UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

UM ESTUDO DE DECISÃO DE COMPRA DE ARTIGOS ESPORTIVOS

Fernando Henrique Rossini

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

SÃO PAULO

2013

Prof. Dr. João Grandino Rodas

Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro

Diretor da faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Fischmann

Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão Albuquerque

Coordenador do Programa de Pós-Graduação Em Administração

FERNANDO HENRIQUE ROSSINI

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

UM ESTUDO DE DECISÃO DE COMPRA DE ARTIGOS ESPORTIVOS

Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

SÃO PAULO

2013

Rossini, Fernando Henrique

Comportamento do consumidor : um estudo de decisão de compras de artigos esportivos / Fernando Henrique Rossini. – São Paulo, 2013.

121 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2013.

Orientador: Geraldo Luciano Toledo.

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu avô, Albino, e ao meu pai, Odair, que partiram antes da hora e não puderam ver a conclusão do curso; à minha mãe, Fátima, meus irmãos, Felipe e Paula, meus sobrinhos, Leonardo e Lucas, e minha namorada, Viviane, por todo o apoio, suporte e amor.

Agradecimentos

Após a conclusão deste trabalho, faz-se necessário uma serie de agradecimentos.

Ao prof. Dr. Luciano Geraldo Toledo, pela orientação, carinho e amizade durante toda a caminhada, e ao prof. Dr. Edson Crescitelli e ao prof. Dr. Claudio Ramacciotti pela colaboração e orientação na fase de qualificação deste projeto.

A todos os professores e alunos da FEA/USP.

Aos professores e amigos Carlos Alberto Alves e Marcelo Neves Gonçalves pela gigantesca contribuição desde a preparação até a finalização.

Aos professores e amigos Carlos Teixeira, Catarina, Eduardo, Shibao, Giane, Ivan Mendes, Ivan Pegoretti, Janaíra, Jorge, Leandro, Luis Maluf, Luis Varotto, Luciano Sant'Anna, Marcelo Sá, Florian, Raphael, Reinaldo, Renata, Rodrigo, e Sônia Monken

À minha cunhada Jéssica Dias, por todo o auxílio nas tabelas de Excel.

Aos amigos de sempre, Aline, Bruno, Carlos, Carol Gonçalves, Carol Liza, Diegão, Felipe, Gui, Henrique, Jana, Karen, Leandro, Luciane, Marcus, Mayra, Patty, Paulinho, Rafa, Rodrigo, Silvia, Simone Essi, Thiago Adescenco, Thiago Galo e Will.

A todos os familiares, em especial minha mãe Fátima, meus irmãos Felipe e Paula, minha cunhada Adriana, minha avó Therezinha, tios, tias, primos e primas.

À minha namorada Viviane.

Ao meu avô, Albino, e meu pai, Odair, que saíram antes dos 45 do segundo tempo, mas que com certeza estão na torcida por mim, em algum lugar.

Aos meus sobrinhos Leonardo e Lucas, por serem muitas vezes o único motivo que eu tinha para sorrir e seguir em frente, dando forças para a conclusão desse complexo trabalho.

E a todos os colegas de profissão, alunos e amigos que de alguma forma apoiaram a conclusão dessa dissertação, através de recados, cobranças, sugestões e principalmente respondendo à pesquisa aqui criada.

A todos os listados, e àqueles que eu certamente esqueci-me de citar, o meu muito obrigado, de coração.

RESUMO

A presente dissertação estudou o comportamento do consumidor esportivo, mais especificamente o consumidor de produtos ligados ao futebol, torcedores de Corinthians, São Paulo e Palmeiras. Após um referencial teórico que buscou as principais teorias de comportamento do consumidor e apontou as especificidades do mercado futebolístico, os resultados apontaram que os consumidores têm preferência por alguns atributos como a marca e a durabilidade do produto, em detrimento da distribuição e comunicação, que da forma como são feitas hoje não possuem importância significativa junto ao mesmo. A pesquisa ainda relatou que o consumidor tem dificuldade em identificar o produto licenciado em relação ao pirata e que quando a escolha é feita para presente e não para utilização própria, o produto licenciado tem uma participação maior na escolha.

ABSTRACT

This dissertation studied the behavior of the sport's consumers, more specifically the consumer products linked to football fans of Corinthians, Palmeiras and São Paulo. After a theoretical framework that sought the main theories of consumer behavior and pointed out the specifics of the football market, the results showed that consumers have a preference for certain attributes such as brand and product durability at the expense of distribution and communication, so that the how they are made today do not have significant importance next to it. The survey also reported that consumers have difficulty identifying the licensed product relative to the pirate and that when the choice is made for this and not for their own use, the licensed product has a larger share in the choice.

SUMÁRIO

Lista De Quadros.....p. 12

Lista de Figuras.....p. 14

1. INTRODUÇÃO.....p. 15

1.1 Problema de pesquisa.....p. 17

1.2 Objetivo.....p. 17

1.3 Justificativa do estudo.....p. 18

2. REVISÃO DA LITERATURA.....p. 22

2.1 Marketing esportivo.....p. 22

2.2 Comportamento do consumidor na perspectiva dos autores.....p. 24

2.3 Processo de Compra.....p. 26

2.3.1 Reconhecimento da necessidade.....p. 29

2.3.2 Busca de Informações.....,,..p. 31

2.3.2.1 Busca de informações interna.....,,...p. 31

2.3.2.2 Busca Externa de Informações.....p. 33

2.3.3 Avaliação pré-compra.....p. 34

2.3.3.1 Crenças e atitudes.....p. 36

2.3.3.1.1 Formação direta de crenças e atitudes.....p. 36

2.3.4 Decisão de Compra.....p. 39

2.3.4.1 Comprar ou não comprar.....p. 42

2.3.4.2 Quando comprar.....p. 43

2.3.4.3 O que comprar.....p. 43

2.3.4.3.1 Marcas…….....p.45

2.3.4.3.1.1 Brand Asset Valuator…….....p.45

2.3.4.3.1.2 Modelo de Aaker.....p. 46

2.3.4.3.1.3 Brandz.....p.46

2.3.4.3.1.4 Ressonância de Marca.....p. 46

2.3.4.4 Onde comprar.....p. 47

2.3.4.4.1 Tipo de Varejista.....p. 47

2.3.4.4.1.1 Franquias.....p. 48

2.3.4.4.1.2 Lojas físicas X Lojas Virtuais.....p. 50

2.3.4.5 Como pagar.....p. 51

2.3.5 Consumo.....p. 51

2.4 Fatores de influência sobre o processo de decisão .....p. 52

2.4.1 Diferenças Individuais.....p. 54

2.4.1.1 Demografia, Psicografia, Valores e Personalidade.....p. 54

2.4.1.1.1 Demografia.....p. 54

2.4.1.1.1.1 Ciclo de vida.....p. 55

2.4.1.1.2 Psicografia.....p. 58

2.4.1.1.3 Personalidade.....p. 59

2.4.1.1.3.1 Teoria Psicanalítica.....p. 59

2.4.1.1.3.2 Teoria da Psicologia Socia.....p. 60

2.4.1.1.3.3 Teoria do Fator-traço.....p. 61

2.4.1.2 Recurso do Consumidor.....p. 61

2.4.1.3 Motivação.....p. 61

2.4.1.3.1 Hierarquia das Necessidades.....p. 62

2.4.1.4 Conhecimento.....p. 63

2.4.1.5 Atitudes.....p. 66

2.4.2 Influências Ambientais.....p. 66

2.4.2.1 Cultura.....p. 66

2.4.2.2 Formação de Valores e Socialização.....p. 67

2.4.2.3 Classe Social.....p.68

2.4.2.4 Família.....p.69

2.4.3 Influências Pessoais.....p.71

2.4.3.1 Situação.....p. 72

2.4.3.2 Processos Psicológicos.....p. 73

2.5 Preço.....p.73

2.6 Valor.....p.74

2.7 Diferenciação.....p.78

2.8 Especificidades do comportamento do consumidor de produtos relacionados a times de futebol.....p.78

2.8.1 Fidelidade.....p.79

2.8.2 Concorrência.....p.82

2.8.3 Motivação.....p.83

2.8.4 Socialização de Crianças.....p.83

2.8.5 Situação Financeira dos Clubes.....p.83

3. METODOLOGIA.....p. 85

3.1 Coleta de dados.....p. 85

3.2 Método de coleta de dados.....p. 86

3.3 Instrumento de coleta de dados.....p. 86

3.4 Perfil da Amostra.....p. 89

3.5 Análise dos dados.....p. 92

3.5.1. Confiabilidade do questionário.....p. 92

3.5.2. Identificação do produto.....p. 93

3.5.3. Escolha do produto para presente.....p. 97

3.5.4. Importância dos atributos.....p. 100

4 CONCLUSÕES.....p. 104

4.1 Limitação do Estudo.....p.105

4.2 Sugestões de estudos futuro.....p.105

5. REFERÊNCIAS.....p. 107

6. APÊNDICES.....p. 116

6.1 Apêndice 1 - Questionário.....p. 116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Valores pagos pelas emissoras locais pelos direitos de transmissão dos campeonatos locais em 2012-2015.....p. 20

Quadro 2: Definições de marketing esportivo. .....p. 22

Quadro 3: Compração entre etapas ou decisões do processo de decisão de compra.....p. 28

Quadro 4: Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos.....p. 35

Quadro 5: Formação direta de crenças, atitudes e comportamento.....p. 37

Quadro 6: Planejamento de compra.....p. 41

Quadro 7: Fidelidade de acordo com categorias de produtos.....p. 44

Quadro 8: Fatores de influência no comportamento do consumidor por Blackwell *et al*....p. 52

Quadro 9: Fatores de influência no comportamento do consumidor segundo Kotler e Keller.....p. 53

Quadro 10: ciclo de vida do consumidor.....p. 56

Quadro 11: Tipos de necessidades.....p. 61

Quadro 12: Modelos do processo de resposta.....p. 65

Quadro 13: Grupos de influência.....p. 71

Quadro 14: Média de torcedores nos jogos como mandantes das equipes brasileiras.....p. 81

Quadro 15: Média de ocupação dos estádios nos jogos como mandantes das equipes brasileiras.....p. 81

Quadro 16: Idade.....p. 90

Quadro 17: Sexo.....p. 90

Quadro 18: Escolaridade.....p. 90

Quadro 19: Estado Civil.....p. 91

Quadro 20: Renda.....p. 91

Quadro 21: Time para o qual Torce.....p. 91

Quadro 22: Participação em torcida organizada.....p. 92

Quadro 23: Colecionador de artigos esportivos.....p. 92

Quadro 24: Confiabilidade do questionário.....p. 93

Quadro 25: Identificação do produto.....p. 93

Quadro 26: Identificação do produto X opção pelo produto original – Grupo 1.....p. 94

Quadro 27: Identificação do produto X opção pelo produto original – Grupo 2.....p. 95

Quadro 28: Identificação do produto X opção pelo produto original – Grupo 3.....p.95

Quadro 29: Identificação do produto X opção pelo produto original – Grupo 4.....p. 96

Quadro 30: Identificação do produto X opção pelo produto original – Grupo 5.....p. 96

Quadro 31: Escolha para presente.....p. 97

Quadro 32: Produto para presente x opção pelo produto original – Grupo 1.....p. 98

Quadro 33: Produto para presente x opção pelo produto original – Grupo 2.....p. 98

Quadro 34: Produto para presente x opção pelo produto original – Grupo 3.....p.99

Quadro 35: Produto para presente x opção pelo produto original – Grupo 4.....p.99

Quadro 36: Produto para presente x opção pelo produto original – Grupo 5.....p. 100

Quadro 37: Pergunta 1.....p. 100

Quadro 38: Pergunta 2.....p. 101

Quadro 39: Pergunta 3.....p. 101

Quadro 40: Pergunta 4.....p. 102

Quadro 41: Pergunta 5.....p. 102

Quadro 42: Pergunta 6.....p. 103

Quadro 43: Pergunta 7.....p. 103

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fluxograma genérico do processo de decisão do consumidor.....p. 26

Figura 2: Modelo de processo de compra.....p. 27

Figura 3: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.....p. 28

Figura 4: Processo de reconhecimento da necessidade centrado no grau de discrepância.....p. 29

Figura 5: Marcas que são consideradas como opção.....p. 32

Figura 6: Processo de decisão de compra.....p. 40

Figura 7: Continuo de comportamento de decisão de compra.....p. 41

Figura 8: Tipos de varejo.....p. 48

Figura 9: Pirâmide da hierarquia de necessidades de Maslow.....p. 68

Figura 10: O modelo de transmissão de Valores.....p. 75

1. INTRODUÇÃO

Desde os tempos mais primórdios o ser humano tem uma relação de consumo estabelecida com vários produtos. Seja nas imagens dos grandes guerreiros encontradas em pinturas de cavernas pré-históricas, passando pelas barracas de vinho da antiga Roma, até a relação de troca de trabalho por dinheiro, fosse ele metal, sal, azeite ou qualquer outra moeda valorizada em sua época, sempre houve um vendedor (fosse ele de produto, serviço, ideia ou lugar) e um comprador, e a relação entre eles poderia ser facilitada por um conjunto de ferramentas a ser utilizado conforme uma parte da negociação conhecia os hábitos e costumes da outra.

O que motiva alguém a comprar? O que faz alguém sair de casa, pegar trânsito, filas nos shoppings ou nos comércios de rua, ficar sujeito à violência, ou até mesmo correr o risco de uma compra pela internet?

Mais do que isso, o que leva alguém a consumir um artigo esportivo? Quais os atributos mais valorizados pelos consumidores?

Conhecer a resposta para essas perguntas permitiria aos fabricantes um maior êxito em suas campanhas publicitárias, o estabelecimento de preços mais justos aos olhos do consumidor, um melhor serviço de atendimento, venda, entrega. Para o mundo acadêmico, o conhecimento sobre as nuances do comportamento do consumidor permite um aprofundamento nas pesquisas na área de ciências sociais aplicadas, bem como a formulação de novas teorias que possam explicar os fenômenos mercadológicos existentes em cada setor, trazendo assim características comuns a todos os setores da economia bem como especificidades de cada setor. Para governos, sejam eles municipais, estaduais ou federais, o conhecimento dos desejos e necessidades das pessoas poderia levar ao estabelecimento de políticas públicas mais justas, que busquem equilibrar o consumo de modo que todos tenham acesso aos benefícios proporcionados pela compra e venda de qualquer produto ou serviço.

Um dos mercados que mais têm obtido destaque na grande mídia devido ao seu crescimento nos últimos anos foi o de marketing esportivo. A profissionalização dos times brasileiros de futebol, que se deu por força de lei (Lei Pelé) e também por uma reestruturação dos mesmos, bem como os grandes eventos esportivos que estão por vir (Copa do Mundo de futebol em 2014 e Jogos Olímpicos em 2016) estimularam o mercado, gerando um grande

número de ações específicas para cada torcida, bem como a proliferação de produtos atrelados às marcas dos times.

Mas como entender esse novo consumidor que surge na chamada "era da profissionalização" futebolística? Será ele um consumidor comum, igual àquele que compra um refrigerante, um sabão em pó, uma calça jeans, ou seu comportamento perante o processo de compra é diferente? Suas motivações seguem os mesmos padrões de outros mercados ou há uma relevante diferença no modo de agir deste consumidor?

Para se ter uma ideia do quanto o mercado esportivo é importante e rentável, a ESPN, canal mundial especializado em transmissão esportiva vinte e quatro horas por dia, faturou algo próximo de 2,1 bilhões de dólares em 2000, segundo dados de uma pesquisa da McAvoy (apud Yousof, 2004). Conforme Kroehn (2009, p. 84), a ESPN fatura em média, somente no Brasil, cento e dez milhões de reais. Considerando que, de acordo com Teixeira Jr. (2011, p. 143) a empresa foi lançada em 1982 com um investimento de trinta mil dólares, é possível dizer que se trata de uma das empresas de comunicação que mais cresceu e trouxe rentabilidade aos seus acionistas em todo o mundo nas últimas décadas.

Outras empresas que trabalham com artigos esportivos, como a brasileira Centauro, também veem os números de faturamento crescerem a largos passos. De acordo com Aragão (2011) a empresa declarou em seu último ano antes do IPO um faturamento próximo a dois bilhões de reais, e uma taxa de crescimento superior a quinze por cento nos últimos cinco anos. Já a Net Shoes, maior varejista de artigos esportivos pela internet no Brasil, faturou, segundo Dalmazo (2013), mais de 1 bilhão de reais em 2012, e o faturamento da empresa tem dobrado todos os anos, nos últimos 5 anos.

Estas ações têm sido semelhantes às de grandes empresas de outros setores mundiais que não o esportivo? É possível estender as teorias de marketing já vigentes para o mercado esportivo? Os gestores têm aproveitado o aumento da demanda para reverter isso em faturamento?

Segundo estudo da empresa Pluri Consultoria (2012), os três maiores times da cidade de São Paulo (Corinthians, Palmeiras e São Paulo) têm um potencial de consumo em torno de novecentos e quarenta milhões de reais por ano. Esta renda seria o valor que os torcedores estão dispostos a gastar com seus times com produtos e serviços fornecidos por eles. Outra

pesquisa, da BDO (2013), aponta que segundo os balanços desses clubes o faturamento dos três juntos em 2012 passou a casa de duzentos e cinquenta milhões de reais.

Desde o mais simples produto licenciado, como uma caneta, até o uniforme mais sofisticado, passando pela experiência de ver um jogo na televisão ou no estádio, há várias formas para que o consumidor direcione seu orçamento ao time do coração. Porém, para que esta transação seja concluída, é necessário que os times ofereçam os produtos aos seus consumidores, de forma que ele opte pelo original em detrimento do produto pirata, que em muitos casos assemelha-se ao licenciado e é de acesso mais fácil na hora da compra, seja pela localização, preço, divulgação, agressividade maior dos vendedores ou até mesmo pela diminuição da burocracia na hora da compra.

O comportamento de compra do consumidor de artigos esportivos, em especial aqueles licenciados pelos três maiores clubes da cidade de São Paulo, é o objeto de estudo dessa dissertação, a qual analisará sob a luz dos conceitos de marketing e, mais especificamente, do marketing esportivo, fatores ligados ao processo de decisão de compra de produtos licenciados por clubes.

Imaginando que o processo de compra é semelhante ao dos outros consumidores, analisar quais fatores trazem maiores benefícios para o mesmo, justificando desta forma a compra.

1.1 Problema de pesquisa

Partindo da ideia de que o estudo do comportamento do consumidor tem como uma de suas variáveis os fatores que levam a decisão de compra, foi levantada a seguinte questão problema: Quais os principais fatores determinantes da decisão de compra do consumidor de artigos esportivos, tendo como principal elemento balizador a variável moderadora preço?

1.2 Objetivo

O objetivo desta dissertação é estudar, a partir das teorias de comportamento do consumidor, quais os principais fatores determinantes da decisão de compra do consumidor de artigos esportivos, tendo como elemento balizador a variável preço.

1.3 Justificativa do estudo

Conforme supracitado nessa dissertação, o avanço dos clubes brasileiros na área esportiva é um fenômeno muito recente, impulsionado pela criação da Lei Pelé, em 1998, criada pelo então ministro Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, e a consequente profissionalização desses clubes. Este avanço pode ser analisado tanto pelo aspecto acadêmico quanto pelo comercial.

Dentro da área de pesquisa, a aplicação dos conceitos de marketing à área de esportes ainda engatinha, e muito pouco referencial bibliográfico está disponível para quem deseja se aprofundar no assunto. Poucas pesquisas são desenvolvidas em gestão esportiva, e as que surgem têm focos muito específicos, tanto em abrangência geográfica quanto em relação aos problemas de pesquisa estudados.

Apesar disso, é possível aplicar ao esporte os muitos estudos já feitos sobre comportamento do consumidor, uma vez que apesar das especificidades do setor de esportes, que serão estudadas mais adiante, as bases pelas quais o consumidor toma a decisão de comprar ou não comprar o artigo esportivo licenciado são as mesmas pelas quais ele toma essa mesma decisão para outros produtos ou serviços, de acordo com os autores de pesquisas na área de gestão e marketing esportivo.

O desenvolvimento dos estudos na área de marketing esportivo permitirá aos acadêmicos compreenderem os fenômenos e as especificidades desse mercado, e então formularem novas teorias ou apenas confirmarem as já existentes a partir da validação dos modelos já criados dentro do mercado esportivo.

Considerando que há uma demanda por artigos esportivos por parte dos torcedores que não é bem explorada pelos times brasileiros, esta dissertação visa estudar a relação dos consumidores com os produtos licenciados de seus times; pois caso essa relação seja estudada e as decisões de marketing aprimoradas, será possível que os clubes consigam independência financeira em relação às outras formas de receita por meio de um bom gerenciamento de suas marcas, ou ao menos aproximem seus ganhos com os números apresentados pelas equipes europeias, que considerando as diferenças socioculturais que dificultam a comparação obtêm uma receita muito superior à dos clubes brasileiros.

Desta forma, justifica-se um estudo que aprofunde as investigações acerca de ações que envolvam o marketing esportivo, e o tema comercialização de produtos licenciados vem

de encontro à necessidade de se entender os motivos que levam os clubes brasileiros a não explorarem melhor essa fonte de recursos, assim como as razões pelas quais os consumidores não procuram tanto pelos produtos oficiais de seu time de coração.

Para efeito desse estudo, serão considerados torcedores dos três principais times da cidade de São Paulo – Sport Club Corinthians Paulista, Sociedade Esportiva Palmeiras e São Paulo Futebol Clube, que foram escolhidos por critérios como conquistas esportivas, faturamento, tamanho de torcida e representatividade dentro do cenário do futebol brasileiro, mais especificamente na cidade de São Paulo.

Na Europa, mercado referência para administração de times de futebol, os produtos licenciados são uma das principais fontes de renda dos clubes, trazendo números que impressionam pela vultuosidade, principalmente se colocados em comparação com o mercado esportivo brasileiro, que ainda engatinha nas ações e tem muitas dificuldades na elaboração e implementação de estratégias de aproximação junto ao consumidor por intermédio de produtos licenciados.

De acordo com Biondo, Alonso, Stanley, Serrano e Biaggi (2010, p. 78-85), na temporada 2008-2009, o Manchester United, da Inglaterra, faturou quatrocentos e trinta e cinco milhões de reais, enquanto o Real Madri, da Espanha, teve renda de quinhentos e cinquenta e oito milhões de reais. Uma temporada antes, a soma dos maiores clubes da Europa representou um faturamento de mais de cinco bilhões de dólares, e os direitos de transmissão da Premier League, principal liga de futebol inglesa, nas temporadas de 2010-2013, foram comprados por quase 3 bilhões de dólares.

Segundos dados da BDO RCS e Deloitte (apud Amorim, 2011, p. 86), enquanto o Corinthians recebeu cerca de cinquenta e cinco milhões de reais em 2010 por cotas de televisão, o Barcelona recebeu, no mesmo ano, quatrocentos e dez milhões de reais. Em bilheteria, o Internacional, time brasileiro que mais faturou com ingressos naquele ano, arrecadou aproximadamente quarenta e oito milhões de reais, menos de um quinto que os duzentos e setenta milhões de reais arrecadados pelo Real Madri. Os patrocínios do Flamengo, time que mais arrecadou com patrocinadores naquele ano, somaram quarenta e quatro milhões de reais, ao mesmo tempo em que o alemão Bayern de Munique obteve trezentos e noventa e oito milhões de reais com esta modalidade.

Para analisar o faturamento dos clubes com direitos de transmissão, foi feito um quadro comparativo entre os custos de transmissão do campeonato brasileiro em relação às ligas mais ricas do mundo.

Quadro 1: Valores pagos pelas emissoras locais pelos direitos de transmissão dos campeonatos locais em 2012-2015

País	Valor	Custo Per Capita da TV com o futebol
Inglaterra	2,9 bilhões de reais	47 reais
Itália	2 bilhões de reais	34 reais
Espanha	1,4 bilhão de reais	31 reais
Brasil	980 milhões	5 reais

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Antunes, 2011, p. 34

E os investimentos não se restringem ao futebol. De acordo com Neto (2010), o Comitê Olímpico Brasileiro investiu no período 2005-2008 cerca de duzentos milhões de dólares nas modalidades olímpicas brasileiras, e o investimento do setor privado aumentou significativamente na última década, devido à visibilidade que essas atividades trazem para as empresas e alto retorno financeiro de ações de patrocínio a atletas e modalidades esportivas.

Porém, no mercado brasileiro, há uma concorrência muito forte e de certa forma desleal que atinge os grandes clubes: a oferta de produtos que utilizam as marcas dos clubes, mas não geram nenhuma receita aos mesmos, ou seja, produtos não licenciados, conhecido popularmente como produtos piratas. Esses produtos, via de regra com qualidade inferior, possuem grande penetração entre os consumidores, por falta de fiscalização dos órgãos competentes e pelo histórico de falta de oferta de produtos oficiais por parte dos clubes.

Uma possível vantagem em se trabalhar na área de gestão de marketing esportivo é trabalhar com produtos que trazem altíssimos índices de fidelidade por parte do consumidor, que se for submetido ao apelo correto de venda sempre trará uma resposta positiva aos esforços das empresas, seja pela obtenção de renda com produtos ou com o apoio e a atitude positiva em relação à marca.

> A lealdade que um fã demonstra ao torcer por um esporte, time ou jogadores, pode ser reproduzida na compra de ingressos para os jogos, assistindo aos jogos na televisão, comprando produtos relacionados com a marca do time e mantendo uma atitude positiva em relação ao esporte, time ou jogador escolhido. (JAMES, J. D., 1997)

Essa lealdade, simbolizada pela atitude positiva, é vislumbrada em diversos aspectos no torcedor do futebol brasileiro. De acordo com Lopes (2010), o Santa Cruz, time pernambucano, teve durante o ano de 2010 uma média de cinquenta mil torcedores por jogo em todas as vezes que atuou como mandante, disputando a **terceira divisão** do Campeonato Brasileiro e com um péssimo desempenho – o time foi rebaixado para a quarta divisão. No último jogo, que decretou a queda do clube para a divisão inferior, dezenas de milhares de torcedores viajaram mais de mil quilômetros para acompanharem a equipe.

Com base nesses dados, poder-se-ia imaginar que os clubes brasileiros possuem uma excelente arrecadação com os itens que oferta aos seus consumidores, uma vez que os torcedores compram produtos e serviços relacionados a seus times, e teriam um faturamento superavitário e compatível com a grandeza das equipes e a importância das mesmas na formação cultural dos indivíduos.

Porém, de acordo com os balanços dos times estudados, verifica-se que esse potencial não é convertido em vendas, uma vez que a receita obtida com produtos licenciados é muito baixa, ou, então, nem é mencionada nos balanços dos clubes. Como exemplo dessa situação, o Corinthians, time de maior torcida na cidade de São Paulo e líder de média de público na série A do campeonato brasileiro, declarou ter recebido, no ano fiscal de 2010, menos de vinte e um mil reais com licenciamentos e franquias.

O mercado de produtos licenciados para times de futebol está em constante crescimento. Hoje, apenas nas lojas virtuais dos três principais times de futebol de São Paulo, são em média 650 produtos licenciados vinculados diretamente às marcas de cada um dos clubes. Desta forma, compreender os fatores que são mais importantes quando da aquisição de um desses produtos é um estudo que tem sua importância em âmbito comercial e acadêmico.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Para que seja possível compreender as variáveis de influência sobre o comportamento do consumidor é necessário conhecer a evolução do pensamento do estudo do consumidor, bem como os principais conceitos dos autores mais reconhecidos na área.

Segundo Santos (2007, p. 76), "embora seja verdade que, ao escolher um determinado tema, algo dele já nos é conhecido, a releitura exploratória tem o mérito de aumentar a extensão e a profundidade dos conteúdos conhecidos".

Conforme Lakatos e Marconi (2005, p. 227), "para que se possa esclarecer o fato ou fenômeno que se está investigando e ter possibilidade de comunica-lo, de forma não ambígua, é necessário defini-lo com precisão. (...) os conceitos podem ter significados diferentes de acordo com o quadro de referência ou a ciência que os emprega".

Desta forma, o referencial teórico a seguir visa definir quais conceitos serão aplicados a esse trabalho especificamente, dentro do universo acadêmico referente à área de estudo desta dissertação.

2.1 Marketing esportivo

Dentro da literatura conhecida e consagrada de marketing, é necessário buscar a especificidade do objeto de estudo desta dissertação. De encontro com a definição de marketing estabelecida pela American Marketing Association em 2007 (AMA, 2012), que diz que o marketing é "o conjunto de atividades, instituições e processos para criação, comunicação e entrega de oferta de valor para clientes, parceiros e sociedade de uma maneira geral", Mário Luiz Soares (2007) fez um levantamento de diversas definições sobre marketing esportiva, reproduzidas no quadro abaixo.

Quadro 2: Definições de marketing esportivo.

Ano	Autor(es)	Definição
2002	Pitts e Stotlar	Processo de elaboração e programação das atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer às necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.
2004	Mullim, Hardy e Sutton	Qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou ideia, com atributos tangíveis e intangíveis, que satisfaz necessidades

		ou desejo do consumidor quanto a esporte, ginástica ou recreação.
2004	Cardia	O marketing esportivo pouco difere do marketing, atendo-se, no entanto, às questões típicas do segmento esportivo, vinculado às premissas básicas como produto, demanda, desejo, necessidades, valor, satisfação, qualidade e mercado.
1995	Mello Neto	Um novo segmento de mercado dentro da área de comunicação, uma espécie de mídia alternativa. Para esses autores, pode ser considerada também uma estratégia promocional institucional com o intuito de promover a marca da empresa.
2000	Bertoldo	Estratégias de promoção de eventos, torneios ou patrocínios de equipe e clubes esportivos.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado no estudo de Soares, 2007.

Sendo assim, observa-se que é possível estudar as teorias referentes ao marketing esportivo com as mesmas bases pelas quais se estuda o marketing, por similaridades conceituais e semelhança no que tange à definição básica do objeto de estudo.

Segundo Silva, Añaña, Alves e Borges (2012, p.17) "o marketing esportivo tem-se mostrado uma importante ferramenta para as empresas. A vinculação da marca institucional a uma entidade esportiva, que representa juventude e paixão na vida dos espectadores, rejuvenesce a marca e ainda proporciona visibilidade alternativa à propaganda tradicional".

Para Fullerton e Merz (2008), mais importante que estabelecer uma definição universal é diferenciar o marketing esportivo de práticas esportivas, de modo que os produtos para a prática de esportes possam ser completamente separados de produtos ligados a empresas do mundo esportivo ou até mesmo atletas.

> Marketing de um esporte é o uso de técnicas de marketing aplicado na 'venda' de um esporte ao público como se fosse a oferta de um serviço (no caso, entretenimento), enquanto esporte no marketing é uma forma de relacionamento na qual "as atividades normais de marketing de uma empresa de bens ou serviços, mas ela passa a utilizar como elemento de comunicação persuasiva (promoção) o esporte. CAMPOMAR (*In:* LOVELOCK e WIRTZ, 2003, p. 71).

2.2 Comportamento do consumidor

Com o objetivo de conhecer melhor o seu consumidor e seu comportamento na hora da compra, foi necessário buscar entender melhor o que é este estudo do comportamento do consumidor, quais suas variáveis, suas nuances, enfim, de que maneira ele poderia ser estudado.

Para Kanuk e Shiffman (1997, p. 5) "o estudo do **comportamento do consumidor** é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo" Afirmam ainda os autores que "o comportamento do consumidor engloba o estudo de ***o que*** compram, ***por que*** compram, ***quando*** compram, ***onde*** compram, ***com que frequência*** compram e com que frequência ***usam*** o que compram." O estudo destas variáveis será fundamental na presente dissertação no sentido de ajudar a estabelecer os principais atributos que possam interferir na decisão de compra por parte do consumidor. Muitas outras definições convergem no mesmo sentido, apontando o comportamento de compra como um processo estabelecido.

> "Os profissionais de marketing estudam o **comportamento do consumidor**: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. O estudo do comportamento do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam." CHURCHILL E PETER, 2000, p. 146.

Solomon (2002, p. 24) afirma que o comportamento do consumidor "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

A definição de Mowen e Minor (2003, p. 3) diz que "o **comportamento do consumidor** é definido como o estudo das unidades compradores e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias".

Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 6), "o **comportamento do consumidor** é definido como *atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços* (...) é tradicionalmente pensado como o estudo de "por que as pessoas compram"".

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.), “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Para Karsaklian (2008, p. 20) o objetivo do estudo do comportamento do consumidor é “compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar”.

Conforme Limeira (2008, p. 8) “o **comportamento do consumidor** é o conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de **fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing**”.

Considerando as definições acima, é possível afirmar que o estudo comportamento do consumidor é a área da administração, ou mais especificamente, do marketing, que vai analisar os hábitos de consumo do comprador, seja ele de bens de consumo ou organizacional, e procurar desta forma atender às suas necessidades e desejos.

A importância do estudo do comportamento do consumidor para a construção de teorias e o desenvolvimento da ciência também é citada pelos principais autores.

Para Blackwell *et al* (2005, p. 11), “muitas pessoas se preocupam com o estudo do comportamento do consumidor porque querem ajuda-lo a agir ou a comprar de forma mais sensata”.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 4), “compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento (...) o apoio aos legisladores (...) e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra”.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 172), “Para que o marketing seja bem sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes. (...) Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa”.

De acordo com Kanuk e Schiffman (1997, p. 6) “o campo do comportamento do consumidor é muito interessante para nós como consumidores, empresas e estudiosos do comportamento humano”.

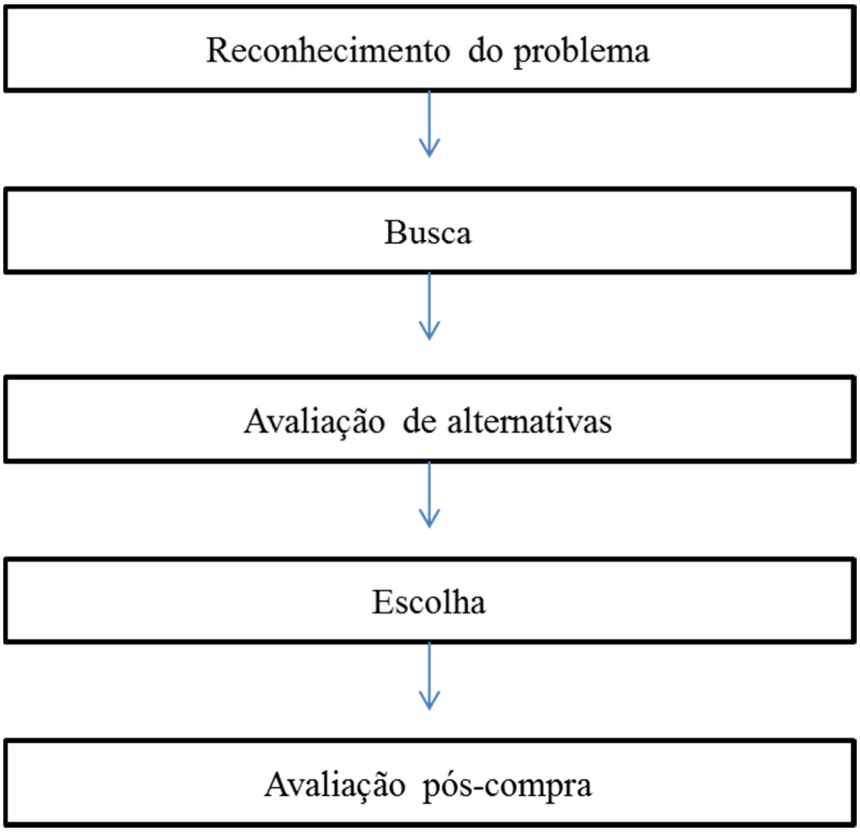
2.3 Processo de Compra

Na literatura de comportamento do consumidor, diversos autores divergem em detalhes sobre o processo de compra pelo qual passa um consumidor, porém vários pontos em comum são encontrados em conceituações de autores diferentes.

> "o pressuposto básico do modelo do comportamento do consumidor embasado em etapas consiste em o consumo ser um processo de scolha dinâmico. Podemos entendê-lo como uma série de passos que se inicia com as experiências e a consequente consciência das expectativas e termina com a avaliação pós-compra". GIGLIO, 2005, p. 111.

Mowen e Minor (2003, p. 192) apresentam o que chamam de "modelo genérico de tomada de decisão", um modelo com 5 estágios, conforme a figura abaixo:

Figura 1: Fluxograma genérico do processo de decisão do consumidor

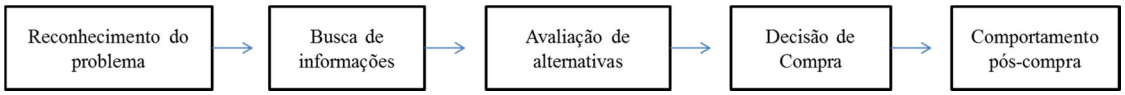


Fonte: Mowen e Minor, 2003, p. 192

Como é possível observar, o processo está colocado de forma simplificada e contempla desde o processo pré-compra, no qual o consumidor ainda necessita reconhecer um problema, ou seja, tomar ciência do início de um processo de compra, para em seguida partir

para a busca de informação, avaliar as alternativas, escolher e comprar o produto, e posteriormente desenvolver uma avaliação pós-compra, que pode ser feita depois da utilização ou até mesmo do descarte do produto ou serviço obtido. Esse modelo vai de encontro ao proposto por Kotler e Keller (2006), apresentado na seguinte ilustração:

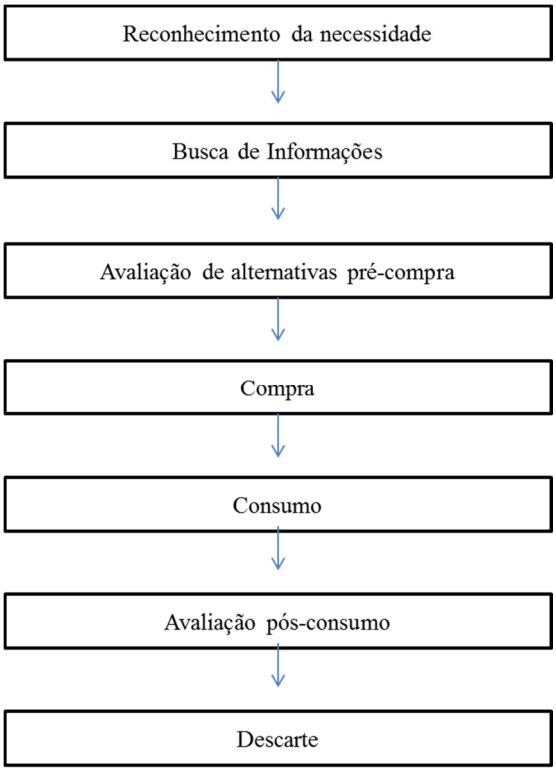
Figura 2: Modelo de processo de compra



Fonte: KOTLER e KELLER, 2006, p. 189

Assim com o modelo de Mowen e Minor (2003), o modelo de Kotler e Keller (2006) traz o processo desde a fase pré-compra, na qual o consumidor se conscientiza do problema e começa a preparação para resolvê-lo por intermédio da busca de informações, até o momento em que decide comprar e desenvolve um comportamento pós compra. Ambos os modelos são bem aceitos e utilizados na área acadêmica, porém pecam por serem menos completos do que o modelo proposto por Blackwell *et al* (2005), conforme ilustração abaixo:

Figura 3: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: Blackwell et al, 2005, p. 73

Esse modelo, comparativamente aos quadros apresentados anteriormente, traz o consumo como uma fase separada da avaliação pós-consumo, e estabelece o descarte como a fase final do processo de compra do consumidor.

Um estudo que permite a comparação entre os diversos modelos foi feito por Oliveira (2007, p. 25), que sintetizou em um quadro as principais diferenças entre as etapas presentes no processo de decisão de compra, bem como a decisão em si, conforme demonstrado abaixo:

Quadro 3: Comparação entre etapas ou decisões do processo de decisão de compra

AUTORES	**Blackwell *et al***	Mowen e Minor	**Kotler e Keller**	**Solomon**	**Robertson *et al***
ENFOQUE	**ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**				DECISÕES
	Reconhecimento de necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Consumir ou poupar
	Busca de Informação	Busca	Busca de informações	Busca de informações	Qual categoria consumir
	Avaliação de alternativas pré-compra	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas	Qual marca escolher
	Compra	Escolha	Decisão de Compra	Escolha de Produto	Como comprar
	Consumo	Avaliação pós-compra	Comportamento pós-compra	Resultados	Como utilizar e descartar o item adquirido
	Avaliação pós consumo				
	Descarte				

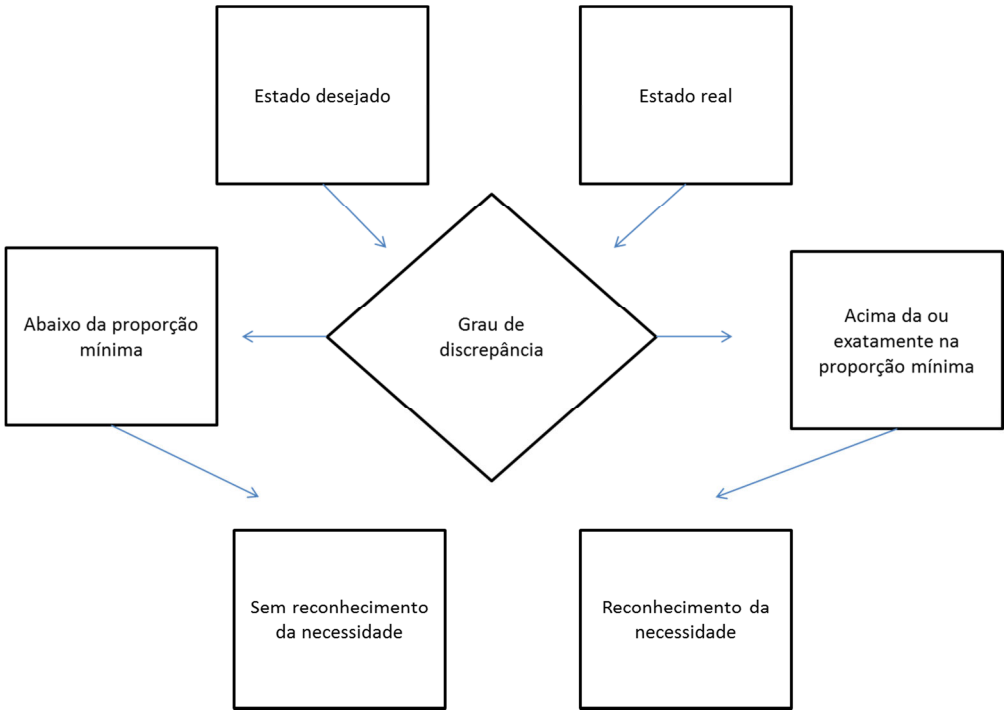
Fonte: Oliveira, 2007, p. 25

Para efeito de aplicação, esta dissertação utilizará o modelo de Blackwell *et al* (2005), por julgar que é o de maior importância no mundo acadêmico, pela sua replicação em artigos e pesquisas, além de ser bastante atual. Porém, como há muita similaridade com outros autores, também serão consideradas partes importantes de outros estudos no que diz respeito às peculiaridades de cada etapa do processo, bem como dos fatores de influência que agem sobre os consumidores.

2.3.1 Reconhecimento da necessidade

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 103), o reconhecimento da necessidade é "*a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão*". Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 104), "quando essa diferença alcança ou ultrapassa um determinado nível ou proporção mínima, uma necessidade é reconhecida". O Grau de discrepância entre o estado desejado e o estado real que vai determinar a existência desta necessidade ou não, de acordo com a ilustração abaixo.

Figura 4: Processo de reconhecimento da necessidade centrado no grau de discrepância



Fonte: Blackwell *et al*, 2005, p. 104

Ainda sobre o reconhecimento da necessidade, acrescentam Churchil e Peter (2000, p. 146-147) que "esse reconhecimento pode vir de uma *sensação interna* como fome, cansaço ou desejo de impressionar o (a) namorado (a). Pode vir também de *estímulos externos* como um convite para um casamento ou anúncio no rádio". Kotler e Keller (2006, p. 189), que dão a esta fase o nome de reconhecimento do problema, reforçam esta ideia ao afirmar que "a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos", e afirmam que quando parte de dentro do consumidor, esta necessidade "sobe para o nível da consciência e torna-se um impulso", enquanto a necessidade surgida a partir de fatores externos faz com que esse mesmo consumidor aja a partir de um estímulo que remeta a algum produto, serviço ou marca.

> Na **busca interna**, os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema. Por outro lado, **na busca externa**, os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisa, vendedores e outros. MOWEN E MINOR, 2003, p. 196-197

Desta forma, o profissional de marketing deve identificar os fatores que podem impulsionar esse processo interno de reconhecimento da necessidade, e buscar maior efetividade quando da inserção de fatores externos que podem iniciar esse processo sobre o consumidor.

2.3.2 Busca de Informações

Após identificar uma necessidade (ou problema), o consumidor procurará informar-se acerca do produto ou serviço que deseja obter. A esta fase dá-se o nome de busca de informações. Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 110), a busca de informações "representa a *ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades*".

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 148), "depois de os consumidores term identificado uma necessidade, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-la". Mowen e Minor (2003, p. 196) afirmam que "o **comportamento de busca do consumidor** é definido como o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor".

Esse processo de busca ocorre de formas e fontes diferentes. O consumidor pode fazer esta busca de forma interna ou externa, e quando opta pela busca externa pode realiza-lo de diversas formas.

2.3.2.1 Busca de informações interna

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 197), os consumidores iniciam uma busca interna de informações após reconhecerem um problema que necessita ser solucionado. "Eles tentam recuperar da memória permanente os produtos que podem ou não resolver o problema".

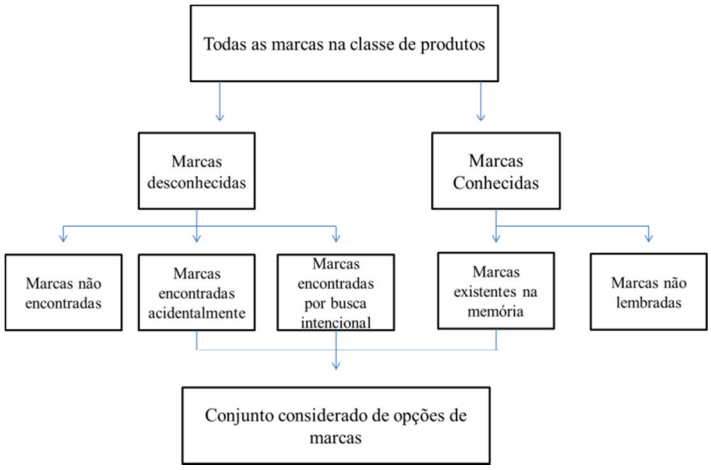
Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 110-111), "a confiança do consumidor na busca interna dependerá tanto da adequação e qualidade do conhecimento existente quanto da habilidade em capturar esse conhecimento da memória". Afirmam ainda Blackwell *et al* (2005, p. 111): "o grau de satisfação com comprar anteriores também determina a confiança do consumidor na busca interna. Se o consumidor estiver satisfeito com os resultados anteriores, a busca interna deve ser suficiente".

Esta definição leva ao fato de que nem sempre o consumidor irá passar pelo estágio de busca externa. A relação do consumidor com alguma marca, experiências passadas satisfatórias, ou até mesmo o grau de fidelidade do consumidor devido à repetição de aquisição de determinado produto ou serviço fazem com que em algumas ocasiões o consumidor opte por tomar sua decisão baseado apenas nas informações que já possui. Blackwell *et al* (2005, p. 111) afirmam que há, consciente ou não, um processo em que o consumidor pergunta a si mesmo se a busca de informações internas foi bem sucedida. Em caso de resposta afirmativa, ele continua o processo de decisão de compra normalmente, e somente em caso de resposta negativa ocorre o início da busca externa.

Partindo do pressuposto de que nem sempre o consumidor irá buscar de fontes externas informações para auxiliarem no processo de decisão de compra, algumas marcas não serão consideradas opção de compra por parte dele, uma vez que não há o conhecimento destas marcas, ou existe algum tipo de memória negativa relacionada a esta marca, seja por experiências anteriores negativas ou até mesmo por problemas de imagem junto ao público que a mesma possa estar passando no momento.

Churchill e Peter (2000, p. 149) apresentam conjunto de marcas que podem ou não ser encontrados na memória, e divide em grupos de acordo com a relação que estas marcas possuem com os consumidores no que diz respeito à lembrança dos mesmos.

Figura 5: Marcas que são consideradas como opção



Fonte: Churchill e Peter, 2000, P. 149

De acordo com a imagem acima, as marcas que já são conhecidas por parte dos consumidores e são lembradas pelo mesmo possuem uma chance maior de serem consideradas como opção de compra, juntamente com outras marcas que por ventura tenham sido encontradas no processo de busca externa.

Desta visão também compartilham Mowen e Minor (2003), que dividem o conjunto de lembrança, ou seja, todas as marcas que o consumidor se recorda, em 3 subconjuntos: O conjunto inerte, que traz todas as marcas com as quais o consumidor não tem nenhuma relação, é completamente indiferente; o conjunto inepto, que são as marcas e produtos que os consumidores julgam completamente inaceitáveis, ou seja, jamais irão compra; e o conjunto de consideração. Segundo Mowen e Minor (2003, p. 197), "o **conjunto de consideração** é formado por aquelas marcas e produtos que são aceitáveis para considerações posteriores". Desta forma, não basta estar presente na busca interna do consumidor, é necessário ter uma lembrança que o incentive a consumir a marca.

Terminada a busca interna e levando consigo algumas marcas presentes no seu conjunto de consideração, por estarem presentes na memória e possuírem aprovação por parte dos consumidores, é chegada a hora da etapa seguinte do processo de decisão, que é a busca externa.

2.3.2.2 Busca Externa de Informações

Conforme supracitado, a busca externa nem sempre irá ocorrer, uma vez que o consumidor pode se dar por satisfeito somente com as opções que conseguiu resgatar em sua busca interna. Todavia, esta etapa de busca externa é constante e geralmente intensa em um processo de decisão de compra.

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 111) "quando a busca interna se mostra inadequada, o consumidor pode decidir coletar informação adicional no ambiente." Esta informação pode vir de diversas fontes, e os autores trazem classificações diferentes para os tipos de fontes externas de informações aos quais o consumidor está exposto.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 189), são quatro os tipos de fontes de informação:

- Fontes pessoais, representadas pelos amigos, vizinhos, família e até mesmo pessoas conhecidas com as quais os consumidores conversam a respeito do produto ou serviço que deseja obter;

- Fontes comerciais, representadas pela propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários, ou seja, informações vindas diretamente do fabricante ou do seu representante de vendas, seja direto ou indireto;

- Fontes públicas, representadas pelos meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo, e outras pessoas/organizações que tenham acesso a divulgar, de forma gratuita, informações, sejam elas positivas ou negativas, a respeito daquela marca específica;

- Fontes experimentais, representadas pelo manuseio, exame, uso do produto, por amostragem ou em sua totalidade, por meio de experiências como degustação, *test drive*, entre outros.

Conforme Churchill e Peter (2000, p. 148-149), há cinco tipos de fontes: as internas, apresentadas anteriormente; as fontes de grupo, que seria a consulta a amigos, parentes, etc.; as fontes de marketing, que são apresentadas por intermédio de propagandas, embalagens, promoções, vendedores; as fontes públicas, que estão acessíveis a quaisquer pessoas porém não são produzidas por profissionais de marketing; e as fontes de experimentação, obtidas pelo uso, real ou simulado, do produto ou serviço.

Como é possível observar, apesar da diferença na nomenclatura, os autores concordam no que diz respeito aos tipos de fontes às quais o consumidor pode consultar durante o processo de decisão de compra.

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 198-199), o consumidor procura basicamente quatro tipos de informações durante a busca externa: "São informações sobre as marcas disponíveis, o critério de avaliação com o qual comparar marcas, a importância do critério e o desempenho das marcas quanto aos atributos". Esta busca pode ser mais ou menos intensa, de acordo com algumas especificidades do produto ou serviço a ser adquirido.

Para Blackwell *et al* (2005, p. 199) "os consumidores realizam buscas contanto que os ganhos marginais da mesma superem seus custos marginais". Em outras palavras, a busca externa só será vasta e intensa se o consumidor puder obter um ganho real com a mesma, do contrário ela será considerada desperdício de tempo, dinheiro e demais recursos empregados no processo de decisão.

2.3.3 Avaliação pré-compra

Após ou juntamente com o processo de busca de informações – tanto o interno quanto o externo – vem o próximo estágio do processo de compra, que é a avaliação de alternativas. Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 116), "o *modo com o qual as alternativas de escolha são avaliadas* é o foco do nosso terceiro estágio do processo de tomada de decisão do consumidor: **avaliação pré-compra**".

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 150) a etapa de avaliação de alternativas "envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece".

Conforme Mowen e Minor (2003, p. 201) "no estágio de avaliação das alternativas durante o processo de compra, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão". Os autores ainda afirmam que "quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas".

Como foi citado anteriormente nesta dissertação, nem todas as marcas e opções de produto disponíveis no mercado farão parte desta consideração. Os autores que tratam a respeito são unânimes em dizer que o consumidor irá colocar como opção de compra apenas

os produtos que tragam boas memórias ou que possuam boas referências no processo de busca de informações. Mowen e Minor (2003, p. 201) criaram uma tabela que "resume o processo de avaliação das alternativas a partir das perspectivas da tomada de decisão, experimental e da influência comportamental", conforme abaixo:

Quadro 4: avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos

Hierarquia de efeito	**Como as alternativas se comparam**
Hierarquia de alto envolvimento	Comparam-se as crenças acerca dos atributos.
	Comparam-se as reações afetivas.
Hierarquia de baixo envolvimento	Compara-se um número limitado de crenças sobre os atributos.
Hierarquia experimental	Comparam-se reações afetivas.
Hierarquia de influência comportamental	Não se reconhece a ocorrência de nenhum processo de comparação interna anterior ao comportamento.

Fonte: Mowen e Minor, 2003, p. 201

Segundo os autores, é durante esse processo de avaliação de alternativas que os consumidores vão encontrar as informações necessárias para o próximo estágio do processo de comportamento de compra, que é a decisão propriamente dita.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 191) "não existe um processo único de avaliação, e os modelos mais atuais tratam esse processo como cognitivamente orientado – isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente". Posteriormente, os autores abordam a formação de crenças e atitudes dos consumidores em relação aos produtos. Citam Kotler e Keller (2006, p. 191) que "pela experiência e aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento de compra".

2.3.3.1 Crenças e atitudes

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 191) "uma **crença** é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa", enquanto "uma **atitude** corresponde a

avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia".

De visão semelhante compartilham Mowen e Minor (2003, p. 141-142), que afirmam que "as **crenças do consumidor** provêm da aprendizagem cognitiva. Elas representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de objetos, seus atributos e os benefícios que proporcionam". Segundo Mowen e Minor (2003, p. 142), "a **atitude** é a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo".

> As atitudes dos consumidores em relação a varejistas influenciam onde eles compram. As atitudes são importantes até no estágio de buca de informação do processo decisório. A busca externa de informações é mais provável se a atitude em relação a essa atividade de busca for mais favorável. BLACKWELL *ET AL*, 2005, p. 301.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 143) "as crenças, as atitudes e os comportamentos podem ser formados de duas maneiras diferentes". A primeira delas diz respeito à formação direta, e a segunda é por meio de modelos atributos.

2.3.3.1.1 Formação direta de crenças e atitudes

Mowen e Minor (2003, p. 143), partem do princípio que as crenças, as atitudes e o comportamento podem surgir da formação direta, e que a partir disso combinam-se para formar hierarquias e efeitos entre si. "as **hierarquias de efeitos** identificam a ordem em que as crenças, as atitudes e os comportamentos ocorrem". Para explicar o processo de formação direta, foi feito um quadro baseado no texto de Mowen e Minor (2003, p. 144).

Quadro 5: Formação direta de crenças, atitudes e comportamento

	Crenças	Atitudes	Comportamentos
Formação direta	As crenças emergem diretamente das atividades de processamento de informação e aprendizagem cognitiva do consumidor	Três mecanismos da perspectiva experimental explicam como as atitudes são formadas de maneira direta: o condicionamento clássico, o fenômeno da simples exposição e a influência dos estados de espírito.	O comportamento pode ser influenciado diretamente quando forças situacionais ou ambientais impulsionam o consumidor a agir.

Fonte: elaborado pelo autor

A partir da formação de crenças, atitudes e comportamentos, então, surgirá a hierarquia supracitada. Esta hierarquia vai influenciar diretamente no tipo de escolha que o consumidor vai ter, gerando assim diferentes processos de decisão de compra. A Hierarquia de efeitos, representada no quadro acima, dirá respeito ao envolvimento desempenhado pelo consumidor durante o processo de compra, que pode ser baixo, alto, impulsivo ou apenas gerar uma influência comportamental.

A segunda forma de surgimento de crenças e atitudes citada por Mowen e Minor também é apresentada por Blackwell *et al*, e diz respeito ao papel das crenças na formação das atitudes por intermédio de um modelo multiatributo. Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 302) "de acordo com os modelos multiatributos de atitudes, as crenças sobre os os atributos e características dos produtos são importantes porque determinam quão favoráveis são as atitudes em relação ao produto".

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 302-305), o *Modelo Multiatributo de Fishbein* cria uma relação na qual a atitude relativa ao objeto é a soma da força dos atributos do produto a ser avaliado ponderadas com a crença dos consumidores de que o objeto possui tais atributos. Em outras palavras, o consumidor determina quais atributos são importantes para avaliar determinado produto, e de acordo com suas crenças a respeito da boa avaliação de tais atributos em determinada marca, sua atitude será positiva em relação à mesma. Esse modelo pode ser simbolizado pela seguinte fórumla:

$$A_0 = \sum_{i=1}^{n} b_i \, e_i$$

Sendo:

A_0 = atitude relativa do objeto;

B_i = a força das crenças de que o objeto possui o atributo *i*;

E_i = a avaliação do atributo *i*;

N = o número de atributos salientes ou importantes.

O segundo modelo multiatributos apresentado por Blackwell *et al* (2005, p. 305-308) é o *Modelo Multiatributo de atitudes do Ponto Ideal*, demonstra "onde os consumidores acreditam que um produto esteja localizado em escalas que representam os vários graus ou níveis de atributos salientes. De acordo com o modelo, quanto mais próximo o escore real de um produto estiver do escore ideal, mais favorável será a atitude". Simbolicamente, esse modelo pode ser apresentado da seguinte forma:

$$A_p = \sum_{i=1}^{n} W_i |I_i - X_i|$$

Sendo que:

A_p = atitude em relação ao produto;

W_i = a importância do atributo *i*;

I_i = o desempenho "ideal" no atributo *i*;

X_i = a crença sobre o desempenho real da marca no atributo *i*;

N = o número de atributos salientes.

Independente do modelo a ser seguido, a formação de crenças e atitudes influi direta e decisivamente no processo de avaliação pré-compra. São esses dois fatores, principalmente, que irão determinar os produtos e marcas a serem considerados, e a partir de então terá início o processo de decisão de compra. Para esta dissertação, especificamente, a formação de crenças e atitudes é muito importante uma vez que estão sendo pesquisados exatamente quais são os principais atributos que o consumidor valoriza e gera a partir de então uma atitude positiva, que pode ser efetivada em venda ao final de todo o processo.

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 120-121), a determinação do conjunto de consideração dar-se-á de duas maneiras distintas: ou pela confiança do consumidor em avaliações preexistentes, isto é, o consumidor vai armazenar em sua memória avaliações já feitas sobre aquele produto e considerar que não é necessário realizar novamente o processo; ou construindo novas avaliações, que podem ser feitas a partir de dois processos: o *processo de categorização* ou o processo *por partes*.

No primeiro caso, o consumidor irá encaixar a opção dentro de uma categoria e avaliar se ela irá suprir seus desejos e necessidades de uma maneira mais satisfatória que a

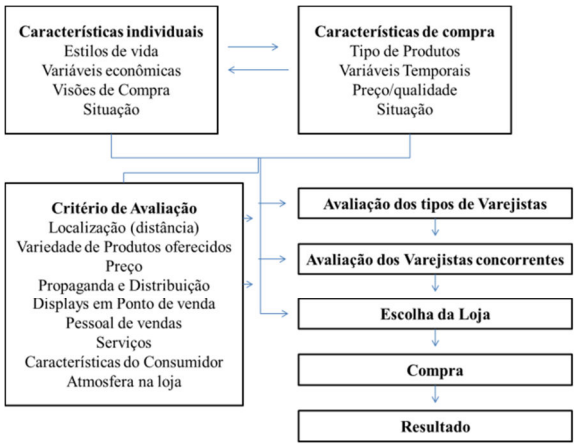
concorrência; já no processo por partes, o consumidor escolhe quais dimensões e atributos irá utilizar na avaliação, e dentro desta escolha avalia as opções existentes no mercado.

Terminada a avaliação das opções pelo consumidor, é hora de partir para a próxima etapa do processo de compra, que é a decisão.

2.3.4 Decisão de Compra

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 133), o consumidor tem que tomar cinco decisões muito importantes a respeito do processo de compra, a saber: (i) **comprar ou não**; (ii) **quando** comprar; (iii) **o que** comprar (tipo de produto e marca), (iv) **onde** comprar (tipo de varejistas e varejista específico); e (v) como **pagar**. Mowen e Minor (2003, p. 202) acrescentam que nesta fase os consumidores "podem escolher entre marcas de um produto específico", ou então "escolher entre alternativas não relacionadas".

Figura 6: Processo de decisão de compra

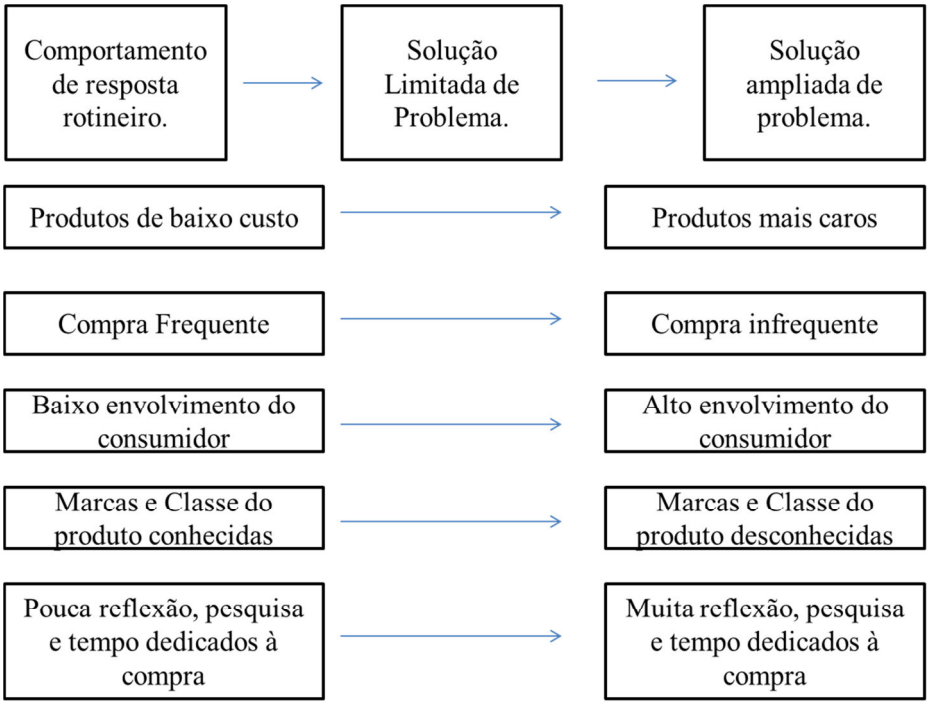


Fonte: Blackwell *et al*, 2005, p. 137

Em outras palavras, existem vários passos que o consumidor deve dar antes de decidir por esse ou aquele produto, e dentro desse produto, a marca ofertada. O fato de um artigo esportivo, que é o objeto de estudo desta dissertação, ser licenciado ou não, é apenas uma de diversas variáveis avaliadas pelo consumidor quando da decisão de compra, que certamente estão relacionadas e definirão o comportamento final do consumidor, desde o reconhecimento da necessidade de compra até o comportamento pós-compra.

Esta decisão varia de acordo com a ocasião em que o consumidor se encontra, e o relacionamento do mesmo com o produto. Solomon (2002, p. 210-211) afirma que "um modo útil de caracterizar o processo de tomada de decisões é considerar a quantidade de esforço exigido toda vez que uma decisão deve ser tomada". O autor divide as comprar em basicamente três tipos: Solução Ampliada do Problema, Solução Limitada de Problema e Tomada de Decisão Habitual, no qual o consumidor irá ter um envolvimento maior ou menor e terá uma variação na quantidade de informações pesquisadas de acordo com o tipo de compra que está realizando, de acordo com a figura abaixo.

Figura 7: Continuo de comportamento de decisão de compra



Fonte: Solomon, 2002, p. 211

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 133-134), "o primeiro obstáculo é realmente resolver tomar a decisão de compra. (...) A decisão de compra pode levar a *uma compra totalmente planejada*, (...), uma *compra parcialmente planejada*, (...) ou *uma compra não planejada*", classificadas da seguinte maneira:

Quadro 6: Planejamento de compra

Tipo de Compra	Características
Compra Totalmente Planejada	Dependentes do nível de fidelidade do consumidor para determinar o quanto o consumidor manterá o planejamento inicial, esse tipo de compra ocorre quando o consumidor possui preferência por determinadas marcas, o que faz com que as ações de marketing sejam fator fundamental de influência sobre o mesmo. A execução do planejamento inicial sofre influência de diversos outros fatores como o layout das lojas, as ações de marketing e

	atividades promocionais, entre outros.
Compra Parcialmente Planejada	Ocorre quando o consumidor já tem a decisão acerca do produto a ser comprado porém não escolheu ainda a marca. Esse tipo de compra sofre influência direta dos materiais de ponto de vendo, bem como das embalagens e do preço do produto.
Compra Não Planejada	As chamadas compras "por impulso", são feitas pelos consumidores sem nenhum tipo de planejamento anterior, por capricho e por estímulo de todos os materiais de ponto de venda, bem como do vendedor e do ambiente físico da loja.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Blackwell *et al* (2005, p. 133-134).

2.3.4.1 Comprar ou não comprar

A decisão de optar pela compra ou não, que seria o primeiro de cinco estágios da decisão, ocorrerá de acordo com a força das influências externas sobre o comportamento do consumidor, assim como a segurança que ele sentir na hora da compra. Lovelock e Wirtz (2006) ressaltam a análise do consumidor quanto aos riscos que o mesmo avalia quando da escolha de compra, e classificam esses riscos em sete tipos diferentes, a saber:

- Funcional: Se o produto/serviço irá suprir as necessidades e atender às expectativas iniciais;

- Financeiro: Se o produto/serviço irá acarretar algum custo inesperado e se o investimento feito naquela ocasião trará o benefício esperado;

- Temporal: Se o produto/serviço irá trazer alguma perda de tempo para o consumidor, causar algum atraso tanto na entrega quanto no consumo;

- Físico: Se o produto/serviço traz algum tipo de risco físico para o consumidor e/ou para as posses que o mesmo traz consigo durante a escolha e utilização;

- Psicológicos: Se o produto/serviço irá de encontro com algum medo ou emoção pessoal do consumidor;

- Social: Se o produto/serviço irá influenciar de alguma forma na maneira como os outros pensam e reagem em relação à aquele consumidor;

- Sensorial: Se o produto/serviço irá trazer algum impacto indesejado sobre qualquer um dos cinco sentidos.

Dentre todos os riscos, o social certamente é o que mais atinge o consumidor de artigos esportivos não-licenciados, uma vez que sempre que opta por um produto "pirata" esse consumidor estará sujeito ao julgamento de seus amigos e familiares, uma vez identificada a procedência do produto e esta não for a fonte oficial do clube do coração desse consumidor. Durante esse processo uma etapa muito importante é a identificação da autenticidade do produto: selos holográficos, certificados, marcações especiais; várias são as formas que os clubes podem fazer para que não haja dúvidas de que aquele produto é oficial e há uma remuneração pela utilização daquela marca. Além disso, a localização da loja e a credibilidade do vendedor são considerados fortes evidências a respeito da procedência do produto.

2.3.4.2 Quando comprar

Decidido a comprar, o consumidor irá optar por fazer a compra naquele mesmo momento ou postergar, por qualquer motivo que possa existir. De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 150) "os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra". Mas a partir do momento em que ele opta pela compra, vai para o próximo estágio da decisão, que é o que comprar.

2.3.4.3 O que comprar

Conforme já foi discutido, existe um conjunto de consideração no qual o consumidor irá colocar todos os produtos e marcas que de alguma forma possuem alguma possibilidade de serem escolhidos na hora da decisão final. Nesse caso, quanto maior a relação de fidelidade entre o consumidor e a marca, mais simples será esta decisão, uma vez que o cliente opta por produtos que estejam de alguma forma bem cotados em sua memória. Segundo Belch e Belch, (2008, p. 119) "antes de deixar sua casa, o consumidor pode ter feito uma lista de compras que incluem marcas específicas, pois o consumidor desenvolveu uma **fidelidade à marca**". De acordo com os autores, há uma relação entre a categoria de produtos e os índices de fidelidade do consumidor, conforme o quadro a seguir:

Quadro 7: Fidelidade de acordo com categorias de produtos

Categoria	**Percentual de clientes fieis**
Cigarros	71%
Maionese	65%
Pasta de Dente	61%
Café	58%
Remédio para dor de cabeça	56%
Filme	56%
Sabonete	53%
Ketchup	51%
Sabão em pó	48%
Cerveja	48%
Automóveis	47%
Prefumes/pós-barba	46%
Comida para animais de estimação	45%
Xampu	44%
Refrigerante	44%

Fonte: Belch e Belch, 2008, p. 120

A Marca, para um artigo esportivo, pode ser um fator de extrema importância uma vez que é ela quem define se aquele produto é original ou não. Uma caneta do Palmeiras não vai ser analisada pela marca do produtor, e sim pela marca Palmeiras estampada na mesma, assim como um relógio do Corinthians ou um kit para bebês do São Paulo.

Porém, a escolha não se limita a diferentes marcas dentro do produto escolhido. Existem alternativas não relacionadas, ou seja, escolhas entre alternativas não comparáveis, uma vez que o consumidor tem uma quantia a ser gasta e não sabe exatamente em qual produto irá investir esse dinheiro. Segundo Mowen e Minor (2003, p. 209-210), nesse tipo de compra, em que os atributos não estão relacionados e não há parâmetro para comparação, é comum a comparação seja feita entre atributos mais abstratos, como necessidade, capacidade de inovação, entre outros. De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 210) “o estudo de

alternativas não relacionadas é importante porque algumas das decisões feitas pelos consumidores envolvem alternativas de produtos muito diferentes".

No caso específico de artigos esportivos, essa escolha pode ficar entre dois produtos do time do coração do consumidor, ou da pessoa que poderá receber o produto como presente, ou entre um produto relacionado a seu time e outro produto que não tenha a menor relação com esse tipo de produto.

2.3.4.3.1 Marcas

Dentro da temática de venda de artigos esportivos, um dos fatores mais importante é a marca, uma vez que um produto oficial preza pela utilização da marca criada e registrada pelos clubes, enquanto o produto não-licenciado utiliza a marca sem a devida autorização.

> Marca é 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. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2012.

O processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, gerenciar esta marca e divulga-la mais e da melhor forma possível é o que os estudiosos chamam de **branding** (KOTLER e KELLER, 2006, p. 269).

Para Leão e Mello (2006), há uma relação forte entre os consumidores e as marcas nas atividades dos mesmos em seu cotidiano. Segundo os autores, as marcas possuem uma importância muito grande na vida das pessoas, e a relação dos consumidores com elas é muito parecida com as relações interpessoais.

Kotler e Keller (2006) apresentam os quatro principais modelos de *brand equity*, ou seja, de criação de marca e consequentemente do processo de agregar valor a um produto ou serviço, a saber:

2.3.4.3.1.1 Brand Asset Valuator

Este modelo, desenvolvido pela agência de publicidade Young & Rubicam (Y & R) baseia-se em quatro pilares que podem ser considerados fundamentais no processo de brand equity. São eles: Diferenciação, relevância, estima e conhecimento. A partir de estudos da combinação dos quatro pilares, sempre estudando diferenciação e relevância x estima e

conhecimento, as marcas são classificadas como: Marca de nicho (potencial não concretizado), Liderança, Novo (não focalizado) e Desgastado.

2.3.4.3.1.2 Modelo de Aaker

Esse modelo, desenvolvido pelo prof. David Aaker, estabelece que uma marca possui um conjunto de cinco categorias de ativos e passivos que combinados a uma marca aumentam ou diminuem o valor do produtos e/ou serviço. São elas: fidelidade à marca, conscientização da marca, percepção de qualidade, associações de marca e outros ativos (patentes, marcas registradas, relacionamentos de canal).

Ainda sob o modelo de Aaker, vemos o surgimento de 12 dimensões que revelam a identidade da marca, ou seja, o conjunto de associações que representam o que a marca promete aos clientes.

2.3.4.3.1.3 Brandz

O modelo de Brandz, desenvolvido pelas consultorias Milward Brown e WPP traz à tona a chamada pirâmide BrandDynamics, que traz uma sequência de etapas interdependentes entre si que vão criando um vínculo maior com os clientes. São as cinco etapas da pirâmide: Presença (o cliente conhece a marca?), Relevância (esta marca tem algo a oferecer?) Desempenho (esta marca cumpre o prometido?), Vantagem (a marca oferece algo melhor do que os outros?) e vínculo (nada supera esta marca).

2.3.4.3.1.4 Ressonância de marca

O Modelo de Ressonância de marca também traz uma série de etapas interdependentes, nas quais o consumidor só alcança um estágio superior após estar completamente satisfeito com o estágio anterior. São eles: Identidade (quem é você?), Significado (o que é você?), Resposta (o que você me diz?) e Relacionamentos (que tal nos unirmos?).

Além dos produtos chamados piratas, os quais não pagam nenhum tipo de indenização para utilização da marca dos times, o mercado brasileiro de produtos ligados ao futebol ainda tem um agravante: os produtos das chamadas torcidas organizadas. Tanto Gaviões da Fiel quanto Mancha Alviverde e Tricolor Independente, que são as maiores torcidas uniformizadas de Corinthians, Palmeiras e São Paulo, respectivamente, utilizam em seus produtos os símbolos dos times sem pagar nenhum tipo de direito autoral. Considerando que as equipes

apoiam essas torcidas com sessão de ingressos, dinheiro para transporte, entre outras facilidades, há uma confusão natural por parte dos torcedores, que muitas vezes veem essas agremiações como "torcidas oficiais" dos times, e acham que comprando esses produtos estão de alguma forma ajudando sua equipe, o que não ocorre. Além disso, utilizando o raciocínio interior sobre concorrência entre marcas e entre produtos relacionados, um torcedor que compra um agasalho de uma torcida uniformizada por deixar de comprar o agasalho oficial do time de coração, causando assim uma perda significativa de arrecadação dos clubes, considerado seu grande potencial de venda de produtos licenciados.

2.3.4.4 Onde comprar

A escolha de onde comprar o produto/marca escolhido é complexa por envolver várias decisões seguidas do consumidor. Escolher entre o tipo de varejista, o tipo de loja, o varejista específico são etapas que se sucedem no processo de tomada de decisão por parte do consumidor.

> No processo de decisão do consumidor, considerar *qual tipo de conceito de varejo* (internet, mala direta, catálogo ou ljas físicas), geralmente precede a escolha de *qual tipo de loja* (grande varejista, hipermercado, loja de departamentos, loja especializada, etc) e *qual varejista específico* (Wal Mart versus K-mart)". BLACKWELL *ET AL*, 2005, p. 136.

De acordo com Bennett (*apud* Churchill e Peter, 2000, p. 416) varejista é "o intermediário que se dedica principalmente a vender para consumidores finais". Para Spohn e Allen (*apud* Las Casas, 2006, p. 17), "varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores". Já para Parente (2009, p. 22), varejo são "todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final".

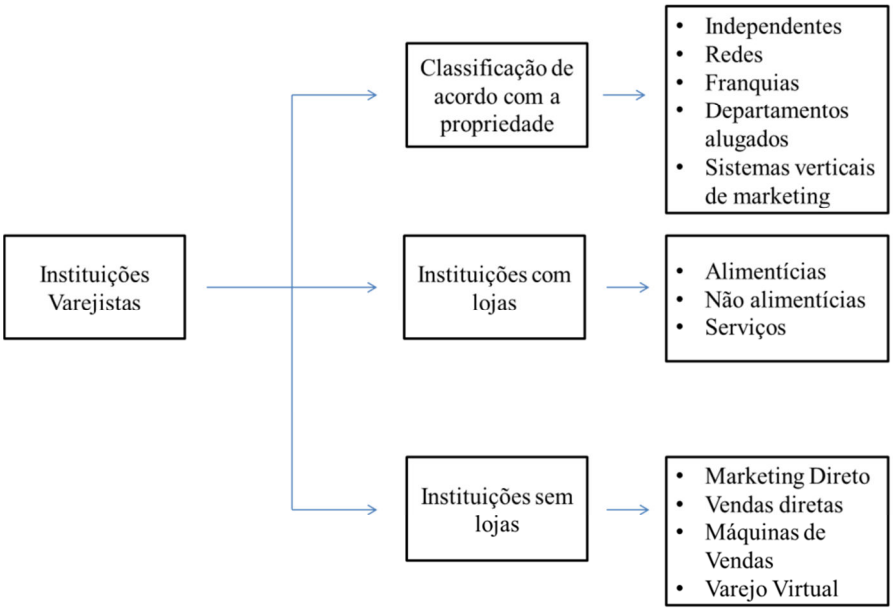
2.3.4.4.1 Tipo de Varejista

O tipo de local no qual o consumidor irá adquirir seu produto é fruto de estudos, uma vez que vai interferir na interação do cliente com o produto e muitas vezes ser o fator principal na hora da venda. Alguns atributos podem ser apontados como determinantes para um varejista. Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 138-145), a administração do varejo diz respeito a conseguir vantagem competitiva nesses atributos determinantes, a saber:

Localização, Natureza e qualidade da variedade, Preço, Propaganda e promoção, Pessoal de vendas, Serviços ofertados e Atributos físicos da loja.

De acordo com Parente (2009, p. 25) há muitas formas de se classificar os diferentes tipos de varejistas, e a mais aceita pela área acadêmica é a que caracteriza os varejistas pelo tipo de propriedade e depois divide o restante em dois grupos, com e sem loja, conforme a figura abaixo:

Figura 8: Tipos de varejo



Fonte: Parente, 2009, p. 25

2.3.4.4.1.1 Franquias

Dentre todos os tipos de varejistas, o que pode ter melhor aprovação por parte do consumidor de produtos de times de futebol e não deixar dúvidas a respeito da autenticidade dos produtos ali vendidos é a franquia. Segundo LAS CASAS (2006, p. 281) uma franquia pode ser "a autorização para o uso da marca", "negócios que se utilizam também de marca de outros e que pode ser afixada na fachada de lojas" ou "a transferência de tecnologia que inclui a implantação administração e operação de negócios". Já de acordo com a lei 8.955/94 (Associação Brasileira de Franchising), "franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, (...) mediante a remuneração direta ou indireta".

Para Parente (2009, p. 26) uma franquia "consiste em um sistema contínuo e integrado de relacionamento entre franqueador e franqueado, que permite ao franqueado conduzir um certo negóicio de acordo com um padrão de procedimentos e marca definidos pelo franqueador".

Desta forma, a participação de franquias na venda dos produtos licenciados é um dos fatores mais importantes na identificação da autenticidade dos produtos. A parte da literatura de franquia que mais está ligada ao objeto de estudo desta dissertação pode ser resumida na frase de Parente (2009, p. 29): "o franqueador possui uma atividade com marca registrada e licencia essa marca para franqueados que lhe pagam *royalties*".

Isso é muito importante para o presente estudo uma vez que um dos atributos que pode ter maior influência na decisão é exatamente a marca, ou seja, se o produto é oficial ou não. A participação das franquias é de grande importância na comercialização de artigos esportivos, seja através de franquias próprias dos clubes pesquisados, que vendem diretamente toda a gama de produtos diretamente para o consumidor, ou das franquias das maiores varejistas na área de artigos esportivos - como já citado, Centauro para lojas físicas e Net Shoes para lojas online.

Sendo assim, no caso de produtos oficiais ou piratas, a escolha do varejista específico pode sinalizar a autenticidade do produto, e muitas vezes comprar na loja oficial do clube poderá ser um dos principais fatores de influência sobre a escolha, uma vez que o consumidor terá a certeza de que está comprando um produto licenciado e consequentemente estará livre dos riscos psicológicos e sociais que as compras em varejistas de procedência duvidosa podem oferecer ao consumidor final, mesmo que isso acarrete em um preço maior a ser pago um esforço maior a ser despendido durante a compra.

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 137), "os consumidores raramente conhecem todos os fatos sobre todas as lojas em que podem comprar. Para fazer escolhas os *consumidores confiam em sua própria percepção de loja*, denominada **imagem de loja**". Sendo assim, a imagem de loja de um varejista é fundamental quando se fala da escolha do varejista específico, uma vez que uma imagem de loja trará uma confiança muito maior ao consumidor final.

2.3.4.4.2. Lojas físicas x Lojas virtuais

Outro fator relacionado à decisão de onde comprar que traz muita influência sobre artigos esportivos é se a compra em questão será realizada em uma loja física ou uma loja virtual, por dois aspectos diferentes.

O primeiro fator é a credibilidade e segurança que uma loja física pode passar em relação a uma loja virtual. Como o produto licenciado muitas vezes é de difícil identificação, o manuseio do produto e a conversa com o vendedor podem passar mais segurança para o consumidor de que aquele produto realmente é original, caso o mesmo faça questão de comprar somente artigos licenciados pelos times. Para Kopalle et al (2009), a transferência de credibilidade de uma marca de uma loja física para uma virtual é constante, apesar de não ser determinante no sucesso, uma vez que as maiores lojas virtuais do mundo não possuem loja física, ou não são extensões de lojas que já existiam antigamente no formato off-line.

O segundo fator é relacionado ao próprio preço do produto, que muitas vezes pode ser mais baixo em uma loja virtual do que na loja física, por questões de custos e operações das empresas. Como o fator preço é uma variável balizadora desse estudo, essa diferença pode gerar uma preferência pela loja física ou pela loja virtual de acordo com o preço praticado pelas empresas do setor para aquele produto específico que o consumidor deseja, e muitas vezes é notável essa diferença entre preços nas lojas físicas e nas lojas virtuais de uma mesma empresa varejista.

Estudos recentes que tratam sobre o tema apontam a diferença de eficácia entre vendas pela internet e uma diferença significativa entre preços na loja virtual e física. Brynjolfsson e Smith (2000) concluíram que a venda de livros e CDs tem sido mais eficaz pela internet desde 1996, enquanto Golsbee e Brown (2002), mostraram que o incremento do uso da internet na venda reduz significativamente os preços, e que esta diferença gira em torno de 8 a 15%. Outro estudo do mesmo ano, de Golsbee e Chevalier (2002), comparou a venda de livros pela Amazon.com e a Barnes & Noble, respectivamente, o maior site de venda de livros e a maior livraria dos Estados Unidos da América, e analisou a elasticidade de preço de ambos, para poder obter conclusões sobre a sensibilidade do preço do consumidor. Mitra e Fay (2010) são enfáticos ao afirmarem que o consumidor é mais sensível a preços quando se trata de compras pela internet, mas apontam em seus estudos autores que dizem o contrário, não sendo possível assim uma conclusão definitiva acerca do tema.

Entretanto, nem todos os estudos apontam nesta direção. A pesquisa de Lehmann (2003) sobre o comportamento do consumidor de agências de viagem em relação ao preço, apesar de não ser conclusiva, aponta que os preços tendem a ser mais baixos na internet em comparação com as lojas físicas apenas nos lojas em que a percepção de qualidade dos consumidores é maior. Para os consumidores, os varejos de baixa qualidade são exatamente aqueles em que o preço na internet é maior que o da loja física. Assim como a pesquisa de Lehmann não é conclusiva, também não é possível afirmar que a percepção da qualidade se dá por causa da diferença do preço entre loja física e inernet ou se o que ocorre é exatamente o contrário, o preço é construído a partir da percepção de qualidade do consumidor, que é derivada da geração de valor por parte dos prestadores de serviços estudados.

2.3.4.5 Como Pagar

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 134-135), "o consumidor também deve decidir *como pagar*. Apesar de o dinheiro e os cheques terem ainda importância para muitas compras, muitos consumidores pagam com cartões de crédito – frequentemente influenciados pela possibilidade de adiar os pagamentos ou pelo fácil acesso ao crédito".

Mowen e Minor (2003, p. 211) completam afirmando que "para algumas categorias de produto, o preço é o atributo mais importante. Nos casos em que o preço é extremamente importante, os gerentes devem assegurar que suas marcas tenham um preço competitivo".

Para um artigo esportivo, assim como para qualquer outro produto, preço alto pode significar certeza de boa procedência, e foi este aspecto que levou esta dissertação a colocar o preço como variável balizadora da pesquisa, para verificar se os atributos aos quais o cliente atribui mais valor, principalmente a marca do produto, variam de acordo com diferentes faixas de preço.

2.3.5 Consumo

Para Blackwell *et al* (2005, p. 167) "o Consumo representa o uso do produto adquirido pelo consumidor". Já para Kanuk e Schiffman, (1997, p. 416) "o estágio de *um processo* de um modelo de consumo simples pode incluir (...) o *uso*, a *posse* (ou ter), a *coleção* e o *descarte* de coisas e experiências".

Esta questão do presente, particularmente, pode ser um item muito importante na pesquisa desta dissertação, uma vez que esta variável é de grande importância na decisão em

relação ao produto original ou pirata. Como já foi estudado, o risco psicológico de dar um produto pirata para presente e o receptor conseguir identifica-lo como tal pode estimular o comprador a optar sempre pelo produto original, uma vez que a imagem dele perante a sociedade pode sofrer danos.

A questão da coleção também deve ser abordada pois via de regra colecionadores só juntam produtos de procedência conhecida, legal e estabelecida, então este consumidor deve, em teoria, sempre optar pelo produto original, sendo a marca um dos principais fatores de consumo por parte do mesmo – mas não sendo o único, uma vez que a variedade também é importante para ele, que precisa da maior quantidade possível de um exemplar (que pode ser qualquer tipo de produto, desde uma caneca até um cooler), e a durabilidade também ajudará na conservação e exposição da coleção.

2.4 Fatores de influência sobre o processo de decisão

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 87-90) há basicamente três tipos de variáveis que influenciam o processo de decisão, conforme o quadro abaixo:

Quadro 8: Fatores de influência no comportamento do consumidor por Blackwell *et al*

Diferenças individuais	Demografia, psicografia, valores e personalidade.
	Recursos do consumidor.
	Motivação.
	Conhecimento.
	Atitudes.
Influências Ambientais	Cultura.
	Classe Social.
	Família.
	Influência Pessoal.
	Situação.
Processos Psicológicos	Processamento de informação.
	Aprendizagem.
	Mudança de comportamento e de atitude.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Blackwell *et al*, 2005, p. 87-90

De acordo com a tabela, tanto as características pessoais do consumidor como o ambiente no qual ele vive e os professos psicológicos aos quais ele é submetido durante o processo de compra pode fazer com que o mesmo efetue ou não a compra.

Para Kotler e Keller (2006, p. 173-188), há quatro tipos de influência, conforme quadro a seguir.

Quadro 9: Fatores de influência no comportamento do consumidor segundo Kotler e Keller

Fatores Culturais	Cultura
	Subcultura
	Classes Sociais
Fatores Sociais	Grupos de Referência
	Família
	Papeis Sociais
	Status
Fatores Pessoais	Idade e estágio do ciclo de vida
	Ocupação e Circunstâncias econômicas
	Personalidade e auto-imagem
	Estilo de vida e valores
Fatores Psicológicos	Motivação
	Percepção
	Aprendizagem
	Memória

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Kotler e Keller, 2006, p. 173-188

Como é possível observar, apesar das diferenças de nomenclatura entre os autores é possível verificar diversos pontos em comum entre as duas abordagens. Para melhor entendimento e comparação, é necessário o detalhamento de cada um dos pontos abordados nos quadros acima, bem como a análise das contribuições advindas de outros autores estudiosos do comportamento do consumidor.

Da mesma forma que esta dissertação utilizou o processo de tomada de decisão do consumidor proposto por Blackwell *et al* como base para o desenvolvimento do referencial teórico, os mesmos autores serão utilizados na base referencial dos fatores de influência sobre o consumidor. Autores que utilizam denominações diferentes para as mesmas variáveis serão

incluídos nesse referencial dentro do modelo estabelecido por Blackwell *et al*, para que haja uma maior linearidade no desenvolvimento do pensamento.

2.4.1 Diferenças Individuais

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 88), "a forma como as pessoas diferem afeta os processos de compra". Para estudar melhor estas diferenças, os autores dividem as diferenças individuais em cinco grupos, a saber: (i) Demografia, psicologia, valores e personalidade; (ii) Recursos do consumidor; (iii) Motivação; (iv) Conhecimento e (v) atitudes.

Para Mowen e Minor (2003, p. 113) "as **variáveis de diferença individual** descrevem a maneira como uma pessoa se distingue da outra em seus padrões de comportamento".

2.4.1.1. Demografia, Psicografia, Valores e Personalidade

O primeiro grupo de variáveis apresentado permite ao pesquisador caracterizar e identificar grupos dentro de um universo maior de indivíduos; é a base do processo de segmentação.

2.4.1.1.1 Demografia

Para Blackwell *et al* (2005, p.196), a demografia é "o tamanho, a estrutura e a distribuição da população". Segundo os autores, a análise demográfica pode ser de duas formas – "descrição de segmento de mercados e análise de tendências" – e é a partir dessas variáveis que é possível estabelecer características em comum entre pessoas do mesmo grupo.

Apesar de utilizarem classificação diferente, Kotler e Keller (2006, p. 246) complementam a ideia de demografia dizendo que "mesmo quando o mercado-alvo é descrito em termos não demográficos (como o tipo de personalidade), é necessário considerar as características demográficas para estimar o tamanho desse mercado-alvo".

Ainda sobre a importância de se fazer um estudo demográfico, Blackwell *et al* (2005, p. 196) ressaltam que "os analistas de consumo usam tendências demográficas para predizer mudanças na demanda e no consumo de produtos e serviços específicos a partir do monitoramento do crescimento futuro dos grupos populacionais".

Sendo assim, estabelece-se a importância de conhecer ao máximo a caracterização demográfica do consumidor uma vez que a formação de grupos facilitará não somente a

descrição do mercado a ser atingido mas também o planejamento da utilização de ferramentas para alcança-lo.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 245), as principais variáveis são: Idade, Tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Blackwell *et al* (2005) não trazem uma lista de variáveis, porém fazem um estudo detalhado de evoluções nas características demográficas da sociedade norte-americana. Como esta dissertação visa estudar influências sobre o comportamento do torcedor de clubes paulistas, torna-se necessária uma adaptação das informações apresentadas pelos autores para a realidade brasileira, uma vez que índices básicos que influenciam na natalidade e na mortalidade, como saneamento básico, acesso a sistemas de saúde, alimentação e violência impedem que as características demográficas norte-americanas sejam utilizadas como referências para os torcedores brasileiros.

Desta forma, utilizar-se-á como variáveis demográficas a serem utilizadas nesta dissertação o sexo, a idade, o tamanho da família, o ciclo de vida, a renda e a ocupação, por serem fatores diretamente ligados ao comportamento de um torcedor de futebol e consumidor. Como Blackwell *et al* apresentam a classe social em um item separado à demografia, esse aspecto do modelo será mantido nesse estudo.

2.4.1.1.1.1 Ciclo de vida

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 386), "o ciclo de vida tradicional da família descreve os padrões familiares como casar, ter filhos, sair de casa, perder o(a) esposo(a) e aposentar-se". Porém, como os próprios autores observam a seguir, os consumidores não passam necessariamente por todas as fases desse processo, ou passam mais de uma vez. Considerando o alto número de divórcios, filhos fora do casamento e até mesmo o grande número de homossexuais presentes na sociedade, é possível afirmar que os modelos tradicionais estão um pouco defasados quanto à sua capacidade de realmente estudarem os ciclos pelos quais as pessoas passam durante a vida. Para Churchill e Peter (2000, p. 163) "apesar de suas limitações, o ciclo de vida familiar é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam à medida que a família amadurece".

Dentro da realidade do futebol, é possível afirmar que o ciclo de vida é um fator importante de influência sobre o torcedor e seus hábitos de compra. Devido aos altos índices de violência e à falta de conforto dos estádios brasileiros, é possível inferir que conforme o

passar dos anos, o aumento das responsabilidades e o a constituição da família, ou o torcedor se afasta dos estádios e passa a ter uma relação mais distante do seu time, ou ele opta por serviços mais caros porém mais seguros, como a compra de camarotes em estádios e a filiação a programas de sócio torcedores. Para que se possa identificar o ciclo de vida do torcedor e analisar sua influência sobre a decisão de compra ou não de um produto licenciado, essa dissertação utilizará o modelo de Blackwell *et al* (2005, o. 387), ilustrado no quadro abaixo:

Quadro 10 – ciclo de vida do consumidor

Estágio do Ciclo de Vida	**Caracterização**
Jovens Solteiros	Podem viver sozinhos, com seu núcleo familiar, com seus amigos ou podem coabitar com seus parceiros. Com ampla variação de renda, gasta com mobília, aluguel, comida e outras despesas do tipo, e possuem gastos relativamente baixos.
Recém Casados	Quando não têm filhos, somam as duas rendas e gastam-na com carros, roupas, férias e outras atividades de lazer, além de serem mais suscetíveis à propaganda.
Ninho Cheio I	Com o primeiro filho, os pais passam a gastar sua renda com creches, móveis e acessórios para a criança, comida para bebê, remédios, vitaminas, etc. Há uma queda considerável na renda nesse estágio do ciclo de vida.
Ninho Cheio II	A criança mais nova atingiu a idade escolar, a renda do casal via de regra aumentou, e a posição financeira da família melhora, porém os gastos também aumentam muito e são muito influenciados pelas crianças.
Ninho Cheio III	A renda continua a aumentar, e os gastos com as crianças já não são tão grandes,

	principalmente porque os filhos já começam a trabalhar. Os investimentos nesse estágio são feitos em computadores, carros novos, serviços dentários e acessórios de luxo.
Casados, Sem Filhos	Possuem maior renda, e a gastam com caridade, viagens e divertimento.
Solteiros Mais Velhos	Tanto os que nunca casaram quanto os que terminaram o casamento podem ou não ter crianças. Gastos com a montagem da casa, roupas e atividades de lazer na busca de um par são muito frequentes nesse estágio.
Ninho Vazio I	Os filhos saíram de casa e são independentes financeiramente, permitindo que a família poupe e gaste a renda com melhorias na casa, itens de luxo, férias, veículos maiores, comida fora de casa, viagens, uma segunda casa (de praia ou de campo) e produtos para seus netos.
Ninho Vazio II	Após a aposentadoria, a renda diminui bruscamente, e os gastos são maiores com produtos de saúde.
Sobrevivente Solitário	Gastos com roupa e comida caem, assim como a renda, que é gasta em assistência médica, tratamento de doenças, viagens, entretenimento e serviços como jardinagem e limpeza de casa.
Sobrevivente Solitário Aposentado	A renda costuma ser ainda mais baixa que a do sobrevivente solitário, e a direção dos gastos dependerá muito da capacidade que esse sobrevivente teve em poupar durante

	sua vida.

Fonte: Adaptado de Blackwell *et al*, 2005, p. 388.

Os demais itens demográficos serão classificados de acordo com uma adaptação feita a partir do questionário utilizado no último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística na aplicação do censo.

2.4.1.1.2 Psicografia

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 228) "a psicografia é uma técnica operacional de medição de estilos de vida; ela fornece medidas quantitativas e pode ser usada com grandes amostras necessárias para a definição de segmentos de mercado". Ainda segundo os autores, "as medidas psicográficas são mais completas que as medidas demográficas, as comportamentais e as socioeconômicas – a demografia identifica *quem* compra os produtos, enquanto a psicografia foca no *por que* comprar". Para Kotler e Keller (2006, p. 249) "psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores".

Como ferramenta de análise psicográfica, Blackwell *et al* (2005) apresentam o modelo AIO – Atividade, Interesse, Opinião. Os estudos psicográficos identificam características do estilo de vida dos consumidores, e por meio dessas identificam causas que levam o mesmo ao consumo.

De acordo com Kotler e Keller, para se fazer uma análise psicográfica, a melhor ferramenta é a divisão criada pela SRI Consulting Business Intelligence que gera 8 grupos distintos de consumidores, de acordo com suas características demográficas e personalidade. Esse modelo, chamado VALS, já foi atualizado e deu origem ao VALS2, citado por Blackwell *et al* (2005) e que cria grupos de características em comuns de acordo com o poder aquisitivo e os valores praticados pelos indivíduos.

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 223) "os valores representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis". Para Mowen e Minor (2003, p. 299) "valores são crenças duradouras acerca de estados finais ideais e modelos de conduta". Para Solomon (2002), muitos valores são universais (saúde, sabedoria, paz), e o que divide as culturas é a importância relativa de cada um desses valores para determinada sociedade, ou até a forma como esses valores são classificados. Para Rokeach (*apud* Solomon, 2002, p. 106) "este conjunto classificatório constitui o **sistema de valores** de uma cultura".

Completando a definição de valor, Limeira (2008, p. 69) afirma que "o valor é uma palavra que designa, genericamente, a qualidade pela qual determinado indivíduo ou objeto é estimado, apreciado, desejado ou julgado importante, em maior ou menos grau". Completa ainda a autora: "os valores são úteis porque funcionam como princípios gerais que orientam a vida em sociedade".

Conforme a classificação de Blackwell *et al* (2005, p. 223), há dois tipos de valores: "os **valores sociais** *definem o comportamento "normal" para uma sociedade ou grupo*", enquanto "os **valores pessoais** *definem o comportamento "normal" para o indivíduo*".

2.4.1.1.3 Personalidade

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 220), "a personalidade é definida como respostas consistentes aos estímulos ambientais. Ela é uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente".

Segundo Solomon (2002, p. 141) o conceito de personalidade é "relativo à formação psicológica única de pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira de a pessoa reagir ao seu ambiente". Não é possível afirmar que as pessoas respondem sempre da mesma maneira, pela unicidade do ser e por outros fatores, como os situacionais, que também influenciarão nesta resposta esperada pelo consumidor. Porém, o que os teóricos tentam é estabelecer alguns padrões e traços em comum que podem nortear e facilitar o estudo das respostas do consumidor em relação a determinados estímulos.

Para estudar esse fator individual de influência, Blackewell *et al* (2005, p. 220-222) apresentam as três principais teorias acerca do tema: Teorias Psicanalítica, Teoria da Psicologia Social, e a Teoria do fator-traço.

2.4.1.1.3.1 Teoria Psicanalítica

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 220-221) os estudos desenvolvidos por Sigumund Freud trazem "a base conceitual para o movimento de pesquisa motivacional". De acordo com esta teoria, a personalidade humana é dividida em três partes: o id, que seria a fonte da energia psíquica e da busca de gratificação imediata para as necessidades, biológicas e instintivas, entre elas a libido; o superego, que representa normas pessoais e sociais e funciona como uma espécie de obstáculo ético ao comportamento; e o ego, que mede as demandas hedônicas do id e as proibições morais do superego, como se fora um juiz da personalidade humana.

2.4.1.1.3.2 Teoria da Psicologia Social

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 221) a teoria da psicologia social traz um contraponto à teoria psicanalítica por estabelecer que as variáveis sociais são mais importantes na determinação da formação da personalidade humana, uma vez que esta teoria afirma que "o indivíduo esforça-se para atender às necessidades da sociedade, enquanto a sociedade auxilia o indivíduo a atingir seus objetivos".

2.4.1.1.3.3 Teoria do Fator-traço

Conforme Blackwell *et al* (2005, p. 221-222), a teoria do fator-traço é um enfoque quantitativo da personalidade, e foca nas chamadas **características pessoais**, que são "quaisquer formas perceptíveis e relativamente duradouras nas quais os indivíduos diferem uns dos outros". Segundo esta teoria, os traços são comuns a muitos indivíduos, variam em quantidade absolutas entre eles e podem ser usados para segmentar os mercados, pois a suposição é de que os traços sejam estáveis e exercem efeitos universais no comportamento sem levar em consideração as situações ambientais.

2.4.1.2 Recursos do Consumidor

Este item é tratado nesta dissertação nas seções referentes a como pagar e preço, por tratar-se de um tema fundamental considerando o objeto de pesquisa, e a importância desta variável para o desenvolvimento da presente pesquisa.

2.4.1.3 Motivação

Para Berkman *et al* (*apud* Blackwell *et al* 2005, p. 242), "A motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto. Mowen e Minor (2003, p. 89) acrescentam afirmando que "os estudos sobre a motivação são essenciais para a compreensão da aquisição, do consumo e da disposição de mercadorias, serviços e ideias".

Kanuk e Schiffman (1997, p. 60) definem como motivação "a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação". Os autores também ressaltam que esta motivação está ligada às necessidades dos consumidores, e afirmam que "as necessidades humanas são a base de todo o marketing moderno" (KANUK e SHIFFMAN, 1997, p. 59).

O suprimento dessas necessidades seria, desta forma, o motivo que leva os consumidores a consumirem esse ou aquele produto, e optarem por diferentes marcas no mercado. Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 242-255), há diversas classificações de necessidades, algumas muito amplas e outras muito específicas, e então apresentaram um modelo que fica entre os dois extremos e que apresenta dez tipos diferentes de necessidades, cujos títulos e principais características segue na tabela abaixo, bem como produtos relacionados a cada tipo de necessidade

Quadro 11: Tipos de necessidades.

Necessidades Fisiológicas	Comer, beber, dormir, banheiro, sexo.	Colchão, cama, bebida, água, refrigerante, camisinha, Viagra.
Necessidades de segurança e saúde	Proteção pessoal, saúde, segurança.	Armas, plano de saúde, blindagem de veículos, academia de ginástica, materiais de proteção.
Necessidade de amor e de companhia	Amizades, carinho, namoro, afeto.	Chocolate, flores, joias, diamantes, bares, cruzeiros, clubes.
Necessidade de recursos financeiros e tranquilidade	Dinheiro, suporte financeiro.	Aplicações bancárias, investimentos, seguro de vida, seguro de bens materiais.
Necessidade de prazer	Distração, prazer, entretenimento.	Cinema, TV, teatro, livros, eventos, shows, parques de diversão
Necessidade de Imagem Social	Imagem perante os amigos, familiares, pares.	Roupas de marcas pré-estabelecidas, artigos de luxo, produtos e serviços supérfluos.
Necessidade de possuir	Posse, consumo, propriedade.	Grandes televisões, sistemas integrados de som, *home theater*,

		poltronas, móveis, carros.
Necessidade de doar	Doação, beneficência, benfeitorias.	ONGs, Instituições beneficentes, programas de reinserção social, fundações.
Necessidade de informação	Informações, detalhes, conhecimento.	Livros, revistas, jornais, manuais, cursos.
Necessidade de variedades	Mudanças, variações do trivial, atividades extraordinárias..	Marcas novas, produtos inovadores, alternativos, produtos relacionados a personalização.

Fonte: Elaborado pelo autor

2.4.1.3.1 Hierarquia das necessidades

Apesar de conviver com diversos tipos de necessidades, os seres humanos não as tratam com a mesma importância, de acordo com outros fatores, como o momento da vida em que ele se encontra, condição social, entre diversas variáveis que podem influenciar nesta relação entre consumidor e necessidade. Desta forma, é importante que se estabeleça uma hierarquia de necessidades, pela qual o consumidor vai definir o que é prioritário e o que não é em seu processo de escolha por um produto, serviço ou marca.

Para Maslow (*apud* Blackwell *et al*, 2005, p. 255), "algumas necessidades são prioritárias sobre as outras." Isso indica que o consumidor tende a definir ordem de preferência quando da satisfação de suas próprias necessidades.

> As necessidades fisiológicas são as mais básicas na hierarquia, pois assumem a prioridade principal. Apenas após a satisfação dessa necessidade é que as pessoas avançam na hierarquia ao próximo nível de necessidades. Em essência, então, a hierarquia de Maslow ordena as necessidades das mais importantes para as menos importantes (representadas no topo da hierarquia). BLACKWELL *ET AL*, 2005, p. 255.

Figura 9: Pirâmide da hierarquia de necessidades de Maslow

Fonte: Blackwell *et al*, 2005, p. 256

2.4.1.4. Conhecimento

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 269), o **conhecimento do consumidor** é "o subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto."

Conforme foi discutido no item "busca de informações", quanto mais informações o consumidor tiver a respeito daquele produto e/ou marca, maior será a chance desse produto/marca ser levado em consideração na hora da avaliação das alternativas e a consequente escolha. Desta forma, a empresa que consegue ser clara no processo de comunicação com o seu cliente e gravar melhor seu posicionamento na memória do mesmo tende a obter um melhor resultado, visto que esse é um importante fator de influência sobre a decisão de compra do consumidor.

Para Blackwell *et al* (2005, p. 270-279), há cinco tipos diferentes de conhecimento que o consumidor possui, a saber:

1. **Conhecimento da existência do produto** – Se o consumidor não souber que determinada marca existe, ele jamais irá sequer considerar a compra da mesma. Desta forma, levar a informação da existência de uma empresa ou produto para o consumidor é fundamental no processo de convencimento para a compra. Segundo Adler (apud BLACKWELL *ET AL*, 2005, P. 271), apenas 1% dos japoneses pesquisaram a empresa Saturn em pesquisa realizada acerca dos fabricantes de automóveis que lhe eram familiares. Isso fez com que a empresa identificasse a necessidade de fazer uma grande divulgação da marca, anunciando a existência da mesma, e não seus atributos, uma vez que o consumidor não iria partir para uma avaliação sem que ao menos já tivesse ouvido falar da marca.
2. **Conhecimento dos atributos e associações do produto** – Cada produto, dentro do conjunto de consciência, deve possuir um conjunto de relações entre eles e determinadas informações absorvidas e armazenadas pelo consumidor que levem uns aos outros. Uma pessoa pode ter contato com o nome de uma empresa e lembrar do slogan ou do logotipo da mesma, ou até mesmo um *jingle*, uma ação promocional, enfim, algo que leve a fazer esse tipo de associação e permita uma fácil identificação daquela marca junto ao consumidor final**.** Assim, quanto melhor o posicionamento da empresa junto ao consumidor final, maior a chance que esta associação seja feita da maneira correta. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 305) "**posicionamento** é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo".
3. **Conhecimento de compra** – Esse conhecimento diz respeito às informações que o consumidor tem e adquire durante o processo de busca de informações sobre um determinado produto. A resposta para perguntas como "quanto isto custa?", "quando comprar?", "onde comprar?", entre outras, pode definir a resposta do consumidor ao esforço de marketing das empresas. Para esta dissertação, esse item tem uma especial importância uma vez que o conhecimento de compra do consumidor pode facilitar a identificação de produtos licenciados por parte do mesmo, evitando assim a compra involuntária ou inconsciente de um produto não-licenciado. Como não há regras muito claras sobre identificação dos produtos oficiais dos times, o conhecimento de compra pode ser reduzido uma vez que imitações e produtos similares podem confundir o cliente e diminuir o real conhecimento de compra desse sobre o produto, mesmo que não haja a percepção de que isso esteja acontecendo.

4. **Conhecimento de consumo e uso –** Esse tipo de conhecimento diz respeito às informações guardadas na memória do consumidor sobre como um produto pode ser consumido, o que é necessário para utilizá-lo em sua plenitude, quais as regras para que haja o melhor aproveitamento possível daquele produto ou serviço. Alvo de muitos esforços de marketing das empresas, esse conhecimento determinará a necessidade de "treinar" o cliente ou não acerca dos procedimentos a serem tomados durante a aquisição, utilização e descarte corretos daquele produto.
5. **Conhecimento da persuasão –** Partindo do princípio que toda comunicação empresa-cliente tem como objetivo final a persuasão em busca da efetuação da compra, a intensidade com que o consumidor consegue perceber os objetivos finais daquela mensagem que está sendo passada a ele é principal elemento do conhecimento da persuasão. Nesse caso, o número de informação que é passada de forma implícita pode diminuir o conhecimento de persuasão por parte do consumidor e fazer com que ele acelere o processo de decisão de compra.

Para aumentar o conhecimento dos consumidores, há vários modelos que explicam como esse processamento é feito pelo consumidor. Belch e Belch, (2008, p. 146 apresentam uma síntese dos modelos mais utilizados, a saber:

Quadro 12: Modelos do processo de resposta

<table>
<tr><th></th><th colspan="4">Modelos</th></tr>
<tr><td>Estágios</td><td>Modelo AIDA</td><td>Modelo de Hierarquia de Efeitos</td><td>Modelo de adoção de inovação</td><td>Modelo de processamento de informações</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Estágio cognitivo</td><td rowspan="3">Atenção</td><td>Consciência</td><td rowspan="3">Consciência</td><td>Exposição</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Conhecimento</td><td>Atenção</td></tr>
<tr><td>Compreensão</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Estágio afetivo</td><td>Interesse</td><td>Afeto</td><td>Interesse</td><td>Aceitação</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Desejo</td><td>Preferência</td><td rowspan="2">Avaliação</td><td rowspan="2">Retenção</td></tr>
<tr><td>Convicção</td></tr>
<tr><td>Estágio Comportamental</td><td>Ação</td><td>Compra</td><td>Adoção</td><td>Comportamento</td></tr>
</table>

Fonte: Belch e Belch, 2008, p. 146

Para o objeto de estudo desta dissertação os tipos de conhecimentos são extremamente importantes uma vez que se o consumidor não souber identificar o produto licenciado corretamente, compromete todo o restante do processo de compra. Porém, o conhecimento em relação à marca tende a ser muito maior que em outros setores da economia, uma vez que o

envolvimento de um torcedor com seu clube do coração é muito grande - ele passa o tempo inteiro buscando notícias e novidades sobre seu time e consequentemente as empresas não precisam fazer um esforço muito grande para que o consumidor saiba o que está acontecendo com sua marca. De qualquer forma, se houver uma dificuldade por parte do consumidor em atestar se determinado produto é original ou não, pode causar uma dúvida na mente desse consumidor que ocasionará a não-compra do produto, ou até mesmo a compra de um produto pirata inconscientemente.

2.4.1.5 Atitudes

A formação de crenças e atitudes foi discutida no item de avaliação pré-compra desta dissertação, pela sua importância no processo decisório.

2.4.2 Influências ambientais

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 89) os consumidores vivem em comunidade, e "em adição às variáveis individuais, seus processos e seus comportamentos de tomada de decisão são influenciados por fatores ambientais, incluindo (1) cultura, (2), classe social, (3) família, (4) influências pessoais e (5) situação.

2.4.2.1 Cultura

Para Blackwell *et al* (2005, p. 326), a cultura é "um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade". De acordo com Tse *et al* (apud Mowen e Minor, 2003, p. 293) "as culturas podem ser distinguidas em termos de suas regras de comportamento, das atitudes, valores e estilo de vida da população e do grau de tolerância a outras culturas".

Conforme Bennett (apud CHURCHILL e PETER, 2000), cultura é "o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência". Mowen e Minor (2003) também citam o fato da cultura ser **aprendida** e **adaptativa**, ou seja, no ser humano não nasce com uma cultura estabelecida, ele vai desenvolver o seu conjunto de valores no decorrer de sua vida.

A cultura "engloba tanto os elementos abstratos quanto os materiais" (BLACKWELL, 2005, p. 327), sendo que os primeiros são "valores, atitudes, ideias, tipos de personalidade e

constructos sumários, como religião ou política", enquanto os outros são "livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos".

Quando falamos de futebol, estamos falando de um dos principais elementos culturais do Brasil, que é conhecido como muitos como "o país do futebol", e tem em sua seleção nacional muitas vezes a chamada "pátria de chuteiras". Muito da escolha por este tema quando do início da presente dissertação se deu por ser um assunto que dificilmente causa indiferença por parte dos consumidores, que mesmo quando não conhecem muito sobre futebol acabam tentando emitir opiniões, torcidas, enfim, buscam se posicionar mesmo que não tenha muita intimidade com o tema.

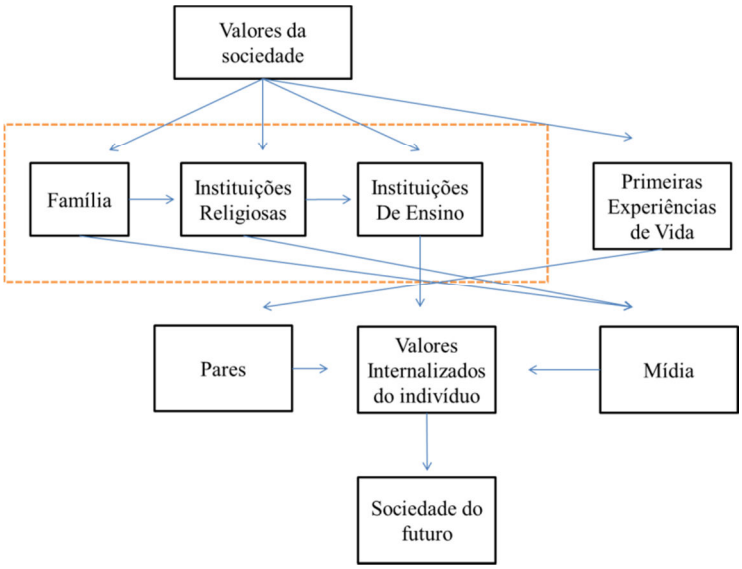
2.4.2.2 Formação de Valores e socialização

O conjunto de valores que irá formar a cultura, e que foi tratado de forma parcial no item de diferenças individuais desta dissertação quanto às suas classificações, é formado aos poucos, não sendo algo inato ao ser humano. Segundo Moschis (*apud* Blackwell, 2005, p. 330), "o processo pelo qual as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e habituais é denominado socialização".

De acordo com Ward (1974), a socialização diz respeito ao aprendizado de regras sociais e o comportamento associado à estas regras. De acordo com o autor, os pais, as outras crianças e a mídia de massa podem ter uma influência muito grande sobre as decisões tomadas pelas crianças quando da formação do perfil das mesmas como consumidoras. "A socialização do consumidor é definida como o processo pelo qual jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para a sua existência como consumidores" (WARD, 1974, p.2).

Sendo assim, o processo de transmissão de valores é muito importante para identificar a forma pela qual os consumidores adquirem seus hábitos, suas ideias em relação a consumo e consequentemente formam sua própria cultura. No mercado futebolístico, principalmente, o processo de transmissão de valores é de extrema importância uma vez que esses valores podem determinar o time pelo qual o cidadão irá torcer, iniciando assim uma relação de consumo de produtos e serviços relacionados àquela marca.

Figura 10: O modelo de transmissão de Valores



Fonte: Blackwell *et al*, 2005, p. 331

2.4.2.3 Classe Social

Dentro da Cultura, há uma serie de subculturas, ou seja, pequenos subgrupos dentro dos maiores grupos que possuem valores em comum, com valores mais específicos ou outras características que permitem o agrupamento quando da segmentação dos consumidores.

> As microculturas também podem ser descritas em termos de classe social. A classe social é definida como "divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados". BLACKWELL *ET AL,* 2005, p. 361

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 326) as classes sociais "podem ser definidas como as camadas relativamente permanentes em uma sociedade e que diferem em status, riqueza, educação, posses e valores".

> As classes sociais são grupos específicos de grande envergadura, que representam macrocosmos de grupamentos subalternos, macrocosmos cuja unidade é fundamentada sobre sua superfuncionalidade, sua resistência à penetração pela sociedade global, sua incompatibilidade radical entre eles, sua estruturação arrojada, implicando consciência coletiva predominante e obras culturais específicas. GURVITCH (*apud* KARSAKLIAN, 2008, p. 119-120).

Para Blackwell *et al* (2005, p. 362-364), são seis as principais variáveis que ajudam na compreensão da classe social à qual o consumidor pertence, a saber:

1. **Ocupação** – o tipo de trabalho desempenhado pelo consumidor pode definir o estilo de vida e a classe social à qual ele pertence, tendo assim algum parâmetro que contraponha a renda como maior indicador de classe social.
2. **Desempenho pessoal** – O desempenho da pessoa não só em seu trabalho, mas no relacionamento com a sociedade de uma forma geral, ocasionando por exemplo em uma boa imagem e consequentemente um *status* interessante para uma pessoa que tenha uma posição de liderança em sua comunidade, por exemplo
3. **Interações** – Quando uma pessoa interage com pessoas de prestígio e consegue associar-se a elas, tende a ser considerada em uma classe social de destaque, devido à repercussão desta sua posição na sociedade.
4. **Posses** – Tanto o número quanto a natureza das posses do consumidor, que vão demonstrar mais ou menos riqueza e indicar a fonte de renda futura de uma família, também são indicativos importantes de classe social.
5. **Valores de orientação** – Em algumas sociedades – em especial, as orientais – o conjunto de valores dos membros são mais importante que suas posses, tornando assim a indicação de classe social derivada de expressões em artes, ciências religião, vestimentas, alimentação, entre outros.
6. **Consciência de Classe** – O grau de consciência que as pessoas têm de si mesmas como parte de um grupo e sua capacidade de identificar semelhanças e diferenças em suas posições em relação ao grupo do qual ela faz parte.

No Brasil, o critério amplamente utilizado no meio científico e acadêmico para determinação de classes sociais é o Critério de Classificação Econômica Brasil, criado pela Associação Brasileira de Empresas – ABEP, que determina as classes sociais de acordo com as posses de cada consumidor.

2.4.2.4 Família

Outra variável muito importante para o processo de decisão do consumidor é a sua composição familiar.

> Família é um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas. (...) O termo lar é utilizado para descrever todas as pessoas, aparentadas ou não, que ocupam a mesma unidade residencial. BLACKWELL *ET AL,* 2005, p.377

A decisão de compra, tomada muita vezes em conjunto ou pelo "chefe da família", sofre influências de dois tipos de variáveis: estruturais e sociológicas.

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 378-379), as **variáveis estruturais** são "a idade do chefe da casa ou da família, o status marital, a presença de crianças e o status de emprego", enquanto as **variáveis sociológicas** são a *coesão* entre os membros da família, a *adaptabilidade* dos membros dentro da realidade familiar e a *comunicação* entre todos os integrantes do corpo familiar.

Dentro de um núcleo familiar, os indivíduos desempenham **papeis de compra,** que podem ser assumidos por qualquer pessoa, inclusive com casos de múltiplos papeis e múltiplos atores. De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 381), são cinco os principais papeis de compra, a saber:

1. **Iniciador –** Aquele que inicia o processo de compra e reúne as primeiras informações.
2. **Influenciador** – Aquele cuja opinião é sempre solicitada na hora de determinar os critérios a serem utilizados na compra, bem como os produtos e serviços que melhor se encaixam no escopo estabelecido.
3. **Decisor –** Aquele que possui o poder de decisão ou financeiro e determina de qual forma o dinheiro da família será investido.
4. **Comprador –** Aquele que vai efetivamente à loja, entra em contato com os fornecedores e toma todas as providências necessárias para a aquisição do produto.
5. **Usuário –** Aquele que efetivamente utiliza o produto adquirido.

O papel da família e a participação efetiva de cada membro no processo decisório vêm mudando ao longo do tempo. Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 390-407), várias alterações significativas nas estruturas dos lares e das famílias aconteceram nas últimas décadas e merecem ser comentadas, como a diminuição do número de pessoas casadas, o aumento de homossexuais assumidos demandando produtos específicos, o número médio de pessoas por lar, o papel do homem e da mulher não só na residência como na sociedade, com maior participação delas no mercado e em cargos de gestão, tendo assim um aumento de renda e consequente crescimento do mercado voltado para as mulheres, e o número de crianças cujos pais são separados ou nunca casaram, e que por sua vez passam a ter duas casas (até três, no caso daquelas que são criadas pelos avós) e demandando assim um número muito maior de produtos e serviços também.

Para que se possa poder falar com maior propriedade a respeito das alterações dos lares e famílias, seria necessário um aprofundado estudo antropológico que fugiria ao escopo desse trabalho, restando apenas a constatação de que essa mutação, que está sempre em constante movimento, tem ampliado muitos mercados, criado situações novas e permitindo aos profissionais de marketing trabalharem com um nível cada vez maior de especificidade em seus projetos, devido à facilidade de identificação de segmentos. Por outro lado, a dissociação da família como é conhecida mais tradicionalmente tem diminuído o impacto do time que os pais escolhem para torcer sobre essa escolha dos filhos, e cabe aos clubes campanhas mais intensas para que já na sua infância as crianças escolham torcer pela sua marca, uma vez que o efeito da escolha dos pais é muito menor do que antigamente.

2.4.3 Influências pessoais

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 414), um grupo de referência é "qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa". Esses grupos, que podem ter um alto ou baixo nível de influência sobre as pessoas, são classificados de acordo com o tipo de influência exercida e o papel de cada um na vida das pessoas, conforme o quadro abaixo, baseado em Witt e Bruce (apud Blackwell *et al,* 2005) e em Blackwell *et al*, 2005.

Quadro 13: Grupos de influência

Primários	Agregação social que é suficiente íntima para permitir e facilitar interações frente a frente irrestritas. Exemplo: Família.
Secundários	Possuem interação frente a frente, porém é mais esporádica, menos abrangente e com menor influência ao moldar os pensamentos e comportamentos. Exemplos: Sindicatos
Formais	Estrutura definida (geralmente escrita) que possui uma lista de membros conhecidos e pela existência de regulamentos para tornar-se um membro. Exemplo: Grupos religiosos.

Informais	Grupos menos estruturados e mais provavelmente baseados em amizade ou interesses. Exemplo: amigos.
Associação Formal	Membros de um grupo que sentem que atingiram um status formal de aceitação pelo grupo. Exemplo: Fraternidades.
Aspiracionais	Exibem desejo em adotar normas, valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionam ser parecidos e se associar. Exemplo: Uma criança que treina futebol porque admira algum jogador ou time.
Dissociativos	Grupos com os quais um indivíduo tenta evitar as associações. Exemplo: Adolescentes que não fazem parte do mesmo círculo de amizades.
Virtuais	Comunidades virtuais ao invés de geográficas. Exemplo: Comunidades na internet em redes sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como é possível observar na descrição dos grupos, nem todos exercerão uma influência positiva sobre os indivíduos. Muitas vezes as pessoas possuem altos índices de rejeição em relação a determinado grupo, e esse fato deve ser observado pelas empresas, especialmente pelos times de futebol e empresas que os patrocinam, para evitar que pessoas com condutas que não sejam consideradas exemplares acabem por representar uma marca, e consequentemente trazer todos os malefícios de sua imagem ruim para esta marca a qual ele representa.

2.4.3.1 Situação

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p. 89), “os comportamentos se alteram assim como as situações se alteram. Algumas vezes essas alterações são erráticas e imprevisíveis, como demissão do emprego, e outras vezes elas podem ser previstas por meio de pesquisa”. Durante todo o desenvolvimento de sua obra, os autores apontam fatores situacionais que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, atribuindo a esta variável

todos os fatores ambientais que não possam ser classificados de acordo com os itens anteriores.

Mowen e Minor (2003, p. 247) afirmam que "a situação do consumidor é composta por fatores que (1) envolvem o tempo e o lugar nos quais ocorre a atividade do consumidor, (2) explicam o motivo pelo qual a ação ocorre e (3) influenciam o omportamento do consumidor". Dentro desse conceito, Mowen e Minor (2003, p. 249-263) enfatizam como principais variáveis situacionais de influência o ambiente físico da loja, o tempo que o consumidor tem disponível no momento da compra e os estados antecedentes do consumidor, que seriam os estados fisiológicos e físicos que acompanhar o consumidor no momento exato da compra.

2.4.3.2 Processos Psicológicos

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 89) "aqueles que desejam compreender e influenciar o comportamento do consumidor devem ter compreensão prática de três processos psicológicos básicos: (1) processamento da informação, (2) aprendizagem e (3) mudança de comportamento e de atitude".

Essas variáveis dizem respeito ao nível de exposição que o consumidor é submetido, bem como seu processo de aprendizagem e memória. Porém, como o escopo desta dissertação limita-se aos fatores individuais e ambientais de influência, não será explorado o desenvolvimento das teorias ligados aos processos psicológicos.

2.5 Preço

A variável escolhida para balizar esta pesquisa foi a variável preço, pela sua importância na hora da escolha por parte do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 414) "os consumidores processam as informações de preço ativamente, interpretando preços de acordo com o conhecimento que adquiriram em experiências de compra anteriores, na comunicação formal e nos pontos de venda". Para os autores, o consumidor tem três percepções de preço muito importantes na hora da escolha, a saber: (i) os preços de referência, que podem ser um preço "justo" (aquele que os consumidores acham que o produto deveria custar), o padrão, o último pago, os limites máximos e mínimos de preço que os clientes estão dispostos a pagar, o do concorrente, o futuro esperado e o usual com desconto); (ii) a inferência preço e qualidade, pela qual o

consumidor costuma atribuir mais qualidade a um produto ou serviço de maior preço; e (iii) o preço com número quebrado, que gera um efeito psicológico no consumidor, que classifica um produto que custe R$ 299,00 na casa dos duzentos e não trezentos reais.

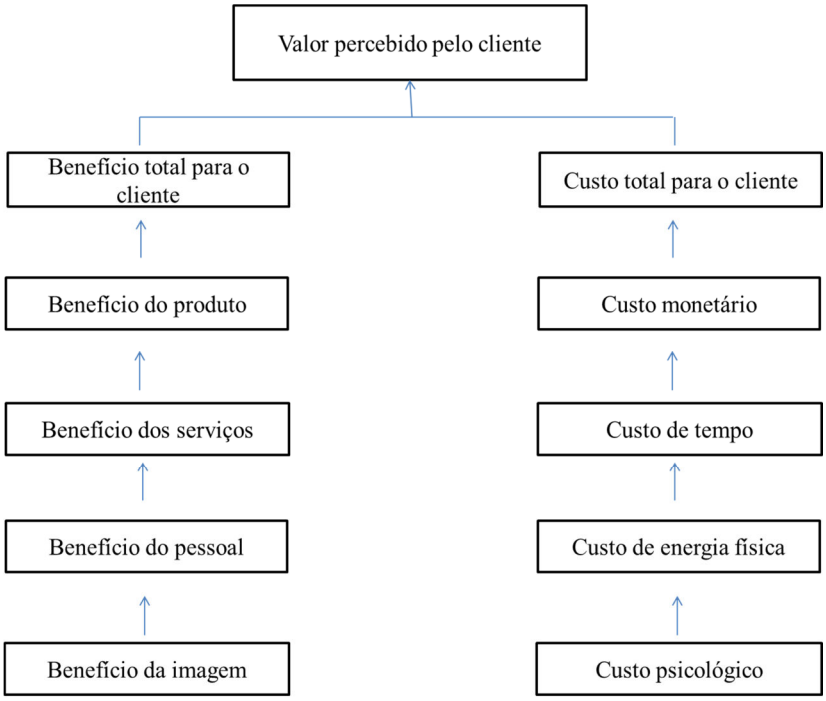
No caso de um artigo esportivo, o item 2 descrito acima é de vital importância: os consumidores tendem a acreditar que os artigos esportivos mais caros são oficiais, enquanto um produto similar a um preço muito mais baixo é um produto pirata. E quanto maior o valor do produto, mais fácil fica para o consumidor fazer essa diferenciação. Dito isso, a escolha por um produto pirata em uma categoria de preço mais alta (como uma camiseta de jogo, por exemplo, cujo exemplar oficial custa cerca de R$ 200,00) é muito mais consciente do que um consumidor que compra um copo pirata por R$ 10,00 (cujo preço do produto original gira em torno de R$ 20,00), uma vez que é mais difícil identificar tal produto como original ou não.

Para Lovelock e Wirtz (2006), o consumidor não paga por um produto ou serviço somente o equivalente ao custo do mesmo somado ao lucro que a empresa quer ter. Ele paga pela noção de valor que aquele produto/serviço oferece, e isso varia de acordo com os benefícios que o mesmo proporciona. Segundo os autores, o estabelecimento do preço de um produto deve seguir o tripé custos – preço praticado pela concorrência – valor oferecido para o cliente. Desta maneira, é necessário diferenciar os conceitos de valor para entender o tipo de preço que o consumidor busca naquele produto, se apenas o funcional, relacionado à utilização e funcionamento do mesmo, ou algo mais amplo, que tenha aspectos sociais e psicológicos envolvidos.

2.6 Valor

Para Kotler e Keller (2012, p. 131) os clientes escolhem a oferta que "entregará o maior valor percebido". Para os autores, "o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas".

Dentro desta perspectiva, o valor percebido pelo cliente será determinado por todos os benefícios e custos que o cliente observa no momento da compra, conforme a figura abaixo:



Fonte: Toledo (in: Kotler e Keller, 2012)

Partindo desta premissa, ainda segundo Kotler e Keller (2012) os consumidores realizam uma análise de valor para determinar qual oferta trará mais vantagens para ele em relação às compras, passando por cinco etapas, a saber: (i) identificar os principais atributos e benefícios valorizados pelo cliente; (ii) avaliar a importância quantitativa dos diferentes atributos e benefícios; (iii) avaliar o desempenho da empresa e dos concorrentes nos diferentes valores para os clientes em relação a sua importância; (iv) examinar como os clientes em um segmento específico avaliam o desempenho de uma empresa em relação a um grande concorrente específico sobre um atributo individual ou uma base de benefício; (v) monitorar os valores para o cliente ao longo do tempo.

Esta dissertação tem como objetivo principal a fase I deste processo, que foi assim definida por Kotler e Keller (2012, p. 132): "os clientes são questionados sobre os atributos, benefícios e níveis de desempenho que buscam ao escolher um produto e fornecedores. Atributos e benefícios devem ser definidos de forma ampla para abranger todos os fatores que compõem as decisões dos clientes".

Toledo (in: Kotler e Keller, 2012, p. 316) explica que existem diversas perspectivas e contextos nos quais a questão do valor pode ser estudada, e que o processo de gestão do valor para o cliente "tem por suporte um sistema de inteligência competitiva, segundo uma perspectiva de orientação para o mercado". Ampliando a explicação, o autor afirma que o

consumidor analisa o conjunto de características tangíveis e intangíveis do produto a partir de 3 categorias: **a utilidade funcional** do produto, ou seja, os atributos físicos e técnicos que dizem basicamente se aquele produto funciona ou não, e estabelece índices de desempenho, confiabilidade, preço e durabilidade; **a utilidade social** do produto, que pode inseri-lo ou afastá-lo de algum grupo de contato e/ou referência ao qual está associado ou pretende associar-se; e **a utilidade emocional/psicológica**, que vai despertar no consumidor sentimentos como segurança, atração, afinidade, culpa, autorrecompensa, amizade, confiança, entre outros.

Observa-se que quando se trata da compra de um artigo relacionado a um time de futebol, o torcedor está buscando claramente o chamado valor social, ou seja, quer a partir daquela compra identificar-se como torcedor, entusiasta, quer fazer parte de uma equipe e de um grupo de pessoas que possuem um objetivo em comum.

Para Peter e Churchill (2000, p. 13) "o marketing voltado para o valor é baseado numa visão simples do motivo que leva clientes a comprar produtos e serviços". Os autores definem valor para o cliente como "a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços", e resumem esta definição na equação "Valor para o cliente = Benefícios percebidos – custos percebidos".

Ainda segundo Peter e Churchill (2000, p. 14) "o marketing voltado para o valor pressupõe que as avaliações de valor dos clientes podem mudar ao longo do tempo e em diferentes situações", e assim como Toledo fez acima, dividem os benefícios que os clientes podem receber durante a compra de produtos e serviços em 4 tipos, a saber:

- Benefícios funcionais: são aqueles benefícios tangíveis que se obtém quando da compra de um produto ou serviço, como a fome saciada e a energia advindos de uma feijoada, a cura das doenças provida por serviços de saúde, entre outros;

- Benefícios sociais: são as respostas positivas que os clientes obtêm de outras pessoas após comprar e/ou usar algum produto e ou serviço, e que surgem através de um elogio, um aumento no *status* daquele consumidor perante algum grupo.

- Benefícios pessoais: são os bons sentimentos produzidos pela compra, propriedade e uso de algum produto ou serviço, e que pode ser observado em um colecionador que gosta de juntar produtos mesmo que nunca vá utilizar, um ambientalista que utiliza uma bicicleta como meio

de transporte por não poluir o meio ambiente, ou até mesmo um comprador organizacional que simplesmente sente-se bem por fazer um bom trabalho.

- Benefícios experimentais: são os prazeres sensoriais que os consumidores experimentam mediante a obtenção, armazenamento e/ou utilização de algum produto ou serviço. Estão entre exemplos de benefícios experimentais o sabor de uma comida, o aroma de um perfume, entre outras sensação que estejam relacionadas aos cinco sentidos do consumidor.

Da mesma forma como no modelo de Toledo, pode-se afirmar que o consumidor de artigos esportivos relacionados a determinado time está buscando benefícios sociais, uma vez que a utilização vai muito além da função utilitária do produto, que seria simplesmente vestir o corpo ou auxiliar na prática de algum exercício específico, trazendo a este consumidor a identificação com um grupo, a sensação de que faz parte de uma torcida. Também é possível identificar em alguns consumidores a busca por benefícios pessoais, uma vez que existe um número considerável de colecionadores de artigos esportivos deste time, e esta variável está presente no estudo do consumidor feito por esta dissertação.

Fechando a fórmula de valor, Peter e Churchill (2000, p. 17) ainda falam sobre os tipos de curros que surgem durante o processo de compra e que podem aumentar o diminuir o valor atribuído àquele produto pelo cliente. Quanto maiores os benefícios e menores os custos, mais o consumidor irá valorizar o produto ou serviço em questão, e por isso o profissional de marketing deve estar atento para a diminuição sempre que possível dos 4 tipos de custos existentes, a saber:

- Custos monetários, que dizem respeito à quantidade de dinheiro que os clientes gastam na aquisição de um produto ou serviços;

- Custos temporais, que estão relacionados ao tempo gasto durante o período de compra;

- Custos psicológicos, que são a energia e a tensão mentais envolvidas na compra, bem como a aceitação de todos os riscos que o produto ou serviço oferece, conforme supracitado nessa dissertação;

- Custos comportamentais, que estão ligados à energia física gasta pelo consumidor durante a compra.

2.7. Diferenciação

Muitas são as maneiras de uma marca diferenciar-se de seus concorrentes. Para Kotler e Keller (2012), um produto pode ser diferente em diversos atributos: Forma, Características, Customização, Qualidade de Desempenho, Qualidade de Conformidade, Durabilidade, Confiabilidade, Facilidade de Reparo, Estilo. Peter e Churchill (2000) apresentam uma lista semelhante, na qual apresentam como pontos importantes para a diferenciação o desempenho, característica, confiabilidade, conformidade, durabilidade, serviços, estética, avaliação geral.

Para efeito de aprofundação do estudo, esta dissertação escolheu alguns atributos específicos a serem analisados, a partir de critérios técnicos: Forma, características, customização, qualidade de desempenho e conformidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo são muito parecidos quando feita a comparação entre produtos originais e piratas. Sendo assim, a diferenciação em um artigo esportivo pode vir do fator diferenciação. Além disso, há outros dois aspectos que são muito utilizados pelas equipes, então merecem uma investigação mais aprofundada. Primeiramente, a variedade de produtos ofertada pelos times, que é muito grande. Em seguida, foi destacado também o grande número de produtos que são ofertados pelos jogadores do time. Considerando que essa é uma prática muito comum entre as equipes, é necessário analisar o impacto que a mesma tem sobre os consumidores, para poder aferir a verdadeira importância dela junto ao consumidor para efeitos de diferenciação.

2.8 Especificidades do comportamento do consumidor de produtos relacionados a times de futebol.

Dentro do mercado do futebol, há algumas questões que devem ser tratadas de forma diferenciada. Desde a fidelidade à marca, que é muito maior do que em outros setores, até a situação financeira dos clubes envolvidos na pesquisa desta dissertação, passando por fatores de concorrência e pela socialização das crianças, que optam pelo time de coração quando ainda estão em sua infância, todos esses fatores merecem uma maior análise sob a luz das teorias de marketing.

Muitas destas especificidades dificultam o estudo desse consumidor, uma vez que não é possível aplicar estudos de outros setores sem que se faça uma série de adaptações, e a falta de estudos específicos sobre futebol atrapalham ainda mais nessa tentativa de entender o consumidor com o olhar mais tradicional de marketing. Em outras palavras, é necessário conhecer os meandros pertinentes ao ramo do futebol para que se possa realizar pesquisas que

façam sentido dentro deste mercado, que tem um potencial tão grande quanto sua especificidade.

2.8.1 Fidelidade

Na literatura de comportamento do consumidor, a fidelidade à marca é uma variável que deve ser tratada à parte quando o assunto é consumo de artigos de times de futebol. Diferente de outros mercados, o grau de fidelidade de um torcedor em relação ao seu time é muito grande. Desde o momento em que opta torcer por um time, ainda na fase infantil, durante o processo de socialização do consumidor, esse torcedor vai acompanhar o seu time e comprar produtos e serviços relacionados a ele até o final de sua vida, uma vez que é muito pequeno o número de pessoas que trocam de time com o passar do tempo.

Para Rosenberger III (2012) a lealdade de um time não é afetada quando um clube apresenta um desempenho ruim em campo; ao contrário, nos momentos de dificuldades o apoio costuma ser maior e o consumo de produtos e serviços relacionados ao time também aumenta. O autor ainda afirma que o suporte a um time está diretamente ligado ao sentido de fazer parte da comunidade na qual vive o torcedor, e abandonar o time em momentos difíceis seria algo como abandonar a cidade e nascença.

De acordo com Tapp (2004), esta relação incondicional de suporte do torcedor em relação ao seu time é apenas uma meia verdade. Afirma o autor que o estabelecimento de níveis de lealdade do consumidor de esporte é muito mais complexo do que o simples "vou apoiar cada vez mais", e o apoio irrestrito e incondicional depende da formação do sentimento de comunidade que surge quando um grupo de pessoas resolve apoiar uma equipe, seja de qual esporte ela for. Wakefield e Sloan (1995) ressaltam a importância do envolvimento do torcedor não somente com o time mas também com a comunidade que o cerca, e afirma que a fidelidade do consumidor ao time está diretamente ligada ao processo de socialização ao qual ele foi submetido quando criança.

Mesma linha de pensamento seguem Gau e Kim (2011), que afirmam que a identificação com um grupo significa que um indivíduo se conecta psicologicamente com uma equipe, e acaba estendendo essa conexão como se fora um membro da equipe, e as experiências de realização surgem quando a equipe tem um bom desempenho. Diferenças culturais podem desempenhar um papel crucial em influenciar a força da identificação com a equipe. Em sua pesquisa, os autores identificaram que os jovens americanos possuem níveis

mais elevados de identificação com a equipe em relação aos gregos e coreanos, o que poderia ser explicado de acordo com as características de tais países.

Segundo os autores, como gregos e coreanos vivem em sociedades mais coletivistas, em que o "nós" é mais importante que o "eu", a realização coletiva vem em núcleos como a família, grupos de amigos ou até mesmo colegas de trabalho. Por outro lado, os norte-americanos vivem culturas mais individualistas nas quais a realização coletiva vem através da prática ou da torcida por equipes esportivas, nas quais os cidadãos sentem-se parte de algo maior do que os desejos e necessidades individuais.

Por fim, Tainsky e Stodolska (2010) afirmam que a tendência é que o torcedor se apegue a um time pela questão social, mas independente do motivo que o levou a escolher por aquele time a identificação é tão grande que pode causar até mesmo uma mudança de cidade, quando a sua equipe de coração também opta por modificar a localização de sua base e/ou de seu estádio.

Assim, pode-se afirmar que o profissional de marketing que cuida da marca de um time de futebol trabalha com um nível de fidelidade muito grande, próximo ao fanatismo. Desta forma, os times não devem se preocupar em perder torcedores para os torcedores rivais, e sim que os filhos dos atuais torcedores possam migrar para os adversários, ou que a arrecadação com produtos relacionados à marca possa ficar com os fabricantes de produtos não-licenciados.

Um exemplo claro dessa relação é o comparecimento das torcidas nos estádios em épocas de dificuldades nos campeonatos, mais especificamente quando os times caem para divisões inferiores dos torneios que participam. As tabelas abaixo mostram o número de torcedores bem como o percentual de ocupação dos estádios um ano antes, no ano e um ano depois de Atlético Mineiro, Corinthians, Grêmio, Palmeiras e Vasco disputarem a série B, conhecida como segunda divisão, do Campeonato Brasileiro de futebol. É possível observar que se excetuando o Vasco, todos os times tiveram crescimento de torcida quando na segunda divisão em relação ao ano anterior, e essa tendência manteve-se no ano seguinte, com o acesso à divisão de elite, o que mostra que o momento de dificuldade fortaleceu a relação do torcedor com a equipe, relação essa que se manteve forte no ano seguinte.

Quadro 14: Média de torcedores nos jogos como mandantes das equipes brasileiras.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Atlético-MG	30679	22248	12970	**10565**	**21889**	**31922**	23199	18638	38761
Corinthians	8819	28257	8541	13549	27319	**15692**	**20071**	**22354**	20259
Grêmio	11107	11997	**10510**	**7498**	**23937**	25632	21534	31725	18103
Palmeiras	**10985**	**12110**	**18078**	12791	14085	12748	17573	16877	18643
Vasco	8161	5234	4933	4770	17225	13450	**14972**	**13724**	**20655**
Campeonato Brasileiro Série A	11401	15835	10468	8073	13630	12300	17279	16965	17541
Campeonato Brasileiro Série B	Não disponível	Não disponível	Não disponível	6601	7808	7958	7219	6291	6635

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em BOLA NA ÁREA (2013), CARDOSO E BREVES (2013), CLUBE DE REGATAS VASCO DA GAMA (2013), GRÊMIO 1983 (2013), MINAS ARENA (2013), NET VASCO (2013), PANTERAS ESTATÍSTICAS (2013), PERSPECTIVA BRASIL (2013), PORTO ALEGRE TURISMO (2013), PREFEITURA DE SÃO PAULO (2013), RSSSF (2013), SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS (2013).

Quadro 15: Média de ocupação dos estádios nos jogos como mandantes das equipes brasileiras.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Atlético-MG	47%	34%	20%	**16%**	**34%**	**49%**	36%	29%	60%
Corinthians	23%	74%	23%	36%	72%	**41%**	**53%**	**59%**	53%
Grêmio	25%	27%	**23%**	**17%**	**53%**	57%	48%	71%	40%
Palmeiras	**40%**	**44%**	**65%**	46%	51%	46%	64%	61%	67%
Vasco	33%	21%	20%	19%	70%	55%	**61%**	**56%**	**84%**

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em BOLA NA ÁREA (2013), CARDOSO E BREVES (2013), CLUBE DE REGATAS VASCO DA GAMA (2013), GRÊMIO 1983 (2013), MINAS ARENA (2013), NET VASCO (2013), PANTERAS ESTATÍSTICAS (2013), PERSPECTIVA BRASIL (2013), PORTO ALEGRE TURISMO (2013), PREFEITURA DE SÃO PAULO (2013), RSSSF (2013), SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS (2013).

Considerações:

- Antes de 2005 o campeonato não era por pontos corridos, então o número de partidas e a importância delas variava (jogos em sistema “mata-mata” tendem a ter mais torcedores)

- Em 2005 houve uma série de jogos com portões fechados, bem como alguns cancelados e refeitos, o que interfere diretamente na média de público.

- O campeonato de 2006 foi o primeiro com 20 equipes, número que permanece até hoje. Anteriormente, esse número variava de acordo com o regulamento do campeonato.

- Os cálculos de ocupação foram feitos de acordo com a capacidade divulgada dos estádios, a saber: Pacaembu – 37.952 torcedores, Mineirão – 65.000 lugares, Palestra Itália – 27.650 lugares, Estádio Olímpico – 45.000 lugares, São Januário – 24.584 lugares

2.8.2 Concorrência

A concorrência é fundamental para a sobrevivência de um time de futebol. Por se tratar de uma competição que obrigatoriamente envolve no mínimo duas equipes, não existe situação de monopólio no mercado de futebol, e quanto maior o número de grandes rivais, mais as equipes conseguem arrecadar.

De acordo com o portal da Confederação Brasileira de Futebol (2012), a média de público do Campeonato Brasileiro da primeira divisão de 2012 foi de 12.689 pagantes por jogo. Conforme levantamento feito por Perrone (2012), a média de Corinthians, Palmeiras e São Paulo foi de 18.700 pessoas, e os jogos que envolvem apenas as três equipes possuem uma média de 19.674 pagantes.

Esse maior interesse nos jogos que envolvem as três equipes, se bem trabalhado, será revertido ao final em maior renda para as equipes, maior audiência nas transmissões televisivas, os contratos de patrocínio podem ser feitos com valores maiores e consequentemente o interesse por produtos e a compra dos mesmos também aumentará.

Para alguns torcedores, muitas vezes é mais importante vencer seu maior rival do que ganhar o campeonato em disputa, e quando um dos times destoa em seu potencial competitivo, principalmente se for de forma negativa, acaba indiretamente desvalorizando as marcas dos concorrentes. Quando um desses times está na segunda divisão, por exemplo, há um número menor dos chamados “clássicos”, enfrentamento entre equipes rivais, e o interesse dos torcedores e investidores naquele campeonato específico tende a cair, uma vez que os jogos acabam substituídos por partidas com equipes cuja rivalidade não é tão grande e o resultado acaba sendo menos importante para os torcedores, e a repercussão dos jogos na mídia também muito menor.

Esta dissertação fez um levantamento nas lojas virtuais dos três times e verificou que é a mesma empresa a comercializar os produtos licenciados das equipes e há uma semelhança muito grande no mix de produtos oferecidos, o que pode levar à inferência de que seja a mesma empresa a comercializar os direitos de licenciamento e utilização da marca, bem como pode ser que haja uma negociação em conjunto dos times para que as três marcas possam aumentar suas receitas conjuntamente.

2.8.3 Motivação

A motivação de compra de um artigo esportivo pode não seguir os fatores tradicionais que levam um consumidor a comprar determinado produto ou serviço. Segundo Pólus-Thiry e Rédei, a motivação de compra de artigos esportivos se dá primeiramente por fatores biológicos. Para as autoras, há diferenças nas reações individuais para os mesmos estímulos. De acordo com as pesquisas consolidadas nesta área, as preferências dos consumidores variam de acordo com valores materiais (riqueza, poder), valores tradicionais (tradição, religião, nacionalismo), valores pós-materiais (experiências de vida, liberdade, criatividade, paz mundial), e valores pessoais (amizade verdade, amor verdadeiro, segurança da família, sinceridade). Porém, quando o assunto é esportes, o grupo de valores que está mais associados envolve a solidariedade, o "fair play", que poderia ser traduzido livremente como "jogo limpo", a responsabilidade, o espírito de equipe e a coragem.

2.8.4 Socialização de Crianças

O processo de socialização já foi discutido nesta dissertação, porém é necessário ter uma atenção maior para a socialização de crianças, quando o assunto é marketing esportivo. Esse trabalho não tem por objetivo determinar o que leva alguém a torcer por um time de futebol, porém esta decisão vai dar origem e interferir em todo o processo de compra descrito nesse referencial teórico.

De acordo com Limeira (2008), é importante observar o papel de cada um dos agentes socializadores no processo de formação das crianças, e identificar a intensidade com que cada um atinge esse público alvo. Para os times de futebol, é fundamental que nesta idade a criança opte por apoiar sua marca durante o resto de suas vidas, uma vez que dificilmente um consumidor irá mudar o time pelo qual torce, independente dos resultados do mesmo em campo, pois um torcedor do Palmeiras não irá adquirir produtos de São Paulo e Corinthians, a não ser que seja para presentear alguém – e em alguns casos, até para presente vão se recusar a comprar, e assim também acontecerá com torcedores dos outros times.

2.8.5 Situação financeira dos clubes

Ao contrário do que sugere o excelente potencial de arrecadação apontado anteriormente, a situação financeira dos clubes aponta para um grande endividamento dos três. Em suas demonstrações contábeis disponibilizadas nos respectivos websites, o Corinthians é o único dos três times a apontar superávit expressivo no ano de 2011: Cerca de cinco milhões de reais. (Corinthians, 2012) Já o São Paulo aponta um superávit de duzentos e

vinte mil reais (São Paulo, 2012) enquanto o Palmeiras aponta um prejuízo de quase meio milhão de reais.

Os três times possuem mais de trezentos e cinquenta milhões de reais em dívidas, e nenhuma das equipes aponta em seus balanços um valor superior a trinta mil reais por ano em receitas com direito de imagem e licenciamento, mesmo com o grande número de produtos licenciados disponível.

Esses fatores aumentam a importância do estudo, que pode ajudar a indicar se há uma maneira dos clubes obterem uma maior lucratividade a partir da venda de artigos licenciados.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada por esta dissertação foi de natureza exploratória. Para Gil (1999, p. 43) “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição de determinadas características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Acrescenta ainda o autor: “São pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação”.

Segundo Mattar (1997), as pesquisas descritivas visam descrever quais são as principais características de grupos, e até mesmo estimar a parcela de elementos da população que tenham certa característica ou comportamento, objetivos esses que vão diretamente de encontro ao objetivo de investigação desta dissertação.

Também é possível afirmar que esta pesquisa é quantitativa, uma vez que foi medida a resposta dos consumidores a partir de uma escala, conforme questionário abaixo. Para Anderson, Sweeney e Williams (2011, p. 6) “dados quantitativos são obtidos usando-se ou a escala de medição intervalar ou a escala de proporção”. Para aplicação de tal pesquisa, foi feito um levantamento (survey).

> as pesquisas deste tipo (survey) se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. (...) As conclusões obtidas a partir desta amostra são projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro, que é obtida mediante cálculos estatísticos”. GIL, 1999, p. 70

3.1 Coleta de dados

Após o levantamento bibliográfico, foi executado um levantamento de campo, entre os dias onze e vinte e seis do mês de Julho de 2013, pela internet, em grupos de discussão sobre futebol e artigos esportivos de uma maneira geral. A escolha desse método de coleta se deu pelo fato da listagem dos produtos ter sido feita a partir das lojas virtuais das equipes.

Antes da aplicação final da pesquisa, foi desenvolvido um pré-teste com uma amostra de sete pessoas, para que o pesquisador tivesse a certeza de que o questionário estava exposto de forma clara e que os respondentes entendiam as perguntas às quais foram submetidos. Para Marconi e Lakatos (2008, p. 205) o pré-teste serve para evidenciar possíveis falhas, ambiguidades, inconsistência ou complexidade das questões, e verificadas estas falhas, é possível reformular o questionário para que a pesquisa tenha uma maior validade ao final. Como não foram encontradas dificuldades no preenchimento da pesquisa, o questionário foi

aplicado à toda a amostra, e as respostas obtidas no pré-teste foram descartadas, bem como os respondentes eliminados do grupo amostral.

3.2 Método de coleta de dados

Os questionários coletados serviram de base para que depois fosse realizada a análise estatística dos dados. A aplicação pela internet foi feita por conveniência, de acordo com o número de pessoas disponíveis para responderem à pesquisa, e os respondentes receberam o *link* da pesquisa através de redes sociais e grupos de discussão de futebol e de compra de artigos esportivos, com liberdade para responder no momento em que julgassem mais apropriado e também de divulgar o *link* para quem mais quisesse participar da pesquisa.

Após a aplicação da pesquisa, através da plataforma online Google Docs, os dados foram exportados para o Microsoft Excel 2010 e analisados pelo IBM SPSS software.

3.3 Instrumento de coleta de dados

A pesquisa foi aplicada por meio de um questionário estruturado, preenchível, com questões fechadas, dividido em quatro blocos. O primeiro dos blocos consistia em uma série de perguntas que visavam caracterizar a amostra de forma demográfica e comportamental, além de certificar que os respondentes faziam parte do grupo determinado pelo escopo da amostra, conforme explicação mais adiante nesta dissertação. O segundo bloco de perguntas tinha como principal objetivo saber se o consumidor consegue identificar um artigo esportivo licenciado, para que depois pudesse ser analisada a coerência entre o grau de conhecimento do consumidor e as escolhas que o mesmo faz na hora da compra. O terceiro bloco objetivava saber se o consumidor tinha um comportamento diferente do comum quando a escolha pelo artigo esportivo se dava para que o mesmo fosse entregue de presente a alguém, enquanto o quarto e último bloco de perguntas indagava o consumidor a respeito dos fatores de compra propriamente dito. A partir do segundo bloco de perguntas, todos os questionamentos foram divididos em cinco grupos diferentes de produtos, de acordo com a faixa de preço em que eles se encontravam, de acordo com levantamento de todos os produtos disponíveis feito nas lojas virtuais das 3 equipes. Todos os itens colocados no questionário tiveram sua importância e sua análise evidenciadas no referencial teórico dessa dissertação.

Bloco 1 – Demografia e Psicografia

Conforme supracitado, o primeiro bloco de perguntas visava identificar características demográficas e psicográficas do trabalho, com objetivo de caracterização da amostra. Abaixo segue a justificativa para cada pergunta presente no formulário.

- Idade, para identificar a faixa de idade do consumidor bem como para que pudesse ser feito o descarte dos que têm menos de 18 anos de idade, conforme determinação da amostra;

- Sexo, Escolaridade, Estado Civil e Renda, somente para fins de caracterização da amostra;

- Time do coração, para caracterização da amostra e descarte dos que não torcem para os três times estudados;

- Participação em torcida organizada e colecionador de artigos esportivos, para caracterização da amostra e identificação dessas duas variáveis que conforme citado no referencial teórico dessa dissertação influenciam sobre o comportamento de compra;

- Compra de um artigo esportivo nos últimos doze meses, com o objetivo de descartar aqueles que não são consumidores atuais de artigos esportivos.

Bloco 2 – Identificação do produto

O segundo bloco de perguntas visava saber se o consumidor era capaz de identificar o produto licenciado em relação ao pirata. Para isso, foi feita a pergunta: Marque a frequência com que você consegue identificar um produto licenciado, diferenciando-o de um pirata. Para essa pergunta, o consumidor deveria responder para cada grupo de produtos em uma escala de que variava de nunca a sempre, passando por raramente, às vezes e quase sempre.

O grande objetivo deste bloco foi tentar descobrir se o consumidor realmente sabe quando se trata de um produto licenciado, pois se ele não conseguir diferenciar o original do pirata todo o restante do processo de escolha fica comprometido, uma vez que ele pode achar que está comprando uma coisa quando na verdade não está. A identificação do produto foi amplamente discutida nessa dissertação quando se tratou do tema conhecimento do produto.

Bloco 3 – produto para presente

Conforme apresentado nessa dissertação, quando da escolha de um produto cuja utilização será presentear alguém, o comportamento do consumidor pode ter significativas

alterações. Pensando nisso, foi colocada a questão na qual o consumidor deveria identificar com qual frequência opta pelo produto original quando a escolha é para presente, para que fosse possível analisar essa variável separadamente e até mesmo fosse feita a comparação entre essa situação de presente e uma compra para fins de utilização própria.

Bloco 4 – Análise dos fatores de influência

Para responder à pergunta problema desta dissertação, foram apresentadas sete afirmações ao consumidor, dentro de cada grupo de produtos, para que o mesmo respondesse em uma escala de 1 a 7, sendo 1 a menos importante, e 7 a mais importante, qual o grau de importância de cada uma daquelas afirmações para ele. Cada frase tinha relação com um atributo diferente, de acordo com a teoria apresentada nesta dissertação. De acordo com a tradicional classificação de 4 Os estudada em marketing, os fatores estudados foram:

- Em Produto, os fatores marca (através da frase Sempre opto pelo produto original), variedade (é importante que o produto tenha uma grande variedade de cores, tamanhos e modelos), durabilidade (busco sempre o produto de maior durabilidade),

- Em Praça (distribuição), a diferença entre loja física e virtual (pelas frases "só compro esses produtos em lojas físicas" e "só compro esses produtos em lojas virtuais") e a preferência pelas franquias dos times ("só compro esse produto na loja oficial do time, seja ela física ou virtual").

- Em Promoção (comunicação), a influência da imagem dos jogadores na hora da escolha (pela frase "só compro esse produto se o craque do meu time também utilizá-lo ou anuncia-lo).

- O Preço foi o elemento balizador da pesquisa, pois as sete afirmações foram respondidas para cada grupo de produtos, separados por preço, a saber:

Grupo 1 – Chaveiros, adesivos, cordões, chupetas e copos (até R$ 25,00);

Grupo 2 – Bolas, camisetas regatas e infantis, DVDs e canecas (de R$ 25,01 a R$ 50,00);

Grupo 3 – Camisetas Polo, porta-fotos, bichos de pelúcia, garrafas térmicas, camisetas comemorativas, calções e livros (de R$50,01 a R$ 100,00);

Grupo 4 – Kits para bebês, relógios e agasalhos de moleton (de R$ 100,01 a R$ 160,00);

Grupo 5 – Óculos, uniforme completo, chopeira, cooler e agasalho de jogo (acima de R$ 160,00).

Esses fatores de influência foram escolhidos porque além da importância dos mesmos já discutida no referencial teórico, os fatores vão de encontro à prática dos clubes quando da comercialização de produtos. A marca entra como fator de diferenciação entre o original e o pirata; a variedade é observada pelo *mix* de produtos ofertados pelos times, que chega a ter 8 variedades do mesmo produto em alguns itens; a durabilidade é um dos principais fatores de diferenciação entre o original e o pirata; assim como o local de compra, seja pela escolha da loja oficial (física ou online) e pelo manuseio do produto na loja física também podem indicar que aquele produto é oficialmente licenciado; e a tentativa de agregar valor através da divulgação feita pelos jogadores é a forma mais frequente de comunicação das equipes.

3.4 Perfil da Amostra

Dentro do universo a ser pesquisado (torcedores dos três maiores times da cidade de São Paulo), foi selecionada uma amostra para ser pesquisada.

Esta dissertação pesquisou dentre torcedores dos três principais times de futebol de São Paulo (Corinthians, Palmeiras e São Paulo) aqueles que são maiores de dezoito anos, tenham comprado algum artigo esportivo – licenciado ou não, para uso próprio ou presente, nas lojas oficiais dos times ou não - nos últimos doze meses. Ao todo, 286 pessoas responderam à pergunta, das quais 106 tiveram suas respostas validadas para fins de análise. Dos 180 questionários descartados, os motivos que levaram a este descarte foram: 162 respondentes que não compraram nenhum artigo esportivo durante os últimos doze meses, dos quais 41 não torciam por nenhum dos três times pesquisados e 3 são menores de 18 anos de idade; 16 respondentes que não torcem por nenhum dos 3 times pesquisados, e 2 respondentes com menos de 18 anos de idade.

O grande número de respondentes descartados em parte é explicado pela introdução deste trabalho. Considerando que o link foi disponibilizado em fóruns de discussão sobre futebol e sobre compra e camisas de futebol, entre outros artigos esportivos, o elevado número de pessoas que não compraram nenhum produto nos últimos 12 meses demonstra o potencial não explorado por parte dos times de futebol.

Quadro 16: Idade

Idade	Frequência	% do total
18 a 25 anos	31	29,2%
26 a 35 anos	60	56,6%
36 a 45 anos	9	8,5%
46 a 55 anos	2	1,9%
56 a 65 anos	4	3,8%

Fonte: Elaborado pelo autor

Destacam-se, entre os respondentes, as pessoas que possuem entre 26 e 35 anos, correspondendo a mais da metade da amostra pesquisada.

Quadro 17: Sexo

Sexo	Frequência	% do total
Homem	67	63,2
Mulheres	39	36,8

Fonte: Elaborado pelo autor

Observa-se que grande parte dos respondentes, cerca de dois terços, é composta por pessoas do sexo masculino, o que pode ser explicado pelo futebol ser um esporte acompanhado e praticado tradicionalmente por homens no Brasil.

Quadro 18: Escolaridade

Escolaridade	Frequência	% do total
Ensino médio completo	6	5,7
Ensino Superior incompleto	21	19,8
Ensino Superior completo	38	35,8
Pós Graduação incompleta	8	7,5
Pós Graduação completa	33	31,1

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os respondentes, a maior parte é de universitários, tanto os que ainda cursam a graduação quanto os que já terminaram, além daqueles que já findaram a pós-graduação.

Quadro 19: Estado Civil

Estado Civil	Frequência	% do total
Casado	34	32,1
Solteiro	62	58,5
Noivo	8	7,5
Divorciado	2	1,9

Fonte: Elaborado pelo autor

Os solteiros são maioria absoluta entre os pesquisados, com mais da metade de participação, seguidos pelos casados, com cerca de um terço dos respondentes.

Quadro 20: Renda

Renda	Frequência	% do total
Não possui renda propria	9	8,5
1 salario minimo	4	3,8
2 a 4 salarios	47	44,3
5 a 8 salarios	21	19,8
9 a 10 salarios	8	7,5
acima de 10 salarios	17	16,0

Fonte: Elaborado pelo autor

Dentre todos os respondentes, destacam-se dois grupos, abrangendo de 2 a 8 salários mínimos no total.

Quadro 21: Time para o qual torce

Time	Frequência	% do total
Corinthians	52	49,1
Sao Paulo	36	34,0
Palmeiras	18	17,0

Fonte: Elaborado pelo autor

A torcida do Corinthians é a maior, seguida pelas torcidas de São Paulo e Palmeiras, sendo que a primeira tem quase metade dos respondentes.

Quadro 22: Participação em Torcida Organizada

Torcida Organizada	Frequência	% do total
Sim	3	2,8
Não	103	97,2

Fonte: Elaborado pelo autor

Apenas três pesquisados pertencem a alguma torcida organizada, correspondendo a menos de 3% dos participantes da pesquisa.

Quadro 23: Colecionador de artigos esportivos

Colecionador	Frequência	% do total
Sim	47	44,3
Não	59	55,7

Fonte: Elaborado pelo autor

Quase metade dos entrevistados coleciona algum tipo de artigo esportivo, o que é condizente com o perfil dos grupos nos quais foi aplicada a pesquisa, pois a maioria é de discussões sobre camisas de futebol, e consequentemente é grande o número de colecionadores dentro do grupo.

3.5 Análise dos dados

Conforme Citado, os dados foram analisados estatisticamente nos *softwares* IBM SPSS e Microsoft Excel e foram encontrados resultados que respondem à pergunta problema dessa dissertação e explicam alguns fatores específicos do comportamento do consumidor de artigos esportivos.

3.5.1 Confiabilidade do questionário

Para medir a confiabilidade do questionário, foi avaliado, para cada grupo de produtos, o coeficiente alfa de Cronbach, sendo encontrado o seguinte resultado:

Quadro 24: Confiabilidade do Questionário

Grupo	α
Grupo 1	0,6311
Grupo 2	0,6737
Grupo 3	0,7269
Grupo 4	0,7566
Grupo 5	0,7499

Fonte: Elaborado pelo autor

Desta forma, é possível dizer que os dados são confiáveis, principalmente para os grupos 3, 4 e 5, que possuem um coeficiente maior que 0,7.

O resultado encontrado demonstra que há sim uma diferença na variância das respostas, porém essa diferença é casual, não pode ser atribuída a algum fator específico ou tomada como definitiva.

3.5.2 Identificação do produto

Um dos blocos de pergunta dizia respeito à capacidade do consumidor de identificar o produto original. Essa pergunta foi feita porque dentro do vasto mix de produtos ofertados pelos times, foi analisado pelo autor desta dissertação que muitos deles são de difícil identificação por parte dos consumidores. Em outras palavras, o próprio consumidor talvez não saiba diferenciar se aquele produto que está comprando (principalmente se a compra for feita em uma loja não oficial) é original ou não.

Quadro 25: Identificação do produto

	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Grupo 4		Grupo 5	
	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total
Nunca	16	15,09%	9	8,49%	5	4,72%	14	13,21%	20	18,87%
Raramente	29	27,36%	16	15,09%	22	20,75%	23	21,70%	22	20,75%
Às vezes	31	29,25%	37	34,91%	32	30,19%	33	31,13%	18	16,98%
Quase Sempre	22	20,75%	29	27,36%	29	27,36%	19	17,92%	23	21,70%
Sempre	8	7,55%	15	14,15%	18	16,98%	17	16,04%	23	21,70%
Total	106	100,00%	106	100,00%	106	100,00%	106	100,00%	106	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Como é possível observar, de uma maneira geral o consumidor tem muita dificuldade de identificar o produto original como tal. Apenas no grupo 5, de maior valor, o número de respondentes que afirmou conseguir identificar SEMPRE o produto original passou de 20%, e se somarmos os respondentes que responderem SEMPRE e QUASE SEMPRE, nenhum dos grupos teve 50% dos respondentes nesses dois grupos.

Pensando nisso, foi analisada a frequência com a qual o consumidor consegue identificar a autenticidade do produto, e cruzada essa resposta com a pergunta: "com qual frequência você opta pelo produto original?", e o resultado está exposto no quadro abaixo:

Quadro 26: Identificação X opção pelo produto original – Grupo 1

Grupo 1 de produtos - Identificação do produto original		Sempre opto pelo produto original							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	Frequência	**6**	0	0	4	1	0	5	16
	%	**37,50%**	0,00%	0,00%	25,00%	6,25%	0,00%	31,25%	
Raramente	Frequência	3	3	3	3	3	4	**10**	29
	%	10,34%	10,34%	10,34%	10,34%	10,34%	13,79%	**34,48%**	
As vezes	Frequência	1	2	2	7	4	2	**13**	31
	%	3,23%	6,45%	6,45%	22,58%	12,90%	6,45%	**41,94%**	
Quase sempre	Frequência	1	0	0	2	2	7	**10**	22
	%	4,55%	0,00%	0,00%	9,09%	9,09%	31,82%	**45,45%**	
Sempre	Frequência	1	0	0	2	0	1	**4**	8
	%	12,50%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	12,50%	**50,00%**	
Total	Frequência	12	5	5	18	10	14	**42**	106
	%	11,32%	4,72%	4,72%	16,98%	9,43%	13,21%	**39,62%**	

Fonte: Elaborado pelo autor

Como é possível observar, há um comportamento incoerente por parte do consumidor. Analisando o Grupo 1, pode-se ver que entre os que afirmaram NUNCA identificar o produto original, 31,25% afirma que é extremamente importante para ele optar pelo produto original. Esse fenômeno repete-se para todas as outras opções de identificação (Raramente, Às Vezes, Quase Sempre, Sempre e Total), o que pode ser explicado de duas formas: ou o consumidor ACHA que está comprando o produto original mas não consegue afirmar categoricamente isso pela dificuldade de identificação, ou ele diz que faz questão do produto original apenas para não expor sua opinião verdadeira, por medo ou vergonha de admitir que não é prioritário para ele adquirir o produto original.

Quadro 27: Identificação X opção pelo produto original – Grupo 2

Grupo 2 de produtos - Identificação do produto original		Sempre opto pelo produto original							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	Frequência	**5**	0	0	2	1	0	1	9
	%	**55,56%**	0,00%	0,00%	22,22%	11,11%	0,00%	11,11%	
Raramente	Frequência	3	1	0	2	3	0	**7**	16
	%	18,75%	6,25%	0,00%	12,50%	18,75%	0,00%	**43,75%**	
As vezes	Frequência	3	2	3	3	3	5	**18**	37
	%	8,11%	5,41%	8,11%	8,11%	8,11%	13,51%	**48,65%**	
Quase sempre	Frequência	0	2	2	0	4	6	**15**	29
	%	0,00%	6,90%	6,90%	0,00%	13,79%	20,69%	**51,72%**	
Sempre	Frequência	1	0	1	0	0	4	**9**	15
	%	6,67%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	26,67%	**60,00%**	
Total	Frequência	12	5	6	7	11	15	**50**	106
	%	11,32%	4,72%	5,66%	6,60%	10,38%	14,15%	**47,17%**	

Fonte: Elaborado pelo autor

No segundo grupo de produtos, houve uma maior coerência entre os que nunca identificam o produto original e a prioridade que o consumidor dá para a escolha pelo original. Entretanto, nos que raramente ou às vezes identificam o produto original, o fenômeno citado no quadro anterior reaparece, com um grande número de consumidores que afirma fazer questão do produto original. Entre os que Quase Sempre ou Sempre identificam o produto original, não há nenhum tipo de inconsistência na escolha ou não do produto original, pois neste caso o consumidor afirma que essa escolha (seja ela pelo original ou não) é consciente, mas é necessário destacar que a maior parte dos consumidores afirma que é extremamente importante (ou dá nota 6, que é o grau anterior na escala) optar pelo produto licenciado.

Quadro 28: Identificação X opção pelo produto original – Grupo 3

Grupo 3 de produtos - Identificação do produto original		Sempre opto pelo produto original							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	Frequência	**3**	0	0	0	1	0	1	5
	%	**60,00%**	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	20,00%	
Raramente	Frequência	3	0	2	**6**	3	3	5	22
	%	13,64%	0,00%	9,09%	**27,27%**	13,64%	13,64%	22,73%	
As vezes	Frequência	1	1	2	6	5	3	**14**	32
	%	3,13%	3,13%	6,25%	18,75%	15,63%	9,38%	**43,75%**	
Quase sempre	Frequência	0	0	1	3	5	8	**12**	29
	%	0,00%	0,00%	3,45%	10,34%	17,24%	27,59%	**41,38%**	
Sempre	Frequência	2	0	0	0	1	0	**15**	18
	%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%	0,00%	**83,33%**	
Total	Frequência	9	1	5	15	15	14	**47**	106
	%	8,49%	0,94%	4,72%	14,15%	14,15%	13,21%	**44,34%**	

Fonte: Elaborado pelo autor

Assim como no grupo 2, há uma coerência grande entre a capacidade do consumidor identificar o produto original e a importância que ele dá para a escolha do mesmo. Os que têm mais dificuldade em identifica-lo, via de regra, dizem que não é muito importante optar pelo produto original. Uma pesquisa que pode ser desenvolvida a partir deste tipo de dado é tentar descobrir se o consumidor realmente não faz questão do produto original ou se ele diz que não

é tão importante simplesmente pelo fato de que ele não consegue identifica-lo, enquanto para os times é necessário observar este tipo de comportamento para que sejam tomadas medidas que facilitem a identificação dos produtos, que conforme foi abordado no referencial teórico muitas vezes não diferem em nada do produto chamado pirata.

Quadro 29: Identificação X opção pelo produto original – Grupo 4

Grupo 4 de produtos - Identificação do produto original		Sempre opto pelo produto original							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	Frequência	**5**	1	0	1	0	2	**5**	14
	%	**35,71%**	7,14%	0,00%	7,14%	0,00%	14,29%	**35,71%**	
Raramente	Frequência	2	2	**6**	4	3	2	4	23
	%	8,70%	8,70%	**26,09%**	17,39%	13,04%	8,70%	17,39%	
As vezes	Frequência	2	2	1	2	3	8	**15**	33
	%	6,06%	6,06%	3,03%	6,06%	9,09%	24,24%	**45,45%**	
Quase sempre	Frequência	0	0	0	1	4	2	**12**	19
	%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%	21,05%	10,53%	**63,16%**	
Sempre	Frequência	1	0	0	1	0	1	**14**	17
	%	5,88%	0,00%	0,00%	5,88%	0,00%	5,88%	**82,35%**	
Total	Frequência	10	5	7	9	10	15	**50**	106
	%	9,43%	4,72%	6,60%	8,49%	9,43%	14,15%	**47,17%**	

Fonte: Elaborado pelo autor

O comportamento do consumidor para o grupo 4 é semelhante ao do grupo 1. Entre os que nunca identificam o produto original, temos o mesmo número (cerca de 36% do total) de consumidores que afirmam que é pouco importante ou extremamente importante optar pelo produto original, demonstrando novamente uma incoerência entre identificação e escolha. Para os demais níveis da tabela, as respostas estão de acordo com o que foi encontrado nos grupos 2 e 3.

Quadro 30: Identificação X opção pelo produto original – Grupo 5

Grupo 5 de produtos - Identificação do produto original		Sempre opto pelo produto original							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	Frequência	**7**	2	0	2	0	2	**7**	20
	%	**35,00%**	10,00%	0,00%	10,00%	0,00%	10,00%	**35,00%**	
Raramente	Frequência	1	6	2	2	2	1	**8**	22
	%	4,55%	27,27%	9,09%	9,09%	9,09%	4,55%	**36,36%**	
As vezes	Frequência	1	1	1	3	4	2	6	18
	%	5,56%	5,56%	5,56%	16,67%	22,22%	11,11%	33,33%	
Quase sempre	Frequência	0	1	0	2	2	4	**14**	23
	%	0,00%	4,35%	0,00%	8,70%	8,70%	17,39%	**60,87%**	
Sempre	Frequência	1	0	0	1	0	2	**19**	23
	%	4,35%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	8,70%	**82,61%**	
Total	Frequência	10	10	3	10	8	11	**54**	106
	%	9,43%	9,43%	2,83%	9,43%	7,55%	10,38%	**50,94%**	

Fonte: Elaborado pelo autor

No quinto e último grupo de produtos, novamente o consumidor afirma em todos os níveis de resposta para a identificação que é extremamente importante a afirmação de que sempre opta pelo produto original.

3.5.3 Escolha do produto para presente.

Outro bloco de perguntas visava investigar se o comportamento do consumidor era diferente quando a questão era um produto para presente. Para isso, foi perguntado para os respondentes qual a importância de escolher um produto original para presente, e o resultado segue abaixo:

Quadro 31: Produto para presente

	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Grupo 4		Grupo 5	
	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total
Nunca	19	17,92%	10	9,43%	10	9,43%	21	19,81%	20	18,87%
Raramente	16	15,09%	20	18,87%	17	16,04%	20	18,87%	21	19,81%
Às vezes	22	20,75%	25	23,58%	22	20,75%	17	16,04%	12	11,32%
Quase Sempre	15	14,15%	17	16,04%	18	16,98%	9	8,49%	14	13,21%
Sempre	34	32,08%	34	32,08%	39	36,79%	39	36,79%	39	36,79%
Total	106	100,00%	106	100,00%	106	100,00%	106	100,00%	106	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Em todos os grupos, o consumidor afirmou que SEMPRE faz questão de optar pelo produto original quando da escolha para presente em maior número que as outras opções, porém, é interessante observar que na maioria dos grupos a quantidade de consumidores que optam por NUNCA e RARAMENTE, se somados, é maior do que os consumidores que optam pelo SEMPRE. Após essa análise, foram cruzados os dados de escolha para produto para presente x Sempre opto pelo produto original, para verificar se há alguma diferença significativa entre o comportamento do consumidor quando compra um presente e quando compra para uso próprio.

Quadro 32: Produto para presente X opção pelo produto original – Grupo 1

Grupo 1 de produtos - Escolha de presente original		Sempre opto pelo produto original							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	Frequência	5	0	1	4	0	2	**7**	19
	%	26,32%	0,00%	5,26%	21,05%	0,00%	10,53%	**36,84%**	
Raramente	Frequência	3	2	0	2	1	**5**	3	16
	%	18,75%	12,50%	0,00%	12,50%	6,25%	**31,25%**	18,75%	
As vezes	Frequência	2	1	2	**7**	3	1	6	22
	%	9,09%	4,55%	9,09%	**31,82%**	13,64%	4,55%	27,27%	
Quase sempre	Frequência	2	0	1	3	2	**4**	3	15
	%	13,33%	0,00%	6,67%	20,00%	13,33%	**26,67%**	20,00%	
Sempre	Frequência	0	2	1	2	4	2	**23**	34
	%	0,00%	5,88%	2,94%	5,88%	11,76%	5,88%	**67,65%**	
Total	Frequência	12	5	5	18	10	14	**42**	106
	%	11,32%	4,72%	4,72%	16,98%	9,43%	13,21%	**39,62%**	

Fonte: Elaborado pelo autor

No primeiro grupo de produtos foi observado que não há um padrão que possa estabelecer alguma relação entre a escolha de produtos para presente e opção por produto original. O mesmo consumidor que afirma que nunca faz questão do produto original para presente afirma em grande quantidade (cerca de 37%) que sempre opta pelo produto original, enquanto o consumidor que diz que raramente escolhe o original para presente também diz em grande quantidade (50% do total, somados os níveis mais altos da escala) que opta pelo original. Já o consumidor que escolhe produto original para presente "às vezes" diz em sua maioria que em uma escala de 1 a 7 o nível de importância de optar pelo original é 4, e assim fica difícil explicar ou analisar algum tipo de comportamento específico ou diferença entre a escolha para presente e opção pelo produto original.

Quadro 33: Produto para presente X opção pelo produto original – Grupo 2

Grupo 2 de produtos - Escolha de presente original		Sempre opto pelo produto original							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	Frequência	**6**	0	0	1	0	0	3	10
	%	**60,00%**	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	30,00%	
Raramente	Frequência	5	1	3	0	1	1	**9**	20
	%	25,00%	5,00%	15,00%	0,00%	5,00%	5,00%	**45,00%**	
As vezes	Frequência	1	2	3	4	3	3	**9**	25
	%	4,00%	8,00%	12,00%	16,00%	12,00%	12,00%	**36,00%**	
Quase sempre	Frequência	0	1	0	0	4	**8**	4	17
	%	0,00%	5,88%	0,00%	0,00%	23,53%	**47,06%**	23,53%	
Sempre	Frequência	0	1	0	2	3	3	**25**	34
	%	0,00%	2,94%	0,00%	5,88%	8,82%	8,82%	**73,53%**	
Total	Frequência	12	5	6	7	11	15	**50**	106
	%	11,32%	4,72%	5,66%	6,60%	10,38%	14,15%	**47,17%**	

Fonte: Elaborado pelo autor

No segundo grupo de produtos, já é possível observar com mais clareza uma pequena similaridade entre o comportamento do consumidor nas duas ocasiões. O consumidor que nunca escolhe original para presente afirma que não é importante optar pelo produto original, os consumidores que Quase Sempre ou Sempre escolhem o original para presente afirmam que é extremamente importante optar pelo original, e somente nos outros níveis de resposta

não é possível observar essa similaridade comportamental nas duas ocasiões diferente de utilização.

Quadro 34: Produto para presente X opção pelo produto original – Grupo 3

Grupo 3 de produtos - Escolha de presente original		Sempre opto pelo produto original							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	Frequência	**5**	0	1	0	0	0	4	10
	%	**50,00%**	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	40,00%	
Raramente	Frequência	2	0	2	2	**4**	**4**	3	17
	%	11,76%	0,00%	11,76%	11,76%	**23,53%**	**23,53%**	17,65%	
As vezes	Frequência	0	0	1	7	4	1	**9**	22
	%	0,00%	0,00%	4,55%	31,82%	18,18%	4,55%	**40,91%**	
Quase sempre	Frequência	1	1	0	1	1	**7**	**7**	18
	%	5,56%	5,56%	0,00%	5,56%	5,56%	**38,89%**	**38,89%**	
Sempre	Frequência	1	0	1	5	6	2	**24**	39
	%	2,56%	0,00%	2,56%	12,82%	15,38%	5,13%	**61,54%**	
Total	Frequência	9	1	5	15	15	14	**47**	106
	%	8,49%	0,94%	4,72%	14,15%	14,15%	13,21%	**44,34%**	

Fonte: Elaborado pelo autor

O Grupo 3 de produtos tem um comportamento muito semelhante ao grupo 2, sendo possível observar similaridade de comportamento dos consumidores nas opções “Nunca”, “Quase Sempre” e “Sempre” da escolha de produto para presente em relação à opção pelo produto original.

Quadro 35: Produto para presente X opção pelo produto original – Grupo 4

Grupo 4 de produtos - Escolha de presente original		Sempre opto pelo produto original							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	Frequência	**7**	3	0	3	1	1	6	21
	%	**33,33%**	14,29%	0,00%	14,29%	4,76%	4,76%	28,57%	
Raramente	Frequência	2	1	2	2	2	4	**7**	20
	%	10,00%	5,00%	10,00%	10,00%	10,00%	20,00%	**35,00%**	
As vezes	Frequência	1	0	5	1	0	4	**6**	17
	%	5,88%	0,00%	29,41%	5,88%	0,00%	23,53%	**35,29%**	
Quase sempre	Frequência	0	1	0	0	**3**	2	**3**	9
	%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	**33,33%**	22,22%	**33,33%**	
Sempre	Frequência	0	0	0	3	4	4	**28**	39
	%	0,00%	0,00%	0,00%	7,69%	10,26%	10,26%	**71,79%**	
Total	Frequência	10	5	7	9	10	15	**50**	106
	%	9,43%	4,72%	6,60%	8,49%	9,43%	14,15%	**47,17%**	

Fonte: Elaborado pelo autor

O Grupo 4 de produtos segue o mesmo padrão de comportamento dos grupos 2 e 3, sendo possível observar similaridade nos níveis “Nunca”, “Quase Sempre” e “Sempre” da escolha para presente com a opção pelo produto original.

Quadro 36: Produto para presente X opção pelo produto original – Grupo 5

Grupo 5 de produtos - Escolha de presente original		Sempre opto pelo produto original							Total
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	**Frequência**	6	2	0	3	0	1	**8**	20
	%	30,00%	10,00%	0,00%	15,00%	0,00%	5,00%	**40,00%**	
Raramente	**Frequência**	4	**5**	1	1	2	3	**5**	21
	%	19,05%	**23,81%**	4,76%	4,76%	9,52%	14,29%	**23,81%**	
As vezes	**Frequência**	0	2	1	**4**	0	1	**4**	12
	%	0,00%	16,67%	8,33%	**33,33%**	0,00%	8,33%	**33,33%**	
Quase sempre	**Frequência**	0	1	1	0	2	4	**6**	14
	%	0,00%	7,14%	7,14%	0,00%	14,29%	28,57%	**42,86%**	
Sempre	**Frequência**	0	0	0	2	4	2	**31**	39
	%	0,00%	0,00%	0,00%	5,13%	10,26%	5,13%	**79,49%**	
Total	**Frequência**	10	10	3	10	8	11	**54**	106
	%	9,43%	9,43%	2,83%	9,43%	7,55%	10,38%	**50,94%**	

Fonte: Elaborado pelo autor

No quinto e último grupo de produtos todos os níveis de escolha para presente tiveram como resposta mais frequente que a escolha para o produto original é extremamente importante, sendo impossível assim estabelecer algum tipo de similaridade ou relação entre as duas ocasiões de utilização.

3.5.4 Importância dos atributos

Por fim, os respondentes apontaram, em cada grupo de produtos, qual a importância de cada atributo para ele, indicando em uma escala de 1 a 7 qual a importância para ele das afirmações explicadas anteriormente. Os resultados encontrados foram os seguintes:

Quadro 37: Pergunta 1

Sempre opto pelo produto original										
Resposta	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Grupo 4		Grupo 5	
	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total
1	12	11,32%	12	11,32%	9	8,49%	10	9,43%	10	9,43%
2	5	4,72%	5	4,72%	1	0,94%	5	4,72%	10	9,43%
3	5	4,72%	6	5,66%	5	4,72%	7	6,60%	3	2,83%
4	18	16,98%	7	6,60%	15	14,15%	9	8,49%	10	9,43%
5	10	9,43%	11	10,38%	15	14,15%	10	9,43%	8	7,55%
6	13	12,26%	16	15,09%	13	12,26%	14	13,21%	10	9,43%
7	43	40,57%	49	46,23%	48	45,28%	51	48,11%	55	51,89%

Fonte: Elaborado pelo autor

A primeira questão, “sempre opto pelo produto original”, trouxe um comportamento bastante heterogêneo entre os diferentes grupos de produtos. Em todos os casos a maior parte das respostas foi de que essa afirmação é extremamente importante (nota 7), o que leva a crer que o consumidor sempre opta pelo produto original.

Quadro 38: Pergunta 2

É importante que o produto tenha uma grande variedade de cores, tamanhos e modelos										
Resposta	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Grupo 4		Grupo 5	
	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total
1	8	7,55%	10	9,43%	9	8,49%	11	10,38%	11	10,38%
2	9	8,49%	4	3,77%	2	1,89%	8	7,55%	6	5,66%
3	9	8,49%	3	2,83%	5	4,72%	2	1,89%	3	2,83%
4	22	20,75%	25	23,58%	28	26,42%	22	20,75%	24	22,64%
5	18	16,98%	14	13,21%	16	15,09%	15	14,15%	10	9,43%
6	10	9,43%	19	17,92%	15	14,15%	11	10,38%	12	11,32%
7	30	28,30%	31	29,25%	31	29,25%	37	34,91%	40	37,74%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na segunda questão, “é importante que o produto tenha uma grande variedade de cores, tamanhos e modelos” também aponto a nota 7 como o resultado mais frequente nas respostas. Porém, o segundo nível mais apontado foi a nota 4, que está mais ou menos no centro da escala, o que pode levar à inferência de que a variedade é importante mas não é extremamente importante para o consumidor, em todos os grupos.

Quadro 39: Pergunta 3

Busco sempre o produto de maior durabilidade										
Resposta	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Grupo 4		Grupo 5	
	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total
1	6	5,66%	5	4,72%	6	5,66%	7	6,60%	7	6,60%
2	1	0,94%	2	1,89%	1	0,94%	2	1,89%	1	0,94%
3	1	0,94%	4	3,77%	2	1,89%	4	3,77%	5	4,72%
4	14	13,21%	16	15,09%	17	16,04%	10	9,43%	13	12,26%
5	23	21,70%	13	12,26%	21	19,81%	16	15,09%	6	5,66%
6	14	13,21%	17	16,04%	13	12,26%	12	11,32%	15	14,15%
7	47	44,34%	49	46,23%	46	43,40%	55	51,89%	59	55,66%

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão 3, “busco sempre o produto de maior durabilidade”, também aponta que o este fator é extremamente importante para o consumidor, uma vez que a frequência de notas altas foi bastante alta em relação às notas baixas.

Quadro 40: Pergunta 4

Só compro esses produtos em lojas físicas										
Resposta	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Grupo 4		Grupo 5	
	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total
1	23	21,70%	23	21,70%	22	20,75%	24	22,64%	22	20,75%
2	13	12,26%	11	10,38%	6	5,66%	8	7,55%	6	5,66%
3	9	8,49%	13	12,26%	14	13,21%	10	9,43%	8	7,55%
4	27	25,47%	26	24,53%	27	25,47%	23	21,70%	25	23,58%
5	4	3,77%	8	7,55%	80	75,47%	12	11,32%	10	9,43%
6	9	8,49%	13	12,26%	9	8,49%	11	10,38%	10	9,43%
7	21	19,81%	12	11,32%	12	11,32%	18	16,98%	25	23,58%

Fonte: Elaborado pelo autor

Já na quarta questão, “só compro esses produtos em lojas físicas”, a maior parte dos consumidores respondeu que é pouco importante ou apontou nota 4, que seria o centro da escala. Isso permite inferir que o fator loja física é pouco ou nada importante para o consumidor, exceto no grupo 5, de preço mais alto, no qual a maior parte das respostas apontou que este fator é muito importante. Isso pode ser explicado pelo medo que o consumidor tem de comprar pela internet quando o preço do produto é mais alto ou até pela dificuldade apontada anteriormente de identificar um produto original – o que leva o consumidor a querer manusear o produto e conversar com o vendedor.

Quadro 41: pergunta 5

Só compro esses produtos em lojas virtuais										
Resposta	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Grupo 4		Grupo 5	
	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total
1	31	29,25%	31	29,25%	31	29,25%	33	31,13%	41	38,68%
2	19	17,92%	14	13,21%	11	10,38%	12	11,32%	9	8,49%
3	11	10,38%	11	10,38%	12	11,32%	13	12,26%	14	13,21%
4	26	24,53%	31	29,25%	27	25,47%	30	28,30%	25	23,58%
5	9	8,49%	7	6,60%	11	10,38%	7	6,60%	6	5,66%
6	5	4,72%	7	6,60%	10	9,43%	5	4,72%	4	3,77%
7	5	4,72%	5	4,72%	4	3,77%	6	5,66%	7	6,60%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na questão 5, “só compro esses produtos em lojas virtuais”, a maior frequência de respostas foi nas notas mais baixas da escala. Isso significa que este fator é pouco importante para o consumidor. Em outras palavras, ele pode comprar na loja virtual, porém, não existe um comportamento de exclusividade para este canal, independente da faixa de preço que o produto se encontra.

Quadro 42: Pergunta 6

Só compro esse produto na loja oficial do time, seja ela fisica ou virtual.										
Resposta	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Grupo 4		Grupo 5	
	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total
1	22	20,75%	26	24,53%	26	24,53%	26	24,53%	30	28,30%
2	10	9,43%	7	6,60%	5	4,72%	5	4,72%	3	2,83%
3	11	10,38%	8	7,55%	8	7,55%	8	7,55%	11	10,38%
4	23	21,70%	29	27,36%	24	22,64%	28	26,42%	23	21,70%
5	12	11,32%	17	16,04%	16	15,09%	8	7,55%	8	7,55%
6	13	12,26%	8	7,55%	13	12,26%	6	5,66%	3	2,83%
7	15	14,15%	11	10,38%	14	13,21%	17	16,04%	18	16,98%

Fonte: Elaborado pelo autor

A sexta questão, "só compro esse produto na loja oficial do time, seja ela física ou virtual", foi a que apresentou a maior dispersão entre as frequências de respostas. Não há um padrão definido entre os grupos, e também não existe algum nível da escala que sobressaia em relação aos outros, levando à conclusão que esse fator divide opinião dos consumidores, que podem dar preferência ou não para a loja oficial do time.

Quadro 43: Pergunta 7

Só compro esse produto se o craque do meu time também utilizá-lo ou anunciá-lo.										
Resposta	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Grupo 4		Grupo 5	
	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total	Frequência	% do Total
1	69	65,09%	69	65,09%	68	64,15%	69	65,09%	72	67,92%
2	13	12,26%	8	7,55%	10	9,43%	11	10,38%	10	9,43%
3	5	4,72%	8	7,55%	7	6,60%	6	5,66%	2	1,89%
4	11	10,38%	10	9,43%	8	7,55%	6	5,66%	7	6,60%
5	6	5,66%	7	6,60%	7	6,60%	3	2,83%	6	5,66%
6	0	0,00%	3	2,83%	4	3,77%	7	6,60%	1	0,94%
7	2	1,89%	1	0,94%	2	1,89%	4	3,77%	8	7,55%

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a sétima e última pergunta, "só compro esse produto se o craque do meu time também utilizá-lo ou anuncia-lo", foi encontrada a resposta mais clara de todas as perguntas, uma vez que em todos os grupos de produtos mais de 60% dos respondentes apontaram como pouco importante esse fator na hora da escolha. O baixo número de pessoas que apontaram como importante a presença dos jogadores na divulgação do produto coloca em xeque a estratégia utilizada pelas equipes na hora de vender os produtos.

4. CONCLUSÕES

O Consumidor de futebol não pode ser tratado como um consumidor comum. Apesar da semelhança em muitos aspectos, foram abordadas diferenças comportamentais significativas no referencial teórico desta dissertação.

A pesquisa ocorreu entre pessoas jovens, de classe média, que em grande parte colecionam artigos esportivos e não fazem parte de nenhuma torcida organizada. É um consumidor muitas vezes incoerente, que afirma não conseguir identificar um produto original mas também diz que sempre opta pelo original, mesmo sem ter a certeza da originalidade em questão. Quando da escolha para presente, também tem preferência por comprar produtos oficialmente licenciados em detrimento dos chamados piratas.

Dentre todos os fatores pesquisados, foi possível observar que o consumidor dá preferência à marca e à durabilidade, afirma que a praça e a variedade são importantes porém não muito, é completamente indiferente à participação de jogadores na divulgação do produto e não tem uma opinião heterogênea sobre a importância das lojas oficiais dos clubes.

Para esse consumidor, o importante é que o produto seja original e durável, independente da faixa de preço em que este produto se situa.

Destaca-se que apesar das diferenças comportamentais apontadas anteriormente, esse comportamento talvez possa ser aplicado a outras áreas, e as técnicas de marketing utilizadas junto a esse consumidor não serão diferentes em sua essência, uma vez que apesar da fidelidade apontada no referencial teórico, essa preferência e intensidade de relação clubística não tem se revertido em faturamento para as equipes, uma vez que a venda de produtos licenciados ainda é muito baixa.

Para as equipes, é necessário investir mais na identificação dos produtos, para que o consumidor não continue a ter dificuldade em saber se aquele produto é licenciado ou não, e cada vez mais produzir com alta qualidade, para que o aspecto da durabilidade esteja sempre evidente e o consumidor não tenha receio de comprar por uma possível falta de qualidade, bem como rever a estratégia de pautar toda a sua comunicação na presença de jogadores consagrados, algo que como foi visto não tem importância nenhuma junto ao consumidor.

4.1 limitações do estudo

Toda pesquisa acadêmica tem suas limitações. O referencial teórico disponível para pesquisa na área de marketing esportivo, mais especificamente no futebol, é muito pequeno, dificultando o desenvolvimento do arcabouço teórico. Muitas das fontes utilizadas são jornalísticas, o que em alguns casos diminui a confiabilidade dos dados, assim como os fornecidos pelas confederações e pelos próprios clubes, uma vez que os balanços das equipes e borderôs das partidas são constantemente questionados e as informações sobre público, renda, faturamento dos campeonatos foram extraídas de fontes muito diversas, pois quase sempre se apresentavam de maneira incompleta.

A falta de pesquisas na área também dificultou a seleção dos atributos a serem pesquisados, uma vez que não foi possível replicar nenhum tipo de pesquisa anterior, já que nada parecido foi encontrado em publicações nacionais e internacionais. As especificidades do mercado do futebol, bem como a diferença do mercado brasileiro em relação ao internacional também fazem com que as comparações sempre estejam presentes com ressalvas, dado que o esporte é profissional no Brasil há pouco tempo e a estrutura dos times europeus, bem como a cultura do povo em relação a produtos não oficiais (que simplesmente não existem na Europa) também impedem uma comparação direta.

Por fim, a aplicação da pesquisa pela internet, apesar de ter sido em grupos que têm por objetivo principal a discussão sobre futebol, permite que haja um pequeno desvio na busca pela amostra ideal, que pôde ser corrigido através do descarte de pessoas cujo perfil não estava de acordo com as características pré-estabelecidas.

4.2 sugestões de estudos futuro

Muitas são as pesquisas que podem surgir a partir desse estudo. Aprofundar a análise para entender o motivo pelo qual o consumidor tem a preferência pelos atributos apontados pode explicar com mais detalhes os resultados aqui encontrados. Comparar o mercado paulista com outros mercados dentro do Brasil – e, com as ressalvas já apontadas, com mercados internacionais – também trarão resultados muito interessantes.

Tentar entender o que leva um torcedor a apoiar um time de futebol e relacionar isso com o comportamento de compra é um desafio que se apresenta aos pesquisadores, bem como comparar o desenvolvimento do consumidor de futebol (seus hábitos, preferências, investimentos nesses produtos) com outros mercados.

5. REFERÊNCIAS

ADLER, A. L. Saturn Faces Difficult Launch in Japan. **Miami Herald**, 15 Maio 1997, p. 4G., *apud* BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx acessado em 25 de setembro de 2012.

AMORIM, L. Só falta dar dinheiro. **Revista Exame**, ed 993, ano 45 No 10. São Paulo: Abril, 2011.

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia.** 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ANTUNES, L. Futebol Brasileiro: Mais rico e mais desigual. **Revista Exame**, ed. 995, ano 45, No 12. São Paulo: Editora Abril, 2011

ARAGÃO, Marianna. Das quadras para o IPO. **Revista Exame**, ed. 994, ano 45, No 11. São Paullo: Editora Abril, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. http://www.portaldofranchising.com.br/Arquivos/O%20QUE%20%C3%89%20FRANQUIA FinalVCx.pdf acessado em 06 de outubro de 2012.

BDO RCS e DELOITTE, apud AMORIM, L. Só falta dar dinheiro. **Revista Exame**, ed 993, ano 45 No 10. São Paulo: Abril, 2011.

BDO. Finanças dos Clubes Brasileiros e valor das marcas dos 17 clubes mais valiosos do brasil. São Paulo: 2013. Disponível em http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos%20Zipados/ValordasMarcasde2012.pdf acessado em 07/05/2013

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

BENNETT, P. Dictionary of marketing terms, 2a ed. Chicago, American Marketing Association, 1995, *apud* CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Jr. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

BERMAN, H. W. *et al*. **Consumer Behavior.** Chicago: NTC Publishing Group, 1997, apud BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOLA NA ÁREA. Disponível em http://www.bolanaarea.com – acessado em 13/01/2012.

BIONDO, G. G.; ALONSO, V.; STANLEY, C.; SERRANO, L. G.; BIAGGI, A. Dossiê Futebol e Gestão. **Revista HSM Management**, No 80. São Paulo: HSM, Maio/Junho, 2010

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008

BRYNJOLFSSON, E.; SMITH, M. D. **Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers.** Management Science 46, 2000, 563-585.

CAMPOMAR, M. C. Cenário Brasileiro - Marketing Esportivo. In: LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CARDOSO, R.; BREVES, R. Média de público do Brasileirão de 2009 é a maior das últimas 22 edições. **Globoesporte.com**, disponível em http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/Brasileirao/Serie_A/0,,MUL1355119-9827,00-MEDIA+DE+PUBLICO+DO+BRASILEIRAO+DE+E+A+MAIOR+DAS+ULTIMAS+EDICOES.html – acessado em 13/01/2013.

CLUBE DE REGATAS VASCO DA GAMA. Disponível em http://www.vasco.com.br/site/index.php/conteudo/index/173#.UTjF1Bzvvmo - acessado em 07/03/2013.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Jr. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. Disponível em http://www.cbf.com.br/competicoes/campeonato-brasileiro/serie-a/2012 acessado em 29 de outubro de 2012.

CORINTHIANS. Disponível em http://www.corinthians.com.br/upload/site/publica%C3%A7%C3%A3o%2008-2012.pdf acessado em 08 de Novembro de 2012.

DALMAZO, L. Um sapateiro rumo à Nasdaq. Revista Exame. ed 1039, ano 47 No 7. São Paulo: Abril, 2013.

FACHIN, O. **Fundamentos da Metodologia.** 5. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FULLERTON, S.; MERZ, G. R. The four domains of sport marketing: a conceptual framework. Sport Marketing Quarterly, v. 17, 90-108, 2008

GAU, L. S.; KIM, J. C. The Influence of cultural values on spectators' sport attitudes and team identification: an east-west perspective. **Social Behavior and Personality**, v. 39, 587-596, 2011.

GIGLIO, M. **O comportamento do consumidor.** 3a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999

GOLSBEE, A.; BROWN, J. R. **Does the internet make markets more competitive? Evidence from the life insurance industry**. Journal of political economy 110, 2002, 481-507.

GOLSBEE, A.; CHEVALIER, J. **Measures process and price competition online: amazon and barnes and noble.** Working paper, 2002, NBER, Cambridge, MA

GRÊMIO 1983. Disponível em http://gremio1983.blogspot.com.br/2012/08/brasileirao-classifcacao-1-turno.html - acessado em 13/01/2013.

GURVITCH, G. **Études sur les classes sociales.** Paris: Gauthier-Villars, 1966, *apud* KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em http://www.ibge.gov.br/censo/questionarios.shtm acessado em 27 de Outubro de 2010.

JAMES, J. D.; **Becoming a sports fan: understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalt.** Theses and dissertations – The Ohio State University: 1997.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do consumidor.** 6a Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOPALLE, P.; BISWAS, D.; CHINTAGUNTA, P. K.; FAN, J.; PAUWELS, K.; RATCHFORD, B. T.; SILLS, J. A. **Retailer Pricing and competitive Effects.** Jornal of Retailing 85 (1, 2009), 56-70.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12a Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing.** 14a Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KROEHN, M. ESPN, a Bola da Vez. **Revista Isto é Dinheiro**, No 631, a 12. São Paulo: Editora 3, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 6a ed. São Paulo: Atlas, 2005

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo.** 4a ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Atividades marcárias na vida de consumidores: descoberta de uma nova forma de pensar as marcas? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n.1 art. 6. Curitiba: Jan/Mar 2009.

LEHMANN, E. E. **Pricing Behavior on the web: evidence from online travel agencies.** Empirica 30: Kluwer Academic Publishers. Netherlands, 2003.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

LOPES, S. Santa Maldição. **Revista Placar.** Ed 1347. São Paulo: Editora Abril, 2010

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality.** Nova York: Harper & Row, 1970, *apud* BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1997.

MINAS ARENA. Disponível em http://www.minasarena.com.br/faq/ - acessado em 07/03/2013.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor.** 1a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MITRA, D.; FAY, S.. **Managing Service Expectation in Online markets: a signaling theory of e-tailer pricing and empirical tests.** Journal of retailing 86 (2, 2010), 184-199.

MOSCHIS, G. P. Consumer socialization. Lexington, MA: Lexington Books, 1987, p. 9, *apud* BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

NET VASCO. Disponível em http://www.netvasco.com.br/news/noticias15/70217.shtmL - Acessado em 13/01/2013.

NETO, J. S. A década do esporte. **Revista HSM Management**, no 83. São Paulo: HSM, Novembro/Dezembro, 2010.

OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet.** São Pauo: USP, 2007. 215p.

PALMEIRAS. Disponível em http://www.palmeiras.com.br/upload/BALAN%C3%87O_092012.pdf acessado em 08 de Novembro de 2012.

PANTERA ESTATÍSTICAS. Disponível em http://panteraestatisticas.blogspot.com.br/2008/11/histrico-mdia-de-pblico-do-brasileiro.html - acessado em 13/01/2012.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia.** 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PERSPECTIVA BRASIL. Disponível em http://perspectivabr.wordpress.com/2008/12/10/media-de-publico-final-do-brasileirao-2008/ - acessado em 13/01/2013.

PETTY, R.; OSTROM, T.; BROCK, T. C. Cognitive responses in persuasion. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1981, p. 31 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor.** 1a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PERRONE, R. BR12: Público e Renda. **Blog do Rica Perrone.** Disponível em http://www.ricaperrone.com.br/2012/10/br12-publico-e-renda/, acessado em 29 de outubro de 2012.

PÓLUS-THIRY, E.; RÉDEI, C. Value orientation of people involved in action or extreme sports in Hungary. **European Journal for Sports and Society**, v. 9, 105-118, 2012

PORTO ALEGRE TURISMO Disponível em http://www.portoalegre.tur.br/estadio/estadio_olimpico_monumental-porto_alegre-21-2-29-129.html - acessado em 07/03/2013.

PLURI CONSULTORIA. **1ª pesquisa Pluri sobre o potencial de consumo das torcidas brasileiras**. Curitiba: 2012. http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?segmento=sport&id=78 acessado em 05 de setembro de 2012.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Disponível em http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/esportes/estadio_pacaembu/estrutura/index.php?p=8752 – acessado em 07/03/2013

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values.** New York: Free Press, 1973 *apud* SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ROSENBERGER III, P. J. The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: na Australian perspective. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.** April, 2012

RSSSF – THE REC. SPORT SOCCER STATISTICS FUNDATION. Disponível em http://www.rsssfbrasil.com/miscellaneous/mediaspub.htm - acessado em 13/01/2013

IG ESPORTES. Disponível em http://esporte.ig.com.br/futebol/2008/09/02/na_serie_b_corinthians_atrai_mais_publico_que_rivais_1619017.html - acessado em 04/01/2013

SANTOS, A. R. D. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 7a ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SÃO PAULO. Disponível em http://www.saopaulofc.net/media/53686/Balanco2011-2.pdf acessado em 08 de Novembro de 2012.

SILVA, R. G. S; AÑAÑA, E. S.; ALVES, C. E S; BORGES, G. R. Futebol além dos gramados: um estudo das relações entre a paixão e as marcas patrocinadoras. **XV SEMEAD**. Sâo Paulo: USP, 2012.

SOARES, M. L. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros.** São Paulo: USP, 2007. 338f.

SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS. Disponível em http://www.palmeiras.com.br/conteudo/?categoria=Est%E1dio&menu=Hist%F3ria – acessado em 07/03/2013

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPOHN, R. F.; ALLEN, R. Y. **Retailing.** Reston: Prenticce Hall, 1997, p. 3 *apud* LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo.** 4a ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TAINSKY, S.; STODOLSKA, M. Population Migration and Team Loyalty in Professional Sports. **Social Science Quarterly**, v. 91, n. 3. September, 2010.

TAPP, A. The loyalty of football fans – We'll support you evermore? **Database Marketing & Customer Strategy Management**. v. 11, n. 3. Henry Stewart Publications: 2004.

TEIXEIRA JUNIOR, S. **Sexo, álcool e... Esporte.** Revista Exame, ed. 994, ano 45, No 11. São Paulo: Editora Abril, 2011.

TSE, D.; LEE, K. H.; VERTINSKY, I.; WEHRUNG, D. "Does culture matter?" A cross-cultural study of executives' choice, decisiveness, and risk adjustement in international marketing", Journal of Marketing, 52, out. 1988, p. 81-95 *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor.** 1a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

WAKEFIELD, K. L.; SLOAN, H. J. The Effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. **Journal of Sport Management**, 9, 153-172, 1995.

WARD, S. Consumer Socialization. **Journal of Consumer Research.** ABI/INFORM Global; Vol I. Sep 1974

WITT, R. E.; BRUCE, G. D. **Group Influence and Brand Choice.** Journal of marketing research, v. 9, nov. 1972, p. 440-443, *apud* BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

YOUSOF, Al-Thibiti. **A Scale Developmentfor sport fan motivation.** Eletronic Theses, treatises and dissertations – Graduate School at DigiNoles Commons, 2004.

6. APÊNDICES

6.1 Apêndice 1 - Questionário

Bloco 1 – Caracterização demográfica e psicográfica

1 - Sexo

( )Masculino ( ) Feminino

2– Idade

( ) até 7 anos ( ) de 18 a 25 anos ( ) de 26 a 35 anos
( ) de 36 a 45 anos ( ) de 46 a 55 anos ( ) de 56 a 65 anos

4 – Escolaridade

( ) Ensino médio incompleto ( ) Ensino médio completo ( ) Ensino superior incompleto
( ) Ensino superior completo ( ) Pós-graduação incompleta ( ) Pós graduação completa

5 – Estado Civil - Vale o estado civil atual. Se você já foi divorciado e agora é casado de novo, por exemplo, assinale casado.

( ) Solteiro ( ) Noivo ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Viúvo

5 – Renda Média Mensal - Renda individual, não considere a renda das pessoas de sua família. Mesadas e "doações" de pais e parentes são considerados renda. Lembrando que o salário mínimo no Brasil é de R$ 678,00

( ) não possui renda própria ( ) um salário mínimo ( ) de 2 a 4 salários mínimos
( ) de 5 a 8 salários mínimos ( ) de 9 a 10 salários mínimos ( ) mais de 10 salários mínimos

6 - Qual o seu time do coração

( ) Corinthians ( ) Palmeiras ( ) São Paulo ( ) Outro

7 - Você faz parte de alguma torcida organizada

( ) sim ( ) não

8 – Você coleciona algum tipo de artigo esportivo - É considerado artigo esportivo qualquer produto que tenha a marca de um time de futebol estampado nele, seja ele oficial ou não.

( ) sim ( ) não

9 – Comprou algum artigo esportivo (licenciado ou não) nos últimos 12 meses:

( ) sim ( ) não

Bloco 2 – Identificação do produto

Marque a frequência com a qual você consegue IDENTIFICAR um produto licenciado, diferenciando-o de um pirata

Pensando em produtos como chaveiros, adesivos, cordões, chupetas e copos (até R$ 25,00)

( ) nunca ( ) raramente ( ) às vezes ( ) Quase sempre ( ) Sempre

Pensando em produtos como bolas, camisetas regatas e infantis, DVDs e canecas, (R$ 25,01 a R$ 50,00)

( ) nunca ( ) raramente ( ) às vezes ( ) Quase sempre ( ) Sempre

Pensando em produtos como camisetas polo, porta-fotos, bichos de pelúcia, garrafas térmicas, camisetas comemorativas, calções e livros (R$ 50,01 a R$ 100,00)

( ) nunca ( ) raramente ( ) às vezes ( ) Quase sempre ( ) Sempre

Pensando em produtos como kits para bebês, relógios e agasalhos de moleton (R$ 100,01 a R$ 160,00)

( ) nunca ( ) raramente ( ) às vezes ( ) Quase sempre ( ) Sempre

Pensando em produtos como óculos, uniforme completo, chopeira, cooler e agasalho de jogo (R$ 160,01 ou mais)

( ) nunca ( ) raramente ( ) às vezes ( ) Quase sempre ( ) Sempre

Bloco 3 – Escolha do produto para presente

Marque a frequência com a qual você ESCOLHE um PRODUTO LICENCIADO em detrimento de um produto pirata quando vai dar de PRESENTE para uma pessoa.

Pensando em produtos como chaveiros, adesivos, cordões, chupetas e copos (até R$ 25,00)

( ) nunca ( ) raramente ( ) às vezes ( ) Quase sempre ( ) Sempre

Pensando em produtos como bolas, camisetas regatas e infantis, DVDs e canecas, (R$ 25,01 a R$ 50,00)

( ) nunca ( ) raramente ( ) às vezes ( ) Quase sempre ( ) Sempre

Pensando em produtos como camisetas polo, porta-fotos, bichos de pelúcia, garrafas térmicas, camisetas comemorativas, calções e livros (R$ 50,01 a R$ 100,00)

( ) nunca ( ) raramente ( ) às vezes ( ) Quase sempre ( ) Sempre

Pensando em produtos como kits para bebês, relógios e agasalhos de moleton (R$ 100,01 a R$ 160,00)

( ) nunca ( ) raramente ( ) às vezes ( ) Quase sempre ( ) Sempre

Pensando em produtos como óculos, uniforme completo, chopeira, cooler e agasalho de jogo (R$ 160,01 ou mais)

( ) nunca ( ) raramente ( ) às vezes ( ) Quase sempre ( ) Sempre

Bloco 4 – Análise dos atributos importantes

Pensando em produtos como chaveiros, adesivos, cordões, chupetas e copos (até R$ 25,00, em média).

Em uma escala de 1 a 7, marque o grau de importância que você atribui a cada frase, sendo 1 o menos importante e 7 o mais importante

Sempre opto pelo produto original – Produto original é aquele oficialmente licenciado pelos times de futebol

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

É importante que o produto tenha uma grande variedade de cores, tamanhos e modelos

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Busco Sempre o produto de maior durabilidade

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos em lojas físicas – Loja física é toda loja em que você precisa ir presencialmente, sem a opção de comprar pela internet ou pelo telefone

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos em lojas virtuais – lojas virtuais são as disponíveis em websites

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos na loja oficial do time, seja ela física ou virtual.

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esse produto se o craque do meu time também utilizá-lo ou anuncia-lo

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Pensando em produtos como bolas, camisetas regatas e infantis, DVDs e canecas, (R$ 25,01 a R$ 50,00)

Em uma escala de 1 a 7, marque o grau de importância que você atribui a cada frase, sendo 1 o menos importante e 7 o mais importante

Sempre opto pelo produto original – Produto original é aquele oficialmente licenciado pelos times de futebol

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

É importante que o produto tenha uma grande variedade de cores, tamanhos e modelos

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Busco Sempre o produto de maior durabilidade

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos em lojas físicas – Loja física é toda loja em que você precisa ir presencialmente, sem a opção de comprar pela internet ou pelo telefone

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos em lojas virtuais – lojas virtuais são as disponíveis em websites

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos na loja oficial do time, seja ela física ou virtual.

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esse produto se o craque do meu time também utilizá-lo ou anuncia-lo

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Pensando em produtos como camisetas polo, porta-fotos, bichos de pelúcia, garrafas térmicas, camisetas comemorativas, calções e livros (R$ 50,01 a R$ 100,00)

Em uma escala de 1 a 7, marque o grau de importância que você atribui a cada frase, sendo 1 o menos importante e 7 o mais importante

Sempre opto pelo produto original – Produto original é aquele oficialmente licenciado pelos times de futebol

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

É importante que o produto tenha uma grande variedade de cores, tamanhos e modelos

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Busco Sempre o produto de maior durabilidade

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos em lojas físicas – Loja física é toda loja em que você precisa ir presencialmente, sem a opção de comprar pela internet ou pelo telefone

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos em lojas virtuais – lojas virtuais são as disponíveis em websites

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos na loja oficial do time, seja ela física ou virtual.

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esse produto se o craque do meu time também utilizá-lo ou anuncia-lo

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Pensando em produtos como kits para bebês, relógios e agasalhos de moleton (R$ 100,01 a R$ 160,00)

Em uma escala de 1 a 7, marque o grau de importância que você atribui a cada frase, sendo 1 o menos importante e 7 o mais importante

Sempre opto pelo produto original – Produto original é aquele oficialmente licenciado pelos times de futebol

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

É importante que o produto tenha uma grande variedade de cores, tamanhos e modelos

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Busco Sempre o produto de maior durabilidade

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos em lojas físicas – Loja física é toda loja em que você precisa ir presencialmente, sem a opção de comprar pela internet ou pelo telefone

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos em lojas virtuais – lojas virtuais são as disponíveis em websites

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos na loja oficial do time, seja ela física ou virtual.

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esse produto se o craque do meu time também utilizá-lo ou anuncia-lo

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Pensando em produtos como óculos, uniforme completo, chopeira, cooler e agasalho de jogo (R$ 160,01 ou mais)

Em uma escala de 1 a 7, marque o grau de importância que você atribui a cada frase, sendo 1 o menos importante e 7 o mais importante

Sempre opto pelo produto original – Produto original é aquele oficialmente licenciado pelos times de futebol

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

É importante que o produto tenha uma grande variedade de cores, tamanhos e modelos

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Busco Sempre o produto de maior durabilidade

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos em lojas físicas – Loja física é toda loja em que você precisa ir presencialmente, sem a opção de comprar pela internet ou pelo telefone

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos em lojas virtuais – lojas virtuais são as disponíveis em websites

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esses produtos na loja oficial do time, seja ela física ou virtual.

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

Só compro esse produto se o craque do meu time também utilizá-lo ou anuncia-lo

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7