



Marca na camiseta & paixão no coração: uma reflexão a respeito do patrocínio dos times de futebol e o impacto sobre os torcedores

Camila Rebelo SOUZA LIMA¹ Michelle BOSCHETTI² Sônia Regina de O. SANTOS LUNA³
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO: Conhecer a opinião dos torcedores é um facilitador para as ações de marketing de patrocínio, pois é por meio dela que se avalia a imagem de uma marca. Este estudo teve como objetivo analisar como as marcas estampadas nas camisetas dos times de futebol impactam seus torcedores. O método de coleta de dados foi um levantamento de campo, de abordagem quantitativa, o qual utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário composto de perguntas fechadas e semi-abertas. Foram entrevistados torcedores de times de futebol da região sul do Brasil, pertencentes à série A do Campeonato Brasileiro. Os resultados mostraram que o patrocínio principal estampado nas camisetas dos clubes tem alta visibilidade e apresentam influência no comportamento de compra dos torcedores, embora não muito significativa.

Palavras-chave: Patrocínio esportivo; Futebol; Torcedor.

INTRODUÇÃO

O marketing de patrocínio esportivo é o investimento que uma instituição faz em um atleta, evento ou uma equipe, com a finalidade de impactar público-alvos e mercados específicos, recebendo em contrapartida uma série de vantagens como o reconhecimento da marca, o aumento das vendas e a simpatia do torcedor. Para jogadores e clubes, assim como o adequado suporte técnico, o patrocínio também colabora para a otimização das habilidades dos esportistas e minimização dos riscos da modalidade esportiva, pois sem patrocínios muitos clubes são vítimas de dificuldades financeiras, o que afeta diretamente o desempenho dos atletas (CARDIA, 2004).

No Brasil, os maiores investimentos realizados em patrocínios esportivos destinam-se ao futebol, que é considerado uma paixão nacional, sendo que a maioria dos times profissionais conta com empresas patrocinadoras. Talvez o mais cobiçado patrocínio seja o da Nike para a Seleção Brasileira de Futebol, que envolve, em média, 170 milhões de dólares para estampar seu logotipo nos uniformes e materiais esportivos da seleção (AFIF, 2000).

Esse tipo de investimento segue crescendo a cada ano. Baltar (2011) mencionou que de acordo com o levantamento promovido pela Sport+Markt, consultora alemã do mercado esportivo, o lucro total dos clubes do Brasil, em 2010, foi de 104,6 milhões de euros, colocando o País na 3ª posição dos que mais arrecada com patrocínios em camisetas; atrás apenas dos times ingleses (€ 128 mi) e alemães (€ 118 mi).

¹ Acadêmica do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: mila_lima88@hotmail.com

² Acadêmica do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: michelle_boschetti@hotmail.com

³ Orientadora do artigo. Mestre em Administração (UNIVALI). Especialista em Marketing (UNIVILLE). Graduada em Relações Públicas (UNIVALI). Docente do curso de graduação em Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Marketing (UNIVALI). E-mail: sonia.santos@univali.br



Na edição do Campeonato Brasileiro de 2011, sete equipes contaram com marcas patrocinadoras relacionadas ao mercado financeiro (Banrisul, que patrocinou Internacional e Grêmio; e BMG, que patrocinou os seguintes times: Atlético Mineiro, Cruzeiro, Coritiba, Santos e São Paulo), espaço deixado pelas empresas de telefonia móvel e tecnologia, que nas edições anteriores eram a maioria. Nas dez últimas edições do Brasileirão (apelido como é conhecido o campeonato), os times patrocinados por grupos estrangeiros apresentaram melhor desempenho esportivo. As marcas italianas Fiat e Tim, e as coreanas LG e Samsung, ao patrocinar os times levaram seis troféus entre 2001 e 2010, garantindo excelente visibilidade no País (PACHECO, 2011).

Baseado nesse contexto, o presente artigo buscou responder qual o impacto que as marcas estampadas nas camisetas dos times de futebol têm sobre seus torcedores. A partir desse enfoque, o objetivo principal deste estudo foi analisar como as marcas estampadas nas camisetas dos times de futebol do sul do País impactam seus torcedores. E, para tanto, foram operacionalizados os seguintes objetivos específicos: descrever o efeito que o patrocínio esportivo reverte para a marca; investigar se o patrocínio principal estampado nas camisetas dos times de futebol é uma ferramenta eficaz para a visibilidade da marca; avaliar a aceitação dos torcedores quanto aos logotipos estampados nas camisetas; identificar se as marcas estampadas nas camisetas dos times de futebol interferem nas decisões de compra dos torcedores; e avaliar se existe diferença nas percepções entre torcedores individuais e torcidas organizadas.

A realização deste estudo é justificada por dois principais motivos. O primeiro está relacionado ao fato de o patrocínio esportivo ser o terceiro maior meio de publicidade no mundo, atrás apenas da imprensa e da televisão (MORGAN e SUMMERS, 2008). Porém, ainda carece de profissionais com capacidade de compreender, em sua plenitude, o papel da empresa patrocinadora, que não pode se valer apenas da divulgação de sua marca nas camisetas de uma equipe. É necessário que as companhias tenham condições de explorar outras estratégias de marketing para que possam complementar essa ação (AFIF, 2000). O segundo é que ainda há empresas que acreditam ser perigoso patrocinar uma equipe de futebol, sob o argumento de que os torcedores dos outros times poderão deixar de consumir produtos da marca patrocinadora se essa não estiver em seus clubes. A esse respeito, Afif (2000) lembrou que se isso realmente ocorresse, a marca Parmalat nunca teria patrocinado o Palmeiras, que é o grande rival do Corinthians, sendo a maior torcida de São Paulo e a segunda do País.



Este trabalho encontra-se organizado em sete seções, sendo a primeira a introdução, da segunda a quarta a fundamentação teórica, a quinta aborda a metodologia utilizada para a pesquisa, a sexta apresenta e discute os resultados, e a sétima seção mostra as considerações finais, bem como as limitações e as sugestões para estudos futuros.

MARKETING ESPORTIVO

O marketing é uma ferramenta que procura refletir as necessidades e os desejos dos consumidores, é como uma fonte de informação e uma força motivadora para o consumo (MANZO, 1996). É um processo social e gerencial pelo qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor (KOTLER, 1998).

Cardia (2004) ressaltou que a estrutura básica do marketing está introduzida nos quatro P's: produto, preço, praça e promoção. O produto está relacionado a tudo que se refere à mercadoria ou serviço em si; o preço refere-se às políticas de custos, descontos, formas e prazos de pagamento; a praça diz respeito às tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor; e a promoção a todas as atividades de comunicação que visam promovê-lo. Esses princípios servem basicamente para lembrar com facilidade os fundamentos que devem estar presentes em qualquer campanha de marketing, e quando aplicáveis ao esporte é denominado marketing esportivo, cuja definição não é muito diferente do marketing propriamente dito. Pois, deve exclusivamente estar relacionada ao esporte, acrescentando-se apenas um outro P: de paixão (CARDIA, 2004).

O termo marketing esportivo foi criado pela *Advertising Age*⁴, em 1978, para descrever as atividades de marketing de produtos que se serviam do esporte com frequência, pelo fato de a imagem dos jogadores atraírem a atenção de diferentes e específicos tipos de consumidores na venda de produtos como carros, bebidas, entre outros (YANAZE, 2006).

Morgan e Summer (2008) consideraram que talvez o mais interessante aspecto em relação ao esporte seja a emoção que ele gera nas torcidas. Uma montanha-russa emocional que pode envolver os consumidores por sensações intensificadas como a alegria, o medo, o entusiasmo, a decepção e o alívio, e tudo isso dentro do período do evento, um jogo de 90 minutos ou um campeonato de meses. Quando usado de forma estratégica, os profissionais de marketing podem influenciar essa emoção e utilizá-la para estimular o interesse pelo produto ou serviço, construir relacionamento e motivar os consumidores.

⁴ *Advertising Age* (ou *AdAge*) é uma revista que oferece notícias, análises e dados sobre marketing e mídia (ADVERTISING AGENCY E MARKETING INDUSTRY NEWS, 1994).



Em geral a escolha das empresas em relação à modalidade esportiva acontece pelos esportes já consagrados, ou seja, aqueles que contêm maior número de adeptos. Sendo o futebol a modalidade esportiva mais popular no mundo, é possível afirmar que é um dos melhores produtos do marketing esportivo. As empresas que desejam investir no esporte como mídia alternativa, para divulgação em nível nacional de suas marcas, disputam o patrocínio dos clubes que participam do Campeonato Brasileiro, uma vez que o referido torneio é notícia durante, mais ou menos, cinco meses a cada ano (MELO NETO, 2003).

O futebol é uma paixão e seu combustível é a emoção. Ele é levado pelo entusiasmo do torcedor que está no estádio ou em casa assistindo ao jogo, que faz com que todos se movam em torno daquele evento para acompanhar seu time ou de alguma forma participar de um momento importante na vida de um clube. É certo que essa paixão (o quinto P do marketing esportivo), bem direcionada gera grandes e boas oportunidades de negócio (PINTO, 2000). A empresa que pretende investir no futebol tem que saber que não está confiando num produto tangível, mas em algo que altera as emoções, reações humanas e torcidas (AFIF, 2000).

Dentro do marketing esportivo, é bem provável que o mercado do patrocínio seja o mais conhecido e que detenha o maior número de casos, sendo esse apresentado na sequência.

Patrocínio Esportivo

Tanto na Europa, como nos Estados Unidos da América, em meados do século XIX, muitas modalidades esportivas estavam em fase de desenvolvimento, alcançando cada vez mais espaço nos jornais. Uma das primeiras iniciativas de marketing esportivo, deu-se em 1850, quando um fabricante de roupas da Grã-Bretanha resolveu patrocinar um anuário sobre *Cricket*, modalidade esportiva, cuja origem é do sul da Inglaterra. Em 1912, cerca de 10 empresas adquiriram o direito de veicular suas marcas em jogos esportivos. O patrocínio cresceu ainda mais com o desenvolvimento da televisão. A Copa do Mundo, de 1982, foi o evento que finalizou o processo de profissionalização do patrocínio, pois instituiu na comunidade esportiva internacional conceitos importantes relacionados ao tema, como o princípio da exclusividade e do foco nos resultados para o marketing, aspectos até então pouco discutidos em termos da eficácia do patrocínio esportivo (CARDIA, 2004).

O patrocínio esportivo é um investimento que uma empresa faz num atleta, time ou evento, sendo uma alternativa lucrativa em termos de projeção da marca, simpatia do público, atração da mídia e visibilidade espontânea sem custo. Pode ser usado como forma de publicidade, na promoção de vendas e como elemento de relações públicas (CARDIA, 2004).



A publicidade é uma característica que integra o patrocínio, o patrocinado (clube ou atleta) é obrigado, por contrato, a honrar o patrocinador gerando oportunidades de visibilidade na mídia. As fotografias e a cobertura da televisão mostram painéis em pontos específicos que contêm a logomarca ou o logotipo do patrocinador, pois uma grande atenção de mídia se volta para os eventos esportivos e, conseqüentemente, para os seus patrocinadores (MULLIN, HARDY e SUTTON, 2004).

As vantagens do relacionamento entre o patrocinador e o esporte consistem em que o patrocinador consiga atingir muitos pontos de conexão com os seus públicos e lucrar com a forte afinidade dos torcedores com os atletas e as equipes. Ou seja, os patrocinadores aproveitam o capital emocional dos torcedores e buscam transferi-lo para os seus respectivos produtos. Em decorrência disso, a marca estampada nas camisetas dos times de futebol tende à impactar o comportamento de compra dos torcedores (REIN, KOTLER e SHIELDS, 2008).

Afif (2000) lembrou que há empresas que investem em marketing esportivo visando o retorno das vendas, porém é difícil mensurá-lo. Para analisar claramente qualquer retorno de vendas é preciso que se trabalhe apenas com o período da campanha, porém se a marca já for conhecida será difícil efetuar um cálculo exato, já que não haverá condições de saber, com precisão, o quanto a campanha contribuiu efetivamente para o aumento das vendas.

Para atrair a atenção para a marca e fortalecer sua credibilidade, as empresas recorrem aos times e às suas celebridades, nesse caso os jogadores, pois relacionar a marca com uma causa em que muitas pessoas acreditam, reforça a sua conscientização, aumenta a fidelidade dos clientes e amplia favoravelmente a cobertura da imprensa (KOTLER, 2003).

Além da ligação emocional com o clube ou atleta, a fidelidade é um componente que faz o envolvimento dos torcedores ser uma relação incomparável no mundo dos negócios. Costuma-se dizer que, ao longo da vida, um homem se apaixona várias vezes, muda de emprego, cidade, entre outros, mas raramente trocará seu time de futebol, e é exatamente isso que faz dos torcedores um público de inestimável valor (CARDIA, 2004).

Outro aspecto que vem desafiando as empresas atuantes no marketing esportivo está relacionado ao desempenho do produto após uma vitória ou derrota do time que patrocina. Afif (2000) ressaltou a importância de lembrar à empresa que sua marca não é abalada com a derrota, já que existe retorno de mídia espontânea, mas é claro que quando a equipe patrocinada vence, sobretudo no futebol, o referido retorno é mais acelerado. Algumas modalidades de patrocínio influenciam nas decisões do patrocinador na hora de investir, as quais serão abordadas a seguir.



Modalidades de Patrocínio Esportivo

Existem diferentes modalidades de patrocínio esportivo, sendo essas aplicadas dependendo dos objetivos do patrocinador e do retorno esperado pelo investimento. Cardia (2004) apresentou exemplos de modalidades que são colocadas à disposição dos patrocinadores no momento da criação de contratos: patrocinador de eventos, patrocinador exclusivo, patrocinador principal, patrocinador secundário e fornecedor oficial.

No patrocínio de eventos a empresa divulga a sua marca nos eventos esportivos ou estádios. Na modalidade de patrocinador exclusivo a empresa adquire o direito privativo de utilizar e associar o logotipo, o nome e os símbolos do evento, da equipe ou do atleta à sua marca; o patrocinador principal é o responsável pela maior parte do investimento financeiro, por isso tem mais oportunidade de exposição. O patrocinador secundário tem menor comprometimento financeiro, estando abaixo do patrocinador principal em questões financeiras e disponibilidade de produtos ou serviços, tendo conseqüentemente, menor visibilidade. E o fornecedor oficial é aquele que, de alguma forma, possui produtos ou serviços essenciais ao clube (POZZI, 1998).

Uma das grandes fontes de recursos do patrocínio esportivo no Brasil encontra-se na veiculação da marca do patrocinador nas camisas dos clubes de futebol. Se o clube é participante do Campeonato Brasileiro, o valor do patrocínio pode alcançar milhões por ano. A valorização dessa modalidade está na cobertura da mídia, pois a televisão garante uma grande visibilidade das marcas nas camisetas dos jogadores. Além disso, a mídia impressa também reserva espaço para a cobertura jornalística do campeonato, sendo publicadas matérias com fotos dos jogadores durante os jogos e treinos. Em ambas as situações, a marca do patrocinador é visível nas camisetas (MELO NETO, 2003).

Para reforçar determinada marca e obter um melhor resultado do investimento é preciso um suporte ao patrocínio, utilizando além das camisas com a marca, a divulgação e distribuição dos produtos nos jogos, a veiculação de comerciais na televisão durante os jogos da equipe e a participação de jogadores para a formação da imagem da marca (AFIF, 2000). Isso significa que a empresa não pode pensar somente no valor do patrocínio, é preciso levar em conta a verba para criação, produção e veiculação desses materiais.

Ao estampar a sua marca na camisa de um time, a empresa passa a ter uma relação de cumplicidade com o desempenho esportivo, recebendo também a credibilidade conquistada pela equipe. Essa transferência se dá pela percepção que a torcida passa a ter da marca, que até então poderia ser uma relação indiferente, começando a nutrir um novo sentimento ao receber no subconsciente uma mensagem altamente positiva e de confiança (AFIF, 2000).



TORCIDA

O ser humano não é apenas um sistema mecânico de relações políticas ou sociais, mas um conjunto de relações interativas, composto de afetos, emoções e sensações que constituem o corpo social (MAFFESOLI, 1996), ou seja, sensações de alegria, emoção e adrenalina, até mesmo o contraste dos sentimentos de derrota, contribuiu para produzir as características e a personalidade do torcedor.

O futebol se originou do costume aldeão inglês de chutar cabeças de inimigos, as quais logo foram substituídas por bolas de pano e couro. Dessa forma primitiva e lendária surgiram três variantes esportivas: o *rúgbi*⁵, o futebol americano⁶ e o *football association*⁷, sendo esse último incorporado pelos brasileiros, o qual gerou o tradicional futebol (DA MATTA, 2006).

Embora atualmente o público esportivo seja bastante grande, em muitos casos não é leal a qualquer produto. Rein, Kotler e Shields (2008) categorizaram esses torcedores da seguinte forma: fanáticos, conhecedores, agregados, colecionadores, gastadores, curiosos e indiferentes.

Os fanáticos são os mais persistentes e participantes dos torcedores. Os conhecedores têm amplo acesso às informações do clube e intensa participação. Os agregados são os que procuram estar sempre junto das equipes, buscando oportunidades de trocar saudações. Os colecionadores garantem altos índices de lucratividade para os clubes, pois são aqueles que estão sempre dispostos a pagar por produtos que simbolizam o time. Os gastadores estão dispostos a gastar muito só pelo prazer, exemplo claro são os torcedores que viajam para outras localidades em busca dos jogos de seus clubes. Os curiosos são os torcedores bem informados, a ligação deles com o esporte é conduzida pelo que a mídia transmite. E os indiferentes, pessoas que não dão atenção ao esporte (REIN, KOTLER e SHIELDS, 2008).

Dentre essas categorias ainda é possível dividir os torcedores em individual e integrante de torcidas organizadas. Santos (2004) enfatizou que quando o futebol se tornou um fenômeno de massa, em diferentes classes sociais no Brasil, foi havendo uma agregação de pessoas em torno das torcidas. Com essa expansão surgiram as primeiras torcidas uniformizadas, hoje conhecidas como torcidas organizadas.

De maneira geral, os torcedores dão muita importância às cores e aos símbolos dos clubes. Contudo, a partir do momento em que as torcidas organizadas confeccionam seus

⁵ O *rúgbi* é um esporte coletivo originário da Inglaterra de intenso contato físico. É disputado por duas equipes de quinze jogadores, numa partida de duas partes de quarenta minutos contínuos (ANDERSON, 2010).

⁶ Surgiu de uma variação do *rúgbi* e valoriza a agilidade, capacidade tática e força bruta que tentam avançar com a bola em território inimigo. Consiste em jogadas de curta duração. Duas equipes com onze jogadores cada (ANDERSON, 2010).

⁷ É o futebol atual que agora é controlado pela FIFA. A *Football Association* (FA) é atualmente a entidade que controla o futebol na Inglaterra. Foi criada em 1863 e é a mais antiga associação de futebol do mundo. Foi a FA quem formulou as regras oficiais do esporte, que pouco mudaram até os tempos atuais (CORDEIRO, 2009).



símbolos, os participantes passam a usá-los (em uniformes, bandeiras etc.), não apenas identificando-se com o time, mas com o grupo do qual fazem parte (SANTOS, 2004). Esse motivo pode interferir no comportamento de compra dos torcedores.

COMPORTAMENTO DE COMPRA

O ser humano tem motivações para buscar determinadas ambições. Essas motivações são as principais forças que o faz tomar atitudes para satisfazer necessidades específicas. O consumidor é dotado de personalidade, alguns têm maior atração por determinado produto do que outros (KARSAKLIAN, 2000). Cardia (2004) afirma que a paixão e a irracionalidade dos torcedores tendem a influenciar na decisão de compra.

Morgan e Summers (2008) lembraram que sempre há variações nas opiniões e nos desejos dos consumidores, sendo indispensável aos profissionais de marketing entender quais são os critérios que podem afetar nas escolhas dos consumidores.

Karsaklian (2000) ressaltou que além dos aspectos essenciais e da individualidade do consumidor, ele é também um ser que vive em sociedade e se submete a certas circunstâncias e pressões que vão influenciar seu comportamento. Os grupos de referências são exemplos dos quais pertencem os consumidores inseridos numa sociedade, o que de certa forma, acaba padronizando seu comportamento em relação aos demais integrantes do mesmo grupo. O conjunto de pessoas que se unem em razão do esporte e do lazer, por exemplo, podem ser considerados grupos de referência.

METODOLOGIA

Quanto aos objetivos esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, uma vez que foram realizados levantamentos bibliográficos, tendo envolvido ainda um estudo descritivo, com pesquisas de caráter primário e secundário (AAKER, 2004). Quanto à abrangência, caracterizou-se como transversal múltipla (MALHOTRA, 2006), pois foram entrevistados torcedores individuais e de torcidas organizadas, cujas amostras foram comparadas entre si. De caráter quantitativo, esse tipo de pesquisa procura apenas quantificar os dados, podendo ser precedida da pesquisa qualitativa, apropriada para explicar os resultados obtidos na quantitativa (MALHOTRA, 2006).

O método de coleta de dados utilizado foi o levantamento de campo, por meio da aplicação de um questionário, com perguntas fechadas e semi-abertas, sendo que foram usadas questões dicotômicas e de múltipla escolha. Na pesquisa estruturada é possível antever as opções de respostas (MORGAN e SUMMERS, 2008). O questionário foi hospedado no site de pesquisa *Survey Monkey* e divulgado pelas pesquisadoras, no período de 12 a 16 de



outubro de 2011, nas comunidades oficiais dos clubes via rede social *Orkut*, tendo o período de divulgação sido encerrado quando cada um dos times obteve, no mínimo, 50 respondentes.

Como técnica de amostragem foi adotada a não-probabilística, por julgamento, que consiste em o pesquisador escolher o público de análise em função da acessibilidade para se obter informações (MALHOTRA, 2001). Para tanto, o critério utilizado foi a seleção dos 80 primeiros membros que apareceram nas páginas da comunidade do clube, mediante a análise de perfil, pois muitos dos membros não faziam parte das torcidas pesquisadas, mesmo estando na comunidade. Ressalta-se que alguns desses torcedores tomaram a iniciativa de divulgar o *link* da pesquisa em fóruns e outras redes sociais.

Os dados foram avaliados por meio da distribuição de frequência, que consiste num recurso da estatística descritiva, a qual segundo Barbetta (2006) proporciona um grande ganho em termos de análise exploratória de dados.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esse item aborda os resultados da pesquisa de campo realizada no período entre 12 e 16 de outubro, os quais foram contextualizados em tópicos, conforme os objetivos propostos e os blocos de perguntas do instrumento de coleta de dados. A amostra final totalizou 1.068 questionários respondidos dos seguintes times: Coritiba (22,7%), Atlético Paranaense (17,8%), Internacional (10,4%), Grêmio (10,3%), Figueirense (4,9%), Avaí (4,7%), e times não declarados (28,7%). Justifica-se este último percentual em razão de que as respostas dos entrevistados não se enquadraram nas alternativas de respostas pré-definidas dos times e torcedores que não concluíram o questionário.

Caracterização da Amostra

A pesquisa foi realizada com torcedores dos times da região sul do Brasil, sendo que 39,2% residem no estado do Paraná, 14,7% no Rio Grande do Sul, 14,2% em Santa Catarina, 0,8% em São Paulo, 0,4% no Rio de Janeiro, havendo ainda respondentes de sete diferentes estados e outros Países. Os ‘não respondentes’ desta questão totalizaram 28,8%. A partir desses resultados foi possível identificar que há vários torcedores que residem em Santa Catarina, mas não torcem pelos times locais.

Dos 70,2% que responderam a pergunta referente ao gênero, predominou o masculino com 54,7% dos torcedores. A faixa etária que prevaleceu foi a de 18 a 28 anos, com 41,9%. Segundo o site IAB Brasil (2011), que apresenta a pesquisa realizada pelo Ibope Mídia, essa faixa etária caracteriza os brasileiros que estão mais presentes nas redes sociais, canal em que



foi realizada a pesquisa. Sobre o nível de escolaridade verificou-se que 71% dos respondentes possuem, no mínimo, ensino médio completo, fato que confere à maioria dos entrevistados o conhecimento suficiente para entendimento e interpretação das questões. Quando questionados sobre a renda mensal individual, as respostas foram até 2 salários mínimos (6,9%), de 2 a 6 (25,6%), de 6 a 10 salários mínimos (15,2%), e 10 ou mais salários (15,8%).

Visibilidade da marca do patrocinador principal estampado nas camisetas

Este bloco iniciou com o questionamento sobre qual a visibilidade das marcas dos patrocinadores principais nos uniformes dos times de futebol em geral, tendo sido observado que 63,4% responderam que tem alta visibilidade, 29% classificaram como média, 6,1% relataram ser baixa e, apenas, 1,2% acreditam não ter visibilidade. Assim como ressaltou Melo Neto (2003) as empresas que possuem marcas fortes e buscam novas formas de comunicação com seus públicos nos mercados que atuam, acabam utilizando o patrocínio esportivo como mídia alternativa, com ênfase no reforço da marca e na melhoria da imagem.

Em seguida, foi questionado se conheciam a marca do patrocinador principal que está estampada na camiseta do seu time de futebol atualmente e 90,5% enfatizaram conhecer, 7% não lembraram e 2,3% relataram não conhecer. Para os que tinham conhecimento foi questionado qual é a marca, para que fosse comprovado se realmente conheciam, e 13,6% não responderam corretamente (obtendo-se como respostas outros patrocinadores, patrocinadores antigos e respostas incorretas), 4,3% citaram mais patrocinadores além do principal e 72,5% responderam corretamente. Nesse contexto, pode-se observar que a marca estampada nas camisetas dos times é um elemento de grande visibilidade, até porque o futebol é notícia, e ocupa muito espaço nas mídias. Assim, se a empresa patrocinadora souber explorar o patrocínio, através de campanhas publicitárias de apoio, sua marca será amplamente divulgada (MELO NETO, 2000).

Para finalizar esse bloco de perguntas, foi questionado como os entrevistados tomaram conhecimento do patrocinador principal do seu time, sendo que 75,9% responderam que foi por meio das camisetas dos times; 35,4% pelas seguintes mídias: site do clube, TV, rádio e jornal; 22% pelas entrevistas coletivas do clube; 19,9% por divulgação no estádio; e 6,4% por outras pessoas. Isso demonstra que se a mídia for utilizada de forma adequada, trará resultados positivos, pois, no futebol a divulgação não estará presente somente nos estádios, mas também na televisão, através do direito de imagem dos clubes. Essas ações repercutem ainda mais o patrocínio dos uniformes (MELO NETO, 2000).



Aceitação dos torcedores em relação aos logotipos das marcas estampadas nas camisetas

Sobre o nível de satisfação em relação à marca estampada na camiseta dos times dos torcedores respondentes, 41,3% dos torcedores mencionaram estar satisfeitos, 20,6% parcialmente satisfeitos e 14,3% insatisfeitos. Em caso de qualquer nível de insatisfação ou parcial satisfação, foi questionada a razão, tendo-se obtido como respostas: insatisfação com as cores da logomarca, dimensões e local da estampa, baixo valor de investimento no clube, insatisfação com a marca em questão, baixa qualidade das camisetas do time, alguns enfatizaram que as logomarcas de patrocinadores deveriam estar apenas nos estádios, e não nas camisetas do clube, insatisfação por ser o mesmo patrocinador do time adversário.

Justifica-se a insatisfação com a cor da logomarca, dimensão e local da estampa, pelo fato de que muitas empresas tendem a querer chamar mais atenção do que o próprio clube em busca de retorno rápido. Porém, a forma mais comum e míope de patrocínio é quando a empresa utiliza as camisetas do clube simplesmente como um outdoor ambulante, enquanto o patrocínio oferece mais do que isso, como placas em estádios e entrevistas (POZZI, 1998).

É importante que patrocinadores estejam cientes de que o nome e as cores do time devem ser preservados, pois na ambição de buscar rápido retorno, muitas empresas acham que devem divulgar mais a sua marca do que o próprio nome da equipe, isso descaracteriza o clube, o que não é bom, pois os patrocinadores precisam compreender que, quem leva a torcida aos estádios é o time e não a sua marca (AFIF, 2000).

Em relação à opinião dos torcedores sobre o patrocínio principal, 49,5% declararam satisfeitos com o patrocinador e acreditam que o contrato deveria ser renovado em razão do valor pago ao clube, e pela qualidade da marca patrocinadora. Já 39,9% acreditam que o patrocinador atual deve ser reavaliado, e apenas 10,6% responderam que este deve ser interrompido, sendo estes percentuais justificados pelos seguintes motivos: baixa geração de receita para o clube, insatisfação com a marca e vontade de ter outro patrocinador; constatando-se assim que a maioria (50,5%) parece estar insatisfeita com o atual patrocinador. Isso demonstra a necessidade de levar em consideração a opinião dos torcedores na hora de avaliar os patrocinadores.

Interferência das marcas estampadas nas camisetas nas decisões de compra

Neste bloco de perguntas procurou-se saber se as marcas estampadas nas camisetas dos times de futebol interferem nas decisões de compra dos torcedores. Para tanto, foi questionado se os entrevistados compravam ou utilizavam produtos ou serviços da marca patrocinadora antes dessa patrocinar o time, sendo que apenas 39% responderam que sim e



agora que a marca está patrocinando, este número aumentou para 65,2%. Sendo este um dado positivo, pois o número de usuários teve um aumento significativo. Isso comprova que uma marca bem divulgada, que tem uma imagem positiva junto aos torcedores e consumidores, pode obter um incremento no seu faturamento em função do patrocínio (MELO NETO, 2000).

Na hora da compra, 41,6% não dão preferência à marca patrocinadora em comparação com outras marcas, 32,4% dão preferência, e 26% às vezes. Quando questionados sobre os motivos da preferência do patrocinador do seu time ou não, obteve-se como respostas: torcedores que prezam pela qualidade e pela relação custo/benefício do produto, independente da marca. Os que dão preferência apenas por ser patrocinador de seu time, torcedores que entendem que este é um fator irrelevante. E respondentes que por estarem insatisfeitos com o patrocinador não dão preferência a marca no momento da compra.

Quanto à tomada de decisão da compra, os resultados mostraram que em comparação com outras marcas, a maioria dos torcedores não dá preferência ao patrocínio, porém aqueles que dão preferência não podem ser descartados, pois apresentam números significativos. Morgan e Summers (2008) enfatizaram que as preferências dos consumidores estão em constante mudança e é importante que os profissionais de marketing entendam como seus clientes tomam suas decisões de compra e o que pode afetar suas escolhas.

Para finalizar este bloco de perguntas os torcedores foram questionados se já deixaram de adquirir algum produto ou utilizar algum serviço do patrocinador do time adversário, e 59,7% mencionaram que não, tendo justificado a irrelevância deste aspecto no momento da escolha e a prioridade pela qualidade do produto ou serviço independente da marca. No entanto, 40,3% já deixaram de comprar produtos e serviços das marcas patrocinadoras dos times adversários. Embora muitos torcedores tenham afirmado que no momento de compra de um produto ou serviço não levam em conta se a marca é ou não patrocinadora do time adversário, uma parcela significativa declarou já ter deixado de comprar em razão disso. Logo, tais resultados corroboram com o que afirmaram Cardia (2004), Morgan e Summer (2008) de que a paixão e a irracionalidade dos torcedores influenciam na decisão de compra.

Diferença nas percepções dos torcedores

Para avaliar se existe diferença nas percepções entre torcedores individuais e integrantes de torcidas organizadas, foi perguntado se os entrevistados participam dessas torcidas, sendo que apenas 21,9% declarou ser membro.



Para os integrantes das torcidas organizadas, foi perguntado se possuem uniforme próprio da torcida, e 59,1% respondeu que sim. No entanto, o fato de possuírem uniformes personalizados não os impede de usar as camisetas oficiais dos clubes, pois 76% mencionaram utilizar a camiseta oficial do clube no dia a dia, 18,8 utilizam somente em dias de jogos, 2,5% usam somente em ocasiões especiais (quando o time é campeão, por exemplo), e apenas 2,7% disseram não utilizar. Isso comprova o que foi dito por Santos (2004), que na tentativa de não ser apenas mais um, esses torcedores impõem padrões diferenciadores, estampando seus símbolos em suas roupas, criando um estilo e uma estética grupal, tudo isso para prover uma identidade própria e se comunicar através de sua exposição e performance, mas também não deixam de lado e dão muita importância às cores e aos símbolos de seu time.

Dos participantes de torcidas organizadas, 47,3% não utilizavam produtos ou serviços antes de a empresa patrocinar seu clube. Assim como a maioria dos torcedores que não participam, com 49,7%. Depois que a marca passou a patrocinar o clube, essa porcentagem aumentou nos dois tipos de torcedores, os participantes de torcidas organizadas com 66,7% e os torcedores individuais com 64,7%. Ao se comparar os resultados dos integrantes de torcidas organizadas com os resultados dos torcedores individuais, pode-se perceber que não existem diferenças significativas entre as percepções e os comportamentos no que diz respeito à aceitação dos logotipos nas camisetas dos times e interferência na decisão de compra.

Santos (2004) enfatizou que se por um lado o futebol tem uma esfera infinita e irracional, onde circulam nos torcedores paixão e emoção, podendo formar um universo contraditório de amor e ódio; por outro lado pode ser analisado como uma indústria cultural, que congrega várias empresas interessadas em promover seus produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste trabalho foi analisar como as marcas estampadas nas camisetas dos times de futebol do sul do País impactam seus torcedores. Para se atingir este objetivo, inicialmente foi realizada uma breve revisão da bibliografia, seguida pela apresentação dos resultados da pesquisa de campo aplicada a uma amostra de 1.068 entrevistados, sendo estes torcedores selecionados por meio de critérios não-probabilísticos. Os principais resultados mostraram que o patrocínio principal estampado nas camisas dos clubes tem alta visibilidade e apontou que embora sejam em menor proporção apresentam influência no comportamento de compra dos torcedores.

Sobre a aceitação dos torcedores quanto aos logotipos estampados nas camisetas, conforme se constatou na análise, muitos se encontram insatisfeitos com as cores da



logomarca, com a dimensão ou o local da estampa, sendo que muitas empresas tendem a querer chamar mais atenção do que o próprio clube, pois desejam rápido retorno. O estudo apontou que não existem diferenças significativas entre as percepções e o comportamento de torcedores individuais e torcidas organizadas em relação à marca patrocinadora.

O artigo buscou responder qual o impacto que as marcas estampadas nas camisetas dos times de futebol têm sobre seus torcedores, e considerando a análise dos dados, pode-se verificar que o impacto é significativo, que a marca do patrocinador tem alta visibilidade, mas carece de pesquisas de satisfação com os torcedores, pois muitos se encontram insatisfeitos com os patrocinadores, situação que deveria ser mais bem acompanhada pelo setor de marketing dos times. Pois há uma necessidade de que os executivos do ramo esportivo invistam em pesquisas de mercado bem planejadas, que incluam métodos qualitativos e não simplesmente levantamentos rápidos de dados (MULLIN, HARDY, SUTTON, 2004).

A contribuição dessa pesquisa para a área de comunicação, assim como para a prática empresarial, consistiu em apresentar um material que possa servir de apoio às organizações e aos acadêmicos. Esse trabalho colaborará também para ampliar a discussão sobre as estratégias de patrocínio esportivo, área que para Afif (2000) ainda necessita de profissionais que saibam aproveitar o que a modalidade do marketing esportivo dispõe.

A maior limitação do estudo tem relação com o fato de as pesquisadoras terem tido dificuldades para entrar em contato com os torcedores devido falta de acesso a outros meios físicos, tendo que recorrer a uma amostra não-probabilística por julgamento. O número de respondentes dos times de Santa Catarina, também foi uma limitação, mesmo com o contato do departamento de marketing do Avaí, não foi possível chegar a um maior número de respondentes do time. Também tiveram torcedores que não seguiram as orientações de preenchimento do questionário, respondendo algumas questões incorretas. Outra limitação foi o fato de alguns respondentes não terem concluído a pesquisa, obtendo-se um percentual de respostas bem maior no primeiro bloco, comparativamente aos demais.

Como sugestão de estudos futuros recomenda-se o desenvolvimento de análises qualitativa, as quais podem melhor avaliar os vínculos estabelecidos com os times e as marcas patrocinadoras, uma vez que a paixão dos torcedores é um aspecto de grande importância quando da decisão de investir em patrocínio esportivo. Acrescenta-se ainda a necessidade de realização de pesquisas de satisfação com os torcedores, sendo que muitos declaram estar insatisfeitos com o patrocínio; além de estudos voltados ao público feminino.



REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- AFIF, A. **A bola da vez: O marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000.
- ADVERTISING AGENCY E MARKETING INDUSTRY NEWS. **Advertising age**. [S.l.], 1994. Disponível em: <<http://adage.com/>>. Acesso em: 01 de Agosto de 2011
- ANDERSON, B. **As diferenças entre Rugby e Futebol Americano**. São Jose(SC), 2010. Disponível em: <<http://www.istepos.com.br/?f=conteudo&p=coluna&id=16>>. Acesso em: 29 jul. 2011.
- BALTAR, M. **Futebol brasileiro é o 3º que mais arrecada com patrocínios em camisas**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/01/futebol-brasileiro-e-o-3-que-mais-arrecada-com-patrocínios-em-camisas.html>>. Acesso em: 29 jul. 2011.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 2 ed. Florianópolis: Ed da UFSC, 2006.
- CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CORDEIRO, R. **Campeonato inglês de futebol (The Football Association)**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://momentodofutebol.blogspot.com/p/contato.html>>. Acesso em: 29 jul. 2011.
- DAMATTA, R. **A bola corre mais que os homens**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- IAB BRASIL. **Pesquisa indica perfil do internauta brasileiro nas redes sociais**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/pesquisa-indica-perfil-do->>. Acesso em 01 ago. 2011
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- _____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANZO, J. M. C. **Marketing: Uma ferramenta para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: L.T.C Editora S.A., 1996.
- MELO NETO, F. P. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
- _____. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson, 2008.
- MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.
- PACHECO, F. **Patrocínio master nos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro 2011**. [S.l.], 2011. Disponível em: <<http://luizrocha.tv/?p=311>>. Acesso em: 29 jul. 2011.
- PINTO, M. C. A mídia e o marketing esportivo. In: ALMEIDA, C. J. M.; SOUZA, M. M.; LEITÃO, S.S. (Org.). **Marketing esportivo Ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago Ed., 2000.
- POZZI, L. F. **A grande jogada: Teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.
- REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SANTOS, T. C. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas: paixão, rito e magia no futebol**. São Paulo: Annablume, 2004.
- YANAZE, M. H. **Gestão de marketing de comunicação: Avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.