

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

**FÁBIO CURI DE FREITAS
JOANA SENS DE SOUZA**

**AVAI FUTEBOL CLUBE E FIGUEIRENSE FUTEBOL CLUBE: UM ESTUDO
RELACIONADO À PERCEPÇÃO DOS TORCEDORES EM RELAÇÃO A MARCAS
PATROCINADORAS DO TIME RIVAL**

Florianópolis

2016

Fábio Curi de Freitas

Joana Sens de Souza

**AVAI FUTEBOL CLUBE E FIGUEIRENSE FUTEBOL CLUBE: UM ESTUDO
RELACIONADO À PERCEPÇÃO DOS TORCEDORES EM RELAÇÃO A MARCAS
PATROCINADORAS DO TIME RIVAL**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de Marketing.

Orientador: Prof. Martin De La Martinière Petroll, Dr.

Florianópolis

2016

Fábio Curi de Freitas

Joana Sens de Souza

**AVAI FUTEBOL CLUBE E FIGUEIRENSE FUTEBOL CLUBE: UM ESTUDO
RELACIONADO À PERCEPÇÃO DOS TORCEDORES EM RELAÇÃO A MARCAS
PATROCINADORAS DO TIME RIVAL**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 21 de Junho de 2016.

Prof^a. Evelize Welzel Dr^a.
Coordenadora de Monografias

Professores Avaliadores:

Prof. Martin De La Martinière Petroll, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Fernanda Bueno Cardoso Scussel, Ma.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

O marketing vem se tornando uma ferramenta muito importante para posicionamento no mercado e, através do esporte, as empresas estão promovendo seus produtos e/ou serviços aos consumidores por meio do patrocínio. Esse estudo buscou analisar a percepção dos torcedores do Avai Futebol Clube e Figueirense Futebol Clube em relação às marcas patrocinadoras do clube rival através das variáveis atitude, reputação e intenção de compra. Essa pesquisa exploratória e conclusiva com análise da amostra de 224 torcedores auxiliou na exploração do tema apresentando que a atitude, reputação e intenção de compra em relação às marcas não são afetadas perante os torcedores desses dois clubes. Esse resultado pode contribuir para incentivo às marcas de patrocinar esses dois clubes catarinenses, visto que o risco de perda de consumidores em virtude da rivalidade do futebol de Santa Catarina é pequeno.

Palavras-chave: Marketing. Patrocínio. Atitude da marca. Reputação da marca. Intenção de compra.

ABSTRACT

Marketing has become a very important tool for market positioning, and through sports, companies are promoting their products and/or services to consumers through sponsorship. This study sought to analyze the perception of Avai Futebol Clube and Figueirense Futebol Clube supporters, in relation to the sponsoring brands of rival club through the variables brand attitude, brand reputation and purchase intent. This exploratory and conclusive research with analysis of the sample of 224 supporters helped to show that attitude, equity and purchase intent in relation to brands are not affected in the vision of the supporters of the two clubs. This result can contribute to encouraging brands to sponsor these two clubs of Santa Catarina state, since the risk of losing customers of Santa Catarina is not a problem.

Keywords: Marketing. Sponsorship. Brand attitude. Brand reputation. Purchase intent.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Quem são as marcas patrocinadoras do Avai e Figueirense para os seus torcedores | 22 |
| Gráfico 2 – Eu compro ou compraria menos produtos e serviços oferecidos pelas marcas se fossem patrocinadoras do time rival..... | 25 |
| Gráfico 3 – Eu compro ou compraria mais produtos/serviços oferecidos pelas marcas se fossem patrocinadores do meu time. | 25 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Perfil dos respondentes do grupo focal | 20 |
|---|----|

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Análise das variáveis atitude e reputação da marca dos torcedores do Figueirense sobre as marcas patrocinadoras do Avai..... | 23 |
| Tabela 2 - Análise da variável atitude da marca dos torcedores do Avai sobre as marcas patrocinadoras do Figueirense | 23 |
| Tabela 3 - Análise das médias gerais das variáveis do clube pelos torcedores | 24 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 MARKETING ESPORTIVO | 11 |
| 2.1 MARCAS: CONCEITOS E DEFINIÇÕES | 13 |
| 2.2 ATITUDE DA MARCA | 14 |
| 2.3 REPUTAÇÃO DA MARCA | 15 |
| 2.4 INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA | 16 |
| 3 METODOLOGIA..... | 17 |
| 4 RESULTADOS..... | 19 |
| 4.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA..... | 19 |
| 4.2 RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA | 21 |
| 4.2.1 Análise das variáveis..... | 22 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 26 |
| REFERÊNCIAS | 27 |

**AVAI FUTEBOL CLUBE E FIGUEIRENSE FUTEBOL CLUBE: UM ESTUDO
RELACIONADO À PERCEPÇÃO DOS TORCEDORES EM RELAÇÃO A MARCAS
PATROCINADORAS DO TIME RIVAL**

AVAI FUTEBOL CLUBE AND FIGUEIRENSE FUTEBOL CLUBE: A STUDY RELATED
TO PERCEPTION OF SUPPORTERS IN RELATION TO THE SPONSORING BRANDS
OF RIVAL CLUB

FÁBIO CURI DE FREITAS

JOANA SENS DE SOUZA

RESUMO

O marketing vem se tornando uma ferramenta muito importante para posicionamento no mercado e, através do esporte, as empresas estão promovendo seus produtos e/ou serviços aos consumidores por meio do patrocínio. Esse estudo buscou analisar a percepção dos torcedores do Avai Futebol Clube e Figueirense Futebol Clube em relação às marcas patrocinadoras do clube rival através das variáveis atitude, reputação e intenção de compra. Essa pesquisa exploratória e conclusiva com análise da amostra de 224 torcedores auxiliou na exploração do tema apresentando que a atitude, reputação e intenção de compra em relação às marcas não são afetadas perante os torcedores desses dois clubes. Esse resultado pode contribuir para incentivo às marcas de patrocinar esses dois clubes catarinenses, visto que o risco de perda de consumidores em virtude da rivalidade do futebol de Santa Catarina é pequeno.

Palavras-chave: Marketing. Patrocínio. Atitude da marca. Reputação da marca. Intenção de compra.

ABSTRACT

Marketing has become a very important tool for market positioning, and through sports, companies are promoting their products and/or services to consumers through sponsorship. This study sought to analyze the perception of Avai Futebol Clube and Figueirense Futebol Clube supporters, in relation to the sponsoring brands of rival club through the variables: brand attitude, brand reputation and purchase intent. This exploratory and conclusive research with analysis of the sample of 224 supporters helped to show that attitude, equity and purchase intent in relation to brands are not affected in the vision of the supporters of the two clubs. This result can contribute to encouraging brands to sponsor these two clubs of Santa Catarina state, since the risk of losing customers of Santa Catarina is not a problem.

Keywords: Marketing. Sponsorship. Brand attitude. Brand reputation. Purchase intent.

1 INTRODUÇÃO

O marketing vem se tornando uma ferramenta muito importante para posicionamento no mercado e, através do esporte, as empresas estão promovendo seus produtos e/ou serviços aos consumidores. Segundo At Kearney (2014), a indústria do esporte movimentava mundialmente em torno de 700 bilhões de dólares ao ano, o que equivale a 1% do produto interno bruto (PIB) mundial. Grandes empresas estão atuando no mercado esportivo, seja, por exemplo, através de patrocínios em camisas ou como fornecedores de materiais esportivos (GASPARETTO, 2013). Especificamente sobre o futebol, no ano de 2013, conforme relatório da Deloitte apresentado por Gonçalves (2014), o futebol mundial mobilizou cerca de 600 bilhões de dólares, o que atinge praticamente toda a movimentação esportiva mundial. Ainda de acordo com o relatório, o futebol no Brasil movimentou cerca de 1,06 bilhão de dólares em receitas no ano de 2013, ocupando a sexta colocação dentre as ligas de futebol de todo mundo. Nota-se que o futebol possui notoriedade em todo mundo e também no Brasil, esporte esse preferido no país (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2012). Segundo DaMatta, Cohen e Almeida (2010), 64% da população de adultos brasileiros torce para algum time de futebol e, entre esses, 82% acompanham cotidianamente o futebol.

Independente do ramo, as empresas perceberam a grande oportunidade de vincular seus nomes aos clubes de futebol, utilizando uma das ações mais evidentes nesse marketing esportivo que é o patrocínio (SCHARF, 2010), pois em virtude da saturação dos modelos tradicionais de comunicação, os gerentes de marketing encontraram maneiras mais envolventes de divulgar as marcas com percepções positivas e duradouras no público-alvo (BELCH; BELCH, 2008).

Partindo desse pressuposto, o esporte vem sendo encarado como uma oportunidade em termos de imagem, de negócios e de investimentos (GRYNBERG, 2007). A ideia de crescimento do mercado mundial do esporte é reforçada pela PricewaterhouseCoopers (PwC) em 2011, quando divulgou o seu relatório prevendo um crescimento anual nos negócios de marketing esportivo em torno de 3,7%. O relatório ainda traz que um dos itens que mais colabora para esse crescimento é o investimento em publicidade e patrocínios.

Segundo Rocco, Giglio e Mazzei (2014), no Brasil, as ações de patrocínio poderiam aproveitar mais todo o potencial estratégico que possuem em um cenário cada vez mais globalizado e competitivo. Na década de 1980, o patrocínio era considerado somente como um caminho para a vantagem financeira (POPE; VOGES, 2000), onde os projetos não estavam necessariamente presentes no planejamento estratégico. Entretanto, o patrocínio vem

crescendo como ferramenta de marketing das empresas para promoverem suas marcas no mercado (ROCHA; CAMPOS, 2010), quer dizer, patrocinar o esporte proporciona oportunidade de divulgação da marca resultando em diversas vantagens às empresas. Barreto e Famá (1998, p. 56) afirmam que “um dos ativos intangíveis de grande importância devido ao seu potencial para aumentar vendas, conquistar mercados, transmitir valores e estabelecer uma relação de confiança entre o consumidor e a empresa é a marca”.

Segundo o Portal Brasil (2016), atualmente o maior patrocinador do futebol brasileiro é a Caixa Econômica Federal, cujo investimento no ano de 2016 será de 98,6 milhões de reais somente no futebol entre dez times brasileiros. Outro patrocinador atual do futebol brasileiro é o grupo Crefisa/FAM que, segundo Magalhães (2016), investirá cerca de 58 milhões de reais no ano de 2016 para ser o patrocinador da Sociedade Esportiva Palmeiras.

Com isso, verifica-se que o marketing esportivo tem se tornado uma ferramenta importante às grandes marcas, onde as empresas estão aplicando recursos apostando nesse mercado em busca de uma identidade pessoal entre cliente e marca (OLIVEIRA, 2011). As marcas não estão se ligando apenas de forma comercial com seus clientes, mas sim de forma afetiva através do esporte. Pesquisadores da área do marketing estudam as marcas principalmente procurando avaliar o poder de penetração no mercado, qual o seu potencial para extensão e qualidade da relação estabelecida entre o consumidor e empresa (BARRETO; FAMÁ, 1998).

Com isso, as empresas que investem no esporte apresentam aspectos que constituem o denominado tripé do marketing esportivo (MELO NETO, 1995), são eles: imagem (associação da imagem do clube com a marca), esporte como mídia (espaço reservado nos veículos de comunicação) e comunicação alternativa (divulgação da marca em espaços específicos do esporte). De acordo com Scharf (2010), esse conceito visa identificar o que a marca transmite aos seus clientes e quanto conhecem sobre a empresa. Segundo Kotler e Keller (2006), um fator crítico de sucesso para as empresas é o reconhecimento da marca e os principais objetivos de comunicação dos patrocinadores são a consciência da marca e a atitude da marca. Essas ferramentas de avaliação que os patrocinadores têm como foco são a quantidade de exposição nos vários veículos de mídia e a lembrança dos consumidores, assim como a influência que essa lembrança tem na imagem da empresa (SCHARF, 2010).

Alguns estudos investigaram a identificação do torcedor como um comprometimento pessoal e um envolvimento emocional que eles têm com organizações esportivas, incorporando aspectos psicológicos e comportamentais (BRANSCOMBE; WANN, 1991). Especificamente em relação ao comportamento de torcedores de clubes de futebol no Brasil,

Zunino (2006) desenvolveu um estudo que identificou que um alto grau de envolvimento do torcedor com o futebol, aliado à alta identificação com seu clube preferido, altera significativamente a maneira como ele se comporta adquirindo produtos/serviços dos patrocinadores. Toledo e Andrade (2014) desenvolveram um estudo analisando a percepção ao patrocinador rival e chegaram à conclusão que quanto maior o envolvimento do torcedor com seu time de futebol, maior a atitude de rejeição ao patrocinador de times de futebol rivais.

Não existem muitos estudos relacionados ao patrocinador rival e diante disso, essa pesquisa tem como objetivo central analisar a percepção dos torcedores em relação a marcas patrocinadoras dos clubes rivais através dos fatores que podem ou não estar relacionados a compra de produtos e serviços por esses torcedores. Os objetos de pesquisa foram os torcedores do Avaí Futebol Clube e do Figueirense Futebol Clube. O estudo analisou especificamente as variáveis da marca, buscando verificar a atitude, a reputação e a intenção de compra em relação às marcas patrocinadoras dos dois times pelo torcedor rival.

2 MARKETING ESPORTIVO

Segundo Bertoldo (2000), marketing esportivo é a aglomeração de atitudes em prol de um retorno a partir do esporte, clubes e federações, seja pelo envolvimento de eventos e torneios ou pelo patrocínio de atletas e equipes esportivas. Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002). Mullin, Hardy e Sutton (1996) complementam concluindo que o marketing esportivo tem como função retratar o funcionamento do marketing nos esportes, ou seja, o empenho e o resultado dos dirigentes de clubes, campeonatos, federações e instituições esportivas ou o desejo do atleta em si em responder às necessidades e vontades dos clientes através do marketing pessoal por meio do esporte além da dedicação das empresas em usar o esporte como meio de comunicação com seus clientes.

De acordo com Tavares (apud Almeida, Souza e Leitão, 2000, p. 49), “o marketing esportivo é uma das estratégias de comunicação para agregar valor à imagem de uma companhia ou de uma marca”. A função do marketing esportivo nesse ambiente é o de gerar uma procura por produtos ou serviços da marca ou das organizações que patrocinam o

esporte. Tal feito é então efetivado pela visibilidade quando se tem por objetivo lançar e fortalecer a marca da companhia ou do produto; transmite-se a imagem junto com a particularidade do produto, ou seja, tenta-se realizar associações entre o produto que está à venda e um determinado esporte.

De acordo com Pozzi (1998), somente na década de 1980 houve a liberação pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) do uso de logomarcas dos patrocinadores nas camisas dos clubes de futebol e o crescimento dos investimentos foi espantoso: de 4 milhões de dólares que 16 patrocinadores aplicavam na Série A italiana em 1982 para mais de 400 milhões de dólares em 1996, o que significa um aumento de 10.000% em apenas 14 anos, sendo o começo do patrocínio esportivo no futebol. No ano de 2016, de acordo com o jornal Marca, apresentado por Filardi (2016), o Real Madrid é o clube com a camisa mais valiosa e lucrará cerca de 158 milhões de dólares por ano em patrocínios em troca de logomarcas estampadas na camisa do clube. Stotlar e Dualib (2005) afirmam que toda essa quantidade de dinheiro investida pelas empresas nos times de futebol tem como objetivo receber retorno valioso referente ao valor da marca.

Segundo Rocha e Campos (2010), o patrocínio é um elemento do *mix* de comunicação, tendo em vista que através dele as empresas cedem suporte financeiro a alguma entidade, podendo ser individual como no caso de esportistas, alguma organização ou grupo.

Reis e Santos (1996) complementam afirmando que:

O patrocínio se caracteriza por uma relação de troca do tipo prestação/contraprestação. O patrocinador fornece recursos (por exemplo, financeiros, serviços, produtos) e o patrocinado fornece contraprestações que favorecem, direta ou indiretamente, os objetivos de *marketing* do primeiro (como os relativos à imagem de marca). (REIS; SANTOS, 1996, p. 19).

Pitts e Stotlar (2002) afirmam que os objetivos almejados pela empresa ao escolher a estratégia do patrocínio são diversos, porém todos buscam uma consequência única: agregar valor à marca. Os autores ainda elencam quatro objetivos específicos, sendo eles: aumento do reconhecimento público, criação e/ou fortificação do elo empresa-consumidor, garantia de maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à marca. Tendo em vista essa ligação entre patrocinador e modalidades esportivas, o futebol tem sido destaque, visto que não há outra cultura popular que motive participações e paixões tão grandes entre os atletas e torcedores (ROCCO; GIGLIO; MAZZEI, 2014), principalmente no Brasil. O futebol difundiu-se de uma maneira que possibilitou diferentes culturas e nações a construírem identidades particulares por meio da forma de se praticar o esporte (BARTHES, 2009). De

acordo com o relatório do The World Sponsorship Monitor de 2011 apresentado por Radicchi (2014), 88% dos patrocínios são dedicados ao esporte em geral sendo o futebol o que mais recebe investimento.

As empresas perceberam que as pessoas estão dispostas a consumir produtos ou criam simpatia pela marca simplesmente por estarem acompanhando ou praticando o esporte (ZEM; MACHADO, 2004). Entretanto, segundo Rocco, Giglio e Mazzei (2014), para buscar a relação adequada entre patrocinador-patrocinado, é necessário construir estratégias de comunicação que permitam uma correta gestão das marcas identificando-se plenamente ao esporte. Seguindo essa linha, os autores ainda afirmam que implementar e desenvolver uma comunicação integrada aplicada às equipes é uma das estratégias mais adequadas. Para eles, “a modernização da gestão é vista como uma necessidade imediata para o crescimento e desenvolvimento dessas instituições” (ROCCO; GIGLIO; MAZZEI, 2014, p. 80).

2.1 MARCAS: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2015, tradução nossa), pode-se considerar marca como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los dos outros fornecedores”. A marca é considerada ferramenta potencial de lucratividade e longevidade dos produtos (MAGALHÃES, 2006). A marca estabelece um relacionamento entre os consumidores e os produtos, ou seja, a empresa fabrica o produto e o consumidor compra a marca (TAVARES, 1998). Keller (2003) defende que muitos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de suas marcas preferidas e essa preferência pode estar relacionada ao conhecimento ou crença nela, onde o consumidor faz análises comparativas entre os vários produtos e aquele que considera ideal (MAGALHÃES, 2006), ou seja, o consumidor define sua preferência conforme suas percepções com determinada marca.

O objetivo de uma marca é identificar o fabricante do produto diferenciando-o de outras ofertas e agregar valor ao produto e, assim, contribuir para vantagem competitiva (GONÇALVES FILHO; SOUKI; GONÇALVES, 2009). Segundo Alex (2011), essa vantagem competitiva é resultado de comunicação dos benefícios aos clientes estabelecidos por laços de confiança da marca. Contudo, Keller (2003) complementa afirmando que a qualidade não está relacionada com especificações técnicas do produto, mas sim relacionada a um sentimento intangível em relação à marca. O consumidor compra alguns significados e valores sintetizados pela marca (BASTOS, 2011).

Já para Magalhães (2006), a marca pode ocupar a mente do consumidor através das lembranças, ou seja, quando são criados elos com informações já estruturadas na memória que podem influenciar nas preferências, tanto positivamente quanto negativamente. Com isso, quanto maior a associação da marca, mais lembrada e preferida ela será. Essas associações podem estar relacionadas ao uso e atributos dos produtos derivando-se de benefícios funcionais ou simbólicos (MAGALHÃES, 2006).

2.2 ATITUDE DA MARCA

De acordo com Azevedo (2003), a marca tornou-se uma autonomia e de grande relevância, tornando-se algo bem maior do que apenas um nome com um logotipo da empresa/produto. A marca engloba outros conceitos como suas atitudes, imagem, valor e com essa série de fatores unidos formando a visão da marca em si. O autor ainda afirma que a marca é vista como um “suporte real da intangibilidade apontada como o elemento agregador das promessas dos benefícios junto do consumidor” (AZEVEDO, 2003, p. 468).

As atitudes da marca são, segundo Keller (1993), a avaliação da marca por parte dos clientes, são associadas a crenças sobre os atributos e à funcionalidade e benefícios dos produtos. Para ele, os consumidores que acreditarem que a marca possui atributos e benefícios que satisfarão suas necessidades e desejos formarão uma atitude positiva em relação à marca.

Ao criar uma marca forte, as empresas conseguem atrair as preferências dos consumidores construindo simultaneamente uma barreira defensiva contra a concorrência. Para isso, é fundamental que as atitudes da marca sejam bem elaboradas e executadas para se obter um retorno sobre o consumidor, de forma que o cliente enxergue essas atitudes, reconhecendo e associando a marca como um diferencial perante aos seus concorrentes (DIBB et al, 2001). Para King (1991), a relação que se estabelece entre a marca e o consumidor resulta de uma variável do envolvimento de ambas as partes na própria relação, ou seja, se de um lado estuda-se os comportamentos e atitudes do consumidor frente a marca, do outro lado também irá reconhecer que a marca tem atitudes e comportamentos frente aos clientes, ou seja, a marca não é um elemento passivo. O autor cita ainda que todas as ações da empresa devem ser direcionadas com o objetivo de terem uma identidade e a partir dessas atitudes fazer com que o cliente realmente deseje a empresa.

Em um estudo realizado, Nunes e Machado (2014) apresentam que há uma influência positiva perante aos consumidores sobre a atitude da marca em patrocinar uma seleção de futebol. Neste caso os clientes, torcedores da seleção de Portugal, aprovaram o fato de a Nike

patrocinar a seleção Portuguesa. Já Escobar (2002) relata em sua pesquisa que a escolha em patrocinar inclui a transferência de significados da equipe patrocinada para a marca patrocinadora, contribuindo com a opinião dos torcedores em relação à atitude da marca. Rocha (2011) destaca que a TIM lançou uma estratégia de patrocinar equipes de futebol, pois quer estar próxima dos consumidores brasileiros por meio do futebol, a paixão nacional. Para o autor, os torcedores não veem barreiras para apoiar seus times e conseqüentemente enxergam uma atitude positiva na marca patrocinadora.

2.3 REPUTAÇÃO DA MARCA

Segundo Argenti e Forman (2002), um dos grandes desafios das empresas é a construção de uma identidade, de uma eficiente avaliação da percepção dos públicos e a estruturação de uma excelente imagem organizacional. A união dessas características é um forte fator como diferencial competitivo perante o mercado, seja a empresa de prestação de serviços ou produtos. Ainda de acordo com o autor, com a fusão dessas características é então estabelecida a reputação da marca, onde o objetivo principal é aperfeiçoar todas as partes que a envolvem para se ter um todo competitivo, ou seja, uma reputação cada vez melhor.

Segundo Fombrun (2000), a reputação corporativa corresponde a uma representação das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa que descrevem a atratividade para os seus públicos-alvo em comparação com os principais concorrentes. Já Dowling (2001) explica que a reputação de uma marca ou corporação é um conjunto a partir de valores decorrentes das percepções dos diferentes públicos (*stakeholders*) que se envolvem com a empresa.

Segundo Keller (2003) a imagem da organização é feita pela propaganda e publicidade realizada pela empresa, pelas suas atitudes perante o mercado e conseqüentemente para os consumidores e por suas ações veiculadas na mídia, ou seja, pelas informações que são transmitidas para a sociedade. Segundo o autor, essa percepção de imagem também se deve ao fato das ocorrências que os clientes presenciam ao se relacionar com os funcionários da empresa ou pela qualidade dos produtos e das prestações de serviços da organização. Contudo, para Argenti e Forman (2002, p. 97), “uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas”. O autor ainda afirma que tal fato faz com que quando existe o alinhamento no objetivo de construir uma identidade, há uma eficiente e boa avaliação da percepção dos públicos e a estruturação de uma excelente imagem organizacional. Quando há uma desarmonia entre a identidade e a percepção do

público, alguma falha na estratégia de alinhamento pode ter ocorrido ou a identidade e/ou imagem da empresa deve ser alterada (ARGENTI; FORMAN, 2002).

Crimmins e Horn (1996) criaram uma equação para mensurar o impacto do patrocínio perante os consumidores durante os jogos olímpicos de 1996. De acordo com os autores, na equação a força do vínculo pode ser medida pelo percentual de consumidores que reconhece o real patrocinador do evento deduzido do percentual que reconhece o concorrente como principal patrocinador. Os autores exemplificam com o caso do patrocínio da National Football League em 1993, quando a Coca-Cola, patrocinadora oficial, obteve 35% de reconhecimento pelos consumidores, enquanto a Pepsi obteve 34% de reconhecimento, mesmo sem ter patrocinado. Nesse caso a força do vínculo foi pequena, uma vez que a diferença entre os dois foi de 1% apenas (CRIMMINS; HORN, 1996).

Escobar (2002) realizou um estudo que identificou que a prática do patrocínio a equipes esportivas é a que mais contribui para o aumento da reputação da marca, em especial com as dimensões “valor da marca”, “conhecimento da marca” e “associações da marca” e isso se deve pela cobertura que a empresa abrange. Alinhado a esse pensamento, Ad News (2013) destaca a estratégia da Heineken em aumentar a sua reputação no mercado. O autor apresenta que desde 2005, a marca é parceira da UEFA *Champions League* consolidando a sua popularidade com os fãs de futebol de todo o mundo, pois com esse patrocínio eleva seu *status* de cerveja mais conhecida do mundo estruturando uma excelente imagem organizacional.

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA

De acordo com Rocha e Christensen (1999), um dos maiores desafios do marketing é compreender os fatores que interferem nos comportamentos do consumidor no ato da compra, isto é, avaliar as necessidades humanas individuais. Ainda segundo os autores, para desvendar os pensamentos e as análises dos indivíduos no processo de compra, o marketing recebe contribuições de várias áreas como psicologia (geral e social), sociologia, antropologia social e economia. Berkman, Lindquist e Sirgy (1996) afirmam que ao questionar os motivos de os consumidores preferirem algum produto em relação ao outro no ato da compra, os “atributos existentes no produto” de fato serão uma das inúmeras respostas cabíveis nesse contexto. A escolha de um produto ou a tomada de decisão se deve por meio da percepção de um ou mais atributos que são comparados na hora da compra, tendo por escolha “o que mais pesar na

balança”, ou seja, o que for mais benéfico para o cliente de acordo com as características do produto (BERKMAN; LINDQUIST; SIRGY, 1996).

Já para Madrigal (1995), os potenciais mais importantes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade, uma vez que caracterizam a essência da marca. Para possuir um nome de marca que seja um sucesso, ou seja, esteja na cabeça do consumidor, é crucial gerir as associações espontâneas, e posteriormente estudadas pelo marketing, levando em conta sua intensidade: se a associação é positiva ou negativa ou se são exclusivas da marca como um diferencial mercadológico (MADRIGAL, 2002). Cornwell e Coote (2005) analisaram a intenção de compra de marcas que patrocinam equipes de esportes e certificaram que a associação do consumidor com a equipe ou evento em patrocínio é uma grande causa para suas intenções de compra, reafirmando as análises realizadas por Madrigal (2002), ou seja, se os consumidores possuem alguma afeição pela equipe ou evento, e se relacionarem de alguma forma, eles terão uma forte identificação. Fisher (1998) apurou o papel do prestígio de equipes e eventos na criação de identidade social, porém em suas pesquisas esse impacto na identificação social não teve resultados tão relevantes.

Em outro estudo, Nunes e Machado (2014) mostram uma influência positiva em relação a intenção de compra dos consumidores perante uma marca patrocinar a seleção de futebol de seu país. De acordo com o estudo exploratório, os torcedores de Portugal passaram a ter interesse em adquirir produtos da Nike. Os autores ainda citam que para tal ação ter sido positiva, foi crucial existir um bom grau de congruência entre patrocinador e patrocinado.

3 METODOLOGIA

Segundo Malhotra (2005), a pesquisa exploratória é utilizada para explorar a situação do problema, ou seja, para obter ideias e informações quanto ao problema. Gil (2012, p. 27) acrescenta afirmando que “pesquisas exploratórias tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”. Procura-se a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Esse tipo de pesquisa é utilizado quando se busca entendimentos sobre a natureza do problema e geralmente existe pouco conhecimento daquilo que se deseja conseguir. Utiliza-se de métodos flexíveis qualitativos e não estruturados. A pesquisa exploratória estabelece prioridades entre as questões de pesquisa e sobre o aprendizado na execução do trabalho (GIL, 2012).

Como o objetivo desse estudo é analisar a percepção dos torcedores em relação a marcas patrocinadoras dos clubes rivais, mostrou-se necessário uma pesquisa dividida em

duas partes, a exploratória e descritiva, para possibilitar o entendimento da natureza do problema. Para a etapa exploratória, os autores utilizaram a ferramenta do grupo focal onde Malhotra (2001, p. 156) define como “uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes”. Esse método tem o objetivo de obter uma visão mais detalhada sobre o problema de pesquisa. Um grupo de foco geralmente é constituído de oito a doze integrantes e deve ser homogêneo no que diz respeito a características demográficas e socioeconômicas (MALHOTRA, 2001).

Os autores reuniram quatro torcedores com características pré-estabelecidas de cada time para realização do grupo focal. Foram selecionados torcedores sócios ou não que frequentam os jogos nos estádios e torcedores, sócios ou não que acompanham o time sem frequentar os estádios. Foi utilizado um roteiro semi-estruturado para auxiliar na condução da entrevista em grupo e toda a discussão foi transcrita e analisada para selecionar os pontos mais importantes e relevantes ao estudo a fim de construir o questionário estruturado que serviu de base para a etapa segunda etapa, a descritiva.

Segundo Castanheira (2003, p. 14), “população é o conjunto de elementos que desejamos observar para obtermos determinados dados”, portanto, a partir do conceito anteriormente citado, é possível identificar como população desta pesquisa todos os torcedores dos times Figueirense e Avaí. A amostragem desse estudo possui cunho não-probabilístico por julgamento, que, na concepção de Hair et al. (2014), consiste na ausência probabilística de seleção amostral, de maneira que a intuição do pesquisador é a diretriz de escolha dos respondentes. Dessa forma, os autores selecionaram a amostra para a etapa descritiva também por julgamento, explicada por Gressler (2004), como uma amostra escolhida pelo pesquisador conforme as especificidades que ele procura, julgando, dessa forma, que determinados respondentes possuem o perfil ideal para participar da pesquisa.

Foram selecionados cento e cinquenta torcedores respondentes de cada clube para aplicação do questionário estruturado *online* a fim de coletar dados que serviram de base para o estudo. Os torcedores foram escolhidos por julgamento, pois era necessário possuir algumas características como torcedores de torcida organizada, sócios torcedores, torcedores que assistem a maioria dos jogos pela televisão e/ou *internet* e torcedores que assistem a maioria dos jogos nos estádios.

Segundo Honorato (2004), um questionário estruturado consiste na aplicação de questionários exatamente iguais a todos os respondentes, sem opção de acréscimos ou decréscimos de conteúdo ao longo do processo. O questionário com 44 questões foi elaborado através das diretrizes do grupo focal para aplicação com a amostra e feita mensuração das

variáveis dependentes: atitude da marca, reputação da marca e intenção de compra. As partes do questionário de interesse direto do presente estudo foram as seguintes:

I: mensuração do grau de atitude da marca patrocinadora do time rival;

II: mensuração da reputação da marca patrocinadora do time rival.

III: mensuração da intenção de compra do torcedor referente aos produtos de marcas patrocinadoras de seu time e de clubes rivais;

Foi realizado levantamento do perfil dos respondentes com dados pessoais, demográficos e socioeconômicos. A escala utilizada na elaboração do questionário foi a desenvolvida por Likert (1932), onde os respondentes indicaram um grau de concordância em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) para cada uma das afirmações sobre aspectos relacionados às variáveis de interesse. A escala Likert foi escolhida, pois segundo Malhotra (2001), é adequada a pesquisas de medição de atitudes e por ser de fácil compreensão por parte dos respondentes.

Com a análise dos dados retidos através das respostas do questionário estruturado, a pesquisa foi caracterizada como descritiva, que, na visão de Almeida (2014, p. 26), “tem a finalidade de descrever o objeto de estudo, as suas características e os problemas relacionados, apresentando com a máxima exatidão possível os fatores e fenômenos”. Rampazzo (2005) vai ao encontro da concepção de Almeida (2014), afirmando que pesquisas descritivas demonstram lealmente as variáveis encontradas com as respostas de questionários, de modo que o pesquisador não interfere nos resultados. Os dados foram analisados através do uso do Excel a partir de tabelas dinâmicas.

4 RESULTADOS

Esse tópico abordará os resultados da pesquisa exploratória e também da etapa descritiva através do questionário *online* aplicado a amostra.

4.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORTÓRIA

O grupo focal foi aplicado por um moderador e um observador - os autores desse estudo - para um grupo de oito torcedores dos dois times. O perfil dos respondentes está representado no quadro 1.

Quadro 1 - Perfil dos respondentes do grupo focal

| Entrevistado | Idade | Sexo | Time | Grau de envolvimento |
|---------------------|--------------|-------------|-------------|------------------------------------|
| Entrevistado 1 | 23 | Feminino | Avai | Sócio e não frequenta os jogos |
| Entrevistado 2 | 22 | Feminino | Avai | Sócio e frequenta os jogos |
| Entrevistado 3 | 25 | Masculino | Avai | Não sócio e frequenta os jogos |
| Entrevistado 4 | 23 | Masculino | Avai | Sócio e não frequenta os jogos |
| Entrevistado 5 | 22 | Masculino | Figueirense | Sócio e frequenta os jogos |
| Entrevistado 6 | 22 | Masculino | Figueirense | Não sócio e não frequenta os jogos |
| Entrevistado 7 | 22 | Masculino | Figueirense | Sócio e frequenta os jogos |
| Entrevistado 8 | 22 | Masculino | Figueirense | Sócio e frequenta os jogos |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a descoberta do perfil, os entrevistados foram questionados sobre conhecimento dos patrocinadores *master* dos times e somente dois torcedores mostraram desconhecimento: um torcedor do Figueirense, sócio que frequenta os jogos, disse não saber quem era o patrocinador do Avai; outro torcedor do Avai, sócio que não frequenta os jogos, disse não saber quem era o patrocinador do Figueirense.

Em seguida, os entrevistados foram questionados a respeito da percepção que têm em relação ao patrocinador e se influenciaria na intenção de compra de uma marca patrocinadora do rival. Dois torcedores do Avaí afirmaram não dar muita importância para isso e que não deixariam de comprar um produto/serviço pelo fato da marca patrocinar o clube rival. Um desses torcedores, o entrevistado 1, ainda disse “uso os serviços do banco Caixa e não deixo, nem deixaria de usar só porque a empresa patrocina o rival”. Contudo, houve um consenso ao dizer que produtos/serviço com uma média similar de preço e com o mesmo acesso para realizar a compra, os entrevistados optariam pela marca que patrocina o time que torcem.

Quando questionados se a influência na compra dependia de qual marca era o patrocinador, todos afirmaram que sim, e que a identidade da marca e o mercado que está inserida também influenciam. Para exemplificar, o entrevistado 8 afirmou que um apartamento é um patrimônio de valor muito alto para um patrocínio de clube rival influenciar, porém se fosse um bem ou serviço de pouco valor certamente influenciaria. Seguindo a mesma linha, um torcedor do Avaí disse que deixaria de comprar um produto de uma marca que patrocina o seu time se a qualidade dos produtos ou serviços fosse inferior a outras e, inclusive, poderia optar pela compra da marca patrocinadora rival. Para todos os entrevistados, com a exceção de um torcedor do Figueirense, em algum momento a marca patrocinadora do seu time influencia na compra.

O moderador levantou uma questão onde uma marca fidelizada pelos entrevistados passasse a patrocinador o time rival e questionou se eles deixariam de consumir os produtos/serviços da marca. Todos afirmaram que não mudariam o seu comportamento de compra somente pelo fato de patrocinar o rival, pois já eram consumidores da marca. Contudo, um torcedor do Figueirense, o entrevistado 7, afirmou “se eu pudesse substituir o produto por outro, com a mesma qualidade, eu faria isso, sem problema algum” e foi complementado pelo entrevistado 2 quando disse “Exatamente. Em situações semelhantes de valor e qualidade, aí a marca influenciaria, mas eu não iria me prejudicar financeiramente ou com qualidade só porque a marca patrocina um ou outro time”. Ao encerrar a discussão do grupo focal, um torcedor do Avaí finalizou afirmando que sempre influenciou mais ajudar o patrocinador do seu time que prejudicar o patrocinador do clube rival e houve concordância por todos os entrevistados. Ao concluir essa etapa, os autores levantaram informações necessárias para elaboração de um questionário estruturado que auxiliou a conclusão do estudo.

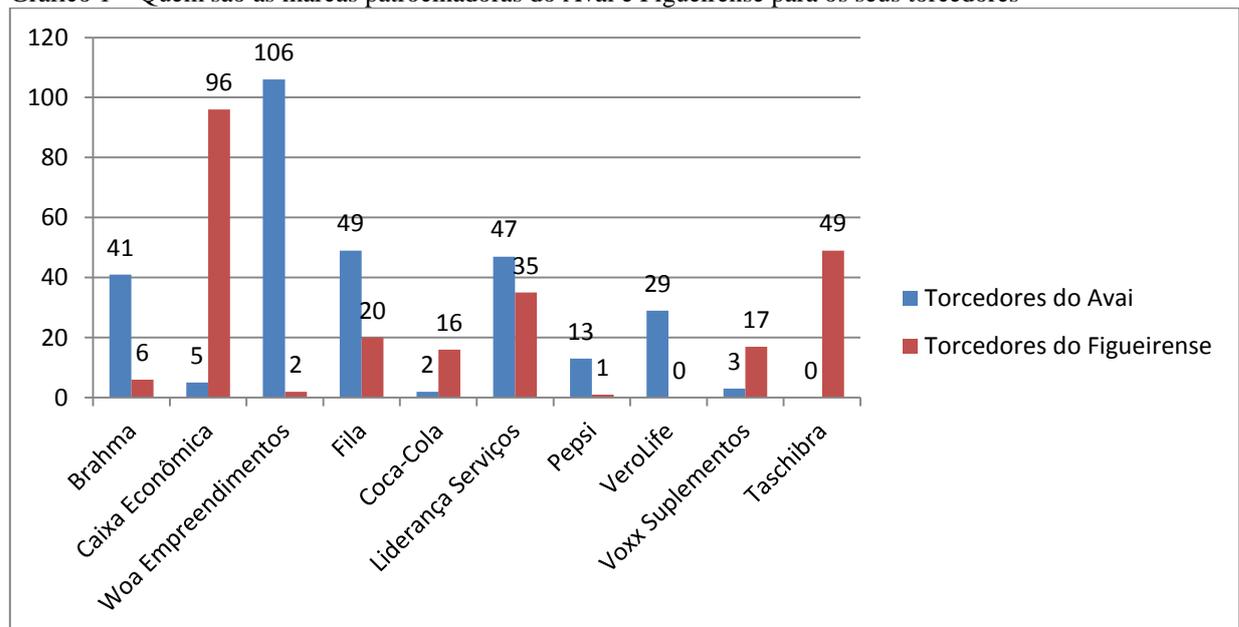
4.2 RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA

A pesquisa teve 241 questionários respondidos, onde 17 respondentes foram descartados a partir da pergunta filtro que eliminava torcedores de times diferentes de Avaí e Figueirense. Com isso, foram considerados 224 questionários válidos sendo 47,3% torcedores do Avaí e 45,6% do Figueirense. A amostra é composta de torcedores em sua maioria de 18 a 25 anos correspondendo a 58,9% do total e 25,4% com idade de 26 a 35 anos. Com 62,9%, a maioria dos respondentes são homens e residem nas cidades de Florianópolis e São José com 61,6% e 27,7%, respectivamente. A maior parte dos respondentes é formada por estudantes (50,9%) cursando o ensino superior (54%). Em relação à renda familiar mensal bruta houve bastante equilíbrio sendo 23,7% com renda de R\$ 3.520,01 a R\$ 5.280,00. Quando questionados se atualmente são sócios dos seus times e/ou participam das torcidas organizadas, 62,1% responderam que não são sócios e 88,8% que não fazem parte de torcida organizada.

A amostra possui 33% de torcedores que raramente costumam ir aos jogos no estádio do seu clube e 25,9% que costumam assistir alguns jogos no estádio. Quando questionados se comparecem aos estádios como torcedor visitante, 44,2% nunca foram e 38,8% raramente comparecem. Já 37,9% costumam assistir alguns jogos do seu time pela televisão, *internet* ou rádio e 22,8% assistem a maioria dos jogos dos seus times por essas mídias. Mais da metade,

com 51,8%, raramente compram a camiseta oficial do seu time e 30,8% compram quase todo ano. De acordo com as páginas oficiais dos dois clubes estudados na *internet*, as marcas patrocinadoras do Avai são: Fila, Woa Empreendimentos, Pepsi, Brahma, VeroLife e Liderança Serviços. Já do Figueirense, temos atualmente: Taschibra, Voxx Suplementos, Coca-Cola, Caixa Econômica Federal e Liderança Serviços. Quando questionados sobre quais marcas eram os patrocinadores oficiais dos seus respectivos times atualmente, alguns torcedores listaram patrocinadores do clube rival também, conforme o Gráfico 1, como se fossem do seu time. Esse resultado pode ter ocorrido em virtude de alguns fatores, como baixa divulgação por parte das marcas ou também por torcedores pouco preocupados em acompanhar os seus times. Do total da amostra, cinco torcedores do Avai listaram que a Caixa Econômica Federal, patrocinador *master* do Figueirense, patrocinava o Avai, porém são torcedores que responderam que raramente acompanham os jogos do seu time no estádio. Da mesma forma, dois torcedores do Figueirense afirmaram que o Woa Empreendimentos, patrocinador *master* do Avai, patrocinava o Figueirense, sendo que raramente ou nunca assistiram jogos do time no estádio.

Gráfico 1 – Quem são as marcas patrocinadoras do Avai e Figueirense para os seus torcedores



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.1 Análise das variáveis

Com o objetivo de analisar as três variáveis propostas nesse estudo foi necessário questionar os respondentes para mensurar o grau de atitude da marca patrocinadora do time

rival, a reputação da marca patrocinadora do time rival e a intenção de compra. Através da afirmação “Eu acho que essa marca é muito boa”, buscou-se mensurar o grau de atitude da marca patrocinadora rival sobre os torcedores e quando questionados com “Essa marca é confiável”, buscou-se analisar a reputação da marca. A Tabela 1 representa os torcedores do Figueirense em relação às marcas patrocinadoras do Avai.

Tabela 1 - Análise das variáveis atitude e reputação da marca dos torcedores do Figueirense sobre as marcas patrocinadoras do Avai

| Marca | Média Atitude | Média Reputação |
|---------------------|----------------------|------------------------|
| Woa Empreendimentos | 3,31 | 3,36 |
| Fila | 3,55 | 3,42 |
| Brahma | 4,08 | 3,95 |
| VeroLife | 2,79 | 2,77 |
| Pepsi | 4,01 | 3,66 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota-se que para os torcedores do Figueirense, em sua maioria, as marcas patrocinadoras rivais possuem um bom grau de atitude, onde a menor média foi 2,79, ou seja, acima da metade (possibilidade de 1 a 5). Em relação a reputação da marca, os torcedores do Figueirense afirmaram em sua maioria que as marcas patrocinadoras rivais possuem uma reputação positiva para eles, cuja menor média é de 2,77 conforme também representado no quadro 2. Da mesma forma, a Tabela 2 mostra os torcedores do Avai em relação às marcas patrocinadoras do Figueirense e novamente observa-se um alto grau de atitude perante essas marcas, com a menor média em 3,12. Seguindo a mesma linha, os torcedores do Avai também afirmam que as marcas patrocinadoras rivais possuem alto grau de reputação no mercado, com menor média em 3,05. Alinhado com a opinião em relação à atitude, observou-se que os resultados foram semelhantes e esse resultado pode ser devido ao fato da imagem das empresas ser feita pela propaganda e publicidade realizada por ela, como também por suas atitudes perante o mercado.

Tabela 2 - Análise da variável atitude da marca dos torcedores do Avai sobre as marcas patrocinadoras do Figueirense

| Marca | Média Atitude | Média Reputação |
|-------------------------|----------------------|------------------------|
| Taschibra | 3,36 | 3,49 |
| Coca-Cola | 4,05 | 4,32 |
| Caixa Econômica Federal | 3,86 | 3,7 |
| Voxx Suplementos | 3,12 | 3,05 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Não houve interferência de resultado em relação aos torcedores de torcida organizada, visto que 55% desses torcedores do Avai julgaram que o principal patrocinador do clube rival possui alto grau de atitude para eles e 57% dos torcedores de torcida organizada do Figueirense também julgaram alto grau de atitude do principal patrocinador do Avai. Possivelmente por serem marcas consolidadas no mercado, os torcedores acreditam que essas marcas possuem atributos e benefícios que satisfazem suas necessidades ou desejos e com isso acabam formando uma atitude positiva sobre ela.

Mesmo para os torcedores que frequentam e acompanham os jogos do seu time na maioria das vezes ou sempre, o resultado manteve-se o mesmo, onde 71% desses torcedores do Avai julgaram uma alta reputação para a Caixa Econômica Federal (patrocinador rival) e 58% desses torcedores do Figueirense afirmam reputação média para o Woa Empreendimentos (patrocinador rival).

A Tabela 3 dispõe das médias das marcas patrocinadoras de ambos os clubes apresentando que possuem um alto grau de atitude e reputação através desse estudo. Com médias gerais acima de 3 pontos (possibilidade de 1 a 5), torcedores dos dois times avaliam seus rivais de forma positiva, com uma diferença muito pequena quando se compara de um clube para o outro, tendo o Figueirense com uma média levemente maior nas duas variáveis.

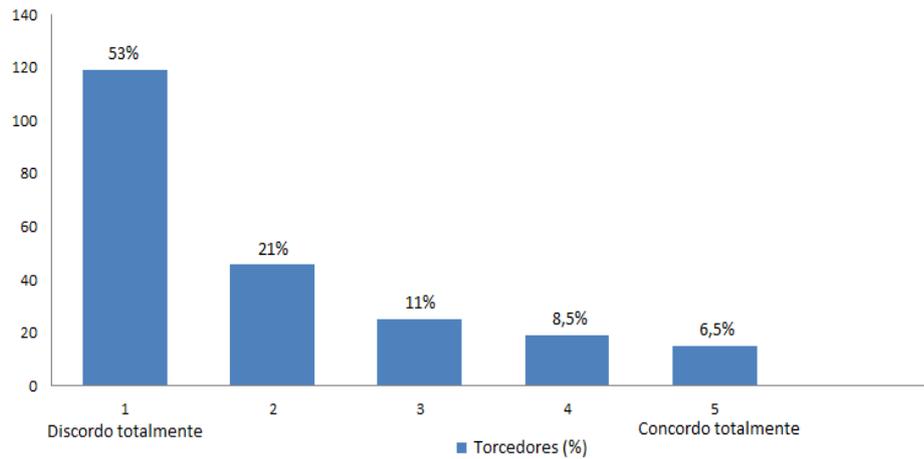
Tabela 3 - Análise das médias gerais das variáveis do clube pelos torcedores

| Clube | Média Atitude | Média Reputação |
|------------------|----------------------|------------------------|
| Avai F.C. | 3,54 | 3,43 |
| Figueirense F.C. | 3,59 | 3,64 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar a intenção de compra dos torcedores, os respondentes demonstraram que pouco influencia a marca patrocinar o time rival quando vão adquirir algum produto, pois conforme verificamos pelo Gráfico 2, 74% dos torcedores de ambos os times afirmaram que não deixariam de comprar produtos e/ou serviços da marca por ser patrocinadora do time rival ao responder os níveis 1 e 2 para a pergunta “Eu compro ou compraria menos produtos e serviços oferecidos pelas marcas se fossem patrocinadoras do time rival?”.

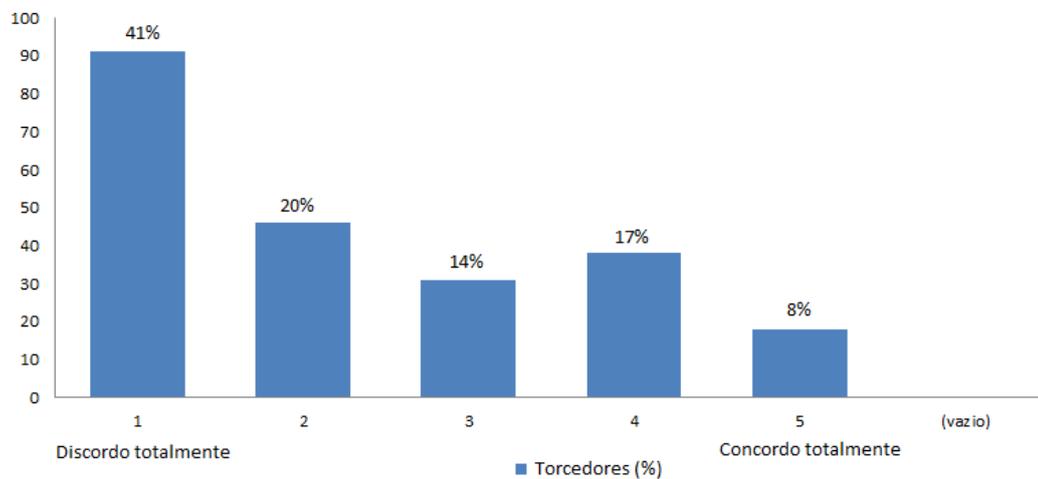
Gráfico 2 – Eu compro ou compraria menos produtos e serviços oferecidos pelas marcas se fossem patrocinadoras do time rival



Fonte: Elaborado pelos autores.

Do mesmo modo, 62% dos torcedores de ambos os times responderam discordando totalmente quando questionados se comprariam mais produtos e/ou serviços se a marca fosse patrocinadora do seu time (gráfico 3). Seguindo a mesma linha, 71% dos respondentes afirmaram discordar da afirmação que diz que passaram a gostar menos da marca após começar a patrocinar o clube rival.

Gráfico 3 – Eu compro ou compraria mais produtos/serviços oferecidos pelas marcas se fossem patrocinadores do meu time.



Fonte: Elaborado pelos autores.

No entanto, ao analisar os torcedores do Figueirense que sempre ou frequentemente acompanham os jogos do seu time, 37% assinalaram nível 3 de concordância, ou seja, de certa forma são influenciados em comprar menos produtos/serviços se a marca for patrocinadora do

rival. Já para os torcedores do Avai não houve alteração, pois mesmo aqueles que acompanham os jogos frequentemente, pouco influencia a marca patrocinar o Figueirense na intenção de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi identificar analisar a percepção dos torcedores em relação a marcas e teve os respondentes, torcedores dos dois clubes estudados, classificados pelo seu grau de envolvimento com os clubes. As variáveis verificadas foram grau de atitude e reputação da marca patrocinadora do time rival e intenção de compra do torcedor referente aos produtos de marcas patrocinadoras de seu time e de clubes rivais.

Referente à variável atitude, os dados encontrados mostram que torcedores de ambos os times acreditam que o clube rival possui marcas patrocinadoras com um grau de atitude positivo. Isso talvez possa ser explicado pelo fato de as empresas competirem pela liderança de mercado em que atuam, oferecendo atributos e benefícios aos seus clientes, o que faz com que o consumidor associe as marcas com uma boa atitude. Em relação à reputação, a maioria dos torcedores vê uma boa reputação da marca patrocinadora do time rival. Isto pode ser devido ao fato de que a reputação de uma marca ou corporação é um conjunto a partir de valores decorrentes das percepções dos diferentes públicos que se envolvem com a empresa, podendo ser através de suas publicidades e propagandas, onde o consumidor enxerga uma boa reputação da marca baseado nas informações que lhe são apresentadas.

Por fim, em relação a intenção de compra, a grande maioria dos torcedores dois times demonstrou que pouco influencia a marca patrocinar o seu time ou o time rival quando vão adquirir algum produto ou serviço. Como visto anteriormente, um dos maiores desafios das empresas é compreender os fatores que interferem nos comportamentos do consumidor no ato da compra. Nesse estudo, foi observado que o consumidor comprará o produto e/ou serviço que for mais benéfico para si, independente se a marca dos mesmos patrocina o seu ou o clube rival. Para os torcedores mais fanáticos do Figueirense, ou seja, aqueles que frequentam mais os jogos no estádio houve uma pequena alteração na percepção ao patrocínio do rival na hora da compra. Entretanto, ainda assim pode-se afirmar que de modo geral os torcedores do Avai e Figueirense não são influenciados pelo fato da marca patrocinar o outro time. Esse resultado pode contribuir para incentivo às marcas de patrocinar esses dois clubes catarinenses, visto que o risco de perda de consumidores em virtude da rivalidade do futebol de Santa Catarina é

muito pequeno, onde a percepção à marca está mais influenciada em relação aos próprios princípios da organização ou qualidade dos produtos que o fato do patrocínio ao clube rival.

Devem ser consideradas algumas limitações ao interpretar e analisar os resultados e considerações finais desse estudo. Por se tratar de uma pesquisa exploratória e de cunho não probabilístico para definição da amostra, ou seja, a amostra utilizada não é uma representação do universo estudado – torcedores dos dois clubes de Florianópolis – e por isso as consequências estatísticas não podem ser extrapoladas para o universo da população por completo. Outra limitação interessante de ressaltar é que a amostra possui um baixo número de respondentes que fazem parte de torcida organizada e mais da metade não é sócio dos seus clubes, ou seja, esses torcedores teoricamente possuiriam maior envolvimento com o time e talvez pudessem influenciar nos resultados.

Não foi possível estudar as motivações psicológicas dos respondentes para aprovar ou rejeitar as atitudes e reputações das marcas patrocinadoras, como também não houve um estudo específico para levantar a posição dos patrocinadores do seu ramo de mercado que de certa forma pode influenciar no resultado da pesquisa. Aliás, essa poderia ser uma continuação desse estudo, buscando analisar mais minuciosamente o perfil dos torcedores, em relação a fatores psicológicos, e das marcas patrocinadoras a fim de chegar a resultados mais concretos que serviriam de base para as análises de marketing das empresas que visam o patrocínio ao futebol catarinense. Ademais, com a crescente onda de investimento em patrocínio esportivo, é possível estender que esse tipo de estudo para torcedores em geral do futebol brasileiro com o objetivo de comparar as atitudes deles perante as marcas envolvidas com os clubes de futebol rivais.

REFERÊNCIAS

AD NEWS. **Heineken renova o patrocínio com UEFA Champions League**. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/heineken-renova-o-patrocínio-com-uefa-champions-league>>. Acesso em: 10 maio 2016.

AT KEARNEY. **Winning in the Business of Sports**. 2014. Disponível em: <https://www.atkearney.com/communications-media-technology/winning-in-the-business-of-sports>. Acesso em: 31 out. 2015.

ALEX, J. Consumer evaluations of product line brand extension. **The IUP Journal of Brand Management**, v. 8, n. 1, p. 22-35, 2011.

ALMEIDA, C.J., SOUZA, M.M.; LEITÃO, S.S. **Marketing esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Centro Cultural Cândido Mendes, 2000.

ALMEIDA, M. S. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese**. Uma Abordagem Simples, Prática e Objetiva. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

AMA. American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em 31 out. 2015.

ARAÚJO, A. G. Placar favorável. **Revista Marketing**. Fev, 2002.

ARGENTI, P. A.; FORMAN, J. **The Power of Corporate Communication – Crafting the Voice and Image of Your Business**. McGraw-Hill, 2002.

AZEVEDO, A. Estratégias de construção de Marcas Portuguesas – Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Auto-Congruente à Publicidade, Tese de Doutorado, Braga: Universidade do Minho, 2003.

BARRETTO, A. C. P. M.; FAMÁ, R. Valor da marca: uma reflexão sobre conceitos. **Revista de Administração**, v. 33, n. 4, p. 56-64, 1998.

BARTHES, R. O que é o Esporte? **Revista Serrote**. São Paulo: Instituto Moreira Sales, novembro de 2009. 97-105, 2009.

BASTOS, F. P. C. **Posicionamento**: Um estudo comparativo de marcas rivais de café. 2011. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdades Integradas Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2011. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2011/dissertacao_fabio_petru_celi_2011.pdf>. Acesso em: 31 out. 2015.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BERKMAN, H. W.; LINDQUIST, J. D.; SIRGY, M. J. **Consumer behavior**. Illinois: NTC Books, 1996.

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

BRANSCOMBE, N. R; WANN, D. L. The positive and self concept consequences of sports team identification. **Journal of Sport & Social Issues**, 15, 115- 127, 1991.

CASTANHEIRA, N. P. **Estatística Aplicada a Todos os Níveis**. Curitiba: IBPEX, 2003.

CORNWELL, B.; COOTE, L. Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent. **Journal of Business Research**, v. 5, n. 3, p. 268-276, 2005.

CRIMMINS, J; HORN, M. Sponsorship: form management ego trip to marketing success. **Journal of Advertising Research**. Jul-Aug, p.11-21, 1996.

DAMATTA, R.; COHEN, P. F.; ALMEIDA, A. C. **Lance imperdível: um retrato do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Lance, 2010.

DIBB, S.; SIMKIN, L.; PRIDE, W.; FERRELL, C. **Marketing: Concepts and Strategies**, 4 ed., Boston: Houghton Mifflin, 2001.

DOWLING, G. **Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance**. New York: Oxford University Press: 2001.

ESCOBAR, M. N. **Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: um estudo exploratório do Brasil**. 2002. 202 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.gestaodesportiva.com.br/dissertacoes/Dissertacao_Mauricio_Escobar.pdf>. Acesso em: 10 maio 2016.

FILARDI, E. **Real Madrid e Palmeiras: As camisas mais valiosas**. 2016. Disponível em: <<http://www.futebolnaveia.com/2016/01/29/real-madrid-e-palmeiras-as-camisas-mais-valiosas/>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

FISHER, R J. Group-derived Consumption: The Role of Similarity and Attractiveness in Identification with a Favorite Sports Team. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 283-288, 1998.

FOMBRUN, C. S. **Mastering Management**. Financial Times, New York, 2000.

GASPARETTO, T. M. O futebol como negócio: uma comparação financeira com outros segmentos. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte**, Porto Alegre, v. 35, n. 4, out./dez. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32892013000400003>. Acesso em: 15 abr. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GONÇALVES, E. **As maiores ligas do futebol global**. 2014. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/post/maiores-ligas-do-futebol-global.html>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

GONÇALVES FILHO, C.; SOUKI, G. Q.; GONÇALVES, C.A. Valor das marcas (brand equity) para consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. **Revista Eletrônica de Ciências Administrativa (RECADM)**, v. 8, n. 1, p. 106-118, 2009.

GRESSLER, L. A. **Introdução à Pesquisa – Projetos e Relatórios**. 2 Ed. São Paulo: Loyola, 2004.

GRYNBERG, C.. **O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: um modelo para mensuração de sua efetividade** (dissertação de Mestrado) Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2007.

HAIR JR., J; WOLFINBARGER, M; ORTINAU, D. J; BUSH, R. P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3 Ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KASZNAR, I.; GRAÇA FILHO, A. S. **A indústria do esporte no Brasil: economia, PIB - produto interno bruto, empregos e evolução dinâmica**. São Paulo: M. Books, 2012.

KELLER, K. L.. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, no.4, p. 595-600, 2003.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KING, S. Brand-building in the 1990's. **Journal of Marketing Management**, vol. 7, p. 3-13, 1991.

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

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives in Psychology**, 140, p. 1-55, 1932.

MADRIGAL, R. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. **Journal of Leisure Research**, v. 27, n. 3, p. 205-227, 1995.

MAGALHÃES, T. A. **Valor da marca para o consumidor: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo**. 2006. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magal_haes.pdf>. Acesso em: 31 out. 2015.

MAGALHÃES, V. **Crefisa e FAM renovam patrocínio ao Palmeiras por R\$ 58 mi**. 2016. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/futebol/crefisa-e-fam-renovam-patrocínio-ao-palmeiras-por-r-58-mi/>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. Tradutor Robert Brian Taylor. São Paulo: Pentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradutor Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MULLIN, 8.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Sport Marketing**, Champaign, IL, 1996.

NUNES, J. S. S; MACHADO, A. T. Patrocínio e influência na atitude relativamente à marca e intenção de compra: caso Nike e Seleção Portuguesa de Futebol. **Comunicação Pública**, [s.i], v. 9, n. 15, maio 2014. Disponível em: <<http://cp.revues.org/688>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

OLIVEIRA, L. **Marketing Esportivo: A relação entre patrocinadores e os clubes de futebol.** [s.i.]: 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/marketing-esportivo-a-relacao-entre-patrocinadores-e-os-clubes-de-futebol/59254/>>. Acesso em: 23 set. 2015.

PITTS, B. B., STOTLAR, D. K. **Fundamentos de Marketing Esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

POPE, N. K.; VOGES, K. E. The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image and Prior Use on Consumer Purchase Intention. **Sport Marketing Quarterly**, v.9, n.2, p. 96-102, 2000.

POZZI, L.F. **A Grande Jogada.** 2 ed. São Paulo: Globo, 1998.

PORTAL BRASIL. **Futebol terá R\$ 98,6 milhões em patrocínio da Caixa em 2016.** 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/01/futebol-brasileiro-tera-r-98-6-milhoes-em-investimentos-em-2016>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

PWC. **Changing the Game: outlook for the global sports market to 2015.** 2011. Disponível em: <http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf>. Acesso em: 31 out 2015.

RADICCHI, E. Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases. **Physical Culture And Sport. Studies And Research**, Florence, p.51-64, 2014. Disponível em: <[http://www.degruyter.com/dg/viewarticle.fullcontentlink:pdfeventlink/\\$002fj\\$002fpcssr.2014.61.issue-1\\$002fpcssr-2014-0005\\$002fpcssr-2014-0005.pdf?t:ac=j\\$002fpcssr.2014.61.issue-1\\$002fpcssr-2014-0005\\$002fpcssr-2014-0005.xml](http://www.degruyter.com/dg/viewarticle.fullcontentlink:pdfeventlink/$002fj$002fpcssr.2014.61.issue-1$002fpcssr-2014-0005$002fpcssr-2014-0005.pdf?t:ac=j$002fpcssr.2014.61.issue-1$002fpcssr-2014-0005$002fpcssr-2014-0005.xml)>. Acesso em: 21 abr. 2016.

RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica: Para Alunos dos Cursos de Graduação e Pós Graduação.** 3 Ed. São Paulo: Loyola, 2005.

REIS, A. C. F.; SANTOS, R. C. Patrocínio e mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 36, n. 2, p. 17-25, 1996.

ROCCO JR, A. J; GIGLIO, S. S.; MAZZEI, L. C. Patrocínio esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clubes de futebol no Brasil e na Europa. **Revista Pretexto**, v. 15, n. 2, p. 77-77, 2014.

ROCHA, L. M. **Tim detalha ações de atitude da marca.** 2011. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/19175/tim-detalha-acoes-de-atitude-de-marca.html>>. Acesso em: 10 maio 2016.

ROCHA, A. L. P.; CAMPOS, S. F. Uma avaliação das características mais relevantes em projetos de patrocínio de eventos e sua relação com os objetivos almejados. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 1, p. 1-30, 2010.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1999.

SCHARF, E. R. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness. **Revista Economia & Gestão**, v. 10, n. 23, p. 80-99, 2010.

STOTLAR, D. K.; DUALIB C. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Idéia e Ação. 2005.

TAVARES, M. C. **A Força da Marca**. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo : Harbra, 1998.

TOLEDO, A. C. V; ANDRADE, J. Atitude de torcedores de futebol diante de marcas patrocinadoras de times rivais ao seu: um estudo exploratório. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 30, n. 90, p.121-136, nov. 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/JOANA/Downloads/2483-9747-1-PB (2).pdf>. Acesso em: 22 abr. 2016.

ZEM, C. A; MACHADO, J. R.. O Marketing de Patrocínio Esportivo no Contexto das Instituições Educacionais. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 2, n. 2, p.121-137, maio/ago. 2004. Disponível em: <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/143>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

ZUNINO, R. **Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores**. Anais do II Encontro de marketing da ANPAD. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2006.