamentos relativos ao esporte praticado. Mas não somente a habilidade, há também o nível de engajamento da pessoa que pode levar a um consumo maior de produtos esportivos, como os jogadores de tênis, mesmo os mais casuais.

Dentro do ecossistema esportivo encontramos uma variedade de pessoas que consomem não somente os produtos que de alguma forma tem relação com o esporte (não sendo necessariamente um produto para a prática em si), mas que também consomem seus serviços, como jogos, eventos, tv por assinatura, streaming, entre outros, e isto quer dizer que tal conjunto de pessoas são considerados fãs dos esportes.

O termo "fã", muitas vezes usado popularmente e derivado da palavra "fanático", para descrever indivíduos que investem voluntariamente recursos - tanto emocionais como financeiros - em apoio a seus equipe ou clube esportivo favorito (Da Silva e Las Casas, 2017, p. 38).

Da Silva e Las Casas (2017) também discorrem a respeito da lealdade do fã para com o clube, sendo ela um fator que impacta o consumo de mercadorias

¹⁵ Casper, J., & Stellino, D. (2007). A sport commitment model perspective on adult tennis players' participation frequency and purchase intention. *Sport Management Review*, 10, 253-278.

relacionadas ao seu time favorito. Quanto mais leal, maior será seu engajamento e este se reflete no consumo de produtos como demonstração de suporte. Muitos destes fãs não se importarão com o preço que pagam pelos produtos ou serviços relacionados ao clube. Adicionalmente, sua lealdade é diferente em relação a consumidores de outros produtos, eles agem de forma similar, mas a lealdade do fã do esporte é mais consistente.

A marca do clube é um fator muito importante dentro do mercado de produtos esportivos licenciados, porém, não é somente a sua marca que influencia a decisão do consumidor. Kunkel e Biscaia (2020) apresentaram uma estrutura do ecossistema das marcas esportivas, onde as marcas da liga, da federação esportiva, dos clubes/universidades, dos atletas, do treinador, do representante de negócios, dos patrocinadores e os eventos esportivos, estão interligadas.

Quando um clube contrata um jogador habilidoso com um número elevado de fãs, pode ter resultados não somente esportivos, mas também financeiros, aumentando a receita com vendas de camisas com o nome e número do jogador nas costas, por exemplo. A chegada de um treinador com um histórico vitorioso pode também não só aumentar a compra de produtos licenciados da equipe, mas também pode aumentar o consumo de serviços, seja a compra de ingressos, assinaturas de sócio torcedor, cujos benefícios dependem de cada clube ofertante, e até assinaturas em pacotes de TV e nas recém formadas plataformas de streaming, que fazem transmissões ao vivo pela internet, sendo possível acompanhar o seu time de diversas maneiras.

Uma das competições de futebol de maior prestígio no planeta, a Champions League, envolve os melhores clubes europeus e possui uma marca reconhecida mundialmente. Outro ponto é que fãs deste esporte reconhecem inclusive a música tema da competição, uma marca de cerveja holandesa, a Heineken, é facilmente conectada a competição por ser um de seus patrocinadores com maior impacto publicitário.

Baker et al. (2016, p. 379) afirmaram que “embora se assume geralmente que os esportes têm uma maior proporção de fanáticos pelo consumo do que outros produtos, muitos produtos têm adeptos”. Isto pode ser notado no mercado da Apple computadores, exemplo dado pelos autores. Eles também testaram no futebol australiano se as marcas de times esportivo profissionais exibem um padrão de comportamento do consumidor de acordo com sua parcela de mercado, e se essas

marcas compartilham consumidores de acordo com a parcela de mercado de outras marcas.

O resultado da pesquisa foi positivo tanto para o padrão de comportamento quanto para o compartilhamento de consumidores. Também pôde-se concluir que quanto maior a penetração de mercado de um time, menor era a probabilidade de o torcedor possuir um time favorito secundário. Ainda, o oposto também foi observado, quanto menor a parcela de penetração de mercado, maior a probabilidade de o indivíduo torcer para um outro time simultaneamente.

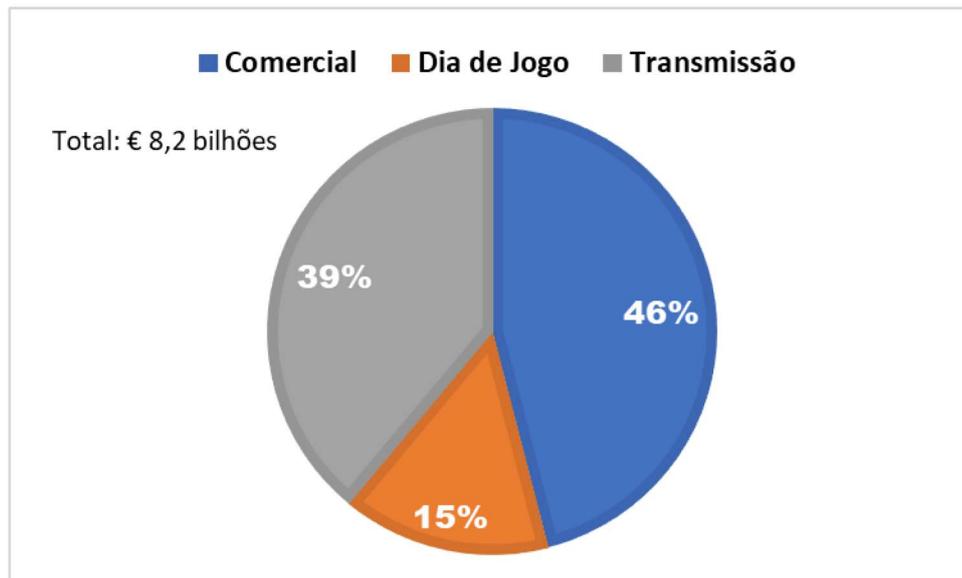
Outro fato observado foi o das preferências por times secundários, que eram positivamente relacionadas com a penetração de mercado dos times, porque os times com menor porcentagem de torcedores geralmente não têm o mesmo sucesso esportivo do que outros e podem ser eliminados de forma precoce das competições esportivas, restando aos indivíduos que gostam daquele esporte torcer para um segundo time. Então, quanto maior a penetração de mercado de um time, maior será a chance de ele ser escolhido como uma equipe favorita alternativa.

Antes de abordar os estudos que envolvem os motivos que podem levar o consumidor a comprar uma mercadoria licenciada esportiva, será exposto o quanto alguns times geram de receitas com esses produtos, ou melhor, qual pode ser o impacto na economia nacional ou até mesmo mundial, pois hoje há times alcançando consumidores de outros continentes. De acordo com a *European Football Merchandising Report (2010, apud Kwak, 2015)*¹⁶, a receita gerada com merchandising, em 2010, pelas principais ligas de futebol na Europa chegou perto de € 631 milhões.

Na temporada 2019/2020, os 20 principais clubes de futebol da Europa, juntos, obtiveram uma receita de € 8,2 bilhões, sendo que 46% correspondem a receitas comerciais (Deloitte, 2021), como mostra a GRÁFICO 1. A temporada europeia de futebol 19/20 foi a primeira a ser afetada pela pandemia do COVID-19 mas, de acordo com um artigo da Deloitte (2021), as receitas comerciais cresceram 2% (€ 82 milhões) em relação a temporada anterior, enquanto que no panorama geral a redução de receita dos 20 clubes em relação ao período anterior alcançou a marca de € 1,1 bilhão (12%).

¹⁶ *European Football Merchandising Report (2010), "Sport + Markt"*

GRÁFICO 1 - RECEITAS EM 2019/2020



FONTE: Deloitte (2021)

Dados de 2007 fornecidos pelo periódico Sports Business Resource Guide and Fact Book (2009, apud Apostolopoulou, 2012)¹⁷ mostram que as vendas de mercadorias licenciadas no varejo foram significativas nas cinco principais ligas esportivas nos Estados Unidos. Elas foram de US\$ 3,3 bilhões para o beisebol, US\$ 3,25 bilhões para o futebol americano, US\$ 2,05 bilhões para o basquete, US\$ 800 milhões para o hóquei no gelo e US\$ 300 milhões para o futebol. O setor universitário de maneira geral também obteve um valor relevante com vendas de produtos licenciados em 2007, com US\$ 3,1 bilhões.

As receitas com produtos licenciados não se limitam aos esportes profissionais, já que há muito tempo é visto um grande e crescente impacto nas receitas das universidades americanas oriundo das receitas com esportes universitários. Segundo Woodhouse (2014, apud Kwak, 2015)¹⁸, em 2012-2013, o departamento atlético gerou US\$ 143,8 milhões para a Universidade de Michigan, sendo que somente o futebol americano já foi capaz de produzir US\$ 82 milhões, o que equivale a 57% da receita oriunda dos esportes.

¹⁷ Sports Business Resource Guide & Fact Book (2009) Street and Smith's Sports Group.

¹⁸ Woodhouse, K. (2014), "Wolverine football carries evergrowing University of Michigan athletic department", Mlive.com, Disponível em : www.mlive.com/news/ann-arbor/index.ssf/2014/03/wolverine_football_carries_uni.html.

4 ECONOMIA COMPORTAMENTAL: INFLUÊNCIA NO CONSUMO POR IMPULSO DE ARTIGOS ESPORTIVOS LICENCIADOS

A ação impulsiva e as decisões não planejadas relacionadas ao Sistema 1 podem estar associadas a compra por impulso. “A compra por impulso é o processo de compra de um item, onde o comprador não tem a intenção de comprar de antemão; pode-se dizer que é uma compra sem um plano ou compra imediata”. Rahmasari e Lisda (2016, apud Soelton et al., 2021, p. 577)¹⁹. Segundo Lades (2012), os impulsos que levam a compra por impulso são aspectos motivacionais, porém, são da natureza cognitiva. As ponderações sobre os resultados de longo prazo têm a capacidade de diminuir a compra por impulso, o que tem relação com o desconto no tempo. Este ocorre quando se prefere os benefícios imediatos fornecidos pela compra naquele momento enquanto as decisões tomadas pensando no longo prazo são deixadas de lado.

Existe uma série de fatores que levam à compra por impulso ou a compra não planejada. Os fatores denominados situacionais “são fatores externos oriundos do ambiente de compras quando o comprador entra em contato com determinado estímulo visual (produto ou promoção) que cria a compra não planejada” (Mihic e Kursan, 2010, p. 49). Alguns fatores situacionais serão utilizados a seguir para explicar a compra de produtos esportivos licenciado, tais como o ambiente físico, o ambiente social, e o tempo (que a pouco foi citado). O ambiente físico neste trabalho tratará da compra dos produtos esportivos licenciados podem ser lojas esportivas do varejo, que vendem produtos de vários times e marcas diferentes, ou lojas oficiais das instituições esportivas.

Hasanpoor et al. (2019) apresentou alguns fatores em seu estudo realizado com 598 consumidores de lojas esportivas de Teerã, capital do Irã. Foram utilizados 35 itens dos quais os participantes assinalavam dentro de uma escala entre concordância total ou discordância total (escala Likert de cinco pontos). Estes itens (afirmações) são relativos a fatores demográficos, situacionais, psicológicos comportamentais, relacionados ao produto e aos fatores de compra por impulso.

¹⁹ Rahmasari, & Lisda. (2016). Creating Impulse Purchases. *Majalah Ilmiah Informatika*, 1(3).

O objetivo do trabalho era desenvolver e validar uma escala de avaliação da compra por impulso proposta por Nazari & Ghaderi²⁰ em seu trabalho de 2011. A pesquisa resultou em alguns itens relacionados aos fatores psicológicos comportamentais, relacionados ao produto e fatores situacionais que mais afetam a compra por impulso de consumidores de esportes. Os fatores situacionais que mais influenciaram o consumo foram a vitrine, o ambiente da loja, os vendedores, a pesquisa para compra, comprar sozinho, dinheiro suficiente para comprar e tempo suficiente para comprar.

Dos fatores psicológicos comportamentais, os pesquisadores observaram a autoconfiança, a autoestima, a empolgação, extroversão, o deleite de comprar, excitabilidade (empolgação), como aqueles que mais impactaram a compra por impulso de artigos esportivos. Por último, relacionados ao produto temos o tipo de produto, as promoções, estratégias de venda, preço e a marca, como os fatores predominantes. Os três tipos de fatores tiveram uma correlação com a compra por impulso aceitável, sendo que aqueles mais altos foram do tipo situacional. Isto quer dizer fatores psicológicos e relacionados ao produto têm seu efeito na compra por impulso e o situacional é o que mais impacta a compra por impulso.

Gudonavčienė e Alijošienė (2015) estudaram quais elementos do merchandising visual tinham maior impacto no comportamento de compra do consumidor. Merchandising visual diz respeito a apresentação visual de um produto ou serviço. Segundo os autores, a utilização de uma gama de elementos do merchandising visual pode alterar o estado emocional do consumidor, o que pode desencadear um comportamento que leva ao consumo por impulso. “O elevado nível de excitação e interesse do consumidor reduz a capacidade de avaliar racionalmente as suas próprias ações e aumenta a probabilidade de compra por impulso”. (Gudonavčienė e Alijošienė, 2015, p. 635).

Os elementos do merchandising visual podem ser as cores presentes na loja, a iluminação, as formas, a localização, a disposição da loja, o equipamento da loja, as mercadorias, os componentes visuais do exterior da loja, tais como a placa da loja, a fachada, o revestimento da janela e os posters ao ar livre, e também há os atributos do ambiente da loja, que são o layout da loja (como as prateleiras e produtos estão

²⁰ Nazari M, Ghaderi Abed AH. Developing a Model to Evaluating Effective Factors on Impulse Buying Behavior. *Iranian Business Management*. 2011;3(10):127-40.

organizados no espaço da loja), o ambiente (atmosfera), o tipo de loja e a equipe que trabalha na loja.

Os elementos que mais impactam a compra por impulso segundo os autores são a vitrine, o design do interior, a sinalização promocional, o layout da loja (a disposição da loja), e a ambiente da loja. Eles então fizeram uma pesquisa referente a lojas de roupas e calçados, utilizando 210 entrevistados foram analisadas a disposição dos compradores a compra por impulso e o impacto dos cinco elementos de merchandising visual acima no comportamento dos compradores.

O resultado foi que todos os elementos têm um impacto positivo na compra por impulso, todos os cinco ficaram acima da média na escala Likert de 5 pontos. As vitrines e o design do interior da loja têm o maior impacto na compra por impulso nas lojas de roupas e nas de calçados na Lituânia. Sinalização promocional e o ambiente da loja nesta pesquisa não mostraram conduzir significativamente ao comportamento de compra por impulso dos clientes, porém, mostrou-se que estes dois elementos e o comportamento estão correlacionados.

Soelton et al. (2021) analisou o impacto da compra por impulso nos mercados varejistas da Indonésia. Utilizando uma amostra com 220 entrevistados, observou-se que o ambiente dos pontos de venda obteve um impacto positivo e significativo na compra por impulso. O ambiente também mostrou ter uma influência positiva e significativa na emoção das compras. Outro ponto já abordado, o valor de compra hedônico, teve uma influência positiva e impacto significativo na compra por impulso. A emoção das compras atingiu uma marca que resulta em uma influência positiva e significativa na compra por impulso. Esta relação com as emoções é algo presente na teoria comportamental, onde as emoções podem induzir ao uso do Sistema 1 e a impulsos de perda de auto- controle advindo de se levar em consideração custos de longo-prazo.

Esse estudo, assim como o de Gudonavčienė e Alijošienė (2015), que fala sobre o merchandising visual, mostraram que o ambiente da loja tem uma influência na compra por impulso. Ele pode ser consequência da ação do arquiteto de escolha que muitas vezes trabalha exatamente em estabelecer o contexto da tomada de decisão, que é o momento da compra e o ambiente da loja, e instiga o sistema 1 a tomar decisões rápidas e impulsivas, sem uma devida deliberação a respeito da compra. Adicionalmente, pode-se notar a presença dos fatores situacionais na compra por impulso, sendo eles mais ligados ao ambiente físico da loja.

Alguns estudos foram realizados para identificar os fatores que afetam a compra por impulso dos consumidores de produtos esportivos. İbrahim Kircova [s.d.] pesquisou sobre o comportamento de compra por impulso de mercadorias esportivas licenciadas de times com a participação de 362 estudantes universitários. O resultado foi a descoberta de uma correlação entre o comportamento de compra por impulso (variável dependente) e as variáveis independentes, que são a identificação com o time, a disponibilidade de tempo, a disponibilidade de dinheiro e o prazer de comprar.

Também foi testado se havia diferenças de gênero na identificação com o time, no prazer de comprar e no comportamento de compra por impulso. Para a identificação notou-se que ela é mais significativa para homens do que para mulheres, porém, o prazer de comprar é mais significativo para mulheres. Na compra por impulso não houve uma diferença relevante.

Com o intuito de analisar o comportamento de compra de mercadorias licenciadas do time relacionado aos consumidores da Gaziantep Sport Store, Ozturk (2016) realizou um estudo com 439 pessoas que frequentaram a loja do time Gaziantep. Utilizando a escala Likert de cinco pontos, o pesquisador não somente analisou os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores da loja, mas também analisou como sua influência muda conforme o gênero, renda mensal e até mesmo a maneira como os compradores acompanham o time. Os fatores mais relevantes observados são a identificação com o time, ambiente da loja (loja oficial do clube Gaziantep), grupo de amigos, lealdade e o prazer de comprar.

A análise geral, ou seja, a que observou os dados dos entrevistados de maneira conjunta, mostrou que a identificação com o time e o ambiente da loja foram os fatores que obtiveram a maior média. Separando por gênero, o fator que mais influencia a compra de mercadorias licenciadas de equipes esportivas foi a identificação com o time para homens e para mulheres foi o prazer de comprar.

Quanto às maneiras de acompanhar o time, o fator com maior média para os que iam ao estádio e para aqueles que assistiam ao vivo pela televisão foi a identificação com o time. Para quem assistia somente o resumo pelos canais de TV, o fator com maior influência foi o prazer de comprar. Em relação a renda, foram utilizadas três faixas de renda mensal, 1000 Liras Turcas ou menos, entre 1001 e 1500, e entre 1501 e 2000. O fator com mais influência para a faixa menor e a maior foi a identificação com o time, já para os que recebem entre 1001 e 1500 foi o ambiente

da loja o fator com maior média. O valor da Lira Turca em 15 de julho de 2021 era R\$ 0.60 reais.

Özer & Argan (2006) analisaram alguns possíveis fatores que levam ao consumo de mercadorias licenciadas utilizando como amostra um grupo de 196 consumidores da loja oficial do Fenerbahçe futebol clube, um clube tradicional e muito popular na Turquia. A Tabela 1 mostra os produtos por categoria e quantos entrevistados os possuíam ou não. Os fatores descobertos que mais influenciavam ter os produtos foram a identificação com o time que torcem, ambiente da loja, grupo de amigos, devoção ao time acima de qualquer circunstância, e compras. Estes fatores foram obtidos através de 23 afirmações das quais os participantes deveriam assinalar se concordavam ou discordavam.

TABELA 1 - PRODUTOS LICENCIADOS

Categoria dos Produtos	Sim	Não
Uniforme do Time	154 (78.6%)	42 (21.4%)
Outras Roupas	98 (50.0%)	98 (50.0%)
Acessórios	112 (57.1%)	84 (42.9%)
Souvenir	74 (37.8%)	122 (62.2%)
Bandeira	144 (73.5%)	52 (26.5%)
Produtos para uso doméstico	60 (30.6%)	136 (69.4%)
Produtos infantis	34 (17.3%)	162 (82.7%)

FONTE: Özer e Argan (2006)

Dentre as variáveis contidas no fator de identificação com o time, a que obteve a maior média dentro da escala Likert de cinco pontos foi o orgulho de vestir o uniforme do time. Com relação ao ambiente da loja, a variável mais impactante foi o fato de o ambiente da loja tornar as compras mais atrativas. Para o grupo de amigos, o item de maior destaque foi que a compra dos produtos era a melhor maneira de mostrar aos outros a sua devoção ao Fenerbahçe. Já para a devoção, o de maior média foi o apoio ao time mesmo em tempos de fracasso (esportivo). Por último, para o fator compras, que está relacionado ao prazer do ato de comprar, a variável mais relevante foi o fato de gostar de fazer compras nos tempos livres.

O trabalho concluiu que dentro de esportes, a identificação com o time tem mais importância que os demais fatores, entretanto, os indivíduos não compram só para apoiar ou para se sentirem parte do time ou do grupo, compram porque eles também sentem prazer em comprar este tipo de mercadoria. Todos os fatores têm seu efeito na compra de produtos licenciados e podem ser intensificados através de elementos como mudanças no visual da loja, transferência de jogadores para o clube e o sucesso esportivo. Novamente chama a atenção, o visual da loja ser um atributo comumente citados como objeto de arquitetura de escolhas.

A TABELA 2 é demonstrada a média dos resultados obtidos pelos trabalhos de Özer & Argan (2006) e Ozturk (2016) no que se refere aos fatores que influenciam a compra de produtos esportivos licenciados.

TABELA 2 - FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR

Fatores	Média
Identificação com o time	4,33725
Ambiente da loja	4,28365
Grupo de amigos	2,4885
Lealdade	4,04015
Prazer de compra	3,94675

FONTE: Özer & Argan (2006) e Ozturk (2016)

Os trabalhos de Özer & Argan (2006), sobre a loja do Fenerbahçe, o de Ozturk (2016), referente a Gaziantep Sport Store, e o artigo İbrahim Kircova [s.d.] abordam o consumo de mercadorias esportivas licenciadas. O fator de maior destaque foi a identificação com o time, o que mostra um consumo com forte ligação com a identidade social do consumidor, identidade esta que é a de apoiador da equipe. Assim, o consumo é resultado de influências sociais, porque o indivíduo quer ser reconhecido como integrante de um grupo social e receber algum tipo de aprovação por trajar uma mercadoria com o símbolo do time. A identificação com o time se

mostrou um fator impactante no gênero masculino, porém, o prazer das comprar foi observado como sendo o fator mais significativa no feminino.

O prazer de comprar observado pode estar relacionado com a utilidade transacional, sendo esse prazer associado à sensação de ganho na aquisição de um produto. O consumidor tem um preço de referência para um dado produto e o encontra em uma loja por um preço inferior ao de referência e, ao comprar produto, sente um prazer por sentir ter levado vantagem na transação.

O próximo estudo também aborda a identificação com o time, porém, analisa de uma perspectiva diferente dos três artigos acima citados. Com a finalidade de analisar os motivos que conduzem à compra de mercadorias licenciadas por equipes e os significados incorporados nesses produtos, Apostolopoulou et al. (2012) utilizaram 135 participantes em sua pesquisa, buscando informações relacionadas a identificação do fã, ao perfil esportivo, aos motivos para exibição de produtos licenciados pela equipe, e a medidas demográficas. Dentro de uma escala de 1 a 5, os resultados mostraram que os participantes são ávidos fãs do esporte (futebol americano) e são grandes fãs dos *Steelers*, time de futebol americano da cidade de *Pittsburgh*, na Pensilvânia.

Nos dias de jogo do time, 26% responderam que estava trajando um ou dois itens dos *Steelers* em qualquer lugar, e 57% responderam de três a cinco itens. Com relação a posse de mercadorias licenciadas, 63% responderam que possuía até vinte itens da equipe, e 20% possuíam de vinte e um a trinta itens. 84% responderam que vestiam materiais do time em ocasiões além do dia de jogo. Quanto ao gasto por ano em mercadorias licenciadas do time, 38% responderam que gastam até US\$100/ano, 20% entre US\$100 e US\$200/ano e 23% gastam entre US\$ 250 e US\$500/ano.

A TABELA 3 apresenta a média de concordância com os motivos para exibir mercadorias licenciadas do time.

TABELA 3: SIGNIFICADO DE VESTIR ITENS LICENCIADOS

Eu uso mercadorias do Pittsburgh Steelers ou outros artigos dos Steelers porque...	Média
Me faz sentir mais próximo da equipe e dos jogadores do Pittsburgh <i>Steelers</i>	4,04
Mostra a outras pessoas que eu sou fã do Pittsburgh <i>Steelers</i>	4,74
Me faz sentir parte da "Nação <i>Steeler</i> ".	4,58
É o que eu faço no dia do jogo	4,61

Mostra minha lealdade ao Pittsburgh <i>Steelers</i>	4,66
Algo sobre os itens dos <i>Steelers</i> (design, cor, qualidade, conforto) os torna atraentes para o uso	4,18

FONTE: Apostolopoulou et al. (2012)

Em seguida, os participantes responderam abertamente sobre o que vestir os itens significava para eles. Como se tratava de uma questão em aberto o resultado foi de uma série de respostas diferentes, mas que foram enquadradas em alguns grupos de significados, funcional (0%), experiencial (21%), público-simbólico (57,9%), privado-simbólico (15,8%), e outros/não classificados (15,3%). Os funcionais refletem o uso funcional e utilidade prática, os experienciais refletem prazer baseado em significados, valor hedônico, e todos os tipos de emoções e sentimentos. O público-simbólico reflete valor social e relacionamentos sociais, enquanto que o privado-simbólico reflete significados relacionados a valores pessoais e noção própria, história pessoal e identidade, e conquistas.

Um fenômeno na Indonésia começou a ser observado, a abertura de lojas esportivas oficiais dos clubes de futebol, fato que Noersyeha et al. (2018) atribuiu ao intuito de diminuir a venda de produtos alternativos e aumentar a de produtos oficiais. Seu trabalho analisou se os motivos hedônico e utilitário podem afetar a compra por impulso. Foram utilizados como participantes da pesquisa 382 compradores de lojas oficiais e não oficiais.

A principal conclusão foi de que os dois motivos afetam a compra por impulso de um indivíduo em 25,9%. Os outros 74,1% são influenciados por outros fatores externos à pesquisa. Utilizando a escala Likert, também foi possível analisar alguns indicadores relacionados aos motivos. Dos motivos utilitários foram analisados a localização, a busca por conveniência, nível de preço razoável, a busca por qualidade e a busca por mercadoria de qualidade, e mostrou-se que os dois últimos possuíam as maiores médias.

Relacionados ao hedônico foram abordados a aventura, compra habitual, relacionamentos emocionais e familiares, gratificação, socialização, ideia, e a compra de valor. A gratificação obteve a maior média e ela está relacionada a contínua disponibilidade dos produtos que os consumidores desejam. A localização e a compra habitual obtiveram as piores médias dentro de seus respectivos motivos, o que pode

indicar a possibilidade de se buscar por uma localização mais atrativa e os gestores podem pensar em algo para tornar o consumo de produtos esportivos um hábito.

Dois experimentos foram realizados por Kwak et al. (2015) com o propósito de examinar os efeitos da rivalidade e identificação com o time na avaliação de produtos licenciados, e também os efeitos do sinal da marca da equipe (o efeito da presença da marca) na intenção de compra de produtos licenciados, do desempenho da equipe e da categoria do produto na avaliação de produtos licenciados. Neste artigo foram abordadas três dimensões primárias do valor de consumo, o valor funcional, o emocional, e o social. O funcional diz respeito a função do produto e quais necessidades ou problemas podem ser preenchidas por ele.

O valor emocional está relacionado com as experiências emocionais que podem ser proporcionadas pelo produto. Um cachecol referente à final do campeonato conquistada pela equipe apoiada pode proporcionar uma carga emocional positiva no torcedor. O social está fortemente ligado a identidade social. A posse e o porte de um produto de uma determinada marca pode ser traduzida como um pertencimento a um grupo social pré-determinado. Utilizar a camiseta de uma equipe esportiva é um sinônimo de que a pessoa que está vestindo faça parte do grupo de torcedores daquela equipe.

O estudo 1 utilizou 104 estudantes de uma universidade no centro-oeste americano que foram expostos a anúncios impressos de um produto licenciado, alguns recebendo com a logo do seu time favorito no produto e outros com a logo do time rival. Foram utilizadas frases, das quais os participantes deveriam concordar ou discordar dentro da escala Likert de sete pontos. O resultado foi que a logo do time teve impacto significativo nos valores funcionais, sociais, emocionais, e na intenção de compra. Foi notado que a interação entre a logo do time e a identificação com o time foi significativa para os valores emocionais e sociais.

Os torcedores mais identificados obtiveram valores maiores relativos ao valor emocional. Por outro lado, os mais identificados também obtiveram os menores índices quando o produto apresentou a logo da equipe rival. A intenção de compra por parte desses torcedores também foi maior quando havia a logo do seu time favorito e menor com a logo do rival. Tal conclusão leva em conta uma comparação com torcedores cuja identificação é menor.

Para o estudo 2, 37 estudantes foram introduzidos a artigos fictícios sobre o seu time, alguns com notícias positivas e outros com negativas, e depois a um

conjunto de anúncios impressos promovendo um produto licenciado. Os produtos foram separados em duas categorias, simbólica ou utilitária, e depois foram selecionados 1 produto de cada uma, o relógio de luxo para a simbólica e o USB drive para a utilitária.

Os participantes posteriormente foram expostos a anúncios com ou sem o sinal da marca do time. Para analisar o impacto do desempenho da equipe, uma outra pesquisa envolvendo 285 estudantes que liam artigos sobre o desempenho de preparação da equipe, para manipular a projeção sobre a próxima temporada e assim provocar sentimentos positivos ou negativos. Depois de responderem questões sobre os artigos, eles foram aleatoriamente apresentados a anúncios de quatro tipos de produtos, com logo e simbólico, sem logo e simbólico, com logo utilitário, sem logo utilitário. Mais adiante eles responderam questões para mensurar as três dimensões de valor e intenção de compra, seguidos por itens demográficos.

A identificação com o time obteve impacto significativo somente na dimensão de valor social, e não obteve na intenção de compra. A idade demonstrou ter um efeito significativo no valor funcional, mas não nas outras dimensões e nem na intenção de compra. A influência do sinal da marca do time na percepção de valor social foi maior para o produto utilitário do que para um simbólico, mas não se pode dizer o mesmo com relação aos valores funcional e emocional, nem para a intenção de compra. A influência do desempenho da equipe na intenção de compra foi mais relevante para o produto com a logo do que para o sem a logo, mas não se observou o mesmo em relação às três dimensões de valor. O que podemos concluir é que a notícia, ou o modo como ela foi apresentada, afetou a intenção de compra dos participantes.

A análise feita por Kamlot et al. (2019) com relação aos tipos de produtos esportivos licenciados e a sua precificação por parte dos torcedores mostrou um panorama dentro do território brasileiro, ainda carente de uma análise profunda a respeito do consumo de produtos licenciados dos clubes e seu potencial como fonte de receita para tais equipes. A primeira etapa da pesquisa de Kamlot utilizou 100 torcedores aleatórios para identificar os produtos com símbolos de equipes futebolísticas mais consumidos pelos torcedores dos quatro maiores times do Rio de Janeiro, na capital carioca.

Os três itens mais consumidos foram a camisa retrô (82%), a faixa de campeão (76%), e a camisa oficial (74%). Vale destacar a faixa de campeão, que é um tipo de produto que se limita a uma competição específica de um ano específico,

podendo produzir sentimentos no torcedor que a possui. Ainda, a faixa é algo que é frequentemente vendida nas entradas dos estádios onde as decisões de campeonatos são decididas, o que pode induzir o torcedor a consumi-las pelo “calor do momento”, ou seja, porque o torcedor está empolgado e pode acabar comprando sem refletir a relação custo/benefício do produto. Alguns itens também merecem destaque, os itens de conveniência que possuem o símbolo da equipe estão entre os mais adquiridos. Dentre eles temos o chaveiro (62%), caneca (62%) e a cerveja (46%).

Na segunda etapa foram selecionados os oito itens mais consumidos para utilizar em um questionário onde a pessoa precificava tais produtos, como mostra a Figura 2. As pessoas receberam imagens desses produtos com o símbolo de um dos quatro grandes times cariocas (Botafogo, Flamengo, Fluminense ou Vasco), mas não necessariamente receberam com o símbolo da sua equipe favorita. A hipótese de que os torcedores associam preços diferenciados a produtos com o escudo do time para o qual torcem quando comparados com os mesmos produtos com o escudo de outros times foi parcialmente não rejeitada.

FIGURA 2 - PRODUTOS A SEREM PRECIFICADOS



FONTE: Kamlot et al. (2019)

Referente a esta hipótese acima, a camisa retrô e a bandeira do Vasco, a camisa retrô do Flamengo, o casaco e a bandeira do Flamengo, a faixa de campeão e a cerveja com o símbolo do Fluminense foram os itens dos times que obtiveram uma diferença significativa em relação a média dos preços. Não houve nenhuma diferença para itens com o escudo do Botafogo. A conclusão é de que os torcedores do Botafogo não precificaram os produtos com o símbolo de seu time favorito acima em comparação com os mesmos produtos com a logo das equipes rivais.

Outra hipótese era de que os torcedores de cada um dos quatro grandes times cariocas precificam o produto com o escudo de seu time com valor diferenciado daquele dado ao mesmo produto por torcedores dos outros times. O resultado foi que apenas o casaco apresentou uma diferença significativa de média de preço atribuído.

Agora, quando esta mesma hipótese foi aplicada ao time rival, trocando o escudo da equipe favorita dos torcedores pela dos rivais, o resultado foi que apenas a faixa de campeão obteve uma diferença relevante de preço médio de cada time. Entretanto, como já citado o cenário específico em que a faixa de campeão normalmente é comercializada pode fazer com que os torcedores assimilem que este produto terá um preço bem acima do valor real de mercado.

O estudo de Kamlot et al. (2019) mostrou resultados relativamente diferentes do esperado. O principal fato a ser observado é que era esperado que os produtos com o escudo do time favorito seriam precificados acima da média se comparados com os mesmos produtos com o escudo dos rivais. Este fato foi parcialmente não rejeitado, mas a baixa identificação com o time pode ser uma das possíveis explicações para isto ter ocorrido, como foi observado no trabalho de Kwak et al. (2015).

5 CONCLUSÃO

Este trabalho identificou os fatores comportamentais que impactam o consumo por impulso de artigos esportivos licenciados e, através da economia comportamental, explicou como estes fatores influenciam a compra por impulso desses artigos.

Alguns dos fatores que podem induzir a decisão do consumidor, segundo a Economia Comportamental são a influência temporal, saliência e *framing* e influências sociais. O trabalho apontou como importante elemento relacionado ao mercado de produto esportivo licenciado, o tipo de consumidor deste mercado: sua lealdade à marca é mais forte e evidente do que em relação a marcas de outros segmentos; o sucesso esportivo da equipe pode aumentar sua intenção de compra; ele é mais suscetível às influências sociais tendo em vista que o torcedor quer se sentir parte do time e, para isso, adquire e traja itens licenciados do time; esse consumidor possui uma identificação com a equipe, sendo ela um fator impactante na decisão de consumo de artigos esportivos licenciados.

A literatura sobre compra por impulso e estudos relacionados a este tema enfatizam alguns fatores situacionais, principalmente os presentes no ambiente das lojas. Há conexão destes com o fator apontado pela economia comportamental de saliência e *framing*, pois eles se referem à influência do contexto e do ambiente sobre a decisão.

O ambiente da loja possui um conjunto de subfatores que podem influenciar o consumidor a comprar e, em destaque, estão a vitrine e o design do interior da loja. Esses dois subfatores podem ser manipulados pelo arquiteto de escolha, fazendo com que as informações transmitidas, que no caso são informações em sua maioria visuais, possam ser alteradas com o intuito de afetam a decisão do consumidor. A influência na decisão dos indivíduos através da maneira como a mensagem é repassada se refere ao efeito *framing*.

Outro fator importante na análise da compra por impulso é o prazer de comprar que estão relacionados com as diferenças entre as decisões de curto e longo prazo. Quando se compra algo por puro prazer e/ou por impulsão, a ação está se baseando nos benefícios de curto prazo, ignorando as alternativas existentes que tragam benefícios de longo prazo. Essa recompensa quase instantânea induz a preservação do comportamento.

A identificação com o time, terceiro fator relevante, faz parte da construção da identidade social do indivíduo. A compra de itens com símbolos do time favorito pode ser induzida pelo fato de que o indivíduo quer se sentir parte de um grupo. Esse fato está associado com as influências sociais citadas na teoria comportamental e pode influenciar o consumidor a reproduzir o comportamento de outras pessoas em busca de aprovação delas.

Ainda há muito conteúdo a ser explorado em relação a compra por impulso de produtos esportivos licenciados. A maioria dos artigos com este tema são direcionados ao consumidor de futebol e, mesmo assim, não se pôde observar até o momento presente grandes estudos feitos em países onde esse esporte é muito popular. O mercado europeu de produtos licenciados futebolísticos vem aumentando cada vez mais seu alcance global e pode ser uma excelente fonte de estudos para a posterioridade.

A América Latina pode ser uma ótima fonte de pesquisa para o objeto, seja pela identificação com o time favorito dos indivíduos, que poderá ser observada em estudos futuros, ou pela escolha de segundo time favorito, pois em diversas regiões do Brasil, por exemplo, a torcida dos principais times do país se faz presente, mesmo entre aqueles que torcem também para times da sua região de origem.

Um tópico não tratado neste trabalho foi o da compra através da internet. A compra online ainda carece de estudos referentes a compra por impulso e, principalmente, a compra por produtos esportivos licenciados. Esse seria um estudo distinto da compra em um ambiente físico, pois novos fatores teriam que ser identificados e estudados no que diz respeito à influência exercida na compra por impulso através das telas de computador, celular, entre outros.

REFERÊNCIAS

- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D., Synowka, D. and Clark, J.S. 'Consumption and meanings of team licensed merchandise', **Int. J. Sport Management and Marketing**, Vol. 12, Nos. 1/2, pp.93–110. 2012.
- Baker, Bradley J.; McDonald, H.; Funk, D. The uniqueness of sport: Testing Against marketing's empirical laws. **Sport Management Review**. Volume 19, 2016 - Issue 4. Páginas 378-390.
- Camilleri, Adrian; Larrick, Richard P., Choice Architecture. In **R. Scott & S. Kosslyn (Eds.), Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences**. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. 2015. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2929776>, Acesso 22 julho. 2021.
- DA SILVA, EDSON & LAS CASAS, ALEXANDRE. Sport fans as consumers: an approach to sport marketing. **British Journal of Marketing Studies**. 5. 36-48,2017.
- Deloitte Football Money League 2021. Janeiro de 2021. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>. Acesso em: 23 julho. 2021.
- Eatwell, J.; Milgate, M.; Newman, P. (Eds.), The New Palgrave Dictionary of Economics. London: **Macmillan**, 1987, 1, 266-268.
- Euromerica Sport Marketing. Soccer (football) shirt sales worldwide in 2018/2019, by club. Junho de 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1118294/football-shirt-sales-by-club/> . Acesso em: 25 julho. 2021.
- Fernandes, N.E.; Correia, A.H.; Abreu, A.M.; Biscaia, R. Relações entre o compromisso desportivo e o comportamento de consumo de desporto. **Motricidade**, vol. 9, núm. 4, 2013, pp. 2-11.
- Frederick, S.; Loewenstein, G.; O'Donoghue, T. Time discounting and time preference: A critical review. **Journal of Economic Literature**, 40: 351–401. 2002.
- Gudonavičienė, Rasa; Alijošienė, Sonata. Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. **Procedia -Social and Behavioral Sciences**, Volume 213, 1 dezembro 2015, Páginas 635-640.

Hasanpoor, H. Tojari, F. Nikaeen, Z. Validation of Expanded Scale of Impulse Buying in Sports. **Aassjournal**, 2019.

Johnson, E.J.; Shu, S.B.; Dellaert, B.; Fox, C.R.; Goldstein, D.; Haeubl, G.; Larrick, R.; Payne, J.W.; Peters, E.; Schkade, D.; et al. Beyond nudges: Tools of a choice architecture. **Mark. Lett.** 2012, 23, 487–504.

Jones, C. Was Ronaldo worth more than €100m? (2019). Disponível em: <https://www.ft.com/content/81d7dfc3-2c26-49a3-93e0-89cb3b9b5341>. Acesso em: 30 julho. 2021.

Kahneman, Daniel. RAPIDO E DEVAGAR DUAS FORMAS DE PENSAR. **Objetiva**. São Paulo, 2012.

Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk." **Econometrica** 47, no. 2 (1979): 263-91. Acesso em: 2 agosto. 2021.

Kamlot, D., Martelotte, M., Martins, L. Análise do consumo de produtos esportivos pelos torcedores dos Quatro Grandes times cariocas. **Lecturas: Educación física y deportes**, Vol. 24, Nº. 259, 2019.

KIRCOVA, İbrahim. Impulse buying behavior of sport team-licensed merchandise. Disponível em: https://www.academia.edu/24399910/IMPULSE_BUYING_BEHAVIOR_OF_SPORT_TEAM-LICENSED_MERCHANDISE. Acesso em: 30 novembro, 2019.

Kunkel, T.; Biscaia, R., 'Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior'. **Sport Marketing Quarterly**, vol. 29, no. 1, pp. 3-17. 2020.

Kwak, D. H.; Kwon, Y.; Lim, C. "Licensing a sports brand: effects of team brand cue, identification, and performance priming on multidimensional values and purchase intentions", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.24Iss 3 pp. 198 –210, 2015.

Lades, Leonhard K. Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior, **Papers on Economics and Evolution**, No. 1203, Max Planck Institute of Economics, Jena. 2012.

Mihić, M., and I. Kursan. 'Assessing the Situational Factors and impulsive buying Behavior: Market Segmentation Approach.' **Management**. 15 (2): 47–66. 2010.

Mullainathan, Sendhil and Thaler, Richard H. Behavioral Economics. National Bureau of Economic Research. **Working Paper Series**, número 7948. Outubro de 2000. <http://www.nber.org/papers/w7948>. Acessado em: 02 agosto. 2021.

Noersyeha, Andipa G.; Sosianika, Adila. Analysis Buying Motive in Indonesia Football Merchandise Store. **Industrial Research Workshop and National Seminar**, vol. 9, p. 712-718, 2018.

Ozen, H.; Kodaz, N. UTILITARIAN OR HEDONIC? A CROSS CULTU• L STUDY IN ONLINE SHOPPING. **Organizations and Markets in Emerging Economies**, 2012, VOL. 3, No. 2(6).

Özer, A.; Argan, M. Licensed Team Merchandise Buying Behavior: A Study on Turkish Fans. **Innovative Marketing**, 2(4), 2006.

Ozturk, H. Licensed merchandise buying behavior of sports fans (Gaziantep Sport Store sample). **Turkish Journal of Sport and Exercise**, 2016, Volume 18, Edição 1, Páginas 50-56.

Samson, Alain; Voyer, Benjamin G. Two minds, three ways: dual system and dual process models in consumer psychology. **Ams Review**, 2 (2-4). pp. 48-71. ISSN 1869-814X. 2012.

Selten, Reinhard. "Bounded Rationality." **Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)** / Zeitschrift Für Die Gesamte Staatswissenschaft, vol. 146, no. 4, 1990, pp. 649–658. JSTOR, Disponível em: www.jstor.org/stable/40751353. Acesso 21 julho. 2021.

Simon, Herbert A. A Racionalidade do Processo Decisório em Empresas. **Edições Multiplic**. Vol. 1, n. 1, Outubro, 1980.

SOELTON, M.; RAMLI, Y.; WAHYONO, T.; SARATIAN, E. T. P.; OKTAVIAR, C.; MUJADID, M. The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**. Vol 8. No 3, 2021, 575–584.

Sunstein, Cass R., Behavioral Economics, Consumption, and Environmental Protection. **Forthcoming in Handbook on Research in Sustainable Consumption (Lucia Reisch & John Thøgersen eds.)**.2013. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2296015>. Acesso em: 14 maio. 2021.

Thaler, Richard. (1983),"Transaction Utility Theory", in **NA - Advances in Consumer Research**, Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 229-232. Disponível em <https://www.acrwebsite.org/volumes/6118/volumes/v10/NA-10>. Acesso em: 14 agosto. 2021.

Tversky, Amos, and Kahneman, D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. **Science**, vol. 211, no. 4481, 1981, pp. 453–458. JSTOR, www.jstor.org/stable/1685855. Acesso em: 2 agosto. 2021.

Zandstra, E.; Miyapuram, K.; and Tobler, P. "Understanding consumer decisions using behavioral economics," **Progress in brain research**, vol. 202, pp. 197–211, 01 2013.