



PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review

e-ISSN: 2316-932X

DOI: 10.5585/podium.v2i2.44

Organização: Comitê Científico Interinstitucional

Editor Científico: João Manuel Casquinha Malaia dos Santos

Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS

Revisão: Gramatical, normativa e de formatação

**FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE PRODUTOS TÊXTEIS OFICIAIS POR
TORCEDORES DE FUTEBOL DE BAIXA RENDA**

**FACTORS THAT AFFECT THE PURCHASE OF OFFICIAL TEXTILE PRODUCTS BY
FOOTBALL FANS OF LOW-INCOME**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS TEXTILES
OFICIALES PARA AFICIONADOS DE FÚTBOL CON BAJOS INGRESOS**

Lucas Rial Butier

Especialista em Marketing Estratégico pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
- PUCRS

Supervisor Comercial na empresa BSBC Balancins

E-mail: lucasbutier@terra.com.br (Brasil)

Gabriel Levrini

Doutor em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro –
PUC Rio.

Professor Assistente de Administração na Faculdade Porto-Alegrense - FAPA

E-mail: levrini@terra.com.br (Brasil)



FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE PRODUTOS TÊXTEIS OFICIAIS POR TORCEDORES DE FUTEBOL DE BAIXA RENDA

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar os principais fatores que influenciam os torcedores de baixa renda a adquirirem produtos têxteis oficiais e licenciados por um clube da elite do futebol brasileiro, aparentemente inviáveis para sua capacidade de compra. A revisão de literatura abordou o marketing no futebol brasileiro, incluindo o torcedor de futebol, licenciamento da marca, consumidores de baixa renda e artigos esportivos têxteis. Para identificarmos os principais fatores foi escolhido o método de análise conjunta, técnica estatística à qual ajuda a entender a complexidade do processo de escolha e decisão de compra dos consumidores. Foram realizadas entrevistas em profundidade com torcedores, lojistas, vendedores e pessoas com atuação no mercado esportivo. Os atributos selecionados para a análise conjunta foram preço, forma de pagamento, durabilidade e ajudar, ou não, o Clube. A pesquisa foi respondida por 149 torcedores durante a realização de dois jogos do Campeonato Brasileiro de 2012. Os resultados da análise conjunta sugerem que os principais fatores, ou atributos, que influenciam os torcedores no processo de compra são, em ordem de importância relativa, ajudar o clube, como mais importante, preço, forma de pagamento e, como menos importante, a durabilidade do produto.

Palavras-chave: Futebol; Marketing Esportivo; Licenciamento da Marca; Baixa Renda; Análise Conjunta.

FACTORS THAT AFFECT THE PURCHASE OF OFFICIAL TEXTILE PRODUCTS BY FOOTBALL FANS OF LOW-INCOME

ABSTRACT

This paper aims to identify the main factors that influence the fans, belonging to classes C and D, according to the IBGE (Brazilian Institute of Geography and Statistics) classification, to purchase official and licensed products by an elite Brazilian Football Club, apparently not feasible for their purchasing power. The literature review addressed the marketing in Brazilian football, including football fans, brand licensing, low-income consumers and textiles sporting goods. To identify the main factors the conjoint analysis method was chosen, statistical technique which helps to understand the complexity of the process of choosing and purchasing decision of consumers. Were conducted in-depth interviews with fans, retailers, salespeople, and the ones acting in the sports market. The attributes selected for the conjoint analysis were price, payment method, durability and help, or not, the Club. The survey was answered by 149 fans from classes C and D, during two matches of the 2012 Brazilian Championship. The results of conjoint analysis suggest that the main factors, or attributes, that influence the fans in the process of purchasing, in order of relative importance, helping the club, as most important, price, payment method, and as less important, durability. Our study showed that hierarchy of values was the most subjective of the attributes: to help the Club.

Keywords: Football; Sports Marketing; Brand Licensing; Low-Income Consumer; Conjoint Analysis.



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS TEXTILES OFICIALES PARA AFICIONADOS DE FÚTBOL CON BAJOS INGRESOS

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo identificar los principales factores que influyen en los fans de bajos ingresos para la compra de textiles oficiales y con licencia de un club de élite del fútbol brasileño aparentemente inviable por su baja capacidad de compra. La revisión de la literatura se dirigió al marketing en el fútbol brasileño, incluyendo el aficionado al fútbol, la concesión de licencias de marca, los consumidores de bajos ingresos y artículos deportivos textiles. Para identificar los principales factores el método elegido fue de análisis conjunto, técnica estadística que ayuda a entender la complejidad del proceso de elección y las decisiones de compra de los consumidores. Las entrevistas en profundidad se realizaron con aficionados, minoristas, vendedores y personas con experiencia en el mercado de los deportes. Los atributos seleccionados para análisis conjunta eran los precios, la forma de pago, de durabilidad y de ayuda, o no, al Club. La investigación fue respondida por 149 aficionados durante dos partidos del Campeonato Brasileño de 2012. Los resultados del análisis conjunto sugieren que los factores principales o atributos que influyen los aficionados en el proceso de compra son, por orden de importancia relativa, ayudar al club, como más importante, el precio, forma de pago y como menos importante, la durabilidad del producto.

Palabras-clave: Fútbol; Marketing Deportivo; Licenciamiento de Marca; Bajo Ingreso; Análisis Conjunto.

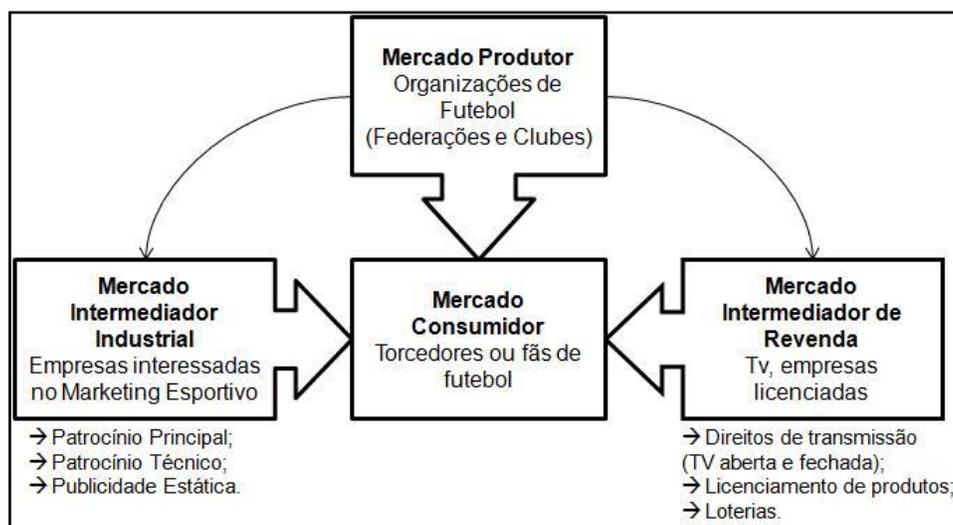


1 INTRODUÇÃO

O futebol, nascido de uma manifestação cultural de nossos ancestrais, se transformou primeiramente em esporte amador e depois se profissionalizou, despertando o interesse de 4,1 bilhões de telespectadores que assistiram a Copa do Mundo de 1998. Com toda esta exposição, a carreira esportiva deixa de ser uma opção de entretenimento e vira uma forma de ascensão e inclusão social. Nascido dos jogos populares, o futebol retorna ao povo sob a forma de espetáculo (Aidar, Leoncini & Oliveira, 2002).

A indústria do futebol é dividida em mercado produtor, mercado consumidor e mercado intermediador (figura 1). O mercado produtor, representado pelos clubes de futebol, se relaciona com o mercado consumidor, os torcedores, por meio da bilheteria e merchandising. Os torcedores também consomem do mercado intermediador industrial e do mercado intermediador de revenda. O mercado intermediador industrial é composto pelas empresas que possuem interesse nas propriedades de marketing esportivo do mercado produtor, tais como patrocínio principal, patrocínio técnico e publicidade estática. O mercado intermediador de revenda é composto pelas emissoras de televisão que adquirem os direitos de transmissão, as empresas licenciadas e as loterias (Aidar, 2000; Leoncini & Silva, 2005).

Figura 1 - Estrutura Integrada de Negócios para as Organizações de Futebol – a Economia do Mercado Futebolístico



Fonte: Aidar (2000) adaptado pelo autor



O licenciamento é uma operação comercial pela qual o licenciador, detentor da marca, dá autorização ao licenciado para exploração da marca em seus produtos, mediante ao pagamento de royalties (Melo Neto, 2007). Em nosso País, os esforços cresceram muito desde a década de 90, para impulsionar a indústria do licenciamento no Futebol. Um programa agressivo de licenciamento tem como vantagens o controle do uso da marca do clube, para evitar que ela seja usada de forma errada ou indevida, possibilidade de receber um valor mais expressivo de royalties, evitar que produtos piratas cheguem ao mercado para atender a demanda reprimida. Outra vantagem é o poder de negociação com o varejo para abrir pontos de vendas montados dentro de lojas com produtos licenciados, viabilidade de abrir lojas próprias com produtos exclusivos do clube e expansão do vínculo com a torcida por meio das lojas e dos produtos de marca própria (Cardia, 2004).

O chamado “torcedor de futebol” parece de certa forma um ser humano diferente. A paixão e o envolvimento emocional com seu time de coração colocam em dúvida a racionalidade do processo decisório de compra. Os produtos oficiais licenciados, pela natureza da sua cadeia de produção e distribuição, chegam aos pontos de venda a um preço muito superior a um produto semelhante, porém não-oficial. Considerando esta lógica especificamente para as camadas sociais de baixa renda C e D, o comportamento do consumidor de baixa renda sugere uma contradição à teoria de Abraham Maslow, o que nos motiva a aprofundar este estudo.

A teoria de Maslow estabelece uma hierarquia de utilização de recursos em que no primeiro nível, ou os primeiros recursos financeiros, seriam utilizados nas necessidades básicas (alimentação e habitação) de sobrevivência das pessoas. O segundo nível da pirâmide surge quando o primeiro já está razoavelmente satisfeito e refere-se às necessidades de segurança. No terceiro nível encontram-se as necessidades sociais. No quarto nível das necessidades de Maslow estão às relacionadas com a estima, tais com status, respeito e autoestima, e é neste nível que começam a surgir o uso de marcas de prestígios pelos indivíduos. O quinto e último nível é o de necessidades de autorrealização e autossatisfação (Ribeiro, 2010).

O objetivo deste estudo, considerando que existe uma aparente contradição à teoria de Maslow, é buscar identificar os principais fatores que influenciam o processo hierárquico de decisão que leva o torcedor a adquirir produtos aparentemente inviáveis para sua capacidade de compra. Este estudo está limitado a produtos têxteis oficiais e licenciados por um clube da elite do futebol



brasileiro, adquiridos por torcedores das classes sociais C e D, de acordo com a classificação do IBGE.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING NO FUTEBOL BRASILEIRO

O marketing esportivo ainda não é reconhecido como uma disciplina acadêmica e, por seu histórico recente, possui pouca bibliografia se comparada a outros campos de estudo como o Direito, Educação, Administração, Medicina e ao próprio Marketing, e por essas razões ainda não possui uma teoria conclusiva. À medida que o marketing esportivo se torna necessário às indústrias do esporte, os princípios de marketing são modificados de acordo com a necessidade dos clientes e essas estratégias e modelos de marketing estão ganhando espaço em publicações e com isso, o corpo de conhecimento vai se desenvolvendo (Pitts & Stotlar, 2002).

O marketing esportivo, função administrativa da gestão do esporte como negócio, tem como principais objetivos aumentar o reconhecimento público, criar e fortalecer um elo entre a empresa e o consumidor, garantir maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à marca esportiva (Zunino, 2006).

O futebol se tornou o principal esporte no mundo naturalmente, sem que nenhum plano de marketing o tivesse colocado neste patamar. Então, o desafio dos gestores atuais e futuros do futebol está em harmonizar a paixão que fez o futebol ser grande com a riqueza que se tornou consequência. O marketing no futebol deve considerar, portanto, a sua qualidade e não a riqueza. A grandeza do futebol está na sua prática, e deve usar a mídia e os patrocinadores como aliados. A mídia só paga pelo futebol porque ele é conteúdo para sua programação. O patrocinador paga porque o futebol é mídia para seu produto, ou marca. Se um dia o futebol não possuir mais sua grandeza, ele não servirá para a mídia e nem para o patrocinador (Grellet, 2002, apud Aidar, Leoncini & Oliveira, 2002).

O mercado potencial é gigantesco, mas pouco maximizado pelos clubes e patrocinadores em relação aos torcedores, ações de marketing e vendas de produtos. O papel do departamento de



marketing dos clubes no Brasil é criar canais de relacionamentos com seus torcedores e auxiliar os patrocinadores em posicionar e lançar marcas, relacionando-os com os diferentes públicos (Somoggi, 2011).

O modelo vigente no futebol não é nem um grande negócio e nem um bom negócio. A maioria dos clubes opera com baixos níveis de rentabilidade ou com prejuízos e altos endividamentos. O mundo ganha mais com o futebol do que ganha a própria indústria do futebol e os clubes (Kuper & Szymanski, 2009). Os jogadores e seus agentes são os maiores beneficiados no atual modelo, pois são bem remunerados, independente dos resultados de campo (Soriano, 2010).

2.1.1 O TORCEDOR DE FUTEBOL

Conforme a Lei nº 10.671 (BRASIL, 2003), o 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. Ele é todo e qualquer indivíduo que se identifique como simpatizante, espectador, incentivador ou praticante de algum esporte, evento, atleta e/ou clube esportivo, ou seja, torcedores não são apenas aqueles indivíduos que se identificam publicamente e demonstram alto grau de interesse e participação no esporte (Zunino, 2006).

Os clubes de futebol no Brasil nasceram quase todos da mesma maneira. Grupos de pessoas se uniram e criaram associações para jogar futebol, com o objetivo de poder disputar campeonatos. Os “clubes grandes” são os mesmos desde o início da prática do futebol no país. Este é um dado importante para o marketing, pois os torcedores de um time têm por seu clube uma paixão imutável. As pessoas mudam de profissão, mudam de país, até de mulher e marido, mas não se muda a preferência pelo seu time de futebol, independente do desempenho dele. A fidelidade é uma característica do futebol, e é de suma importância para o marketing. Não existe fidelidade a produtos e serviços em nenhuma outra indústria na proporção que existe no futebol (Grellet, 2002, apud Aidar, Leoncini & Oliveira, 2002).

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



peculiaridades do torcedor é de que, diferente de outros mercados, o relacionamento com o Clube é duradouro e independe da qualidade do serviço recebido, como por exemplo, a falta de títulos, desconforto e insegurança nos estádios (Silva & Campos Filho, 2006). O torcedor, ao sentir-se comprometido com o seu clube, tende a adotar um comportamento mais leal, adquirindo produtos ou serviços e comparecendo mais aos jogos, ou assistindo mais o seu clube na televisão. A boa imagem pode encaminhar os torcedores a terem um maior envolvimento com o clube (Borges & Añaña, 2010).

2.1.1.1 O Torcedor nas Redes Sociais

A Pluri Consultoria (2012) publicou um relatório sobre a presença dos Clubes Brasileiros nas mídias sociais, onde foi feito um levantamento sobre a quantidade de seguidores nas redes sociais, Twitter e Facebook. Este estudo demonstrou a subutilização destas ferramentas por todos os 32 clubes avaliados, onde a média de seguidores é de apenas 3% dos torcedores. Com estes dados e os dados disponíveis no Twitter, acessado em 23 de agosto de 2012, podemos verificar a presença não somente dos clubes, mas também dos jogadores no Twitter, conforme tabela 1.

Tabela 1 - Presença dos Clubes e Jogadores no Twitter

Clube	Torcedores Em Milhões	Seguidores no Twitter	% da torcida	Jogador	Seguidores no Twitter	% em relação à torcida
Corinthians	25,1	1.137.923	4,5%	Chicão	80.450	0,3%
Flamengo	29,2	869.922	3,0%	Vagner Love	12.246	0,1%
São Paulo	16,2	697.917	4,3%	Luis Fabiano	1.314.738	8,1%
Palmeiras	12,3	482.756	3,9%	Valdivia	267.783	2,2%
Santos	5,3	324.107	6,1%	Neymar	5.091.200	96,1%
Grêmio	8,8	317.093	3,6%	Elano	586.012	6,7%
Vasco	6,6	165.849	2,5%	Juninho	65.497	1,0%
Sport	6,7	108.625	1,6%	Cicinho	104.156	1,6%
Internacional	5,9	105.366	1,8%	Forlán	3.024.731	51,3%
Atlético MG	1,0	48.433	4,8%	Ronaldinho	4.450.035	445,0%

Fonte: PLURI CONSULTORIA (2012) e TWITTER (2012) adaptado pelo autor



A subutilização das mídias sociais resulta para os clubes em desperdício na aproximação com seus torcedores, e, indiretamente, pode afetar a geração de receitas advindas da aquisição de produtos oficiais, licenciados e outras ações de marketing. Além disto, os clubes devem considerar o aspecto da fidelidade, paixão e sentimento de gratidão do torcedor, de estar interagindo com o seu Clube e compartilhando seus conteúdos, fortalecendo o vínculo entre as duas partes (Pluri Consultoria, 2012).

2.2 LICENCIAMENTO DA MARCA

O licenciamento de propriedade intelectual é a concessão de direitos de uso de determinada propriedade para terceiros com o objetivo de agregar valor ao produto, serviço ou comunicação da empresa licenciada. Os produtos licenciados são capazes de projetar sobre produtos e serviços, uma espécie de caráter de aura, carisma e o apelo encontrado em ideias, sonhos e modelos de excelência de uma marca (Silva, 2004). A autorização pode ser concedida com ou sem exclusividade, de acordo com o tipo de negócio, de produto, a capacidade e o potencial de comercialização da empresa licenciada. No caso do esporte, o licenciamento compreende os usos da marca e demais sinais integrantes da logotipia do clube (escudo do clube, mascote, bandeira, etc.) (Melo Neto, 2007). Eles incluem uma ampla variedade de empresas de produtos esportivos, fabricantes de eletroeletrônicos, videogames, cartões comerciais, entre outras. Essas empresas licenciadas detêm licenças para fabricar e vender produtos trazendo os logos e as marcas de entidades esportivas amadoras e profissionais (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).

Segundo a ABRAL (2012), em 2007, apenas 10% do faturamento (300 milhões de reais), foram realizados por marcas esportivas. Considerando que o Brasil possui mais de 192 milhões de torcedores (Pluri Consultoria, 2012), a receita das marcas esportivas no Brasil foram inferiores a dois reais por torcedor.

O processo de licenciamento possibilita às organizações esportivas aumentarem suas receitas com muito pouco risco. Os licenciados, além de pagarem o valor pela licença e os royalties, assumem todos os problemas de produção e os possíveis riscos por fabricarem os produtos. Os licenciados podem utilizar essas licenças para entrar em novos mercados e impulsionar as vendas dos produtos existentes pela utilização das imagens tradicionais e pela popularidade das equipes



esportivas. Embora muitos relacionamentos e licenciamentos sejam positivos, esse tipo de contratos não é uma aposta certa para os fabricantes (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).

Os artigos de material esportivo são um caso bastante específico dentro do licenciamento da marca, pois nos principais clubes, ele também é um patrocínio. Esta modalidade de negócio tem tanto um aspecto funcional, quanto promocional, uma vez que os fabricantes não apenas equipam os atletas do esporte para o desempenho de suas atividades, como também exploram a imagem pública de seus contratados para, configurando o endosso, promover suas próprias marcas e produtos (Melo Neto, 2007).

A aquisição de produtos licenciados é uma das experiências de consumo associada ao futebol, entre as quais se destaca a camisa oficial (Szuster & Sauerbronn, 2010). A compra destes produtos permite que os fãs levem a vivência para casa depois de um evento, ou, em alguns casos, o produto é um substitutivo ou um complemento da vivência de um evento. Utilizar, vestir ou expor um desses produtos indica aos outros que o usuário é um fã; assim, a pessoa exibe apoio e envolvimento com a organização esportiva. Os fãs podem não ser capazes de jogar como os seus heróis esportivos, mas os produtos licenciados lhes permitem possuir a indumentária do herói e viver mais plenamente uma identificação refletida (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).

Somogi (2011), com base nos dados da Pesquisa do Diário Lance! 2010, conclui que os departamentos de marketing dos clubes precisam de uma atitude mais ativa e criativa para ampliarem o consumo futuro dos produtos oficiais dos clubes. Os dados da pesquisa revelaram que somente 28% dos torcedores compram produtos oficiais dos clubes. Este autor, no entanto, sugere que a camisa oficial é consumida principalmente pelas classes A/B, enquanto os torcedores das demais classes concentram suas compras em produtos licenciados como material de cama, mesa e banho, roupas casuais, chaveiros, mascotes e bichos de pelúcia.

2.3 CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

A distribuição de riqueza e a capacidade de geração de renda podem ser entendidas sob forma de uma pirâmide econômica. No topo da pirâmide estão os ricos e na base da pirâmide estão mais de quatro bilhões de pessoas, as quais vivem com menos de US\$ 2 por dia. (Prahalad, 2010).

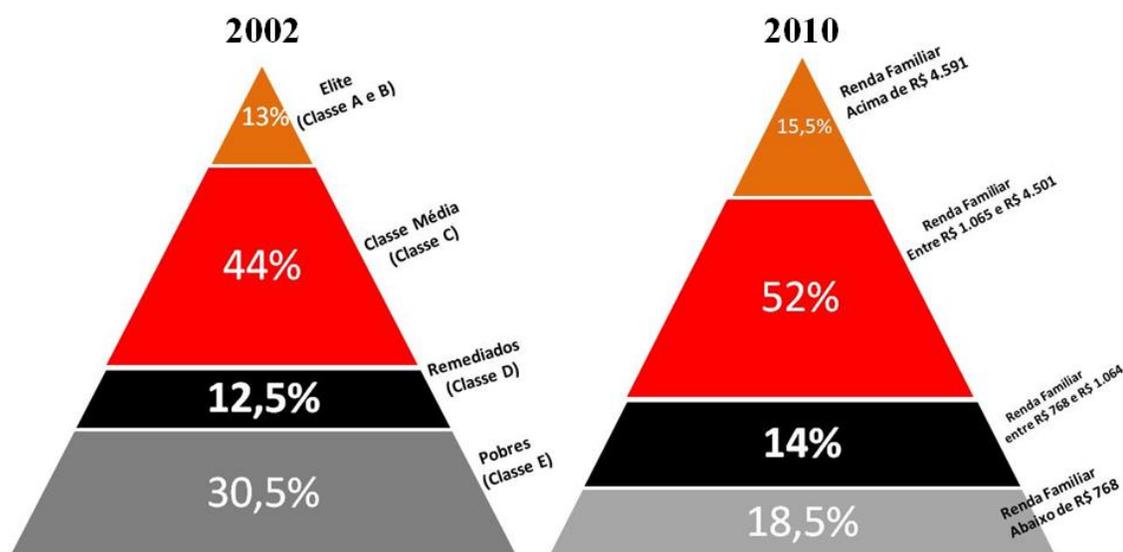
De acordo com o IBGE (2012) – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – as classes sociais brasileiras são divididas em 5 (A, B, C, D e E), de acordo com a renda familiar mensal. A



classe A tem renda familiar acima de 20 salários mínimos, a classe B tem renda familiar entre 10 e 20 salários mínimos, a classe C tem renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos, a classe D tem renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos e a classe E tem renda familiar de até 2 salários mínimos. A renda familiar é a soma das rendas de uma família de cinco pessoas. A maior classe social do Brasil, segundo o IBGE, é a classe C, com 55% da população brasileira, seguida da classe D, com 21% da população brasileira.

No fim de 1994, o Governo Federal brasileiro editou um conjunto de medidas, o Plano Real, cujo resultado foi a estabilização da economia e a estagnação da inflação. Com estas medidas, os consumidores tiveram um aumento real no poder de compra e, desta forma, os consumidores de baixa renda tornaram-se consumidores em potencial para diversos produtos (Nardi, 2009). Após momentos de instabilidade com as Crises Mexicana, Asiática e a Russa, a economia se estabilizou de forma mais sustentável devido a programas de melhoria na distribuição de renda, com aumentos reais no salário mínimo, bolsa-família, créditos consignados e outros (Azevedo & Margedan, 2009). A partir de 2002, conforme figura 2, a pobreza despencou, transformando a Classe C em maioria absoluta da população brasileira (Levrini, 2011).

Figura 2 - A Supremacia da Classe C



Fonte: Fundação Getúlio Vargas, 2010, apud Levrini (2011)



O consumidor de baixa renda tem características diferenciadas. Estes consumidores adotam um comportamento conservador, tem gosto pela fartura, baixa autoestima (sentem-se inferiorizados), tem apreço por sua dignidade, tem preferência por lojas da vizinhança, são fiéis as marcas e valorizam o contato face a face. Diferente da população de alta renda, os quais buscam produtos exclusivos, os consumidores de baixa renda buscam produtos que ofereçam a ideia de inclusão, de pertencimento, uma vez que este consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade (Azevedo & Margedan, 2009). Os pobres, ao se transformarem em consumidores, ganham mais do que o simples acesso a produtos e serviços: conquistam a dignidade proporcionada pela atenção do setor privado e pelas novas opções de mercado (Pralhad, 2010). Estes consumidores acreditam que devem ter um comportamento semelhante ao de seus iguais, ou seja, se um indivíduo pertence a um grupo social que costuma utilizar tais produtos e frequentar tais lugares, ele também deve utilizar, e se possível dos mesmos fornecedores (Azevedo & Margedan, 2009).

A teoria geral do comportamento do consumidor define que o processo de compra de um produto pelos consumidores passa pelos estágios de reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativa pré-compra, compra consumo, avaliação pós-consumo e descarte. No primeiro estágio, o consumidor reconhece sua necessidade ou desejo de adquirir um produto. Após reconhecer a necessidade e o desejo, o consumidor começa a buscar informações e soluções para atender suas necessidades não atendidas. No terceiro estágio, o consumidor avalia as alternativas identificadas durante o processo de busca e, neste momento, comparam e contrastam os atributos dos produtos. Os atributos são divididos em salientes, os mais importantes, e determinantes, os que determinam a escolha de marca e local de compra. No estágio de compra, o consumidor escolhe a forma da compra (varejo, catálogo, internet, etc.). O quinto estágio é o do consumo, onde o consumidor realiza a compra e toma posse do produto. A avaliação pós-consumo é o estágio em que o consumidor gera satisfação ou insatisfação com sua compra, de acordo com suas expectativas e uso do produto. Por fim, o último estágio é o descarte, em que o consumidor define como vai se desfazer do produto após seu uso (Blackwell, Miniard & Engel, 2011).

No caso dos consumidores de baixa renda, quando compram um produto, buscam uma melhor relação custo/benefício, porém, a obtenção desta relação não significa comprar um produto de preço menor. A compra de um produto é dividida em duas etapas. Na primeira etapa o



consumidor define qual o produto vai adquirir e a segunda etapa é definir o varejista, ou seja, onde ele vai comprar, levando em consideração atributos diversos, como características do produto, preço, condições de pagamento e localização do ponto de venda, para depois escolher a marca (Azevedo & Margedan, 2009). O pressuposto dominante é que os pobres não possuem consciência de marca, porém, pelo contrário, os pobres são conscientes de marca e de seu valor (Prahalad, 2010). Eles tendem a comprar produtos de marcas reconhecidas devido à segurança que a marca passar para eles, com o intuito de “não errar” (Levrini, 2011).

Esta característica de não errar na compra provoca uma especial atenção ao valor percebido. O valor percebido na compra de um produto é definido pela equação: soma da qualidade do produto central, qualidade do produto suplementar e qualidade experiencial, divididos pela soma dos custos monetários e custos não monetários. O custo, além do preço pago pelo produto, está relacionado ao tempo, esforço, risco, segurança da compra (Ferrell & Hartline, 2005). O valor percebido pelo cliente é o resultado da diferença entre o valor total esperado e o custo total envolvido na transação; desse modo, se o consumidor considerar que o valor recebido foi maior que o esperado, ele ficará satisfeito com a aquisição, porém, se o resultado for negativo ocorrerá o sentimento de frustração (Kotler, 1998).

2.4 ARTIGOS ESPORTIVOS TÊXTEIS

Os artigos esportivos têxteis dos clubes de futebol podem ser divididos entre os oficiais, licenciados e os piratas. Os produtos oficiais são fabricados pela fornecedora de material esportivo do Clube (patrocínio técnico, conforme figura 1) e estão associados diretamente ao uso pelos jogadores. Os produtos licenciados são os produtos com a marca do Clube fabricados por empresas licenciadas e, por fim, os produtos piratas são as cópias, sem autorização, dos produtos oficiais e licenciados.

Os preços das camisas oficiais, do patrocinador de material esportivo, seguem a precificação baseada em preço único. O preço único define um preço igual para todos os clientes, sem possibilidades de negociação direta, o que deixa o cliente seguro de que não está sendo injustiçado (Parente, Limeira & Barki, 2008). O torcedor/consumidor tem convicção de que a camisa oficial dos Clubes ofertada é cara, ou seja, entrega um valor menor do que o esperado, e, por este motivo,



abre a perspectiva da venda de camisas piratas para estes consumidores, de forma consciente (Garcia et al., 2008). A camiseta pode ser considerada um artigo de luxo, pois a maior parte das pessoas que acompanham o futebol não tem condições de comprar (Santos & Dias, 2010-2011).

Um fator importante relacionado ao preço são as formas de pagamento, o que torna viável a compra de certos produtos (Prahalad, 2010). O cartão de crédito se popularizou após o início do plano Real, em 1994, onde haviam 10,8 milhões de usuários (Azevedo & Margedan, 2009), possui, atualmente 178,8 milhões (ABECS, 2012) e é a forma de pagamento mais utilizado. Em relação ao tipo de gasto no cartão, a baixa renda o utiliza em 23% das vezes para compras relacionadas ao vestuário, atrás apenas das compras de alimentos, com 35% (Azevedo & Margedan, 2009).

Os torcedores possuem uma relação de alto envolvimento com o produto e consideram que a camisa de futebol não é moda e sim paixão pelo Clube. Apesar de ser considerada como “manto sagrado” para os mais fanáticos, os consumidores tendem a ter maior estímulo de compra quando o Clube esta ganhando campeonatos e possui craques, ou ídolos da torcida, em seu plantel (Garcia et al., 2008). A compra da camisa é uma das principais experiências de consumo associada ao futebol. Para tanto, foram apresentados três rituais associados a este consumo. O primeiro ritual reforça que a camisa é utilizada não somente para a prática esportiva, mas também para reforçar atributos de identidade pessoal. O segundo ritual compreende o consumo da camisa para uso social, como peça de vestuário desvinculado do uso esportivo, porém, neste caso, a preferência é para camisas de clubes estrangeiros. O terceiro ritual de consumo está ligado com a coleção de camisas (Szuster & Sauerbronn, 2010).

3 MÉTODO

O método utilizado foi a pesquisa exploratória. A pesquisa foi dividida em duas etapas, a primeira de natureza qualitativa, por meio de entrevistas, e a segunda etapa quantitativa, pela técnica de análise conjunta (*conjoint analysis*). As entrevistas foram realizadas com o objetivo de clarificar os atributos para a análise conjunta.

A análise conjunta é a técnica utilizada para lidar com situações em que um tomador de decisão tem de lidar com opções que variam simultaneamente em dois ou mais atributos e refere-se



às decisões de compra do dia a dia dos consumidores (Levrini, 2012). Essa técnica pressupõe decisões que envolvam múltiplos atributos e esforços de compensação entre eles, ou seja, é um tipo de modelo compensatório, no qual se admite que variações em um atributo possam ser compensadas por variações em outros atributos. É um método que tem capacidade de gerar resultados sofisticados a partir de dados simples (Motta, 1987).

Na análise conjunta é possível compreender a relação de valor e preço dos produtos, uma vez que múltiplas composições de preços e variações dos produtos podem ser apresentadas aos consumidores para avaliação, permitindo a estes determinarem a combinação de maior valor (Motta, 1987). Este modelo pode avaliar a importância relativa de cada fator e retratar o impacto de cada nível com as estimativas de utilidades parciais (HAIR Jr et al, 2005).

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

A escolha da pesquisa qualitativa como primeira etapa é devida a necessidade de identificar quais os atributos são relevantes no processo decisório de compra. Para aplicação da análise conjunta é necessário que todas as variáveis já estejam claramente identificadas (Malhotra, 2006). A revisão de literatura foi insuficiente para referendar os atributos a ser utilizado na Análise Conjunta. Para clarificar a escolha dos principais atributos, foram realizadas entrevistas em profundidade, com torcedores, no estádio, em dias de jogos do Clube. Além dos torcedores, foram entrevistados lojistas e vendedores das lojas oficiais do Clube, em seus estabelecimentos comerciais, e pessoas com atuação no mercado esportivo.

As entrevistas em profundidade se caracterizam por serem entrevistas não estruturadas, direta, pessoal, individual, em que o respondente é incitado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado assunto. A amostragem foi não probabilística, técnica que não utiliza seleção aleatória, ou seja, confia no julgamento pessoal do pesquisador (Malhotra, 2006).

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

A análise conjunta é uma técnica estatística por meio da qual as preferências dos respondentes por diferentes ofertas são decompostas para determinar o grau de utilidades suposto



pelos mesmos para cada atributo e sua importância relativa (KOTLER, 1998). Esta análise tem como objetivo determinar a importância relativa que os consumidores conferem aos atributos relevantes na escolha do consumidor e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos. Durante a pesquisa, os entrevistados se deparam com os estímulos, os quais combinam diferentes níveis de atributos e são levados a avaliar esses estímulos de acordo com a sua conveniência (Malhotra, 2006).

3.2.1 DEFINIÇÃO DOS ATRIBUTOS E REDUÇÃO ORTOGONAL

Após a revisão de literatura e as entrevistas, chegamos a 20 atributos que poderiam ser utilizados na análise conjunta, dentre os quais, com mais frequência foram o preço, forma de pagamento, sentimento de ajudar ao Clube e a durabilidade.

O atributo preço apareceu nas entrevistas de formas diversas. Os entrevistados, em sua maioria, consideram o preço dos produtos têxteis oficiais e licenciados "caros", enquanto alguns comentam que o preço "justo" e "dentro dos padrões", mas todos consideram que preço deveria baixar. Este atributo foi dividido em três níveis de preços de referência: R\$ 250,00 (Camisa Oficial Jogador), R\$ 190,00 (Camisa Oficial Torcedor) e R\$ 50,00 (Camisa Licenciada).

O atributo forma de pagamento, diretamente associada ao preço, apareceu nas entrevistas como forma de viabilizar a compra dos produtos. Durante as entrevistas, dois entrevistados informaram que costumam comprar os produtos à vista, em dinheiro, e os demais informaram que compram no cartão de crédito, pois desta forma eles poderiam parcelar suas compras. Este atributo foi dividido em três níveis de pagamento de referência: à vista, três parcelas sem juros e seis parcelas com juros.

O atributo sentimento de ajudar, ou não, ao Clube no processo de compra dos produtos têxteis apareceu pelos entrevistados que não consideravam a camisa "cara", pois associam a compra dos produtos têxteis oficiais e licenciados a ajudar ao Clube. Ao ajudar o Clube os torcedores se sentem com direito de cobrar pelos resultados. Este atributo foi dividido em dois níveis: sim e não.

O atributo durabilidade apareceu nas entrevistas associado aos produtos piratas e ao preço das camisas oficiais. Um dos entrevistados afirmou "Se eu comprar uma que não é oficial eu pago trinta pila, mas é ruim né, pirata é ruim, tu lava três vezes e acabou a camisa", enquanto o outro



justificou a preferência por produtos oficiais, os quais "vão durar um bom tempo". Este atributo foi dividido em três níveis de referência: mais de três anos (oficial), mais de dois anos (licenciada) e seis meses (pirata).

Os atributos preço, durabilidade e prazo foram divididos em três níveis e o atributo de ajudar o clube foi dividido em dois níveis. Considerando que para analisar todas as possibilidades fossem analisadas pelos respondentes, o número de estímulos seria de $3 \times 3 \times 3 \times 2 = 54$ perfis (estímulos).

As 54 diferentes opções de estímulos passaram pela redução ortogonal, no software SPSS 18.0, e geraram nove cartões (figura 3) para ser utilizados com os respondentes. O software SPSS 18.0 permite delinear os subconjuntos de estímulos para manter a ortogonalidade ou maximizar a eficiência em delineamentos quase ortogonais, tornado a geração de estímulos mais fácil. A ortogonalidade se refere à habilidade de medir o efeito de mudança de cada nível de atributo e de sua separação dos efeitos de mudança de outros níveis de atributo e de erro experimental. Desse modo, o cálculo de um efeito não é alterado por variações ocorridas em outros (HAIR Jr et al., 2005)

3.2.2 CARTÕES

O material de composição de estímulos escolhido foram os cartões avulsos. Os entrevistados foram instruídos a ordenar os cartões, previamente embaralhados, de acordo com suas preferências (Motta, 1987). Como nossa amostra é composta por indivíduos de baixa renda, os quais nem sempre possuem muita instrução escolar, foi utilizada uma linguagem simples, para evitar ambiguidades, e desenvolvidos cartões coloridos, com uso de imagens, para deixá-los mais interessantes para os entrevistados (Levrini, 2012).



Figura 3 - Cartões para Pesquisa

<p>Camisa do Clube 1</p> <p>R\$ 50,00 Licenciada</p> <p>Durabilidade: + de 2 anos Licenciada</p> <p>6x juros 2% a. m.</p> <p>Ajuda o Clube</p>	<p>Camisa do Clube 2</p> <p>R\$ 250,00 Oficial Jogador</p> <p>Durabilidade: 6 meses Pirata</p> <p>6x juros 2% a. m.</p> <p>Ajuda o Clube</p>	<p>Camisa do Clube 3</p> <p>R\$ 50,00 Licenciada</p> <p>Durabilidade: 6 meses Pirata</p> <p>À vista</p> <p>Não ajuda o Clube</p>
<p>Camisa do Clube 4</p> <p>R\$ 190,00 Oficial Torcedor</p> <p>Durabilidade: + de 3 anos Oficial</p> <p>6x juros 2% a. m.</p> <p>Não ajuda o Clube</p>	<p>Camisa do Clube 5</p> <p>R\$ 50,00 Licenciada</p> <p>Durabilidade: + de 3 anos Oficial</p> <p>3x sem juros</p> <p>Ajuda o Clube</p>	<p>Camisa do Clube 6</p> <p>R\$ 250,00 Oficial Jogador</p> <p>Durabilidade: + de 3 anos Oficial</p> <p>À vista</p> <p>Ajuda o Clube</p>
<p>Camisa do Clube 7</p> <p>R\$ 190,00 Oficial Torcedor</p> <p>Durabilidade: 6 meses Pirata</p> <p>3x sem juros</p> <p>Ajuda o Clube</p>	<p>Camisa do Clube 8</p> <p>R\$ 250,00 Oficial Jogador</p> <p>Durabilidade: + de 2 anos Licenciada</p> <p>3x sem juros</p> <p>Não ajuda o Clube</p>	<p>Camisa do Clube 9</p> <p>R\$ 190,00 Oficial Torcedor</p> <p>Durabilidade: + de 2 anos Licenciada</p> <p>À vista</p> <p>Ajuda o Clube</p>

Fonte: Elaborado pelo autor com base na redução ortogonal do software SPSS 18.0



3.2.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

A coleta de dados para a análise conjunta foi realizada no estádio do Clube, antes e depois de dois jogos, válidos pelo Campeonato Brasileiro de 2012. Os respondentes foram escolhidos aleatoriamente por dois pesquisadores. Os respondentes foram convidados a participar da pesquisa, ordenando os nove cartões (figura 3) da forma que considera mais vantajoso para compra de produtos têxteis oficiais e licenciados e respondendo perguntas pra classificação da amostra.

A pesquisa foi respondida por 178 torcedores. Após a tabulação das respostas, 29 destes foram desconsiderados devido ao fato dos respondentes não pertencerem às classes C e D, conforme classificação do IBGE, e por isso estarem fora do escopo desta pesquisa.

As respostas dos 149 torcedores foram tratadas pelo software SPSS 18.0 *Conjoint Analysis tools* por intermédio da programação (*syntax*), conforme quadro 1. Na programação estão definidos os arquivos com os estímulos avaliados pelos respondentes e com as respostas dos estímulos.

```
CONJOINT PLAN='C:\Users\Gabriel\Documents\tabulacao Lucas.sav'.  
/DATA="lucas.sav"  
/FACTORS=Preco(LINEAR LESS)DURABILIDADE(LINEAR MORE) PARCELAMENTO(LINEAR  
MORE)COMPRA PRA JUDAR CLUBE(DISCRETE)  
/SCORE=CARD1 TO CARD9  
/UTILITY="lucas.sav"  
/PRINT ALL  
/PLOT=ALL  
/SUBJECT=id
```

Quadro 1 - Programação (syntax)

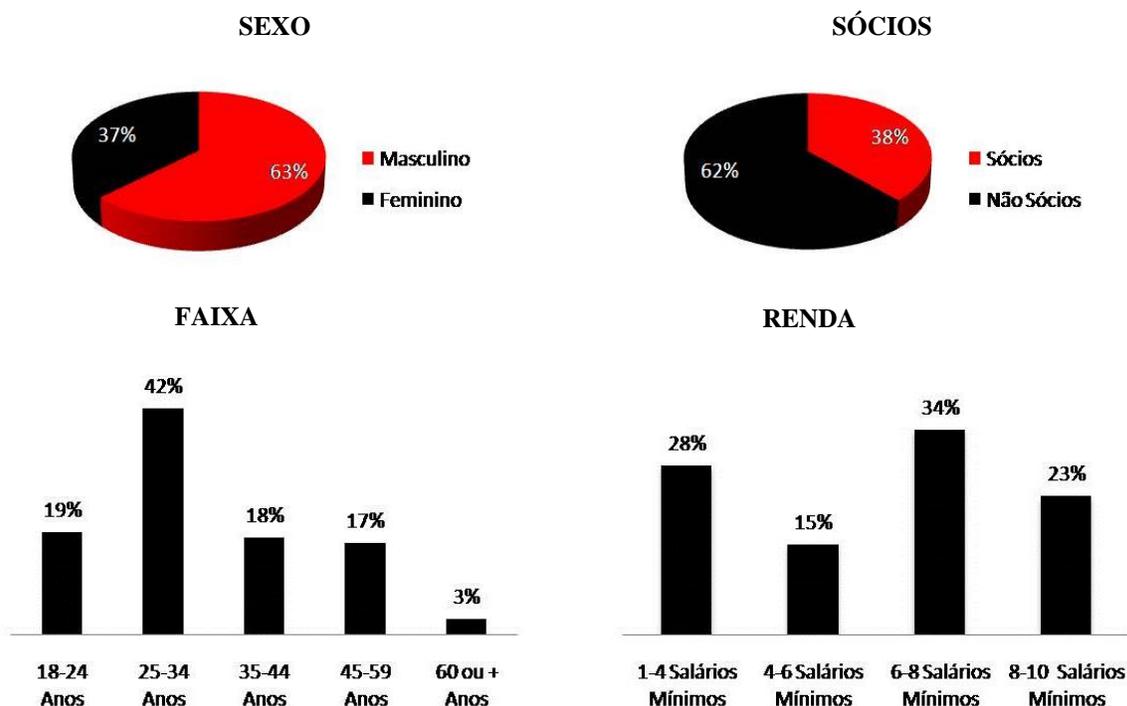
Fonte: Elaborado pelo autor com base na redução ortogonal do software SPSS 18.0

3.2.4 PERFIL DOS RESPONDENTES

A pesquisa foi respondida por 149 respondentes pertencentes às classes C e D (Figura 4), entre os quais foram 94 homens (63%) e 55 mulheres (37%), 57 sócios do Clube (38%) e 92 não sócios (62%), com idades entre 18 e 62 anos (média de 35 anos).



Figura 4 - Perfil da Amostra



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da etapa qualitativa foram apresentados no método, uma vez que os resultados foram necessários para a escolha dos atributos da análise conjunta. Os resultados da análise conjunta, etapa quantitativa da pesquisa, estão apresentados na tabela 2.



Tabela 2 - Resultados da Análise Conjunta

ATRIBUTO	ESTIMATIVA DAS UTILIDADES	IMPORTÂNCIA RELATIVA MEDIDA	ERRO PADRÃO
Preço	-9,8750	32,45%	0,905
Durabilidade	-0,1917	10,22%	0,910
Parcelamento	-1,9167	12,09%	0,663
Ajudar o Clube	-1,5750	45,24%	1,683

Os resultados da nossa pesquisa sugerem que existe um comportamento do torcedor com uma forte influência emocional. A literatura (Damásio, 2011) cita em seus estudos que o comportamento dos indivíduos tem um lado cognitivo (racional) e um lado automático (emocional). A pesquisa nos mostra uma forte presença da emoção influenciando o comportamento de compra dos produtos oficiais e licenciados por torcedores de baixa renda. As emoções são divididas em primárias, ou primitivas, secundárias e terciárias.

A divisão das emoções é originária da Teoria Evolucionária das Espécies, de Darwin (1872). As emoções primárias são as automáticas ou espontâneas, naturais na preservação dos seres humanos, entre as quais podemos citar a tristeza, medo, alegria, atração, admiração, etc., onde não é necessário reconhecer ou ver o estímulo. As emoções secundárias são basicamente ligações sistemáticas entre categorias de objetos e situações e emoções básicas, ou seja, vivenciar uma emoção, tais como a paixão, amor, culpa, orgulho. As emoções terciárias estão ligadas ao estilo de vida, entre as quais podemos citar o bem-estar, irritação, calma, tensão, etc. (Darwin, 2000)

No processo de compra de produtos é a emoção que define a ação, substituindo a razão. Segundo o autor, quando falamos que nossa conduta é racional apenas encobrimos os fundamentos emocionais, sobre os quais esta se apóia, assim como aqueles dos quais surge nossa suposta conduta racional, ou seja, o racional existe, porém vinculado às emoções que o orientam (Maturana, 2001). Os resultados sugerem que a paixão do torcedor é uma emoção secundária, pois a mesma é construída durante a vida, e influencia de forma significativa o processo de compra. O sentimento



de ajuda ao clube está associado ao consumo pela paixão, dos torcedores, que muitas vezes compram produtos que não são de sua preferência para “ajudar o clube a vencer” (Reale, 2011).

Por estes fatores, o fato de ajudar o Clube apareceu como o atributo de maior importância durante o processo de compra de produtos têxteis oficiais e licenciados, de um clube da elite do futebol brasileiro, por consumidores das classes C e D, é o fato de estar ajudando o clube por meio da compra, com 45,24%.

O segundo atributo mais importante foi o preço, com 32,45%, o que já era esperado devido às condições financeiras dos respondentes. O preço dos produtos oficiais dos Clubes são considerados caros e elitizados pelos torcedores, porém este fato não diminui o interesse pelo consumo destes (Reale, 2011). O preço dos produtos oficiais pode ser um impeditivo para a maioria dos torcedores adquirirem estes. A redução do preço final do produto e oferta de maior quantidade de modelos pode estimular a compra (Espartel, Müller Neto & Pompiani, 2009). “Tu vai comprar uma camiseta ou uma coisa, e às vezes tu fica pensando: não sei se compro ou se não compro. Quanto tu tá nessa euforia de jogo, tu não leva em consideração o negócio do preço” (Reale, 2011).

O atributo forma de pagamento, com 12,09%, foi considerado o terceiro com maior importância relativa. Embora na hierarquia de valores este atributo não foi tão importante, pois faz parte do lado cognitivo racional que se contrapõe à forte influência emocional na compra destes produtos. Segundo pesquisas da PROVAR (2012), 72% dos consumidores, independente da renda, tem o costume de parcelar suas compras. Entre os consumidores que possuem renda de até R\$ 1.000,00, por mês, 72,5% afirmaram preferir dividir seus pagamentos em parcelas. Estes consumidores se importam com o valor da parcela e consideram que os juros altos inibem mais compras. Além disto, a pesquisa mostra que estes consumidores costumam pesquisar as formas de pagamentos disponíveis em encartes e anúncios publicitários, antes de chegarem ao varejo.

No entanto, nas entrevistas em profundidade, com lojistas e vendedores, a forma de pagamento apareceu como atributo fundamental. Eles informaram que as condições de pagamento oferecido pelas lojas multimarcas prejudicam as vendas das lojas do Clube, pois estas tem mais alternativas e parcelam em mais vezes, sem juros, condição que nem sempre pode ser acompanhada por lojas menores. A grande oferta de crédito no mercado, principalmente por intermédio dos cartões, facilita o acesso dos torcedores de baixa renda aos produtos oficiais e licenciados.



O atributo durabilidade apareceu com 10,22% de importância relativa na análise conjunta. Este atributo foi considerado com menor importância devido às estratégias de marketing dos Clubes de estar sempre ofertando novas opções de artigos têxteis, tais como camisa de jogo modelo 1 e 2, terceiro uniforme, camisa retro, camisas personalizadas de ídolos e novas contratações, além de uma infinidade de camisetas licenciadas. Estes fatores diminuem a importância da durabilidade no processo de compra, uma vez que estes produtos não são usados “até gastar” e desde que os produtos não estraguem, ou se “desmanchem” nas primeiras lavagens.

Na tabela 3, apresentamos dois modelos estatísticos, Coeficiente Spearman e Kendall's Tau, para a validação dos dados, uma vez que podem acontecer erros nos parâmetros. Estes modelos estatísticos prevêm medidas de correlação entre as preferências observadas e estimadas, além de assegurar a qualidade da análise conjunta na pesquisa. Os valores do Coeficiente Spearman e de Kendall's Tau próximos a 1 indicam que a pesquisa esta ajustada com a realidade e os atributos bem definidos (Hair Jr. et al, 2005). Dessa maneira, observa-se que, tanto o Coeficiente Spearman, quanto o Kendall's Tau demonstram a consistência e a qualidade do modelo e demonstram que os atributos estão ajustados a realidade.

Tabela 3 - Correlações e Validação dos Coeficientes

CORRELAÇÃO E VALIDAÇÃO DOS COEFICIENTES	VALOR
Coeficiente Spearman	0,998
Kendall's Tau	0,883

Fonte: Elaborado pelo autor



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Este estudo teve como objetivo identificar os principais fatores que influenciam o processo hierárquico de decisão que levam torcedores, de baixa renda, a adquirir produtos têxteis oficiais e licenciados de Clubes de futebol, aparentemente inviáveis para sua capacidade de compra. Desejava-se identificar e entender quais eram estes fatores e atributos e qual sua importância no processo de compra.

A pesquisa foi capaz de responder ao objetivo deste trabalho, embora o tamanho da amostra não permita generalizações, uma vez que conseguimos identificar os principais atributos e hierarquizar estes por sua importância relativa no processo de compra. Os principais fatores que influenciam este processo de compra são, em ordem de importância, a paixão, o preço, a forma de pagamento e a durabilidade. A paixão como principal fator sugere uma contradição à teoria das necessidades de Maslow, pela qual a compra de produtos oficiais e licenciados do Clube deveria estar no quarto nível das necessidades, relacionada com a estima (status, respeito e autoestima), o que recomenda novos estudos sobre o tema, enquanto a pesquisa mostrou que o preço foi o segundo fator mais importante.

A paixão é uma emoção categorizada como secundária, ou seja, construída, a qual abre diversos campos a serem explorados pelos departamentos de marketing clubes de futebol para aumentarem a venda de produtos têxteis oficiais e licenciados, por meio de ações de marketing direcionadas aos seus torcedores. Estas ações não precisam focar exclusivamente no preço, pois este não é o atributo de maior importância e ainda possui elasticidade para aumentar, entre os consumidores de baixa renda. A paixão pode aumentar a área de atuação dos clubes e ampliar seus horizontes, podendo estes atuar em novos mercados, atualmente inexplorados. Os clubes europeus já têm tradição em explorar outros mercados, como a Ásia e a América do Norte, onde realizam sua pré temporada, amistosos, angariam novos torcedores e simpatizantes, além de vender mais camisas. O primeiro clube brasileiro a ter iniciativas como esta foi o Corinthians ao contratar o chinês Chen Zhizhao, porém ainda não é possível mensurar o resultado desta ação do ponto de vista de abertura de novo mercado.

Os clubes podem investir em ampliar sua linha de produtos têxteis, principalmente explorando a imagem de seus jogadores, reclamação constante nas entrevistas realizadas. O uso da



imagem dos atletas nos produtos têxteis é pouco explorado pelos Clubes brasileiros, os quais sempre geram bastante repercussão, como por exemplo, a camisa lançada pelo Botafogo, nas cores do Uruguai, com o nome do jogador “Loco” Abreu, e as camisas com caricaturas dos jogadores D’Alessandro e Leandro Damiano, pelo S. C. Internacional. A camiseta do Leandro Damiano inclusive teve seu lançamento na rede social Twitter, de uso pessoal do jogador, forma pela qual possibilitou a divulgação pelos seus “seguidores” por intermédio dos compartilhamentos e, conseqüentemente, a repercussão gerada atraiu maior atenção dos veículos de imprensa, brasileiros e argentinos (a camiseta fazia menção ao drible “Lambreta”, aplicado em um jogo entre a Seleção Brasileira e a Seleção Argentina).

Os consumidores de baixa renda possuem o costume de utilizar a internet para comunicação e entretenimento, principalmente para jogar, usar programas de comunicação instantânea e as redes sociais (Torreta, 2009). Os perfis nas redes sociais dos ídolos e craques que atuam no Brasil também podem colaborar com o crescimento, divulgação e por fim, na venda de mais camisas e produtos. De acordo com a tabela 1, podemos verificar que os jogadores acabam acumulando, devido as suas passagens por diversos clubes e diferentes países, um grande número de fãs e seguidores, muitas vezes mais seguidores do que o próprio Clube que atua. Os maiores exemplos disto são os casos dos atletas Ronaldinho, o qual possui quatro vezes mais seguidores no Twitter que seu clube, Atlético-MG, tem de torcedores, Neymar (Santos) e Forlán (Internacional). Estes atletas já possuem nomes consolidados em todo planeta, o qual pode ser importante nos projetos de internacionalização dos Clubes.

Existe um longo caminho pela frente para os Clubes conseguirem usufruir das oportunidades que estão sendo geradas pelo mercado. A primeira sugestão é conhecer detalhadamente o perfil de seus torcedores, tanto de baixa quanto de alta renda, para focar suas ações, ser mais abrangente e aumentar o ticket médio dos consumidores com os produtos oferecidos do Clube. Em relação às redes sociais, sugere-se aos Clubes uma melhor administração dos seus perfis, gerando conteúdo relevante para seus seguidores, pegando “carona” nos perfis de seus principais atletas e, principalmente, passando as informações em primeira mão, antes dos perfis pessoais de dirigentes e funcionários. Quanto aos projetos de internacionalização, sugere-se aos Clubes aproveitar as oportunidades geradas pelos atletas, porém sugerimos que primeiro seja pensada na regionalização



e na nacionalização, rentabilizando a paixão de seus admiradores, consumidores e torcedores, os quais já possuem esta ligação afetiva com o Clube e ainda não interage com ele.

A pesquisa teve como limitação os torcedores de um Clube da elite do futebol brasileiro, pertencentes às classes C e D, conforme classificação do IBGE. Sugere-se que esta pesquisa seja replicada em outras regiões do Brasil para validação destas considerações e espera-se que este sirva de auxílio para novas pesquisas, colaborando com o desenvolvimento dos Clubes de futebol brasileiros.

REFERÊNCIAS

- Aidar, A. C. K. (2000). *A Transformação do Modelo de Gestão no Futebol*. (Relatório de pesquisa n. 16 Núcleo de Pesquisas e Publicações). São Paulo: EAESP/FGV.
- Aidar, A. C. K., Leoncini, M. & Oliveira, J. J. (Orgs.). (2002). *A Nova Gestão do Futebol*. Rio de Janeiro: FGV.
- Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS). *Indicadores de Mercado*. São Paulo: 2012. Disponível em: www.abecs.org.br/. Acesso em: 22 de junho de 2012.
- Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL). *O Setor de Licenciamento*. São Paulo: 2012. Disponível em: <http://www.abral.org.br>. Acesso em: 18 de abril de 2012.
- Azevedo, M. & Margedan, E. (2009) *O Consumidor de Baixa Renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2011). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.



- Borges, G. R. & Añaña, E. S. (2010). A Relação Entre a Imagem da Marca e a Lealdade dos Torcedores de Clubes de Futebol. In *IV EMA – Encontro de Marketing da ANPAD*. Florianópolis/SC.
- BRASIL. Lei n. 10.671, de 15 de maio de 2003. (2003, 15 de maio). Dispõe sobre o Estatuto de Defesa do Torcedor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. Recuperado em 29 de maio 2012, de <http://www.planalto.gov.br>
- Cardia, W. (2004). *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Porto Alegre: Bookman.
- Damáσιο, A. R. (2011). *O Erro de Descartes, emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Ed. Companhia das Letras.
- Darwin, C. (2000). *A Expressão das Emoções no Homem e nos Animais*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Espartel, L. B., Müller Neto, H. F. & Pompiani, A. E. M. (2009, jan-mar). “Amar é Ser Fiel a Quem nos Trai”: A relação do torcedor com seu time de futebol. *Organizações & Sociedade*, 16 (48), p. 59-80.
- Ferrel, O. C. & Hartline, M. (2005). *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, .
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *População*. Brasília: 2012. Recuperado em 6 abril de 2012, de www.ibge.gov.br
- Garcia, M. N., Silva, D., Coda, R. & Czarnowski, J. G. (2008). Torcedor/Consumidor na Compra do Produto Camisa de Time de Futebol: uma avaliação dos motivos de compra. In *X SEMEAD*. São Paulo/SP.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kuper, S. & Szymanski, S. (2009). *Soccernomics*. New York: Nation Books.



- Leocini, M. P. & Silva, M. T. (2005, jna-abr). Entendendo o Futebol como um Negócio: um estudo exploratório. *Gestão & Produção*, 12 (1), 11-23.
- Levrini, G. (2012). Air Transportation and Tourism Market Revolution: Who is the new emerging passenger in Brazil and what are the influential factors in the buying decision? In *Congresso da AIB-LAT*. Miami/Florida.
- Levrini, G. (2011). *Emerge Marketing: aumentando vendas e serviços para o consumidor de baixa renda*. Porto Alegre: Vibratto.
- Mahony, D.F., Madrigal, R. & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (1), 15-25.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Melo Neto, F. P. (2007). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Record.
- Motta, P. C. (1987, abr-jun). Análise Conjunta: modelo e aplicação. *Revista de Administração*, 22 (2), 17-24.
- Mullin, B., Hardy, S.; Sutton, W. (2004). *Marketing Esportivo*. Porto Alegre: Artmed/Bookman.
- Nardi, S. (2009) *A Nova Era do Consumo de Baixa Renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial*. Osasco: Novo Século Editora.
- Parente, J., Limeira, T. M . V. & Barki, E. (2008) *Varejo para a Baixa Renda*. Porto Alegre: Bookman.
- Pluri Consultoria. (2012). *O Uso das Mídias Sociais pelos Clubes Brasileiros*. Curitiba. Recuperado em 23 de agosto de 2012, de www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/REDES%20Sociais.pdf
- Pluri Consultoria. (2012). *1ª Pesquisa PLURI sobre o Potencial de Consumo das Torcidas Brasileiras*. Curitiba. Recuperado em 25 de agosto de 2012, de <http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/Pluri%20Pesquisas%20-%20POTENCIAL%20DE%20CONSUMO%20-%20COMPLETA.pdf>
- Pitts, B. & Stotlar, D. (2002). *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte.



- Prahalad, C. K. (2010). *A Riqueza na Base da Pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman.
- Programa de Administração de Varejo (PROVAR). (2012). *Intenção de Compra no Varejo*. São Paulo: Fundação Instituto de Administração (FIA). Recuperado em 8 agosto de 2012, de www.provar.org/pesquisas.asp
- Reale, G. S. (2011). *Paixão pelo Consumo e Consumo pela Paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol*. Dissertação de Mestrado, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Ribeiro, A. (2010). *Teorias da Administração*. São Paulo: Saraiva.
- Santos, M. S. & Dias, G. P. (2010) Futebol, capitalismo e pós-modernidade: de consumo da arte a arte do consumo. *Filosofia e Educação*, 2 (2), 281-296.
- Silva, C. L. (2004). *Licenciamento, Marca e Significado: marketing de reconhecimento*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Silva, C & Campos Filho, L. (2006). Gestão de Clubes de Futebol Brasileiros: fontes alternativas de receitas. *Sistemas & Gestão*, 1(3), 195-209.
- Somoggi, A. (2011). *Indústria do Esporte: futebol, a maior paixão dos brasileiros*. São Paulo: BDO RCS Auditores Independentes.
- Soriano, F. (2010). *A Bola não Entra por Acaso: estratégias inovadoras de gestão no mundo do futebol*. São Paulo: Editora Larousse.
- Szuster, F. R. & Sauerbronn, J. F. (2010). Lá Vai o Consumidor pela Ponta Esquerda! Um Estudo sobre o Consumo Adolescente de Futebol. *IV EMA – Encontro de Marketing da ANPAD*, Florianópolis/SC.
- Torreta, A. (2009). *Mergulho na Base da Pirâmide: uma nova oportunidade para a sua empresa*. São Paulo: Saraiva.
- Zunino, R. (2006). Comportamento de Compra de Torcedores de Clubes de Futebol: Um Estudo da Aquisição de Produtos dos Patrocinadores. *II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD*, Rio de Janeiro/RJ.



Data do recebimento do artigo: 25/07/2013

Data do aceite de publicação: 29/09/2013