



Marcas FC: Um Estudo Descritivo Sobre o Impacto do Patrocínio na Imagem de Preço das Camisas de Futebol

Sabrina Deitos, Fabiano Larentis

RESUMO

Este estudo busca verificar a influência da imagem de marca das empresas esportivas patrocinadoras sobre a imagem de preço das camisetas dos clubes de futebol Grêmio Football Porto Alegrense e Sport Club Internacional. Através da aplicação de uma pesquisa quantitativa descritiva, obtiveram-se os resultados que demonstram que possuir uma imagem de marca positiva influencia na pretensão de compra dos torcedores, tanto da camiseta do clube, quanto em relação a outros artigos esportivos. Observou-se que a imagem de preço das camisas de futebol é muito negativa, para os torcedores o preço cobrado é caro e os benefícios obtidos em detrimento a compra são baixos. E que os consumidores prezam por atributos como qualidade, design e preço na compra de uma camisa.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Patrocínio. Valor de marca. Imagem de Preço. Futebol.

1. INTRODUÇÃO

O futebol, com seu enorme apelo e sua potencial geração de receita, é um dos principais esportes no Brasil. Há muito deixou de ser apenas o jogo, e passou a ser considerado como negócio. Melo Neto (2013, p.149) afirma que o consumidor esportivo, diferente de outro consumidor, possui características peculiares, como “sua paixão pelo produto, seu envolvimento com a marca esportiva, a internalização dos seus atributos, seu conhecimento das condições em que o produto lhe é entregue”.

O marketing esportivo vem obtendo grande destaque no decorrer dos anos, sendo hoje considerado parte fundamental dentro, por exemplo, dos clubes de futebol, e visto com bons olhos por empresas que desejam atrelar sua marca ao esporte na busca por impactar seu público alvo. Para as organizações, o trabalho que envolve o fomento de uma marca baseia-se na manutenção da mesma, estando sempre presente na lembrança de seus usuários. Sendo assim se fazem valer do patrocínio, atividade que compõe o *mix* de marketing (BRANCHI, 2002; SAMPAIO, 2002; SHIMP, 2002).

O patrocínio passou a ser encarado como a forma mais comum da iniciativa privada investir no esporte, sendo que o objetivo das empresas não é somente a obtenção da receita das vendas diretas, mas a publicidade ofertada pelo esporte, mantendo a marca na mente do consumidor. Existem dois tipos de empresas patrocinadoras: a que estampa sua marca nas camisetas; e a fornecedora de material esportivo, que além de fornecer os uniformes, paga uma quantia para que o clube utilize a sua marca (MELO NETO, 2000; TRIVELA, 2014).

Sampaio (2002, p. 26) afirma, “a marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores”. Para o autor, o fato de uma marca ser considerada de confiança pelo cliente faz com que ele elimine etapas no processo de compra, optando pela marca conhecida, que o faz sentir mais seguro na escolha. Assim, é de extrema importância que a organização seja capaz de transmitir sua mensagem, e que esta resulte em uma imagem positiva na cabeça do consumidor (KAPFERER, 2003; MELO NETO, 2000).

Nos dias atuais ocorre uma onda migratória, os grandes ativos de uma organização até algum tempo atrás já não são mais os mesmos, e o capital intangível tornou-se parte fundamental do negócio. Neste contexto se insere a marca e sua relevância como principal atributo de produtos e empresas. Outra variável que também passa a ser considerada é a



imagem de preço, formada através de crenças e sentimentos armazenados no cérebro do indivíduo acerca do preço cobrado por um item (SAMPAIO, 2002; ZIELKE, 2006).

Diante do problema estabelecido e considerando suas delimitações, o objetivo geral é verificar a influência da imagem de marca das empresas esportivas patrocinadoras na imagem de preço das camisas oficiais dos clubes Grêmio Football Porto Alegrense e Sport Club Internacional.

Observa-se um crescente aumento no interesse de se realizarem pesquisas neste segmento referido. No entanto, têm-se uma lacuna de pesquisa. Os estudos, em sua grande maioria, são direcionados a observar os impactos causados pelos clubes de futebol nas marcas dos patrocinadores. Esta pesquisa mostra-se relevante, tendo em vista a globalização do esporte e o exponencial crescimento deste mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING ESPORTIVO

Marketing esportivo costuma ser conceituado como o termo utilizado para descrever as atividades de patrocínio, ou seja, a busca de transmitir a mensagem de algum produto através do esporte. Este também pode se referir as atividades realizadas por agentes ligados ao esporte, como clubes, para acrescer receitas. Além de basear-se nas mesmas premissas do marketing tradicional (MORGAN; SUMMERS, 2008; POZZI, 1996).

O futebol se caracteriza por ser movido pela paixão e pela emoção. E é ainda destacado que no esporte, na maioria das vezes, os benefícios intangíveis são mais importantes que os tangíveis. Assim, os torcedores têm por hábito comprar produtos esportivos influenciados pelo vínculo emocional que possuem em relação à equipe, levando mais em consideração estas características do que os benefícios funcionais do bem (MELO NETO, 2013).

Vista a importância do esporte dentro do mercado, como gerador de receitas tanto para empresas diretamente ligadas ao meio, como clubes; e empresas que desejam atrelar-se a bem sucedida e apaixonante imagem do esporte, cabe destacar que um dos processos fundamentais é a promoção do produto. E dentro da promoção um dos métodos mais populares de associação ao esporte é o patrocínio esportivo (MORGAN; SUMMERS, 2008).

2.2. PATROCÍNIO

O patrocínio, como componente da comunicação de marketing de uma organização, é utilizado com o intuito de causar interação entre consumidores e a marca através da divulgação diária ou em ocasiões especiais. O ato de patrocinar seria o suporte direto para a realização de uma atividade, sendo que o patrocinador recebe como retorno a oportunidade de associação de marca, a fim de se promover (KOTLER; KELLER, 2006; POZZI, 1996; SHIMP, 2002). Melo Neto (2000) aponta que a empresa não deseja apenas divulgar e potencializar a marca. Além disso, existe a necessidade de aumentar as vendas, veicular a marca na imprensa e conquistar novos mercados.

Para as empresas o patrocínio é um fator muito importante dentro da área de marketing, uma vez que ele permite a exposição da marca, item primordial para obter reconhecimento perante os clientes. Também é responsável por passar a ideia de que a empresa é simpática aos consumidores, ainda mais se associada a eventos ou atividades de identificação dos mesmos. Assim, na hora que optarem por um produto, os clientes tendem a optar pelo item da empresa patrocinadora (KOTLER; KELLER, 2006).

Por sua vez, o patrocínio direcionado ao esporte se caracteriza pela busca da empresa patrocinadora em potencializar sua marca. Busca-se o investimento no esporte por ele possuir forte apelo midiático e ser um grande mercado, movimentado pela paixão dos torcedores, admiradores e praticantes de quaisquer que sejam atividades esportivas. Os principais retornos



desta modalidade de patrocínio são a divulgação da empresa e o aumento do valor da marca, pois esta se atrela a novas características associadas ao esporte (MELO NETO, 2000).

2.3. VALOR DE MARCA

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA) a marca se caracteriza por ser “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (*apud* KOTLER; KELLER, 2006, p.269). Já o valor da marca é a avaliação subjetiva feita pelo consumidor em relação à mesma, esta avaliação está muito acima do valor percebido do produto, e é também considerada um importante ativo intangível, fonte de valor financeiro e psicológico da empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Kapferer (2003) posiciona o valor de marca como fonte de medição monetária do valor da empresa. Conforme o autor, as percepções de marca medidas junto ao consumidor se posicionariam como ativos da marca, e não como o valor da mesma. Os ativos de marca representariam a notoriedade e a qualidade percebida perante a concorrência; a confiança e a empatia com o consumidor; e a capacidade da marca em produzir valores intangíveis. Outros autores entendem que o valor da marca não pode ser mensurado apenas monetariamente, para eles sem uma marca capaz de ser identificada, um produto não passa de uma *commodity* (SHIRAIISHI, 2012; YOO; DONTHU; LEE, 2000).

Dentre as diversas abordagens utilizadas para conceituar valor de marca, dois trabalhos se destacam na área e são utilizados como referências. São os modelos de Aaker (1998), que é analisado sob a ótica de obtenção de valor para o cliente e para a empresa; e de Keller (1993) que foca no valor de marca para o consumidor (*customer based brand equity*), pois para o autor é este quem delimita e estimula a criação de valor de marca (BUIL; CHERNATONY; MARTÍNEZ, 2008; LOURO, 2000; PRATES, 2010).

2.3.1. Modelo de Valor de Marca de Aaker

Para Aaker (1998), o valor de marca é alicerçado principalmente em quatro pilares: lealdade à marca, conhecimento de marca, qualidade percebida e associações de marca.

A lealdade à marca se constitui na medida que busca quantificar a relação existente entre o consumidor e uma marca, estando atrelada à preferência constante a uma marca em relação a outras marcas dentro de uma mesma categoria de produtos. (AAKER, 1998; MORGAN; SUMMERS, 2008; TIDWELL; HORGAN; KENNY, 1992).

Por sua vez, o conhecimento de marca é “a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos” (AAKER, 1998, p. 64). Sua importância reside no fato de ser o primeiro passo para permitir que as pessoas criem associações, uma vez que estas só são possíveis se o consumidor reconhece a marca (AAKER, 1998).

Outro pilar formador do modelo de valor de marca de Aaker (1998) é a qualidade percebida, que é conceituada como o conhecimento que o cliente tem sobre a qualidade geral de um bem em relação à concorrência. Ela é responsável por influenciar o comportamento de compra e a lealdade à marca, ainda mais se o consumidor não tem motivação ou capacidade de procurar mais detalhes sobre o produto (AAKER, 1998; PRATES, 2010). A tendência é de que após um longo tempo de exposição/consumo da marca os consumidores venham a reconhecer superioridade e diferenciação na mesma, gerando uma situação de alta qualidade percebida (BUIL; CHERNATONY; MARTÍNEZ, 2008; YOO; DONTHU; LEE, 2000).

Aaker (1998) também considera as associações de marca, que são relações criadas entre imagens gravadas na memória dos consumidores. A imagem de marca nada mais é do que um agrupamento de associações, que podem ser quantificadas conforme um grau de



força, ou seja, a ligação de uma pessoa com uma marca pode ser mais intensa se ela teve mais experiências com o produto ou se está mais exposta à publicidade da marca (AAKER, 1998).

As associações de marca fazem com que o consumidor fique mais propenso a adquirir determinada marca, influenciando a decisão de compra, e conseqüentemente a lealdade à marca. Elas criam valor para a empresa, pois auxiliam no processo de busca de informação, servem como um diferencial da marca, explicando assim as razões de compra de muitos indivíduos; e podem gerar sentimentos positivos em relação à marca, o que serve de base para extensões de marca (AAKER, 1998; YOO; DONTHU; LEE, 2000).

2.3.2. Modelo de Valor de Marca de Keller

Para Keller (1993), o valor da marca com base no consumidor é positivo quando este está familiarizado com a marca e guarda na memória alguma associação favorável, intensa e única dessa marca. Assim, este pode ser observado como o efeito causado pelo conhecimento de marca na resposta do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006; TAVARES, 1998).

Para Keller (1993) o conhecimento de marca é derivado de modelos mentais formados na cabeça do consumidor, e se baseia em consciência de marca, dividida nas categorias lembrança e reconhecimento; e imagem de marca, que se refere às associações ligadas à marca que o consumidor possui em sua memória. O conhecimento de marca influencia a percepção dos consumidores em relação às marcas.

Em resumo, Keller (1993) entende que o conhecimento de marca é compatível com um modelo mental de redes associativas, sendo conceituado como um ponto na memória, no qual uma infinidade de associações de marca estão interligadas. Chen (2001) corrobora o pensamento anterior ao afirmar que o conceito de conhecimento de marca é baseado em uma rede de associações, sendo que o próprio valor de marca é sustentado em grande parte pelas associações de marca estabelecidas pelos consumidores.

No que tange à consciência de marca (uma das dimensões do conhecimento de marca), ela é formada pela lembrança, capacidade de recordar uma marca; e pelo reconhecimento de marca, capacidade de tecer considerações acerca de uma marca (COSTA; ALMEIDA, 2012; KELLER, 1993). Em outro estudo, Keller (2001) complementa que a consciência de marca vai além da capacidade de reconhecimento e lembrança da marca, envolve também a ligação da marca com certas associações na memória.

A outra dimensão do valor de marca se refere aos tipos de associações, estas se diferenciam conforme a quantidade de informação contida nelas. Para Keller (1993) as associações se dividem em três categorias: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são características descritas pelos consumidores acerca do que elas pensam sobre o produto, como eles o veem, o que ele tem de especial, e o que os leva a consumi-lo. Os benefícios do produto são os aspectos vistos pela ótica pessoal do consumidor, que são as expectativas do que o produto pode oferecer a eles. Já as atitudes em relação à marca são as formadoras da percepção do consumidor e podem influenciar na decisão de compra.

2.4. IMAGEM DE MARCA

A imagem de marca é a junção de atributos e valores, e como estes são percebidos pelo consumidor. Esta percepção é o reflexo das associações simbólicas e funcionais de marca sustentadas na memória do indivíduo. Assim, entende-se que a imagem reflete como a marca é vista pelo público que compõe seu ambiente de atuação, uma vez que as informações difundidas pela organização são captadas e interpretadas pelos compradores (KAPFERER, 2003; KELLER, 1993; LOW; LAMB JR, 2000; MELO NETO, 2000).

Para Del Río, Vázquez e Iglesias (2001) a imagem de marca é formada pelas percepções acerca da marca refletidas por um agrupamento de associações conectadas ao nome da marca na memória do consumidor. Para eles, a criação de uma marca implica na



comunicação da sua imagem de tal maneira que todos os públicos (*stakeholders*) da empresa conectem a marca, e conseqüentemente seus produtos, com um conjunto de associações.

Existem três dimensões de associações que impulsionam a imagem de uma marca. São elas: a força da marca na mente do consumidor; o quanto este é favorável a ela; e o quanto a marca é capaz de se diferenciar dos concorrentes, através de associações únicas. Estas dimensões são responsáveis pela distinção da marca perante os concorrentes, especialmente quando os consumidores apresentam grande envolvimento na compra (KELLER, 1993).

Entende-se também que as marcas por estarem conectadas com as categorias de produto são afetadas por associações feitas no todo. E a atitude em relação às associações de categoria pode influenciar a resposta do consumidor ao produto. Também é destacado que as associações mais intangíveis, como os benefícios, são mais avaliadas pelo consumidor, pois possuem um aspecto mais significativo para o indivíduo (KELLER, 1993).

2.5. PREÇO E VALOR PERCEBIDO

O consumidor tem por hábito o processamento de preços. Ele participa ativamente através da interpretação dos preços, seja através das informações obtidas em compras passadas, nas comunicações ou ainda através da internet. Para Kotler e Keller (2006, p. 431) “as decisões de compra baseiam-se em como os consumidores percebem os preços e no que consideram ser o verdadeiro preço atual – não o preço definido pela empresa”.

Zeithalm (1988) destaca que para alguns consumidores o preço pode ser um sinal de qualidade, dependendo também da categoria de produto avaliada. No entanto, ressalva-se que quando o consumidor tem acesso às características intrínsecas do produto, e quando a empresa possui uma marca respeitada e estabelecida no mercado, os consumidores tendem a utilizar estes indicativos como balizadores da decisão de compra ao invés do preço.

A partir disso, o que se leva em consideração é o valor percebido, ou seja, a diferença existente entre o conjunto de benefícios e os custos que envolvem a compra, custos estes que não ficam restritos ao patamar monetário (envolvem esforço físico e psicológico) (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; ZEITHALM, 1988). Sendo que além do preço, possuir uma marca atuando como referência gera um impacto positivo na percepção de valor. Logo, quanto maior o nível de consciência de marca, maior o valor percebido, o que influencia de forma positiva o consumidor a adquirir determinado bem (DE TONI et al., 2014).

Independente da variação do valor percebido e da representação que cada produto simboliza ao consumidor, analisar a imagem de preço é de vital importância, pois ela permite a formulação de estratégias de preço voltadas à satisfação e conquista dos clientes, que se alcançadas resultarão em maior lucratividade para a organização (PANIZZON et al., 2013).

2.6. IMAGEM DE PREÇO

Para Zielke (2006, 2010) a imagem de preço pode ser classificada como uma variável latente multidimensional que consiste de várias dimensões subjetivas com relação aos preços que ficam armazenadas na memória do indivíduo. Baseado nessas percepções o consumidor é capaz de construir uma avaliação geral dos preços praticados. Essa avaliação geral é denominada pelo autor “*price attitude*”, ou seja, ela determina o comportamento do indivíduo perante o preço, e este varia conforme sua situação social (ZIELKE, 2006, p. 299). Logo, De Toni et al. (2014) concluem que devido o fator pessoal que envolve a formação da imagem e a criação de valor para o cliente, se este conhece a marca e possui sobre ela um sentimento positivo, a tendência é de que os benefícios sejam maiores que o custo se comparados a uma marca desconhecida.

Para Zielke (2010) a construção da imagem de preço é baseada na conjunção de cinco dimensões, que são: percepção do nível de preço, valor do dinheiro, perceptibilidade dos preços, processabilidade dos preços e avaliação de certeza do preço.



A percepção do nível de preço é a percepção do consumidor sem levar em consideração a qualidade do produto. A análise do valor do dinheiro é a relação existente entre os benefícios de um bem e o custo para obtê-lo. A perceptibilidade dos preços vem a ser capacidade do consumidor identificar os preços dos produtos. A processabilidade dos preços significa a facilidade encontrada pelo consumidor, depois de processar os preços, de comparar os produtos, principalmente relacionando-os com produtos concorrentes (PANIZZON et al., 2013; ZIELKE, 2006). Por fim, a avaliação da certeza do preço se refere à facilidade encontrada pelo consumidor em apontar se o preço praticado é justo e estaria relacionada com a percepção de risco de erro na compra.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo se caracteriza por ser uma pesquisa quantitativa descritiva. A pesquisa foi delineada através do sistema de enquete (GIL, 2010; SAMARA; BARROS, 2007). Para a realização da coleta de dados do estudo foi utilizado o método de questionário (GIL, 2010). Por se tratar de um método de levantamento, a coleta de dados é estruturada (MALHOTRA, 2006). Levando em conta uma proporção de 5 para 1, a amostra deveria ser de cerca de 100 gremistas e 100 colorados (HAIR et al., 2005).

O questionário iniciava com questões acerca do hábito de comprar camisas oficiais dos clubes de futebol, e também qual era o clube o qual os torcedores eram fãs. Se estes se declaravam gremistas ou colorados seguiam para as páginas dos respectivos clubes (que continham as mesmas questões alterando somente as empresas patrocinadoras), caso contrário a entrevista era encerrada. Cabe o destaque que as questões que utilizavam escalas foram padronizadas, ou seja, todas apresentavam uma escala de Likert de 10 (dez) pontos (SAMARA; BARROS, 2007). A seguir em uma escala os torcedores deveriam apontar o nível de fanatismo. Na sequência deveriam definir em uma escala a importância de alguns atributos na hora de comprar a camisa oficial de seus clubes.

A próxima etapa do questionário abrangia a questão referente à imagem de marca das empresas esportivas. Através do embasamento teórico, foi utilizada uma questão aberta na qual o entrevistado deveria responder qual a primeira palavra que lhe vinha à mente quando ouve a marcas das empresas esportivas. Nesta questão foram levadas em conta as considerações dos respondentes sobre as empresas fabricantes de artigos esportivos: Adidas, Nike, Topper e Umbro (AAKER, 1998; DE TONI; SCHULER, 2007; KELLER, 1993; SAMARA; BARROS, 2007).

A escolha das empresas utilizadas no questionário foi definida conforme ranking apresentado pela Revista Forbes (2013) no qual constava a lista das marcas esportivas mais valiosas. Através de uma triagem manteve-se as empresas Nike, US\$ 17,3 bilhões; e Adidas, US\$ 7,1 bilhões. Para completar o quadro de variáveis, além das duas empresas já citadas, também foram consideradas a marca Topper, antiga patrocinadora do Grêmio (Temporada 2014), e a marca Umbro, atual patrocinadora do Grêmio (Temporada 2015). Também se buscou saber se o entrevistado possuía o hábito de adquirir calçados e artigos de confecção das marcas Adidas, Nike, Topper e Umbro, e se compram calçados ou roupas de outras marcas que não as citadas.

Na sequência foram apresentadas as questões referentes à imagem de preço da camisa dos clubes de futebol. As questões traziam afirmações e foram adaptadas do estudo desenvolvido por Zielke (2006, 2010). Na primeira afirmação o entrevistado devia apontar se considera o preço cobrado por uma camisa caro ou barato. Já na questão seguinte, este deveria apontar se concordava ou não, com a afirmação de que os benefícios oferecidos pela camisa são equivalentes ao valor pago por ela (DE TONI; MAZZON, 2013; SCHULER et al., 2010; ZEITHALM, 1988).



Ainda com relação à imagem de preço, foram utilizadas figuras das camisas das equipes de Grêmio e Internacional (temporada 2014), a partir disto o entrevistado deveria apontar qual a faixa de preço que acreditava que as camisas se enquadravam. Essa questão buscava mensurar a relação entre valor real e valor percebido (ZEITHALM, 1988). No estudo foram utilizadas três faixas de preço: uma com o valor real, outra com um valor 20% menor e uma última com um percentual 20% maior que o real. Além de inquirir qual a faixa de preço que os entrevistados pagariam pela camisa, foi adicionada uma questão que buscava saber como o entrevistado se sentia com determinada marca patrocinando o clube.

Então foram apresentados três protótipos de camisa de cada time com novos patrocinadores (fornecedores de material esportivo). Para o Grêmio foram designadas Nike, Umbro e Adidas. Foi perguntado o percentual que os torcedores pagariam a mais para adquirir as camisas do time com essas marcas, ou se não pagariam a mais. E também como eles se sentiam com essas marcas patrocinando o Grêmio. Em relação ao Internacional, foram utilizadas as empresas Adidas, Topper e Umbro. A estrutura das questões foi a mesma utilizada com o Grêmio. Por fim, foram utilizadas questões para definir o perfil do entrevistado, tais como faixa etária, renda mensal familiar e nível educacional.

Para a realização do pré-teste foram entrevistados 13 torcedores que se encontram na faixa de 19 a 40 anos, sendo que 10 eram gremistas e 3 colorados. Foram selecionados torcedores os quais se declaravam fanáticos pelo clube de futebol. A pesquisa foi aplicada pessoalmente e por *email* durante os dias 15 de outubro de 2014 e 22 de outubro de 2014.

O questionário foi enviado por *email* e através das redes sociais, *Facebook* e *Twitter*. A coleta ocorreu entre os dias 23 de dezembro de 2014 e 09 de fevereiro de 2015, obtendo 254 questionários respondidos. No entanto, devido às questões utilizadas como filtro, 204 questionários são válidos para o estudo.

O presente estudo utilizou-se da estatística descritiva para elaborar a análise dos dados. Para efetuar a análise dos dados, fez-se uso do banco de dados construído a partir das respostas obtidas na aplicação dos questionários. Também foram utilizados cálculos estatísticos, como média, desvio padrão e frequência, com o auxílio dos recursos da tabela dinâmica pertencente ao Excel. A tabela dinâmica também foi utilizada para permitir cruzamentos de dados, que envolveram variáveis como renda, idade e escolaridade. A análise dos dados também utilizou as informações levantadas na construção do referencial teórico fundamentando os resultados.

4. RESULTADOS

A amostra caracteriza-se por ser predominantemente masculina (76,47%), algo esperado, uma vez que a pesquisa é voltada para o universo do futebol. Com relação à idade, a faixa com maior concentração é entre 19 e 25 anos, tanto no geral (40,69%), quanto para Grêmio (38,46%) e Internacional (43,0%). Também é destacado que a maioria dos entrevistados (88,74%) possui até 35 anos. A renda familiar mensal ficou pulverizada entre três faixas: R\$ 724,01 a R\$ 2.172,00; R\$ 2.172,01 a R\$ 3.620,00; e R\$ 3.620,00. Juntas elas contemplam 78,43% da amostra. Em relação a gremistas e colorados não existe discrepância nos percentuais de renda, seguindo a linha do geral. Assim, é possível afirmar que a amostra encontra-se majoritariamente na Classe C. Já com relação ao nível educacional, observa-se que a maioria (69,61%) dos entrevistados cursa ou já finalizou o ensino superior. Situação que se repete se analisados Grêmio e Internacional separadamente, ocorrendo apenas uma pequena variação de percentuais.

Para melhor compreensão e para possibilitar análises mais aprofundadas sobre as questões levantadas na análise, a amostra foi agrupada conforme renda, escolaridade e idade. Assim sendo, o agrupamento se deu através da junção de categorias em grupos maiores,



sempre considerando o valor geral, buscando a equivalência do número de indivíduos dos grupos para que não houvesse diferenças nos resultados.

Em relação à idade, os entrevistados que afirmavam possuir ‘até 18 anos’ e ‘19 a 25 anos’, correspondem juntos a 55,40% da amostra, assim foram denominados como ‘Até 25 anos’. O restante da amostra, que possuía mais idade, foi classificado como ‘Acima de 25 anos’. Mesma situação ocorrida com o nível de renda. Os respondentes que afirmaram não ter renda, receber até R\$ 724,00, entre R\$ 724,01 e R\$ 2.172,00, e entre R\$ 2.172,01 e R\$ 3.620,00; foram agrupados e denominados ‘Até R\$ 3.620,00’. O restante da amostra (45,59%) foi denominado como ‘Acima de R\$ 3.620,01’. Já com relação à escolaridade, o percentual dos que responderam estar formados ou estarem cursando a faculdade foi de 69,61%, um pouco superior à metade. No entanto optou-se por deixá-los no mesmo grupo denominado ‘Superior’, o restante da amostra foi classificada como ‘Fundamental/ Médio’.

4.1. RELAÇÃO COM O CLUBE DE FUTEBOL E FATORES DE INFLUÊNCIA DA COMPRA DE CAMISAS

Em relação ao time o qual torcem, 50,98% são torcedores do Grêmio e 49,02% torcem pelo Internacional. Os torcedores também foram inquiridos a apontar o seu nível de paixão pelo clube. Assim, considerando uma escala de 0 a 10, na qual 0 corresponde a nenhum envolvimento e 10 a um alto envolvimento (fanatismo), os torcedores definiram o seu nível de paixão em 8,18. Percebe-se que os colorados se mostram mais envolvidos com o time, com média de 8,51. Já os gremistas apresentam média 7,87.

Levando em conta uma escala de 0 a 10 – na qual 0 significa nenhuma importância, e 10, muita importância – os torcedores definiram quais os atributos que mais levam em consideração na hora de comprar a camisa do clube de futebol. O que se percebe é que todos os fatores estão com média abaixo de 8,0, ou seja, não há nada que tenha um grande destaque em relação aos outros itens. Ainda assim, o fator mais considerado pelos entrevistados foi a qualidade, com média de 7,89. Os torcedores também atentam ao design (7,73) e o preço (7,58). Em seguida com média 6,01 vem o fator composição (tecido). Há ainda duas variáveis que ficaram abaixo de 5,0, que são a marca do patrocinador (4,81) e o momento do clube na competição (4,29). Observou-se também que a amostra possui um desvio padrão alto com relação a algumas variáveis, como composição (tecido), marca do patrocinador e momento do clube na competição. Isso mostra que há uma diferença na opinião dos entrevistados.

Voltando a análise especificamente para os clubes, percebe-se que o torcedor gremista dá maior importância ao design, média de 8,15, enquanto neste quesito os colorados possuem média 7,29. Já os colorados dão maior importância à qualidade, média de 7,97, este quesito também é considerado por gremistas com média de 7,81. Outro fator considerável na decisão de compra de ambos torcedores é o preço (média 7,68 para gremistas e 7,48 para colorados). Por sua vez, a marca do patrocinador e o momento do clube na competição são menos considerados, inclusive apresentando um alto desvio padrão.

Se analisados separadamente os grupos divididos por faixa etária, nível de renda e escolaridade têm-se algumas diferenças. Por parte dos gremistas, nota-se que as maiores diferenças dizem respeito à marca do patrocinador e ao momento do clube na competição. Com relação à faixa etária, percebe-se que os entrevistados com mais de 25 anos são mais exigentes, dando maior atenção à qualidade (7,95) e ao design (8,12) da camiseta do que ao preço (7,54). Eles também tendem a considerar mais a marca do fornecedor (5,17). Já os torcedores gremistas com menos de 25 anos consideram principalmente o design (8,20), mas também o preço (7,87), mais importante do que a qualidade (7,62). É contundente a falta de importância da marca do patrocinador na compra da camiseta, com a média de 3,73.

Já no que diz respeito ao nível de renda, percebe-se que os entrevistados com menor nível de renda dão mais importância aos atributos citados no estudo do que os mais abastados.



Por sua vez, o nível de escolaridade dos torcedores influencia na percepção de alguns atributos. Os torcedores com nível superior consideram mais o design da camiseta (8,35) do que os que possuem ensino fundamental ou médio (7,67). Existem diferenças também em relação ao preço e ao momento do clube na competição, mais considerados pelos torcedores com ensino superior.

A mesma análise destinada aos gremistas foi conduzida com os colorados. Nota-se que os torcedores com menos de 25 anos consideram principalmente a qualidade (8,14), já os maiores de 25 anos dão mais atenção ao preço (7,88). Os mais jovens consideram mais a marca do patrocinador (5,21) ante a média 4,68 dos maiores de 25 anos. Em se tratando de nível de renda, percebe-se o mesmo fenômeno ocorrido com os gremistas. Todos os atributos possuem um peso maior para os torcedores que possuem uma renda familiar mensal de até R\$ 3.620,00, com destaque para a qualidade. Já com relação ao nível de escolaridade percebe-se que os torcedores com nível superior estão mais atentos ao preço, enquanto os torcedores que possuem ensino fundamental ou médio consideram a qualidade como atributo mais importante. Com relação à marca do patrocinador, há uma leve diferença entre opiniões, na qual os entrevistados com ensino fundamental ou médio tendem a considerar mais esse atributo do que os que se encontram no nível superior.

4.2. HÁBITOS DE COMPRA

Com relação à compra de calçados, observa-se que a marca mais consumida é a Nike (75% dos entrevistados compraram calçados da marca nos últimos dois anos). Em seguida vem a marca Adidas, adquirida por 63,73% dos entrevistados. Já as marcas Topper e Umbro apresentam um baixo percentual de consumo, com 15,69% e 17,65%, respectivamente.

Com relação aos artigos de confecção, a Nike continua sendo a marca mais comprada (64,71% responderam afirmativamente), porém com um percentual muito parecido ao da Adidas (63,73%). No que tange às marcas Topper e Umbro o percentual de compra continua baixo, tal qual em relação aos calçados, 25% afirmam comprar roupas com a marca Topper, e apenas 14,22% compraram artigos da Umbro nos últimos dois anos.

Analisados gremistas e colorados separadamente em linhas gerais, em relação à compra de calçados, 66% dos torcedores do Internacional afirmam comprar a marca Adidas, enquanto para os gremistas o percentual é um pouco menor (61,54%). Para ambos, a marca Nike é a mais comprada, do lado colorado 80% compram a marca americana. Por sua vez, 70,19% dos gremistas adquirem calçados Nike. Com relação à calçados das marcas Topper e Umbro, os percentuais são baixos e com pouca diferença entre ambos.

Já com relação à compra de roupas esportivas de marca, percebe-se que os colorados são mais voltados a comprar este tipo de artigo esportivo. 70% dos torcedores do Internacional compram roupas da Adidas, enquanto 57,69% dos gremistas afirmam o fazer. Com relação à Nike, 72% dos colorados adquirem artigos da marca, já o percentual de gremistas fica em torno de 57%. As marcas Topper e Umbro são mais consumidas pelos gremistas; 40,38% dos tricolores afirmam terem comprado artigos de confecção da marca Topper nos últimos dois anos, contra 8,0% dos colorados. Neste caso, cabe a ressalva que a marca era a patrocinadora do Grêmio. Já com relação à Umbro, 16,35% dos gremistas compram a marca ante 12% dos colorados.

Os entrevistados também foram questionados se haviam comprado calçados de outras marcas nos últimos dois anos que não fossem as abordadas no estudo, foram 110 citações de outras marcas, com destaque para: Asics (24 menções), equivalente a 24,82% do total; Olympikus (16 menções), 14,55%; Puma (11 menções), 10,0%; Reebok e Mizuno (10 menções cada), 9,10%. Já com relação à marcas de roupas esportivas compradas nos últimos dois anos, houveram 76 menções. As mais citadas foram: Puma (17 vezes), 22,37% do total e Reebok (11 vezes), 14,47% do total.



Outra questão abordada na pesquisa é de em se tratando de outras categorias de vestuário, se os entrevistados possuem o hábito de pagar a mais pelo item pelo fato deste ser de marca conhecida. No geral, 71,57% afirmam que pagam a mais por um item de marca. Analisados separadamente, os torcedores do Internacional se mostram mais dispostos a pagar por marca (74%) ante 69,23% dos gremistas.

4.3. IMAGEM DE MARCA DO PATROCINADOR ESPORTIVO

A fim de mensurar a imagem de marca das empresas esportivas Adidas, Nike, Topper e Umbro, foi utilizada como método uma questão na qual os entrevistados deveriam apontar a primeira palavra que lhes vinha à mente quando liam ou ouviam o nome das marcas acima citadas.

A marca Adidas é lembrada por 39,71% como sinônimo de qualidade¹. Já 9,31% da amostra a enxerga como estilo/status, neste caso os entrevistados veem na marca beleza e luxo, que fazem com que os artigos da marca sejam considerados de grife e assim permitem ao usuário possuir um status de destaque na sociedade. A empresa também é lembrada por 7,84% como líder/top, ou seja, para estes torcedores ela é a melhor do mercado e a preferida deles. O mesmo percentual é indicado por torcedores que ligam a marca com futebol, seja pelas seleções, times ou jogadores patrocinados por ela. Ainda há a lembrança dos produtos da empresa (6,86%), como bolas, chuteiras, tênis; e o logotipo (três listras) é citado por 5,39% dos entrevistados. Em relação à aspectos negativos, a empresa alemã é lembrada como ‘modinha’, ‘nada’, ‘não gosto’; no entanto junto eles não alcançam 3% da amostra.

Por sua vez, para 20,10% da amostra, a marca Nike significa qualidade. Outros 11,76% veem a empresa americana como líder do mercado, a melhor marca esportiva e por tanto incomparável. 8,82% dos entrevistados afirmam que a marca é famosa, ou seja, dentro do seu segmento de atuação ela é muito conhecida. A marca também é apontada por 8,33% dos torcedores como sinônimo de estilo/status, e nessa categoria entram também adjetivos como ostentação e referência de moda. Diferentemente da Adidas, a Nike possui uma porcentagem de aspectos negativos consideráveis; cabe ressaltar que a empresa é citada como ‘cara’ (6,37%), ‘ruim’ (3,43%), ‘modinha’ (3,43%), neste caso a palavra tem um sentido pejorativo, como algo fútil; também são citados desrespeito e exploração (0,98%).

No caso da Nike, cabe uma análise separada de Grêmio e Internacional. No caso dos colorados 25% ligam a marca à qualidade; 16% a consideração líder/top; 9% veem a marca como ‘famosa’. Os aspectos negativos como ‘cara’, ‘ruim’, ‘modinha’, correspondem a 9%. Já 15,38% dos gremistas pensam na Nike como qualidade; 10,58% veem a marca como sinônimo de estilo e status; 8,65% a consideram famosa. No entanto, 8,65% acreditam que a marca é muito cara. Somando-se este e outros aspectos negativos, o percentual negativo da marca chega a 21,15% para os gremistas.

Com relação à marca Topper esta apresenta uma variação de opiniões, o maior percentual, 15,10%, considera a marca ruim ou feia; já para 12,75% a marca representa qualidade; e 11,27% dos entrevistados ficam no meio termo considerando a marca ‘mediana’. 10,29% fazem referência aos produtos da empresa, como camisetas e bolas; outros 8,33% ligam a marca ao Grêmio, clube o qual a marca patrocinava até o final de 2014. Em relação a essa marca é interessante uma análise entre opiniões gremistas e coloradas. Para 14,42% dos gremistas a marca representa qualidade; 10,58% fazem menção ao Grêmio; e apenas 9,62% consideram a marca brasileira ‘ruim’. Diferentemente dos gremistas, 21% dos colorados acham a marca Topper ‘ruim’ e 6% fazem referência ao Grêmio.

¹ Pela quantidade de respostas, foi necessário agrupar as palavras em grupos maiores. No caso da qualidade, a pesquisadora optou (para todas as marcas) juntar conceitos como: ‘boa’, ‘ótima’, ‘excelente’, ‘muito boa’ e ‘qualidade’, em um só conjunto denominado ‘qualidade’, pois entende que estes se referem ao desempenho dos produtos.



Por fim, a marca Umbro é apontada por 11,27% dos entrevistados como sendo uma marca clássica, muito ligada à tradição. Isto explica o fato de 6,37% dos torcedores relacionarem a marca à Inglaterra (seleção patrocinada por ela por muitos anos e terra da Umbro). 10,78% fazem referência à qualidade, enquanto 8,82% consideram a marca ruim ou fraca. 7,35% ligam a marca ao Grêmio (patrocinado pela marca). De aspecto negativo, além de considerarem a marca ruim; 7,35% afirmam desconhecer ou não saber o que falar da marca; 3,92% consideram que a marca é apenas comum; 1,46% afirmam não gostar/comprar produtos da marca. Os gremistas enxergam a marca Umbro como sinônimo de tradição (15,38%), 7,69% consideram a marca ruim. Por outro lado, uma parcela dos colorados (12%) acredita que a marca representa qualidade, já outra parte (10%) considera a marca ruim.

4.4. IMAGEM DE PREÇO DAS CAMISAS DE FUTEBOL

Visando dimensionar a imagem de preço que os torcedores possuem da camisa de futebol de seus clubes, os mesmos foram apresentados a uma escala de 0 a 10, na qual 0 era equivalente a caro e 10 a barato. Levando em conta esta escala eles deveriam apontar como consideram o preço cobrado por uma camisa de futebol oficial. No geral, a média ficou em 2,80. No caso dos gremistas a média foi de 3,04; e para os colorados, média 2,55. Notou-se, no entanto, um elevado desvio padrão (se comparado com a média), o que resultou também num alto coeficiente de variação, cerca de 90%.

Também se buscou analisar a percepção do nível de preço das camisas de futebol por faixas. Notou-se, seguindo o resultado geral, que os entrevistados consideram o preço cobrado pela camisa caro. Sendo que os colorados consideram o preço mais caro do que os gremistas (média 2,79 ante 3,51). Para ambos os clubes, os torcedores com até 25 anos possuem uma percepção menos negativa em relação ao preço. Sendo que do lado gremista são estes os torcedores que possuem a melhor percepção do preço, ainda que tenda a considerá-lo caro. Observa-se também que os entrevistados com maior renda, em ambos os clubes, consideram o preço cobrado pelo item elevado se comparado com os que possuem renda inferior. Já em relação à escolaridade, os torcedores gremistas que se encontram no nível superior consideram o preço caro (2,82), enquanto do lado colorado os que possuem nível superior consideram o preço mais barato (2,68) se considerada a resposta dos que possuem ensino fundamental ou médio, pois se comparado com os gremistas a percepção é mais negativa. Cabe frisar também que em ambos os lados, os torcedores que possuem a visão mais negativa sobre o preço praticado são os que possuem renda superior a R\$ 3.620,01.

Buscou-se também avaliar a relação custo x benefício percebida pelo torcedor, assim ele deveria apontar mediante a afirmação: ‘Os benefícios oferecidos pela camisa são equivalentes ao valor pago por ela’, se concordava ou discordava desta, em uma escala de 0 a 10. A média geral ficou em 4,46, demonstrando que os torcedores não veem na camisa benefícios suficientes para compensar o esforço de comprá-la. O desvio padrão ficou alto, resultando em um coeficiente de variação em torno de 60%. No caso dos gremistas, a média ficou em 4,26; e os colorados ficaram com média um pouco superior ao geral, 4,66.

Foram apresentados também modelos das camisas atuais de Grêmio e Internacional (temporada 2014). No geral, 90,20% afirma que pagaria pela camisa o menor preço possível, que era de R\$ 180,00 a R\$ 210,00. Enquanto 8,82% pagariam entre R\$ 211,00 e R\$ 240,00. Apenas 0,98% pagaria entre R\$ 241,00 e R\$ 270,00 para adquirir uma camisa oficial do seu clube de futebol.

Os torcedores também foram inquiridos a apontar – perante uma escala de 0 a 10, na qual 0 equivalia a muito mal e 10 muito bem – como se sentiam ao vestir a camisa do clube com o atual patrocinador. De acordo com a Tabela 23, a média geral foi de 6,69, com desvio padrão de 2,60. Gremistas ficaram com média 5,65, já os colorados apresentaram média 7,77.



Em relação a novos patrocinadores, no geral e considerando os protótipos das duas camisas com seus respectivos patrocinadores, 76,14% afirmam que não pagariam a mais por uma camisa de futebol pelo fato de haver outro patrocinador. Enquanto isso, 11% se dispõem a pagar reajustes de até 10% e 5,40% pagariam até 20% a mais.

4.4.1. Grêmio

Foram apresentados três protótipos de camisas do Grêmio com novos patrocinadores: Modelo 1 – Nike; Modelo 2 – Umbro; e Modelo 3 – Adidas. No entanto as marcas não foram especificadas ao entrevistado, foi apresentada apenas a foto da camisa com o logotipo do novo patrocinador. Juntamente o torcedor era questionado se pagaria a mais por uma camisa do clube que estampasse determinada marca (modelo 1, modelo 2 e modelo 3).

Com relação ao Modelo 1, que estampava a marca Nike, a maioria dos gremistas (60,58%) não pagaria a mais para comprar a camiseta com essa marca patrocinadora. 18,27% pagariam 10% mais; 8,65% pagariam 20%; 6,73% pagariam 30% a mais; e 5,77% pagariam 50% a mais. Ou seja, em se tratando da marca Nike ser a patrocinadora 39,42% dos torcedores se sujeitariam a algum reajuste. Também foi questionado como o torcedor se sentia com a Nike patrocinando o Grêmio. Em uma escala de 0 a 10 (na qual 0 era muito mal e 10 muito bem) a média foi de 6,40, com desvio padrão de 3,0.

Já com referência ao Modelo 2, que estampava a marca Umbro, 83,65% dos gremistas afirmam que não pagariam nada a mais para adquirir uma camiseta com esta marca. 10,58% pagariam até 10%. Com relação ao sentimento de ter essa marca (Umbro) estampada na camiseta do Grêmio, levando em conta a mesma escala de 0 a 10, a média ficou em 5,80, com desvio padrão de 2,80.

O terceiro modelo apresentado foi o que possuía a marca Adidas. Diferentemente dos anteriores, neste caso o percentual de pessoas que pagaria a mais por uma camiseta do Grêmio foi maior. 22,12% pagariam até 10%; 10,58% até 20%; 10,58% até 30%; 4,81% pagariam 50%; o restante (51,92%) não pagaria a mais. Levando-se em conta a mesma escala de 0 a 10 utilizada com as outras marcas, a média da empresa alemã ficou em 7,50, com desvio padrão baixo se comparado às outras marcas, 2,34.

Voltando a análise para as faixas etária, salarial e educacional, percebe-se por parte dos torcedores do Grêmio, que os que mais estariam dispostos a pagar a mais por uma camiseta que estampasse a marca Nike são os que possuem até 25 anos, renda salarial de até R\$ 3.620,00 e ensino fundamental ou médio. Em relação à marca Umbro os torcedores possuem uma rejeição maior, sendo os torcedores com renda acima de R\$ 3.620,01 e com ensino superior os menos dispostos a pagar qualquer reajuste para comprar uma camisa do Grêmio com essa marca. Já a Adidas é a marca que possui mais apelo perante os gremistas, destes 48% pagariam algum percentual a mais por uma camisa gremista com a marca alemã. Sinônimo de qualidade para os torcedores, a marca é a preferida dos que possuem ensino fundamental ou médio (46,66% não pagariam a mais). Se levado em conta o nível de renda, percebe-se que os torcedores com menor renda estariam mais dispostos a pagar a mais do que os que possuem renda superior.

4.4.2. Internacional

Foram construídos três modelos de camisa do Internacional com novos patrocinadores: Modelo 1 – Adidas; Modelo 2 – Topper; e Modelo 3 – Umbro. Assim como no caso do Grêmio a marca não foi especificada, cabendo ao torcedor identificar ou não.

O modelo 1 estampava a marca Adidas. 74% dos entrevistados alegam que não pagariam a mais por uma camiseta com essa marca; 15% pagariam até 10%; 8,0% pagariam até 20%; 3,0% pagariam entre 30% e 50%. Para o Internacional, assim como o Grêmio,



também foi utilizada uma escala de 0 a 10. Assim, com relação ao sentimento perante a marca Adidas a média colorada foi de 7,44, com desvio padrão de 2,43.

O modelo posterior era Topper, e os colorados foram unânimes (96%) em afirmar que não pagariam a mais para que a empresa brasileira estampasse a marca na camiseta do Internacional. Em relação a se sentirem bem ou mal com a marca no uniforme da equipe, a média foi baixa – 3,79 – com desvio padrão de 2,85.

Por fim, foi apresentado o modelo que trazia estampada a marca Umbro, assim como no caso da marca anterior, o percentual de pessoas que não pagariam a mais pela camisa com essa marca foi altíssimo, 94%. Apenas 6% pagariam valores entre 10% e 30%. Já com relação ao sentimento, levando em conta a escala anteriormente apresentada, os colorados apresentaram média 4,20, com desvio padrão de 2,87.

Analisando especificamente a marca Adidas e a relação com os colorados, os que mais se dispõem a pagar a mais pela camisa do Internacional na qual estivesse estampada a marca alemã são os que possuem ensino fundamental ou médio (34,37% pagariam algum percentual a mais). Por sua vez, os de renda superior a R\$ 3.620,01 são os menos dispostos a pagar pela marca (82,61% não pagariam nada a mais). Nota-se também de que no geral, dentre os torcedores que pagariam algum percentual, a grande maioria se dispõem a arcar com um reajuste máximo de 10%. Dentro deste grupo, os mais dispostos são os maiores de 25 anos (17,65%). Topper e Umbro apresentaram ampla rejeição em todas as faixas contempladas.

4.5. ANÁLISE GERAL

A partir da análise dos dados é possível estabelecer um panorama geral sobre os resultados da pesquisa. No que tange aos atributos, os torcedores privilegiam a qualidade, o preço e o design. O design é mais valorizado pelos gremistas, uma vez que a camisa do Grêmio permite maiores variações estéticas do que a do Internacional. Já a qualidade é mais valorizada pelos colorados. O preço é o terceiro atributo mais considerado. Destaca-se ainda que em relação aos atributos, os torcedores afirmam considerar menos o momento do clube na competição, muito pela paixão pelo time, que apresentou média geral de 8,18.

Outro fator com menos importância é a marca do patrocinador. No entanto questionados como se sentem com os atuais patrocinadores, os gremistas (patrocínio Topper) ficaram com média 5,65. Se fossem patrocinados pela Nike, o sentimento fica em 6,40, já em relação a Adidas sobe para 7,50. No caso colorado, o sentimento em relação a patrocinadora atual (Nike) ficou em 7,77, se mantendo próximo em relação a Adidas (7,44), mas com um percentual muito baixo quando citadas Topper e Umbro (3,79 e 4,20, respectivamente). O que vemos é que o torcedor afirma não considerar a marca atributo importante na compra da camiseta. No entanto, ter uma marca conhecida mexe como o sentimento do torcedor.

Fato que é corroborado pela análise dos hábitos de consumo e da imagem de marca das empresas em questão. A imagem de marca para Aaker (1998) é um agrupamento de associações quantificadas conforme um grau de intensidade, ou seja, se uma pessoa teve mais experiências com o produto ou se está mais exposta à publicidade da marca, ela terá associações mais fortes. Já uma pessoa que pouco conhece a marca, possui uma ligação mais sutil ou até inexistente com a mesma. A marca alemã Adidas é a empresa com melhor imagem de marca, amplamente associada à qualidade. A Nike também é bem vista pelos torcedores. Em relação a Topper, esta apresenta opiniões variadas, principalmente em relação à qualidade. Já a marca Umbro é mais ligada à tradição e à Inglaterra, porém uma parte da amostra (7,35%) a considera desconhecida.

Em se tratando de imagem de preço, percebe-se que as duas dimensões abordadas no trabalho, percepção de nível de preço e valor do dinheiro, são má avaliadas pelos torcedores (ZIELKE, 2010). Inquiridos sobre o que achavam do preço cobrado pela camisa de futebol, a média geral foi de 2,80, ou seja, caro. Já com relação ao valor de dinheiro (relação custo x



benefício), a média ficou em 4,46. No entanto, apesar da imagem de preço demasiada negativa, os torcedores consomem este artigo.

Autores explicam que as dimensões atuando conjuntas são responsáveis por formar uma imagem de preço muitas vezes não condizente com o valor real do produto, ou seja, existiria uma diferença entre o preço praticado no mercado e o preço na mente do consumidor (DE TONI et al., 2014; ZEITHALM, 1988). Geralmente, os clientes tendem a superestimar o preço, no entanto, para os respondentes desta pesquisa o preço real é superior ao preço que eles pagariam. Pois questionados qual faixa de preço se disporiam a pagar pela camisa, a maioria (90,20%) pagaria o menor valor apresentado.

Em relação a novos patrocinadores, percebe-se que por parte dos gremistas existe uma maior disposição em pagar a mais para ter uma camisa que possua as marcas Adidas (48,02% pagariam algum percentual a mais) ou Nike (39,42% pagariam algo a mais). Os colorados por sua vez, se mostraram menos propensos a pagar a mais por outras marcas (26% pagariam reajustes para ter a marca Adidas na camiseta). O que se entende, baseado na avaliação geral dos dados, é que novamente as duas grandes marcas, Adidas e Nike, despertam o interesse do torcedor. No entanto, como o Internacional é patrocinado por uma grande marca, os torcedores já se sentem satisfeitos. Já no caso gremista, pode-se afirmar que a falta de uma grande grife faz com que os torcedores se sujeitem a pagar a mais pela camiseta. Como explicam De Toni et al. (2014), além do preço, possuir a marca atuando como referência gera um impacto positivo na percepção de valor, e quanto maior o nível de consciência de marca, maior o valor percebido, o que influencia de forma positiva o consumidor.

Por fim, uma última análise mostra ainda que os torcedores como menor renda e escolaridade, em ambos os clubes, são os mais dispostos a pagar a mais para ter as grandes marcas estampadas nas camisas de seus times. Olhando especialmente para o nível de renda, poder-se-ia imaginar que o menor apelo pela marca dado pelas pessoas com renda superior residiria no fato de estas se dizerem mais fanáticas pelo clube, assim o que contaria seria comprar a camiseta do clube, independente da marca. No entanto, em relação ao nível educacional essa diferença de passionalidade não existe (sendo que no caso colorado os que possuem menos ensino são mais fanáticos). O que se acredita então, é que esses torcedores encarem a marca, ou o vestir algo de marca, como uma afirmação perante a sociedade. A complementar, esses mesmos torcedores (renda e escolaridade inferior) foram os que apresentaram maiores médias em relação ao quesito marca do patrocinador. Eles também veem maior relação entre o custo e os benefícios ofertados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no referencial teórico construído e na análise dos dados se observou a confirmação da importância da marca. De uma simples coadjuvante, a marca adquiriu matizes estratégicos, sendo hoje uma das grandes responsáveis pelas vendas de um produto. Uma imagem de marca positiva resulta em vendas, pois a marca é a junção dos pensamentos dos clientes sobre a empresa ou o produto. Se a marca for renomada então, segundo Kapferer (2003, p.23) “incute em um imaginário de consumo”. Além dessa importância evidente da marca, observaram-se conceitos como o da imagem de preço (ZIELKE, 2006, 2010).

Outro fator abordado no estudo foi o patrocínio esportivo, forma pela qual empresas atrelam suas marcas ao esporte. Melo Neto (2013) destaca que as empresas que associam suas marcas ao esporte buscam nele os atributos intangíveis que seus produtos muitas vezes não possuem. A análise dos dados permitiu a avaliação da imagem de marca das empresas patrocinadoras. O que se observou é que a Adidas e a Nike, para os torcedores, são sinônimos de qualidade, liderança, e estilo, enquanto a imagem de marca da Topper é indefinida. Já a marca Umbro é mais lembrada pela tradição, no entanto para alguns torcedores ela é desconhecida. Também se buscou avaliar a imagem de preço das camisas de Grêmio e



Internacional, que se comprovou negativa perante os torcedores. Estes consideram o preço caro e não veem na compra benefícios suficientes que compensem o esforço da aquisição.

Quanto aos hábitos de consumo, Adidas e Nike são as marcas mais consumidas tanto em relação aos calçados, quanto aos artigos de confecção. Se observada a marca Topper em relação às roupas esportivas, percebe-se um consumo maior por parte dos gremistas, afinal a marca patrocinava o clube. Os resultados demonstram que não parece haver por parte dos torcedores rejeição à determinada marca somente pelo fato de esta patrocinar o rival. Isso é um fato considerável, uma vez que muitas marcas desistem do patrocínio com receio de que se não firmarem acordo com os dois clubes possam sofrer algum abalo nas vendas.

Ademais, as imagens de marca das empresas mais famosas, Adidas e Nike, são positivas, e como tal refletem nos hábitos de consumo dos torcedores. Mas não só nos hábitos, como também na imagem de preço das camisas de futebol. É destacável que a imagem de preço das camisas de futebol de Grêmio e Internacional é demasiada negativa. Apesar disto, percebe-se a influência que a imagem de marca possui sobre a imagem de preço das camisas. Quando apresentados aos protótipos de camisas com as marcas Adidas e Nike, um percentual considerável de torcedores afirmou que pagaria algo a mais para ter essas marcas como patrocinadoras dos clubes. Especialmente os gremistas que eram patrocinados pela Topper.

Outro ponto a se observar é em relação aos atributos considerados na hora da compra. Os torcedores afirmaram prezar pela qualidade, pelo design e pelo preço. Dizendo ainda que não consideram tanto a marca do patrocinador, embora como visto, ter uma grife como patrocinadora influencia na visão do produto por parte do torcedor.

O estudo contribui como uma ferramenta aos clubes de futebol, pois como visto o torcedor mostra-se influenciado pelo patrocinador, o que pode ajudar em estratégias de rentabilizar marcas (de clubes e empresas). E leva a uma reflexão em relação à política de preços, considerando a imagem negativa que este possui perante os torcedores, não seria mais atrativo vender mais unidades a um preço menor? Por fim, temos a importância estratégica da marca que faz com ela seja encarada como um dos principais ativos de uma organização dentro da sua função de sinalizar a procedência do produto, mas acima disso, da sua atuação como um símbolo que desnuda as qualidades escondidas de um bem (AAKER, 1998; KAPFERER, 2003). Pois a marca é a síntese de todas as concepções do consumidor acerca de uma empresa, de um produto. E assim sendo, tal qual o futebol, também é capaz de despertar paixões (KAPFERER, 2003).

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BRANCHI, N. V. L. **O Patrocínio Esportivo no Composto Comunicação das Empresas**. 2002. 138f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- BUIL, Isabel; CHERNATONY, Leslie de; MARTÍNEZ, Eva. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 6, p. 384-392, 2008.
- CHEN, Arthur Cheng-Hsui. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 7, p. 439-451, 2001.
- COSTA, Luiz S.; ALMEIDA, Victor M. C. de. Valor da Marca: Teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 43-68, maio/ago. 2012.



- DE TONI, Deonir et al. A relação entre conhecimento de marca e nível de preço na intenção de compra: um experimento com perfumes de luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 108-124, abr./jun. 2014.
- _____; MAZZON, José A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. **Revista da Administração**, v. 48, n. 3, p. 454-468, jul./ago./set. 2013.
- _____; SCHULER, Maria. Gestão da Imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista da Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 131-151, out./dez. 2007.
- DEL RÍO, A. Belén; VÁZQUEZ, Rodolfo; IGLESIAS, Víctor. The effects of brand associations on consumer response. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 5, p. 410-425, 2001.
- FORBES**. Forbes Fab 40: The world's most valuable sports brands 2013. Site de Internet. Disponível em: <<http://www.forbes.com/pictures/mlm45eleik/forbes-fab-40-the-most-valuable-brands-in-sports-2013-3/>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HAIR, Joseph F. Jr. et al. **Análise multivariada de dados**. Tradução Adonai S. Sant'anna e Anselmo Chaves Neto. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução Arnaldo Ryngeblum. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, Kevin Lane. **Building Customer-based Brand Equity: a Blueprint for Creating Strong Brands**. Working Paper. Marketing Science Institute, n. 01-107, 2001.
- _____. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LOURO, Maria João Soares. Modelo de Avaliação de Marcas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.
- LOW, George S.; LAMB JR, Charles W. The measurement and dimensionality of brand associations. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 6, p. 350-368, 2000.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- _____. **Marketing esportivo: o valor do esporte no século XXI**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.
- PANIZZON, Mateus et al. A percepção da imagem de preço em serviços: um estudo de abordagem quantitativa sobre os cursos de *latu sensu* de uma Universidade. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 76, n. 3, p. 646-674, set./dez. 2013.
- POZZI, Luís Fernando. **O patrocínio esportivo como um veículo de marketing**. 1996. 181 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Getúlio Vargas/EAESP, São Paulo.
- PRATES, Carla R. V. **Fatores críticos para a extensão de marca: um estudo de caso**. 2010. 149f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Como construir e manter marcas de sucesso. Um guia para fazer da sua marca a principal força de seu negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2002.



- SCHULER, Maria et al. As Dimensões da Imagem de Preço para o Consumidor: Uma Abordagem Exploratória. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca.** Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo: Harbra, 1998.
- TIDWELL, Paula M.; HORGAN, Dianne D.; KENNY, Charles T. Brand Character as a Function of Brand Loyalty. **Current Psychology: Research & Reviews**, v. 11, n. 4, p. 347-353, 1992.
- TRIVELA. Material esportivo é um negócio muito maior que o contrato da camisa do seu clube. Site de Internet. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/vender-camisa-seu-time-nao-e-o-principal-para-marcas-esportivas/>>. Acesso em: 30 set. 2014.
- YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen; LEE, Sungho. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.
- ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.3, p.2-22, jul.1988.
- ZIELKE, Stephan. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.
- _____. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 297-316, jul. 2006.