

A INFLUÊNCIA DA MARCA PATROCINADORA EM RELAÇÃO AO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS TORCEDORES DE UM CLUBE DE FUTEBOL

Gabriel Rodrigo Borges

Graduando em Administração

Stephanie Duarte Estéban

Mestre em Administração

Curso: Administração

RESUMO

Com o crescimento dos eventos esportivos, o futebol vem se destacando, pois proporciona uma grande visibilidade pelo país. Decorrente disto, o marketing esportivo tornou-se carro-chefe preferido das grandes corporações para criar estratégias de divulgação da sua marca. Para iniciar o estudo foi proposto como objetivo geral compreender de que forma uma marca patrocinadora pode influenciar no comportamento de compra dos torcedores de um determinado clube de futebol. Dessa maneira, os objetivos específicos são: entender o conceito de Marketing Esportivo relacionado aos clubes de futebol, analisar o comportamento de compra dos torcedores de um clube de futebol com a sua marca patrocinadora e, então, determinar a influência da marca patrocinadora no comportamento de compra dos torcedores. A pesquisa foi exploratória, tendo cunho qualitativo. A coleta de dados se deu mediante entrevistas com roteiro estruturado, e para a análise de dados foi usada a técnica da análise de conteúdo. A partir dos resultados, foi possível entender se a marca patrocinadora de um clube interfere no comportamento dos seus torcedores.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Patrocínio Esportivo. Marca. Comunicação. Comportamento de Compra.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente número de instituições financeiras entrando no ramo esportivo, visando aumentar suas receitas através do patrocínio a clubes de futebol ao redor do mundo, foi proposto este estudo para analisar e entender se há influência da marca patrocinadora em relação ao comportamento de compra de seus torcedores.

O futebol vem tendo uma eminente visibilidade com apoio de meio de comunicações em massa. Assim, as grandes cooperações veem como uma grande oportunidade o patrocínio desses clubes, visando a divulgação da sua marca e, conseqüentemente, o aumento de suas receitas financeiras (ROMÃO, 2007).

Afif (2000 apud SOUSA; MATTOS; SOUSA, 2005) dispõe que o surgimento do marketing esportivo no Brasil deu-se no início dos anos 50, durante o governo de Juscelino Kubitschek. Foi nesse ano também que começaram a implementar a disciplina de marketing nas faculdades, e como pioneira foi a Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, que colocou esse novo campo científico em sua grade no curso de Administração de Empresas.

O patrocínio esportivo movimenta cerca de 35% do mercado esportivo e gera contratos muitos valiosos para os clubes ao redor do mundo. Como exemplo da relação clube-marca patrocinadora, temos: Corinthians e BMG que recebeu antecipadamente R\$ 30 milhões; Flamengo e BS2 com contrato até 2020, gerando cerca de R\$ 45 milhões, e Palmeiras e Crefisa, no qual o contrato renderá cerca de R\$ 81 milhões ao final de 3 temporadas.(NEVES, 2019).

Como exemplo de uma empresa que entrou nesse ramo e que obteve sucesso, pode-se citar uma matéria que foi divulgada pelo jornal Folha de São Paulo, em que foi ressaltada a parceria da Visa com a FIFA (Federação Internacional de Futebol) em 2007, e desde então, se tornou uma das grandes patrocinadoras do Mundial, obtendo grande reconhecimento. (HADDAD, 2018).

Outra empresa que entrou no ramo foi a cervejaria Schincariol que fez uma parceria com o Flamengo para aumentar participação no mercado carioca, tendo em vista que 60% dos torcedores do Rio de Janeiro, aproximadamente, são flamenguistas. (ROMÃO,2007).

A Warner Bros foi mais uma empresa que obteve sucesso ao entrar nesse ramo, firmando uma parceria com o São Paulo com um contrato que durou dois anos, em que era visada a produção de materiais como cadernos, copos e relógios. (ROMÃO, 2007).

Na Europa, pode-se citar o exemplo do clube do Milan, que em março de 2017 foi vendido para um grupo de investidores chineses, o *Rossoneri Sport Investment Lux*, que pagou € 740 milhões (R\$ 2.5 bilhões) para controlar 99,93% das ações da equipe italiana. (GLOBO ESPORTE, 2017). Ou seja, a viabilidade, em termos de rentabilidade, dos clubes de futebol, chama a atenção como mercado próspero.

Nesse contexto, para poder entender a influência da marca patrocinadora em relação ao comportamento dos torcedores de um clube de futebol, foi proposto como problema de pesquisa: Como a marca patrocinadora divulgada por um time de futebol influencia o comportamento de compra dos seus torcedores de determinado clube de futebol?

O objetivo geral da pesquisa foi compreender de que forma uma marca patrocinadora pode influenciar no comportamento de compra dos torcedores de um clube de futebol. E os objetivos específicos foram: (1) entender o conceito do Marketing Esportivo relacionado aos clubes de futebol; (2) analisar o comportamento de compra dos torcedores de um clube de futebol com a sua marca patrocinadora; (3) determinar a influência da marca patrocinadora no comportamento de compra dos torcedores.

Para justificar este estudo, está ligado ao aspecto teórico o fato que ainda existem poucos estudos aprofundados no marketing esportivo (CORNWELL; MAIGNAN, 1998 apud AMORIM; ALMEIDA, 2017). Em termos de aporte mercadológico, este trabalho poderá contribuir para as marcas patrocinadoras dos clubes de futebol a planejar melhor suas estratégias, como por exemplo, qual deverá ser sua postura referente aos meios de divulgação que ela escolher.

A pesquisa foi exploratória, tendo cunho qualitativo. A coleta de dados se deu por meio da realização de entrevista estruturada com os torcedores da equipe de futebol do Palmeiras. E como método de análise de dados foi usada a técnica de análise de conteúdo. A partir dos resultados, foi possível entender se a influência da marca patrocinadora de um clube de futebol interfere no comportamento dos seus torcedores.

O presente artigo é composto por quatro seções. A seção 1 é formada por um breve resumo sobre o que será abordado no estudo, seguido pela introdução, que traz uma visão um

pouco mais ampla do tema. A seção 2 apresenta o referencial teórico que traz conceitos acerca do tema, dos quais se destacou: Marketing Esportivo, Comunicação no Marketing Esportivo, e sua relação com o patrocínio, a marca e o comportamento de compra dos torcedores. A seguir na seção 3 é descrito como será estruturada a metodologia. A próxima seção é composta pelos resultados obtidos deste estudo. E, por fim, estão as considerações finais, seguidas das referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Esportivo

Romão (2007) diz que o marketing esportivo se tornou um dos carros-chefes das grandes corporações em suas estratégias de divulgação.

Um exemplo de marketing esportivo que se pode citar é o caso da empresa General Motos que investiu mais de U\$\$ 270 milhões (R\$ 560 milhões) em ações de marketing no esporte, figurando no ranking mundial de 2006. Logo atrás na segunda posição, vem a cervejaria Budweiser com U\$\$ 252 milhões (R\$ 523 milhões). (ROMÃO, 2007).

Dentro do marketing esportivo, um segmento muito importante a ser explorado é o licenciamento, pois ele envolve muito dinheiro no mercado global com a fabricação de vários tipos de produtos que utilizam as marcas dos clubes de futebol, ou de basquete. Por outro lado, um dos fatores que prejudicam o avanço do licenciamento é a pirataria, pela falta da criatividade no desenvolvimento de produtos e também um fator que pesa bastante é o baixo poder aquisitivo da população. (ROMÃO, 2007)

Para Bertoldo (2000 apud SOUSA; MATTOS; SOUSA, 2005), o marketing esportivo envolve um conjunto de ações voltadas para a prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações. Como objetivo, visa aumentar o reconhecimento do público, estabelecer a identificação com os segmentos específicos do mercado, reforçar a imagem

corporativa e conferir a confiabilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento entre outros. (ARAÚJO, 2002 apud SOUSA; MATTOS; SOUSA, 2005).

Afif (2000 apud SOUSA; MATTOS; SOUSA, 2005), afirma que existem duas formas para atingir as metas do marketing esportivo, que são: a primeira que se faz por intermédio do marketing de serviços e produtos voltados aos consumidores que possuem contato de alguma forma com o esporte. Já a segunda, usa-se o esporte como uma vitrine para divulgar produtos, sem que estes tenham qualquer ligação com o esporte.

2.1.1 Comunicação no Marketing Esportivo

“O esporte vem proporcionando condições ideais para a comunicação das empresas com seus clientes.” (ROMÃO, 2007, p.65). Dessa maneira, “o marketing esportivo tornou-se uma das estratégias preferidas de divulgação das empresas na atualidade, com potencial de superar as formas tradicionais de comunicação.” (ROMÃO, 2007, p.65).

As oportunidades representadas pelo esporte começaram a partir do ano de 1990, e assim passaram a ser utilizadas como ferramentas de comunicação das empresas com seus respectivos clientes. (ROMÃO, 2007).

Em relação a outras modalidades de patrocínio, como o social e o cultural, o marketing esportivo é o que mais oferece as melhores condições de ser utilizado como ferramenta de comunicação eficiente. (ROMÃO, 2007)

Romão (2007) diz que existem três fatores para justificar a eficiência da comunicação esportiva. A primeira é a visibilidade que esses eventos esportivos têm na mídia, pois facilita a forma de transmitir a mensagem aos consumidores em um momento de lazer e relaxamento. O segundo aspecto é que se dá para fazer a comunicação durante o espetáculo, e não somente nos seus intervalos, como são feitas nas formas tradicionais de divulgação. E o terceiro aspecto está relacionado à fidelidade do seu torcedor.

“ [...] O marketing esportivo pode se caracterizar como mídia alternativa. O esporte por si só tem espaço reservado em qualquer veículo de comunicação, pois as notícias do esporte ajudam a vender o veículo (jornal, revista, rádio e TV).” (LEOCÁDIO, A. L. et al. p.4).

O agente de comunicação pode atuar basicamente de duas formas distintas. De um lado, pode agir como intermediário entre os investidores e os atores do esporte, funcionando como uma espécie de agente matrimonial — gerando atração, casando interesses e adequando necessidades e desejos de ambas as partes. De outro lado, pode intervir na relação entre os atores do esporte e o público-consumidor do esporte, agindo como divulgador, promotor de eventos ou, ainda, como mediador, compatibilizando as ações e mensagens oriundas de entidades e atletas aos desejos emanados por seus mercados. (TEITELBAUM, 2007 p.155)

A comunicação no marketing esportivo realizada por meio da mídia convencional, como reportagens em tv e jornais, atinge um público específico, gerando um reforço ou construção da imagem institucional. (UNIVERSIDADEDEFUTEBOL.COM.BR, 2008)

2.2 Patrocínio Esportivo

De acordo com Rocco, Giglio e Mazzei (2014), o patrocínio esportivo abre um leque de oportunidades para as empresas divulgarem sua marca e seus produtos, assim resultando em um importante aumento de suas receitas. Mas no Brasil essa prática ainda não utiliza todo o seu potencial estratégico em um cenário cada vez mais competitivo e globalizado. Algumas formas para aproveitar seu potencial, seria, de investir mais em propagandas em outdoors, jornais, revistas e tvs, pois fazem a divulgação só durante as transmissões dos jogos.

“O patrocínio como ferramenta estratégica, parte integrante da comunicação integrada, pode ser visto como o alicerce para a formulação de uma identidade dos indivíduos das organizações.” (ROCCO; GIGLIO; MAZZEI, 2014, p.80)

Segundo Gonçalves (1994), o patrocínio esportivo é definido como uma atividade que tende a vinculação da marca à determinado evento, clube e atleta, em um curto período de tempo, assim conseguindo um efeito imediato e positivo.

“O patrocínio esportivo movimenta aproximadamente US\$ 50 bilhões anualmente no mundo, o que apresenta aproximadamente 35% do mercado esportivo, que inclui ainda a venda de ingressos, direitos de transmissão e de merchandising.” (KEARNEY, 2004 apud AMORIM; ALMEIDA, 2017, p.118).

O patrocínio da Crefisa com o Palmeiras começou em janeiro de 2015 e, com validade de 10 anos, tem-se a estimativa que serão injetados cerca de 1 bilhão de reais ao longo desse tempo. Com um investimento dessa proporção, espera-se que a empresa já tenha tido algum

A influência da marca patrocinadora em relação ao comportamento de compra dos torcedores de um clube de futebol
Borges e Estéban (2020)
retorno financeiro. De acordo com o site torcedores.com, desde que começou a patrocinar o clube desde 2015, o balanço apontou que a instituição vem tendo um lucro de cerca de R\$ 2 bilhões por ano, e assim tornando-a uma das instituições financeiras mais lucrativas do Brasil. (TORCEDORES.COM, 2017).

Rinnes (2000 apud AMORIM; ALMEIDA, 2017), diz que o patrocínio esportivo se refere a qualquer empresa que estabeleça uma relação com um time de qualquer modalidade. A forma mais popular são as logomarcas das empresas patrocinadoras estampadas nos uniformes da equipe patrocinada. Mas também existem outros meios para se divulgar como nos websites dos times, propagandas ao redor dos estádios e transmissões de jogos e nos ingressos.

Cornwell e Maignan (1998 apud AMORIM; ALMEIDA, 2017), dizem que a principal lacuna no campo do patrocínio esportivo é a falta de teorias subjacentes e bases conceituais nas quais pesquisas acadêmicas possam se basear. Muitas pessoas começam a compreender que, além do patrocínio esportivo, pode-se também ter a oportunidade de realizar alguns negócios, principalmente no futebol (AFIF 2000 apud SOUSA; MATTOS; SOUSA, 2005).

2.2.1 Marca patrocinadora

Segundo Romão (2007), em função do esporte facilitar a vinculação da marca corporativa às características específicas da identidade dos torcedores, decorre que a comunicação estar associada a valores intangíveis com ampla disseminação social, pois ela se propaga rapidamente e com o avanço da tecnologia atualmente, resulta no alcance milhares de pessoas.

“[...] uma campanha de marketing esportivo tem a capacidade de associar valores positivos à marca e atingir seu público alvo de maneira direta.” (ROMÃO, 2007, p.67)

De acordo com Rocco, Giglio e Mazzei (2014), para que se estabeleça e funcione uma relação entre esporte-empresa, alguns requisitos devem ser seguidos, como exemplo, pode-se citar a gestão das marcas e seu apropriado relacionamento com o evento esportivo. É necessária a construção de estratégias adequadas de comunicação, que transmitam a identificação da marca com o esporte.

Afif (2000 apud SOUSA; MATTOS; SOUSA, 2005), dispõe que além das vendas, a tática de unir a empresa ao esporte gera um rejuvenescimento da marca, devido ao efeito que o esporte produz entre os jovens.

De acordo com Afif (2000 apud SOUSA; MATTOS; SOUSA, 2005), com a inserção da marca na camisa de uma equipe, são criados aspectos positivos e negativos, pois quando o time estiver em uma fase de bom desempenho, gera credibilidade aos torcedores desse clube, as pessoas que se mostram contra a marca que as patrocina passam a construir uma imagem positiva da empresa. Do lado oposto, quando o jogador tiver comportamento inadequado, a marca patrocinadora poderá ter sua imagem afetada, mesmo que indiretamente. Um exemplo, podemos citar quando o atacante Robinho foi anunciado como novo reforço do clube de futebol do Santos, a marca patrocinadora do clube a Orthopride, rescindiu o contrato devido ao seu público ser feminino, e, na época em que o jogador atuava no futebol italiano, agrediu a sua esposa, e está sendo julgado por essa agressão.

2.3 Comportamento de compra

Kotler (2000) afirma que existem quatro tipos de perfil de comportamento de compra: comportamento de compra complexo; comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida; comportamento de compra habitual e comportamento de compra em busca de variedade.

De acordo com Kotler (2000), no comportamento de compra complexo, os consumidores têm um alto envolvimento na compra, porque é um produto que é caro, envolve um certo risco e que não é comprado com frequência, e que busca muita informação, pois há diferenças significativas entre as marcas. Já no comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, é quando se faz uma compra com alto valor e alto risco, mas ao contrário do comportamento anterior, há poucas diferenças entre as marcas. Por não perceber as diferenças, o consumidor acaba comprando rapidamente, ou seja, a primeira vez que o consumidor entra em contato com o produto, ele o compra de imediato. Isso pode gerar um desconforto na hora de testar o produto e não ter sua expectativa em relação a ele atendida. Nesse caso, por escolherem sempre o mesmo produto, eles criam hábito e não uma forte fidelidade à marca.

O próximo comportamento é o de compra habitual, que ocorre quando o consumidor não se envolve muito, vê poucas diferenças entre as marcas, e vai por hábito, enfim, escolhe o que já está acostumado a comprar. E, por último, tem-se o comportamento de compra em busca de variedade. Neste, o consumidor também não se envolve muito, mas, percebe diferenças entre as marcas. Então, ele costuma trocar muito de marca. Faz isso mais por curiosidade e não por estar insatisfeito com a compra. (KOTLER, 2000).

	ALTO ENVOLVIMENTO	BAIXO ENVOLVIMENTO
DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE MARCAS	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra em busca de variedade
POUCAS DIFERENÇAS ENTRE MARCAS	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Quadro 01 – Quatro tipos de comportamento de compra
Fonte: KOTLER, 2000, p. 199.

Richard (1984 apud Medeiros; Cruz, 2009, p.168), diz que “caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.” Considerando que cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra.” (MEDEIROS; CRUZ, 2009, p.173)

Neves (2004, p.20) complementa que “o que influenciará o processo de decisão de compra do consumidor são os estímulos de marketing introduzidos pelas empresas através das características do produto, preço, comunicações e estratégias de distribuição.”

Neves (2004) também destaca que existe três passos fundamentais no processo de decisão de compra dos consumidores que as organizações devem levar em consideração, que são: *Como se dá*: são os valores e necessidades pessoais associados a influências externas. *Como usar*: aplicar os estímulos mais frequentes e eficazes em propagandas mostrando os benefícios. *Quais perguntas devem ser feitas*: qual necessidade é sanada ao consumidor com este produto? Estas necessidades são evidentes? Qual é meu consumidor-alvo?

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória, de cunho qualitativo, no qual foram feitas entrevistas com os torcedores do clube do Palmeiras. Foi escolhido esse clube por ser um dos clubes que mais arrecada dinheiro por meio do patrocínio da Crefisa. Assim foram realizadas entrevistas com uma série de perguntas com o intuito de conhecer quais são as suas opiniões, e o comportamento destes diante da marca patrocinadora

de seu respectivo clube. Após estar com as respostas destas entrevistas em mãos, foi feita uma análise desses dados para poder compreender se há influência ou não da marca patrocinadora no comportamento de seus torcedores.

De acordo com Gonçalves e Meirelles (2004, p. 59), “nas pesquisas qualitativas os dados são de natureza interpretativa e semântica, ou seja, nomeiam objetos reais ou abstratos de forma simbólica através de atributos que lhe dão significado”. Neste tipo de pesquisa sua representação por meio de formas pictóricas e da linguagem verbal, oral e escrita. (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004).

Gil (2010) ressalta que a pesquisa exploratória pode ser elaborada com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. Quanto a seu objetivo, este tipo de pesquisa tem como ponto alvo buscar a descrição das características de determinada população.

“A pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo.” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006, p.63). Segundo Gonçalves e Meirelles (2004), esse tipo de estudo é utilizado quando não se tem conhecimento sobre o problema de pesquisa a ser investigado, pode ser entendido como um processo investigativo que leva ao diagnóstico.

Como instrumento para realização da coleta de dados estabeleceu-se a entrevista, pois ela pode ser feita cara a cara, por meio de vídeos chamadas nas ferramentas Whatsapp, Skype e Google Meets. E ela também fornece uma melhor interação entre o entrevistador e o entrevistado, pois deixa ele a vontade para responder as perguntas com calma e, também, gera uma melhor qualidade nas respostas.

"A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional." (MARCONI, LAKATOS, 2010, p. 178)

Gil (2010) descreve que para fazer uma entrevista requer muitos cuidados como: escolher a modalidade da entrevista ser guiada, por pauta, aberta ou com ampla liberdade para responder.

De acordo com Severino (2007) a técnica de entrevista tem por finalidade ter uma interação entre o pesquisado e o pesquisador, para que o pesquisador através das respostas compreender qual seu ponto de vista sobre determinado assunto.

Os sujeitos de investigação da pesquisa foram entrevistados cinco torcedores do Palmeiras.

O roteiro da entrevista foi estruturado com 10 perguntas de modo que deixa o entrevistado livre para respondê-las sem induzi-los a uma resposta. Ele se encontra no apêndice A.

Para análise dos dados das entrevistas foi feita a análise do conteúdo, que é uma técnica para estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva e sistemática. Buscando segundo Martins e Theóphilo (2016, p.98) "a essência de um texto nos detalhes das informações, dados e evidências disponíveis."

4 ANÁLISE DE DADOS

Com o crescente número de instituições financeiras entrando no ramo esportivo, visando aumentar suas receitas através do patrocínio a clubes de futebol ao redor do mundo, foi proposto este estudo para analisar e entender se há influência da marca patrocinadora em relação aos seus torcedores, e, qual seria o tipo de comportamento de compra dos mesmos, conforme aqueles descritos no referencial teórico.

	Idade	Escolaridade	Profissão	Onde reside
Entrevistado 1	32 anos	Graduando em Engenharia Agrônômica	Analista de sementes	São Sebastião do Paraíso - MG

A influência da marca patrocinadora em relação ao comportamento de compra dos torcedores de um clube de futebol
Borges e Estéban (2020)

Entrevistado 2	21 anos	Graduando em Ciências Contábeis	Operador, e microempreendedor	São Sebastião do Paraíso - MG
Entrevistado 3	22 anos	Graduando em Sistema de Informação	Escriturária num hospital	São Sebastião do Paraíso - MG
Entrevistado 4	30 anos	2º grau completo	Microempreendedor, eletricitista de automóveis	Jundiaí - SP
Entrevistado 5	45 anos	Pós graduado em Gestão Estratégica da Qualidade	Supervisor de Qualidade	São Sebastião do Paraíso - MG

Quadro 02 – Perfil dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Inicialmente foi questionado aos entrevistados por qual o motivo de serem palmeirenses, e como resposta obtivemos que os E1, E3, E4 e E5 foram pelo fato de o pai, tio ou avô serem torcedores do Palmeiras e o E2 foi por começar a acompanhar os jogos deste time e acabou pegando uma paixão por ele.

Dando segmento, foi perguntado se já fizeram algum tipo de financiamento/empréstimo, e no caso de a resposta fosse sim (qual instituição financeira ele procurou e o porquê), e mediante a negativa, (se em virtude precisasse de um, qual instituição ele procuraria). Apenas os E1 e E5 relataram que já haviam feito financiamento e procuraram o Banco do Bradesco e o Banco Real respectivamente. O motivo se deu para comprar um veículo e no outro para reforma de sua casa. Os E2, E3 e E4 nunca fizeram um empréstimo/financiamento e de maneira unânime optariam por fazer na Caixa Econômica Federal, por ser bem conhecida no Brasil inteiro e, também, pelo fato de amigos e familiares já terem feitos por ela, assim gerando credibilidade e confiança. O E5 falou que não tem preferência.

Perguntado se procurariam informações sobre as instituições, falaram que com tantas instituições disponibilizando empréstimo, iriam levar em consideração a idoneidade.

Questionou-se se levariam em consideração a forma de pagamento disponibilizada (taxa de juros, números de parcelas, etc) e o porquê, todos entrevistados responderem que sim, principalmente a taxa de juros ser baixa e quantidade menor número de parcelas como respectivo o seu valor, devido ao fato de não quererem ficar preso por um longo período a elas.

No que diz respeito à Instituição Crefisa, todos eles disseram que conhece a instituição por ser patrocinadora do seu clube, terem visto propagandas na televisão, quando vão assistir ao jogo no estádio do Palmeiras passaram na instituição para conhecê-la e, por fim, que nas respectivas cidades dos entrevistados tem uma sede da mesma.

Logo em seguida, veio a pergunta se eles fez/fariam empréstimo com ela, e mesmo tendo conhecimento, E1 e E5 fariam, então relataram que levariam em conta as condições de pagamentos, taxa de juros, e se fossem a melhor do mercado, optariam pela instituição.

Todos os entrevistados relataram que nunca fizeram um empréstimo na Crefisa, pois já tinham outra instituição de sua preferência que seriam a Caixa Econômica Federal e o Banco¹ do Bradesco, nos quais, respectivamente, já tinham contas e acreditavam que este fator seria o diferencial na hora de conseguirem melhores formas de pagamentos e taxa de juros.

E, por fim, na última pergunta, foi deixado livre se tinham algo a acrescentar, e obteve-se um comentário interessante, pois o E5 diz que no atual cenário nacional, com milhões de pessoas com dificuldade financeiras e sem emprego, devido à pandemia, muitas instituições financeiras irão se favorecer, mas também com grande probabilidade de prejuízo pela inadimplência.

Mediante as respostas dos entrevistados mencionadas acima, verificou-se que mesmo tendo conhecimento da instituição financeira Crefisa, eles não fariam um empréstimo, pois já tinham conhecimento e preferência por outra instituição.

Estes resultados evidenciaram que o principal motivo de não fazerem empréstimo/financiamento com a Crefisa, esbarra-se nas seguintes diretrizes: por conta de estar com contas abertas em bancos como Bradesco e Caixa Econômica Federal, seria um fator diferencial na hora de procurar um financiamento, pois, conseguiriam uma melhor forma de pagamento, onde a taxa de juros como os valores e a quantidade de parcelas seriam bem menores do que com outra financiadora. Devido a amigos e parentes já terem feitos nessas instituições e por serem conhecida no Brasil todo, passa uma confiança e credibilidade para eles.

Verificou-se também que eles só procurariam a instituição Crefisa se todos esses requisitos mencionados no parágrafo acima fossem a melhor do mercado.

¹ A pandemia ocorreu-se devido ao coronavírus, que é um vírus que se propagou mundialmente causando centenas de mortes, devido à sua fácil transmissão. Mediante a isso, foi estabelecido um longo período de isolamento e distanciamento social, para que se evitasse a propagação do mesmo.

Desta maneira, verificou-se, de acordo com Kotler (2000), que o tipo de comportamento predominante foi o Comportamento de Compra Complexo, pois tiveram um alto envolvimento na compra, que envolvia um certo risco, e não é realizado com frequência e quando buscaram informações, depararam algumas diferenças entre elas como no número de parcelas, taxa de juros, pois não queriam ficar presos por um longo período.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como vertente verificar a influência da marca patrocinadora em relação ao comportamento de compra de seus torcedores, no intuito de poder analisar e compreender se a marca patrocinadora do clube de futebol do Palmeiras, influencia seus torcedores na hora de fazer um empréstimo/ financiamento. No decorrer deste artigo foram feitas entrevista com cinco torcedores deste clube, para poder compreender qual tipo de comportamento de compra era predominante na hora da busca de um financiamento junto a uma instituição financeira.

Para justificar este estudo, ele poderá ajudar em futuras pesquisas de marketing esportivos, pois tem uma limitação muito grande de artigos publicados referente a esse tema.

Em termos de aporte mercadológico, este trabalho poderá contribuir para as marcas patrocinadoras dos clubes de futebol a planejar melhor suas estratégias, como por exemplo, qual deverá ser sua postura referente aos meios de divulgação que ela escolher.

Verificou-se que o tipo de comportamento predominante foi o Comportamento de Compra Complexo. Em relação aos objetivos da pesquisa foram atingidos, pois demonstrou-se, mediante as respostas dos entrevistados, que a marca patrocinadora não exerce nenhuma influência em relação aos seus torcedores na hora de fazer um empréstimo/financiamento, mesmo os entrevistados tendo conhecimento da instituição financeira Crefisa.

As dificuldades encontradas para o desenvolvimento se deram por conta da pandemia do Covid-19, devido ao isolamento/distanciamento que era estabelecido pelo Ministério da Saúde de 1 metro e meio para proteger do contágio do vírus, assim, resultou um curto período para fazer as entrevistas e, respectivamente, atrapalhando o término deste artigo.

Como limitação da pesquisa, cita-se o fato da análise de opiniões de torcedores de somente um clube brasileiro de futebol. Sugere-se para futuras pesquisas científicas, uma

A influência da marca patrocinadora em relação ao comportamento de compra dos torcedores de um clube de futebol
Borges e Estéban (2020)

expansão desse tema para outros clubes que também são patrocinados por instituições financeiras, como o clube de futebol Corinthians e seu patrocinador, o Banco BMG, e o clube de futebol do Flamengo com seu patrocinador, o Banco Regional de Brasília (BRB), além de clubes de futebol internacionais.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, J.G.B; ALMEIDA, V.C.M. Os efeitos da identificação regional no valor da marca do patrocinador esportivo. **Revista rae**, Porto Alegre, v. 23, n.3, set/dez. 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v23n3/1413-2311-read-23-3-116.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2019.
- CERVO, A.M.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CERVO; BERVIAN; SILVA. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GLOBO ESPORTE, **Fim da era Berlusconi: chineses compram o Milan por R\$ 2,5 bilhões**. Globo esporte, Milão, 13 maio. 2017. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-italiano/noticia/negocio-da-china-investidores-asiaticos-compram-o-milan-por-r-25-bilhoes.ghtml>>. Acesso em: 27 out. 2019.
- GONÇALVES, Carlos; MEIRELLES, A.M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 1. ed. São Paulo; Atlas, 2004.
- GONÇALVES, J.E.L. O que eles pensam do marketing esportivo no futebol? **Revista rae**, jun/ago. 1994. Disponível em: <https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901994000400017.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.
- HADDAD, Naief. **Ícones do segmento de finanças investem no esporte e mantêm hegemonia no top of mind**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 30 ago. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2018/10/1983638-icone-do-segmento-de-financas-investem-no-esporte-e-mantem-hegemonia-no-top-of-mind.shtml>>. Acesso em: 5 out. 2019.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEOCÁDIO, A. L. et al. **Marketing esportivo no campeonato brasileiro de futebol: relação entre empresas investidoras e times patrocinados**. 2007 Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/322.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2019.
- MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, G.A.; THEÓPHILO, C. A. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MEDEIROS, J.F. ; CRUZ, C.M.L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Revista comcs**. Passos Fundos, ed. Especial, n. 14. 2006. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/profile/Janine_Fleith_De_Medeiros/publication/266492361_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_FATORES_QUE_INFLUENCIAM_NO_PROCESSO_DE_DECISAO_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES/links/5447fabd0cf2d62c30529d55/COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR-FATORES-QUE-INFLUENCIAM-NO-PROCESSO-DE-DECISAO-DE-COMPRA-DOS-CONSUMIDORES.pdf>. Acesso em: 27 out. 2019.

NEVES, M. F. **Planejamento e gestão estratégica com orientação de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

NEVES, Marcello. **Me dá um dinheiro aí! Veja clubes da série A que têm patrocinador máster**. Lance, Rio de Janeiro, 22 mar. 2019. Disponível em:
<<https://www.lance.com.br/galeria-premium/dinheiro-veja-clubes-serie-que-tem-patrocinador-master.html>>. Acesso em: 08 out. 2019.

ROCCO; GIGLIO; MAZZEI., Patrocínio esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clube de futebol no Brasil e na Europa. **Revista fumec**. São Paulo, vol. 15, n. 2, abril/jun. 2014. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/2328/pdf_19>. Acesso em: 14 out. 2019.

ROMÃO, Érika. Especial esporte e gestão: marketing esportivo. **Revista rae**, vol. 6, n. 2, maio/jun. 2007. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4893.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2019.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
SOUSA, P. D. B et al., Marketing esportivo e sua relação com clubes de futebol e instituições ligadas ao esporte. **Revista dcs**. Três Lagoas, vol. 1, n.1, nov. 2015. Disponível em:
<http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/artigos/BoletimEF.org_Marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf>. Acesso em: 27 out. 2019.

SOUSA; MATTOS; SOUSA. Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. **Revista DCS online**, nov. 2005. Disponível em:
http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/artigos/BoletimEF.org_Marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf. Acesso em: 09 set. 2019.

TEITELBAUM, I. O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n.7, nov. 1997. Disponível em:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2995/2277>. Acesso em: 10 nov. 2019

TORCEDORES.COM, **Desde que começou a patrocinar o Palmeiras, Crefisa lucrou cerca de R\$ 2 bilhões**. Torcedores.com, 2017. Disponível em:

A influência da marca patrocinadora em relação ao comportamento de compra dos torcedores de um clube de futebol

Borges e Estéban (2020)

<https://www.torcedores.com/noticias/2017/02/apos-patrocinar-o-palmeiras-crefisa-ja-lucrou-cerca-de-r-2-bilhoes>. Acesso em: 06 nov, 2020.

UNIVERSIDDEDOESPORTE, **Características de comunicação do marketing esportivo.**

Universidadoesporte.com.br, 2008. Disponível em:

<<https://universidadedofutebol.com.br/caracteristicas-de-comunicacao-do-marketing-esportivo/>>. Acesso em: 19 nov, 2020.

APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

1) Qual o seu nome e a sua idade? Onde reside?
2) Qual a sua escolaridade? E sua profissão?
3) Por que você é palmeirense?
4) Você já fez algum empréstimo/financiamento? Se sim, em qual instituição financeira? Por quê? Se não, qual instituição financeira você acha que optaria? Por quê?
5) Se procurasse fazer empréstimo/financiamento, você procuraria informações sobre a instituição financeira? Por quê?
6) Se procurasse fazer empréstimo/financiamento, você levaria em consideração a forma de pagamento disponibilizada (taxa de juros, número de parcelas, etc)? Por quê?
7) Você conhece a instituição financeira Crefisa? Se sim, como a conheceu?
8) Você já fez/faria algum empréstimo/financiamento com a Crefisa? Por quê?
9) Se você fez empréstimo/financiamento com a Crefisa, você ficou satisfeito? Faria um novo empréstimo/financiamento com a Crefisa se fosse preciso? Por quê?
10) Você gostaria de acrescentar algo a sua fala?