



**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração**

A influência da patrocinadora Adidas na preferência de compras dos torcedores do São Paulo Futebol Clube no Distrito Federal

The influence of the sponsor Adidas on the shopping preference of São Paulo Futebol Clube fans in the Federal District

Guilherme Costa Patrocínio¹

Fabírcia Faleiros Pimenta²

RESUMO

Com o constante aumento da visibilidade do esporte, o futebol se modernizou e junto a isso, aumentou-se a importância do marketing esportivo na atração de patrocinadores e torcedores no segmento. Em virtude dessa crescente, mostra-se relevante entender a influência de marcas na decisão de compra dos torcedores. Este trabalho tem como objetivo compreender a influência da patrocinadora Adidas na preferência de compras dos torcedores do São Paulo Futebol Clube no Distrito Federal. A amostra é composta por 87 respondentes e a coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, aplicado em plataforma *online*. Este estudo levou à conclusão de que não há qualquer influência na decisão de compra do torcedor pelo fato da parceria de patrocínio entre marca e clube.

Palavras-chave: futebol; marketing esportivo; São Paulo futebol clube.

ABSTRACT

With the constant increase in the visibility of the sport, football has been modernized and along with this, the importance of sports marketing in attracting sponsors and fans in the segment has increased. Due to this increase, it is relevant to understand the influence of brands on the purchase decision of fans. This work aims to understand the influence of the

¹ Aluno(a) do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: gpatrocinio19@sempreceub.com

² Professor(a) orientador(a) do curso de Administração. Possui pós-doutoramento em Educação e Tecnologias. É Doutora em História Política, Mestre em Ciência Política, Bacharel em Direito, Licenciada em Pedagogia e graduada em Gestão Pública. É Especialista em Planejamento, Implementação e Gestão de Cursos a Distância, em Educação a Distância e em Desenho Instrucional para EAD Virtual. Atualmente é docente no Centro Universitário de Brasília. E-mail: fabricia.pimenta@ceub.edu.br.

sponsor Adidas on the purchase preferences of fans of São Paulo Futebol Clube in the Federal District. The sample consists of 87 respondents and data collection was carried out through a structured questionnaire, applied on an online platform. This study led to the conclusion that there is no influence on the supporter's purchase decision, due to the sponsorship partnership between the brand and the club.

Keywords: football; sports marketing; adidas; São Paulo soccer club; purchase behavior.

1 INTRODUÇÃO

O aumento do investimento no marketing esportivo é uma realidade na contemporaneidade. Segundo a *One thought On*, “o investimento em marketing esportivo cresceu 23% comparado com cenário antes da pandemia da Covid 19”. Nesse sentido, faz-se necessário entender o comportamento e a influência das marcas para com seu público-alvo, principalmente no que tange à paixão pelo time do coração e seus efeitos na compra do torcedor.

Motivado pelo tema, este trabalho tem como objetivo responder à seguinte pergunta: “Há influência da patrocinadora esportiva Adidas na preferência de compra dos torcedores do São Paulo Futebol Clube no Distrito Federal?”

Com intuito de encontrar a resposta para essa pergunta, tem-se o objetivo geral de verificar se há influência na decisão de compra do torcedor do São Paulo Futebol Clube, no Distrito Federal e, ainda, abordar os seguintes objetivos específicos: investigar a teoria sobre o marketing esportivo, identificar os fatores responsáveis na decisão de compra dos consumidores do Distrito Federal e, por fim, entender as tendências de consumo do torcedor do São Paulo Futebol Clube no Distrito Federal.

Buscando alcançar esses objetivos, será utilizada a metodologia de pesquisa pautada por análises quali-quantitativas, tendo como instrumento de coleta de dados o Google Formulários, apresentando como base a amostra nas respostas de grupos em plataformas *online*, mais especificamente, WhatsApp, Facebook e Instagram.

Este trabalho tem como justificativa, no âmbito social, a relevância da influência do marketing esportivo no consumo da sociedade. No que tange ao campo gerencial, buscará entender os direcionamentos relacionados ao marketing esportivo. Por final, no âmbito acadêmico, contribuirá para o conhecimento do marketing na área esportiva, em especial, no futebol.

A seguir, serão apresentadas as principais bases teóricas que defendem e amparam esta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, será apresentado o conceito de marketing e suas derivações, especialmente dentro da área esportiva.

2.1 Marketing

Em virtude da evolução do mercado de negócios e da busca pelo entendimento das várias funções do marketing, a sua definição, com o passar do tempo, foi amplamente discutida por estudiosos, como Marcos Cobra, Theodore Levitt, Robson Fraga, Philip Kotler, Lane Keller, Casas, Peter Drucker, Seth Godin, Al Aires Ries e Jack Trout, dentre outros. Para iniciar o entendimento da discussão sobre o conceito de marketing esportivo, é preciso apresentar algumas dessas visões.

Segundo Casas (2006), o marketing chegou ao Brasil em 1954, onde havia um cenário otimista pelos ideais do então presidente, Juscelino Kubitschek e da chegada da televisão ao país. Esta ficou conhecida como a 1ª fase do marketing no Brasil, quando tudo ainda era muito primitivo, em virtude da economia baseada na área rural, pois ainda estávamos em um período de início da industrialização, além da falta de recursos das pessoas que viviam nos meios urbanos.

Na década de 1960, as marcas passaram a apresentar preocupação com desenvolvimento de estratégias de produção, iniciando as preocupações com os incentivos na área de marketing. É nessa década que surgem também os maiores estudiosos do marketing, com conceitos que revolucionaram a forma de praticar a atividade. Theodore Levitt publica na revista *Harvard Business* o artigo “Miopia em Marketing”, mostrando, pela primeira vez, a clara preocupação com os clientes. É também a década em que Philip Kotler lança a primeira edição de seu livro “Administração de Marketing”. (SILVA, 2022)

Nos anos de 1970, o marketing passou a se consolidar no Brasil, onde surgiram importantes definições, por exemplo a de público-alvo (SILVA, 2022), que para Stanton (1980), é o processo de tornar-se o mercado global, heterogêneo, de um produto e dividi-lo em diversos subgrupos, sendo que um destes tende a ser homogêneo nos seus aspectos fundamentais.

Junto com os anos 80 veio a crise econômica, a inflação no Brasil chegou ao patamar histórico e, até então recorde, de 100%. A economia viveu períodos de recessão e desaceleração contínuos, o desemprego era alto, os salários se desvalorizavam rapidamente e o aperto monetário interferia em todos os aspectos do cotidiano social brasileiro. (LACERDA, 2022). Com a economia estagnada, os programas de investimentos foram interrompidos e o marketing perdeu a força, levando em conta que não fazia sentido investir em algo que não seria útil, já que as famílias não podiam comprar de tudo, apenas o básico.

Na mesma década, Cobra (1985, p.12) caracteriza marketing como uma palavra mágica que foi empregada para maximizar o consumo e que nos dias atuais se direciona muito para a maximização da satisfação do consumidor ou da sua qualidade de vida, mas que deveria passar a agir como um desencadeador de melhores opções de vida, apresentando um papel realmente social.

A partir de 1990, em paralelo com a retomada econômica, o marketing passa a ter uma aparência mais flexível, ágil e adaptável para um mercado de consumidores mais exigentes e metamórficos.

Já no que tange à modernidade do século XXI, com o avanço da globalização, passa-se a ter a necessidade de uma abordagem diferente, voltada para um mundo único, tendo em vista que as barreiras geográficas, no digital, não existem. Vemos hoje trabalhos feitos na Europa serem utilizados no Brasil e vice-versa. Ao passo que é importante destacar que é impossível todas as marcas terem o mesmo público e o mesmo valor de mercado.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), marketing é uma função organizacional e um conjunto de ideias que envolvem criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, assim como a administração da relação entre eles, de modo a beneficiar tanto a organização, quanto ao seu público de interesse. (AMA, 2005).

Robson Fraga apresenta um ponto mais acadêmico e científico, segundo o autor:

Marketing se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços. (FRAGA, 2006).

Trazendo uma definição mais simplista e direta, de acordo com Kotler e Keller (2006), marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, definindo ainda como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Casas (2007, p. 15) menciona que marketing é a área do conhecimento que abrange todas as atividades alusivas às relações de troca, voltadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar os objetivos da organização ou indivíduo, considerando o meio de atuação e o impacto dessas relações no bem-estar da sociedade.

Já para Drucker (1992, p. 36), sempre haverá a necessidade de vender, mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço seja perfeito para ele e se venda sozinho.

Este artigo entende que marketing é uma união de funções e ações, que se complementam e convivem em harmonia entre si, com o objetivo final de lucratividade; mas sem deixar de levar em consideração as necessidades e vontades do cliente. Chega-se a esse entendimento com estudos e tendências de mercado.

Com advento da modernidade, o marketing foi agrupado em tipos, sendo alguns deles: digital, de conteúdo, *Inbound Marketing*, *Outbound Marketing*, de relacionamento, de produto, de guerrilha, *mobile marketing* e *video marketing*. Este artigo optou por trabalhar apenas com o marketing esportivo, por ser mais assertivo para o tema abordado.

2.2 Marketing Esportivo

Vale salientar, nesta seção, que marketing esportivo é uma segmentação do marketing, cuja principal função é a de gerar oportunidade de negócios no mundo esportivo, usando-a como estratégia de ação.

Iniciamos essa discussão trazendo uma abordagem de Pozzi, retratando barreiras que esse marketing enfrente:

O produto “esporte” tem uma série de características únicas e imprevisíveis, dificultando as ações de marketing daqueles que o administram. Trata-se de um produto intangível, experimental e subjetivo, em que predomina a paixão e todos os nele envolvidos se consideram experts, dada a forte identificação pessoal com o produto. Além disso, o esporte tem um grande apelo global e, ao contrário das demais indústrias, não se pode matar a concorrência, pois os clubes dependem dos outros para participar das competições. (POZZI, 2000).

Pozzi (1998, *apud* TOLEDO; ANDRADE, 2014) cita que a terminologia “marketing esportivo” foi utilizada pela primeira vez em 1978 na revista *Advertising Age*, buscando descrever as atividades dos profissionais de marketing que estavam usando cada vez mais o

esporte como um veículo de promoção. Entretanto, atualmente, não podemos reduzir o termo apenas a essa definição, que passou a ser ultrapassada.

O marketing esportivo é mais do que apenas uma das variações do marketing tradicional, é a procura pela consolidação com uma aplicação na prática e com viabilidade dos conceitos de marketing nos esportes (GONÇALVES, 1994).

Em apoio a essa ideia, Melo Neto (1995, p. 34) afirma que a diferença entre o marketing tradicional e o marketing esportivo se resume a dois importantes pontos: a) “faz do consumidor não apenas um objeto a ser buscado, mas sim lhes dá a chance de participar ativamente deste mercado”, e b) “(a mensagem) chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta ao nível de imagem e de vendas”

Ainda citando Melo Neto (1995, p. 31), o autor afirma que a seção é a maior vantagem do marketing esportivo, precisando que seus profissionais levantem informações, por meio de pesquisas, de quais produtos melhor se encaixam em cada segmento identificado.

Tendo em vista que essa segmentação abrange todo o universo do esporte, para Bertoldo (2000), marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, tanto pela promoção de eventos e torneios, quanto pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Alguns autores trazem definições mais específicas, para Roberto Rappa Santos (2005), a atuação de marketing abarca: conhecimento do mercado e de seus consumidores, definindo os mercados a serem atingidos, desenvolvimento de produtos, comunicação, venda e estabelecimento de preços, ajustando a capacidade da organização aos desejos dos consumidores/torcedores.

Trazendo uma abordagem mais social, os investimentos, no Brasil, para sediar a Copa do Mundo de Futebol no ano de 2014, como recursos para reformas de estádios, segurança, transporte público coletivo, iluminação das cidades e austeridade ambiental trouxeram maior visibilidade e pontos positivos ao futebol nacional (AZEVEDO, 2013, p. 138), o que demonstra a importância do marketing esportivo na contemporaneidade.

Para o presente artigo, o marketing esportivo tem importante papel na divulgação e promoção de qualquer modalidade esportiva, assim como a ideia central de promover produtos e serviços, que trazem soluções adequadas e benéficas para o consumidor. Em seguida, será tratada a segmentação diretamente voltada para o mundo do futebol, tema central deste trabalho.

2.3 Marketing Esportivo no Futebol

Um caso que chama atenção, no cenário do marketing esportivo no Brasil, é o do jogador de futebol Leônidas da Silva, que sequer sabia que poderia lucrar com a própria imagem. O atleta, destaque do Brasil na Copa do Mundo de 1938, acabou por receber o apelido de “Diamante Negro” por um jornalista francês, devido a sua elasticidade. Ao lançar o chocolate de mesmo nome, a Lacta viu a oportunidade de associar o produto ao artilheiro daquela Copa. Leônidas da Silva vendeu de maneira definitiva os direitos sobre o seu apelido.

De acordo com Leoncini (2001), os clubes de futebol profissional passam por um momento de transição, resultado de um processo histórico da evolução do setor esportivo no Brasil e no mundo. Esse crescimento no cenário brasileiro se dá desde a aprovação da Lei Pelé (nº 9.615), em 1998, que ressalta simultaneamente a necessidade de profissionalização dos clubes e a demanda por cursos de Administração Esportiva (COSTA, 2005).

Em 2003, surge o Estatuto da Defesa do Torcedor (Lei nº 10.761), valorizando a Gestão Esportiva, que desde então continua em constante processo de evolução com uma incidência grande no Marketing Esportivo, o qual tem sido matéria de muito debate (COSTA, 2005).

Melo Neto (2007 *apud* Silva et al., 2014) afirma que o marketing esportivo representa uma forma de promoção de marca com custo relativamente baixo, levando em consideração os custos de anúncio em outras mídias e o retorno que o patrocínio no futebol oferece. O autor relata também que, no patrocínio de clubes e equipes, o maior ganho está na visibilidade. Sendo um clube ou uma equipe de projeção nacional e internacional, seus jogos são televisionados e com ampla cobertura da mídia. (MELO NETO, 2013, p. 235).

Em contrapartida a isso, uma das grandes críticas feitas ao futebol brasileiro é justamente na área do marketing esportivo, que em relação ao mundo ainda é considerado atrasado, muito em virtude do processo histórico do país, conforme mostrado anteriormente. A utilização de marcas nos times de esportes brasileiros, como patrocinador, tem os primeiros casos há cerca de 30 anos. Os uniformes só foram utilizados como espaço de patrocínio nos primeiros anos da década de 1980. Isso ocorreu pelo fato da revogação de um dos artigos do Conselho Nacional do Desporto (CND), o órgão regulamentador do esporte, proibir publicidade nos uniformes esportivos. As equipes de vôlei foram as primeiras nesse tipo de publicidade, logo depois as equipes de atletismo e só posteriormente as de futebol (MEIO & MENSAGEM). A abertura desse novo meio de exibição da marca e parceria às práticas esportivas foi a responsável pelo início da profissionalização do marketing esportivo no país.

Trazendo uma abordagem para o âmbito acadêmico, segundo Zunino (2006):

O volume de negócios gerados pelo esporte no Brasil, considerando o aumento da cobertura de mídia e investimentos na área, permite afirmar que essa temática necessita de um maior envolvimento por parte da academia na área da Administração, principalmente nas áreas de estratégias das empresas, marketing esportivo e comportamento do consumidor no que tange, principalmente, às relações sociais entre torcedores e empresas relacionadas ao produto esportivo. (ZUNINO, 2006, p.1).

Fazendo uma ligação entre marcas e consumidores, segundo Aaker (1998), os clientes considerados não leais são indiferentes à marca, cuja importância é baixa para esse consumidor, além de apresentar papel fraco na decisão de compra. Podendo ser escolhida qualquer outra marca por conveniência ou apenas a que estiver à venda. Tal classificação também é sustentada por Piatto, Paula e Silva (2011), como compradores que não são usuários de produtos ou que compram de outras marcas.

Ainda de acordo com Aaker (1998), mudar de marca requer esforço e investimento substancial ou de maior risco, muito em virtude das pessoas não admitirem que erraram, sendo mais fácil o processo racional de compras de produtos que já lhe são familiares, por garantia e conforto.

Não obstante, Weilbacher (1994) define que lealdade à marca gera uma linha de pensamento racional do consumidor em relação às outras marcas disponíveis, balanceando os aspectos positivos e negativos de cada uma, e a partir daí definindo qual a melhor marca.

Contrariamente, Mozota (2003) diz que a característica emocional é convincente a ponto de influenciar a lealdade do cliente, completando que a marca por si só não possui representatividade emocional suficiente para alavancar respostas emotivas de seus clientes.

A relação do torcedor com seu time é epicentro nessa temática, pois supostamente o significado único do time para o torcedor fabrica uma visão positiva para com a marca patrocinadora. Dessa forma, quanto maior a quantidade de torcedores envolvidos com o time, maior será a visibilidade que as marcas patrocinadoras terão (ZUCCO et al., 2015, p. 151).

Este artigo entende que o atual cenário é de crescimento no Brasil e no mundo, principalmente em razão do advento da tecnologia, visualizando, por exemplo, a grande possibilidade de canais e *streams* que transmitem jogos de futebol na contemporaneidade. Demonstrar a importância desse fenômeno no impacto do poder de compra de seus

torcedores, mostrando o resultado prático dessas ações é de suma importância para o desenvolvimento do marketing esportivo no país.

3 METODOLOGIA

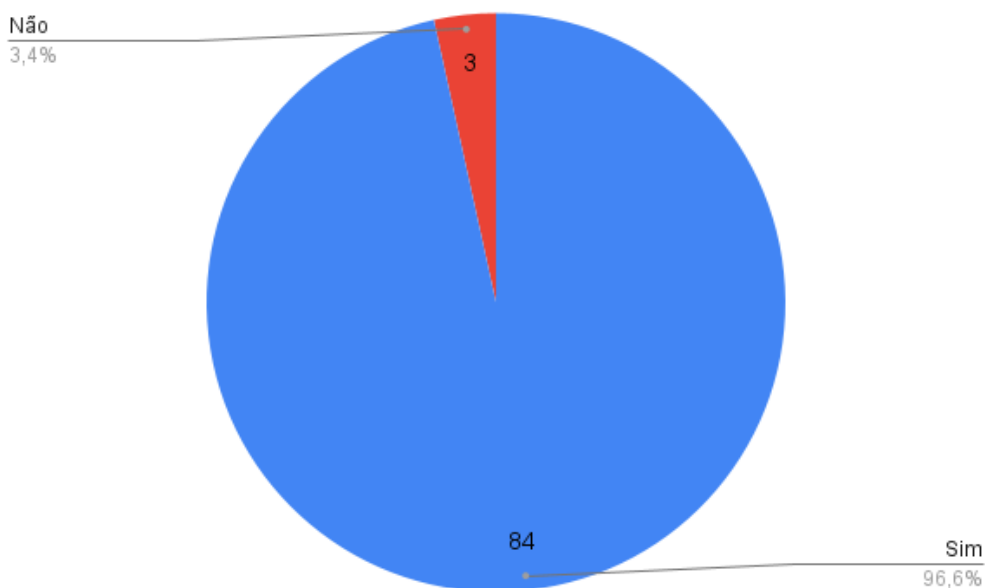
A metodologia utilizada neste artigo foi de uma abordagem quali-quantitativa e teve um propósito investigativo, buscando entender o comportamento de determinado público, mais especificamente, do torcedor do São Paulo Futebol Clube no Distrito Federal. Para tanto, foram utilizadas estratégias relacionadas à pesquisa bibliográfica e a utilização da ferramenta Formulário Google como fonte de coleta de dados, tendo sido obtidas 87 respostas ao todo.

A pesquisa utilizou uma amostra de conveniência, uma técnica que, segundo Zikmund (2006), aborda pessoas que estão mais convenientemente disponíveis, além de uma amostragem não probabilística, pois, de acordo com Malhotra (2010), é confiável o julgamento do autor, para a seleção dos elementos da amostra, podendo ele decidir quem e o que será incluído na pesquisa.

Foi realizada uma visita do pesquisador à sede da torcida organizada Independente do São Paulo Futebol Clube no DF, localizada na QI 616 de Samambaia Sul, realizada no dia 02/10/2022, com o intuito de coletar respostas. Foi apurado que a sede conta com mais de 12.500 seguidores. O questionário eletrônico foi enviado via *Instagram*, grupos de *Whatsapp* e *Twitter*. Do dia 28/09/2022 ao dia 30/09/2022, ficou disponível para os seguidores das redes do autor, e foram obtidas 50 respostas. Posteriormente, o questionário seguiu aberto, mas houve um hiato de investida nas divulgações, sendo postado nas mesmas redes sociais do dia 16/10/2022 ao dia 19/10/2022, alcançando um total de 87 respostas.

Importante ressaltar que desse total de respondentes, 3 se declararam não torcedores do clube, tornando-os inaptos para o seguimento da pesquisa, como demonstra o gráfico 1 abaixo. Portanto, serão consideradas para análises apenas 84 respostas.

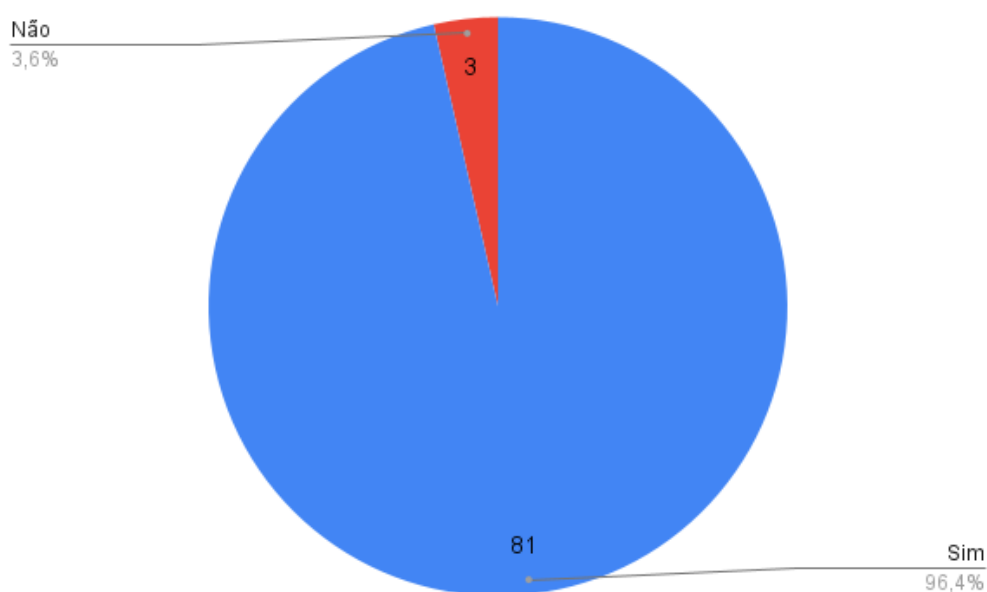
Gráfico 1 - Contagem de torcedores do São Paulo Futebol Clube.



Fonte: Elaboração do autor (2022)

Dando sequência, os respondentes deveriam morar no Distrito Federal, no intuito de abranger a população proposta, de tal forma que dos 84 aptos na primeira interseção, 3 responderam que não moram na Unidade Federativa, obtendo 81 respondentes totais, como demonstra o gráfico 2 abaixo.

Gráfico 2 - Torcedores do São Paulo F.C, moradores do Distrito Federal

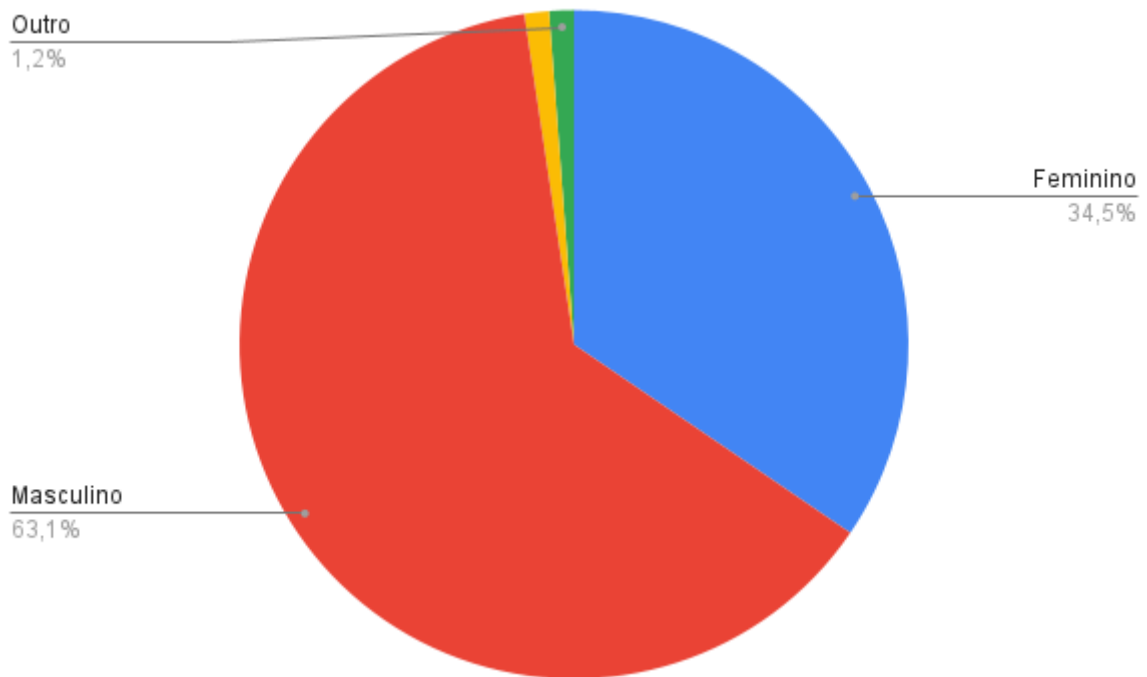


Fonte: Elaboração do autor (2022)

No presente artigo, buscou-se analisar a relação entre torcedor e as marcas representativas do clube, de forma que as características sociais não foram critérios excludentes da amostra, logo os critérios de inclusão são: torcer para o São Paulo Futebol Clube e morar no Distrito Federal.

Os participantes da pesquisa foram em sua maioria do gênero masculino (63,1%), o gênero feminino apresentou parcela significativa (34,5%), além disso, 1 pessoa (1,2%) preferiu não responder e 1 pessoa (1,2%) marcou a opção “outro”, conforme demonstra o gráfico 3 abaixo.

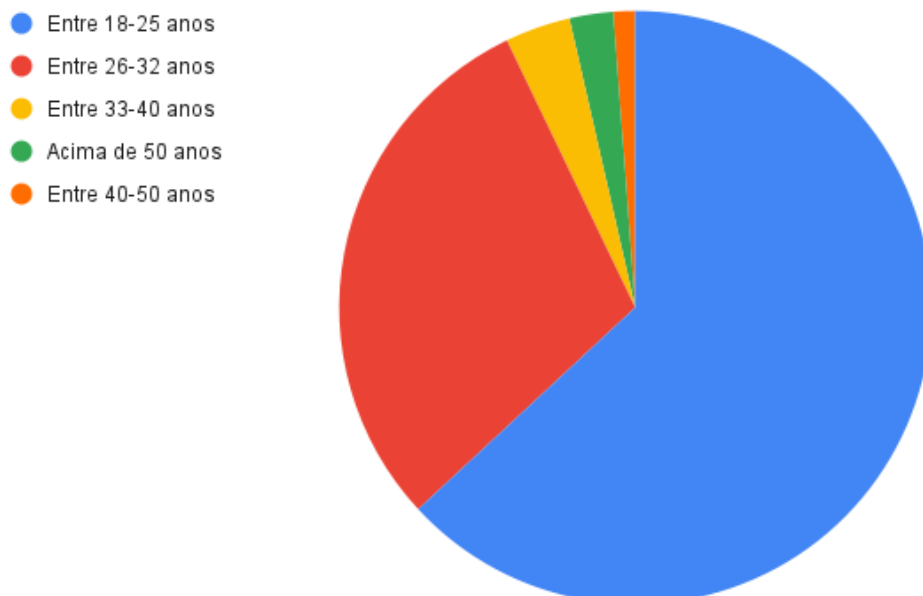
Gráfico 3 - Gêneros das pessoas respondentes da pesquisa.



Fonte: Elaboração do autor (2022)

A pesquisa teve enfoque em pessoas maiores de 18 anos para a faixa etária de público-alvo. A maioria dos respondentes (63,1%) é composta por pessoas entre 18 e 25 anos. Pessoas de idade entre 26 e 32 anos representaram 29,8% da amostra; 3,6% dos respondentes têm entre 33 e 40 anos; enquanto 2,4% responderam ter acima de 50 anos e apenas 1,2% entre 40 e 50 anos, como pode-se observar no gráfico 4 abaixo.

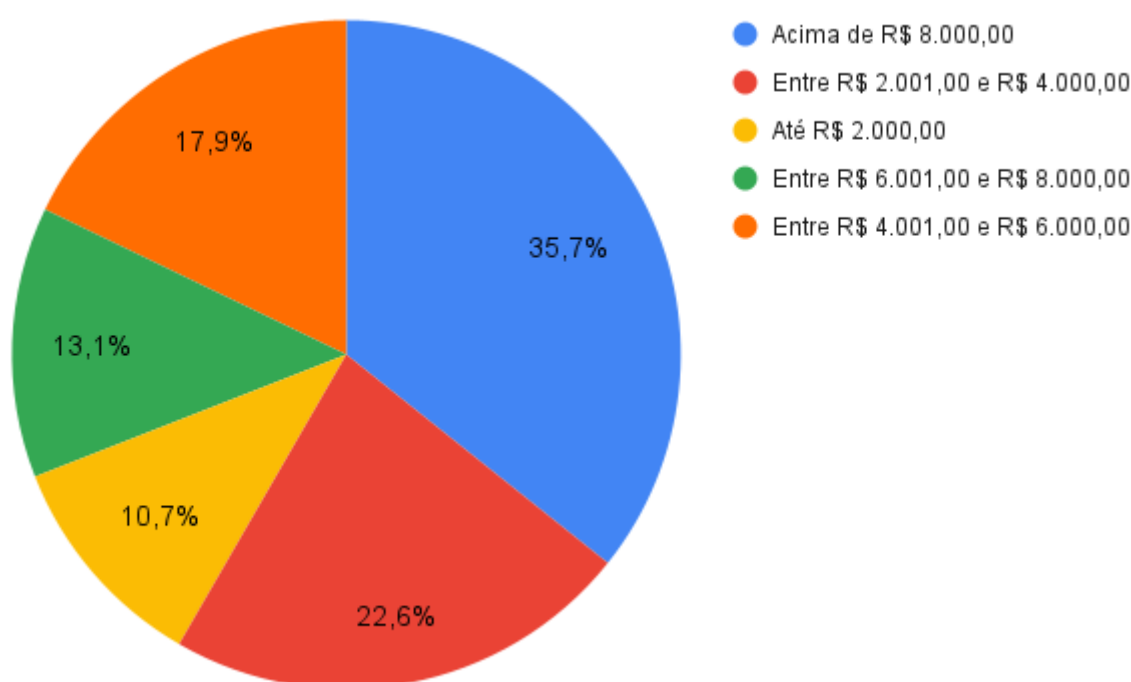
Gráfico 4 - Faixa etária da população da pesquisa.



Fonte: Elaboração do autor (2022)

A renda familiar se apresentou bem distribuída, demonstrando que essa coleta engloba todos os públicos. 35,7% dos respondentes têm renda familiar superior a R\$ 8.000,00. 22,6% responderam ter renda familiar no intervalo entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00, enquanto os que têm renda familiar entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00 correspondem a 17,9% dos participantes. Por fim, 13,1% afirmaram ter renda familiar entre R\$ 6.001,00 e R\$ 8.000,00 e o restante dos 10,7% têm renda de até R\$ 2.000,00. Como elucida o gráfico 5 abaixo.

Gráfico 5 - Renda familiar dos respondentes



Fonte: Elaboração do autor (2022)

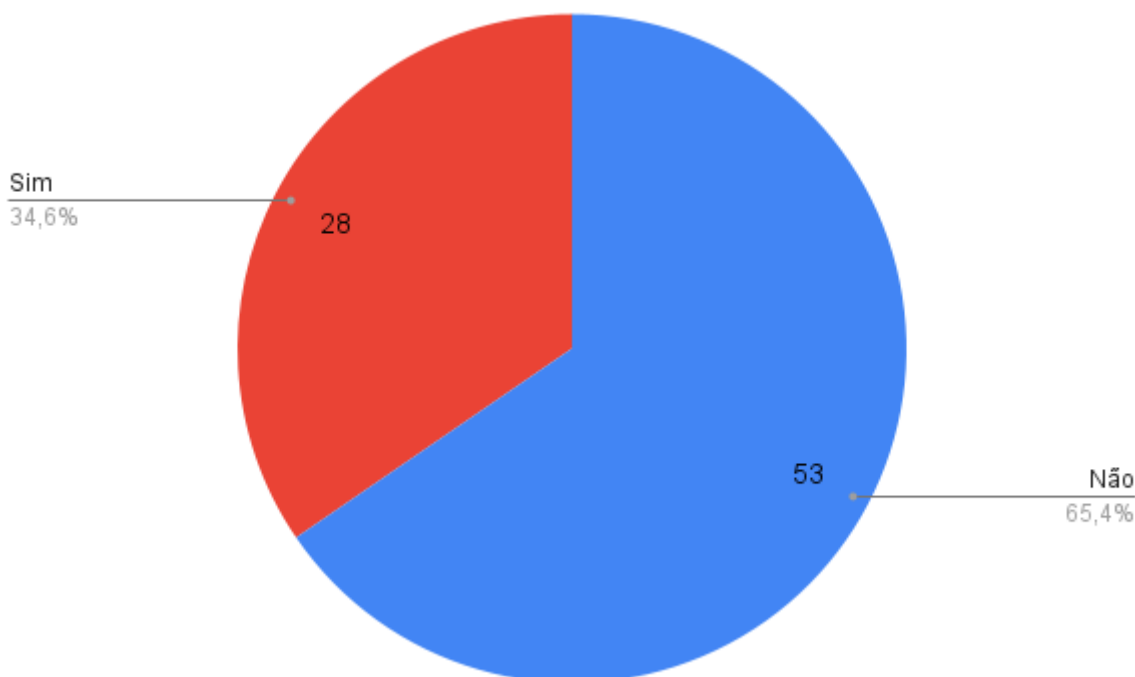
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram feitas 3 perguntas objetivas, com 2 possibilidades de respostas, sendo elas de sim ou não, caracterizando como uma pergunta fechada e dicotômica. Segundo Mattar (1994), são as seguintes as principais vantagens das questões dicotômicas: rapidez e facilidade de aplicação, processo e análise; facilidade e rapidez no ato de responder; menos risco de parcialidade do entrevistador; apresentam poucas possibilidades de erros; e são altamente objetivas.

A primeira pergunta tratou da preferência pela compra de produtos da marca Adidas, em relação aos mesmos produtos do segmento de outra marca, pelo único fato de ser patrocinadora do São Paulo Futebol Clube. De acordo com o gráfico 6 abaixo, 53 pessoas (correspondentes a 65,4%) disseram que não e os outros 34,6% (equivalentes às 28 respostas

restantes), que sim. Diferentemente da visão trazida por Mozota (2003), que trata a característica emocional como convincente, a ponto de influenciar a lealdade do cliente. A pesquisa, dentro da amostragem proposta, demonstrou que o lado emocional e passional não teve influência na percepção de compra do torcedor.

Gráfico 6 - Preferência de compra

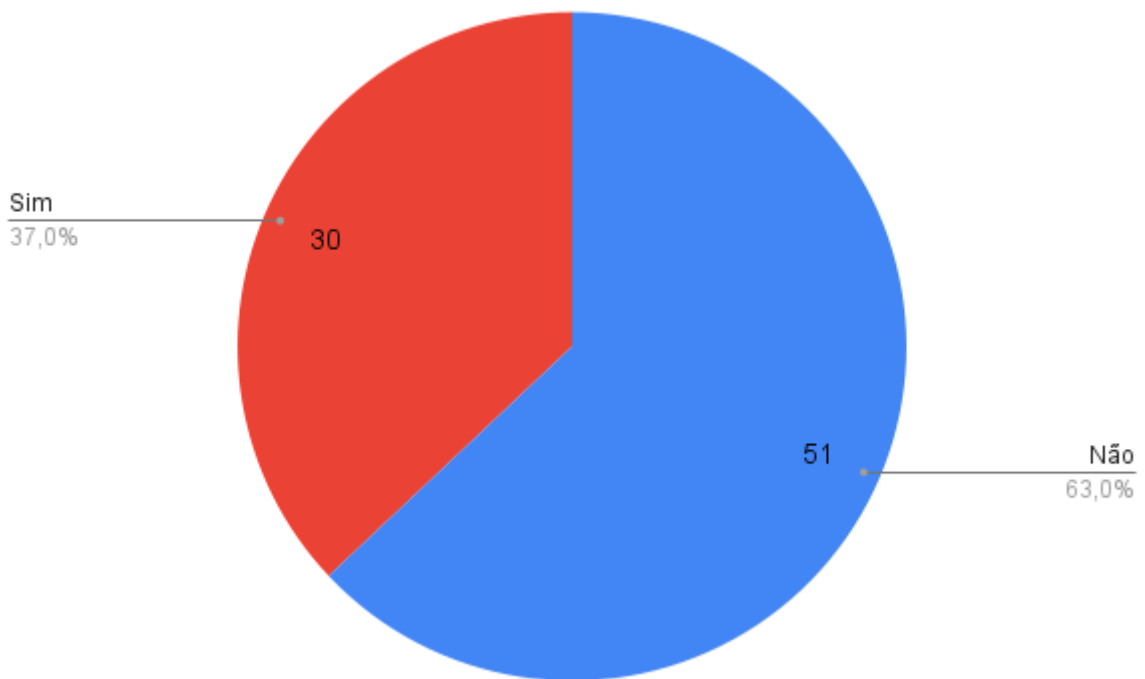


Fonte: Elaboração do autor (2022)

A segunda pergunta foi em relação à pesquisa feita antes do ato da compra, indagando se há costume em dar preferência pela marca patrocinadora do São Paulo. Seguindo a linha da pergunta 1, a maioria respondeu que não, 51 pessoas, equivalentes a 63%. Do outro lado, 37% respondeu que sim, apresentando um leve aumento, comparada à pergunta anterior, correspondentes a 30 pessoas. Assim como mostra o gráfico 7 abaixo.

Segundo Kotler e Keller (2006), “o comportamento de compra de consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Entretanto, essa pesquisa não evidenciou qualquer influência nos âmbitos pessoais e/ou psicológicos. De acordo com LAS CASAS (2017), um dos fatores que influenciam na decisão do ato da compra é a percepção das necessidades e das informações sobre o produto. Para finalizar uma compra, o consumidor faz a pesquisa sobre o produto, no intuito de ter certeza de que ele irá suprir as necessidades ou desejos, evidenciando que existem outros fatores, além somente do lado passional para com o time do coração.

Gráfico 7 - Pesquisa antes da compra



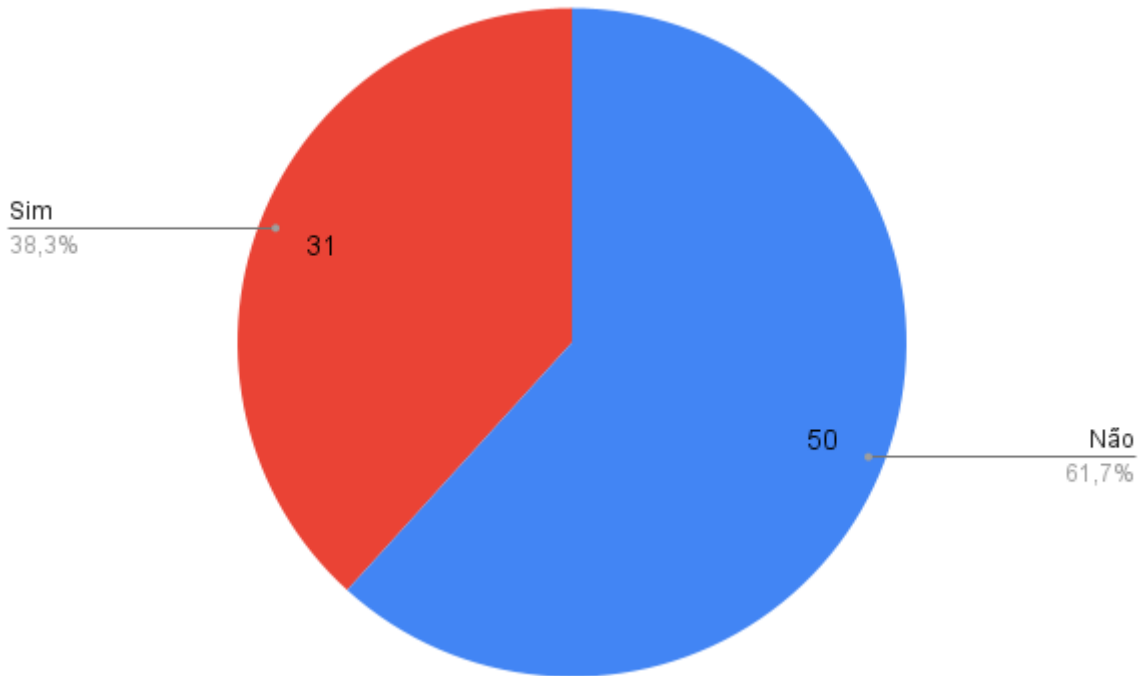
Fonte: Elaboração do autor (2022)

A terceira e última pergunta questionou se houve compra de algum produto da marca Adidas, desde que esta passou a patrocinar o clube, única e exclusivamente pelo fato dessa parceria. A linha de respostas se manteve muito parecida com as duas anteriores, sendo que 50 respondentes disseram que não, equivalentes a 61,7%. O restante dos 31 participantes (38,3%) responderam que não, demonstrado pelo gráfico 8 abaixo.

Tal fato corrobora o pensamento de Aaker (1998) que traz a mudança como um ato que demanda esforço e investimento substancial ou de maior risco, sendo mais fácil o processo racional de compras de produtos, por garantia e conforto.

Apesar do constatado por Zucco (2015), o qual diz que possivelmente o significado único do time para o torcedor fabrica uma visão positiva para com as marcas patrocinadoras, não se mostrou o suficiente para influenciar na compra ou na troca de características de compras da amostragem dessa pesquisa.

Gráfico 8 - Compras de produtos após o patrocínio da Adidas.



Fonte: Elaboração do autor (2022)

Em suma, após a realização da análise e discussão de dados, conclui-se que o papel dos patrocinadores, no âmbito esportivo, mais precisamente no futebol, vem sendo percebido de maneira ativa e afeta torcedores de forma direta. Portanto, fez-se relevante investigar, no intuito de entender como o público de determinada região e time se sentem em relação a essas ações de marketing, chegando a conclusões importantes para futuras pesquisas.

5 CONCLUSÃO

O marketing esportivo tem ganhado cada vez mais notabilidade no Brasil, em parte por herança de evoluções positivas de leis a favor dos clubes e de eventos de magnitude mundial, como a Copa do Mundo de 2014.

Foi notória a mudança nos âmbitos sociais e gerenciais, visualizados como melhora de infraestrutura urbana e de gestão dos clubes do futebol brasileiro, buscando se profissionalizar cada vez mais e aplicar uma gestão de alta qualidade, a fim de colher frutos e gerar valor sentimental em seu torcedor. É esperado que este artigo contribua academicamente com o conhecimento trazido e com pesquisas futuras, nas áreas de marketing esportivo e características de consumo.

Por fim, chegou-se à conclusão de que o amor ao clube do coração pode ter influência na visibilidade de marcas e até com a forma com que estas passam a representar a imagem do time. Entretanto, não é forte o suficiente para mudar positivamente a vontade de compra das

pessoas. Assim, o objetivo geral da pesquisa de saber se há influência da patrocinadora Adidas no poder de compra do torcedor do São Paulo Futebol Clube no Distrito Federal, foi alcançado.

Ademais, é sugerido que esse tipo de pesquisa seja aplicado em agenda futura, dentro de outras modalidades esportivas, a fim de observar qual a relação do esporte com o comportamento de compra dos torcedores/consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, 1997.

ASSIS, Elias E. *et al.* AS MÍDIAS SOCIAIS SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING ESPORTIVO: o caso São Paulo Futebol Clube. **Pensamento & Realidade**, [s. l.], v. 29, n. 1, p. 3–24, 2014. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true & db=foh & AN=96909642 & lang=pt-br & site=ehost-live>. Acesso em: 31 ago. 2022.

BARROS, Bruno Pessoa Cavalcanti. **O marketing esportivo no futebol brasileiro e a transformação do torcedor em consumidor**. 2009. 87 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

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

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

COSTA, Lamartine Pereira da. (org.) Atlas do esporte no Brasil. 2005. Disponível em: <http://cev.org.br/biblioteca/atlas-esporte-brasil/>. Acesso em: 27 de set. de 2022.

DRUCKER, Peter. **50 casos reais de Administração**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1983.

DRUCKER, Peter. **A Nova Era da Administração**. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LACERDA, Nara. (org.) Brasil de fato. 2022. Disponível em <<https://www.brasildefato.com.br/2022/08/18/como-era-viver-no-brasil-da-inflacao-descontro>

lada-dos-anos-1980#:~:text=Em%201980%2C%20a%20infla%C3%A7%C3%A3o%20no,aspectos%20do%20cotidiano%20social%20brasileiros>. Acesso em: 14 de set. de 2022.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, exercícios e casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS CORDEIRO, J. M. *et al.* Marketing Esportivo: Uma Revisão Bibliométrica E Bibliográfica. **CPMark: Caderno Profissional de Marketing**, [s. l.], v. 9, n. 3, p. 1–16, 2021. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=154333322&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 6 set. 2022.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

PATROCÍNIO, Mateus Costa. **Comportamento de compra de torcedores do futebol brasileiro ante marcas patrocinadoras de clubes rivais**. 2017. 65 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

POZZI, L. F. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998

Soares, M. L. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: a proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros**. 2007. Tese (Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ZUCCO, F. D. et al. Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 3, p. 140-152, 2015.

ZUNINO, R. Comportamento de Compra de Torcedores de Clubes de Futebol: Um Estudo da Aquisição de Produtos dos Patrocinadores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2, 2006, **Anais...** Rio de Janeiro.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA

Seção 1 de 4

TCC - GUILHERME COSTA PATROCINIO

Olá, meu nome é Guilherme Costa Patrocínio e estou concluindo o curso de Administração.

Aqui te convido a responder um breve questionário.

Na minha pesquisa de conclusão de curso, busco saber a influência de marcas esportivas na decisão de compra do torcedor do São Paulo Futebol Clube.

Antes de responder ao questionário, leia atentamente o Termo de Consentimento abaixo.

Se concordar com o seu teor, você poderá responder a pesquisa e me ajudar bastante!

Para mais informações sobre a pesquisa, podem ser obtidas comigo no e-mail gpatrocínio19@sempreceub.com ou com minha orientadora Profa. Dra. Fabícia Pimenta (fabricia.pimenta@ceub.edu.br)

Agradeço imensamente por participar!

Por favor, leia atentamente o termo de consentimento abaixo. *

TÍTULO DO ESTUDO: Qual a influência da patrocinadora esportiva Adidas na preferência de compra dos torcedores do São Paulo Futebol Clube no Distrito Federal?

RESPONSÁVEL PELA PESQUISA: Guilherme Costa Patrocínio

DESCRIÇÃO: Você está convidado a participar de uma pesquisa sobre a influência de marcas esportivas na decisão de compra do torcedor. Caso você concorde, deverá responder ao questionário eletrônico a seguir.

RISCOS E BENEFÍCIOS: Não existem riscos associados a este estudo. Não existem benefícios pessoais a partir deste estudo, exceto que esta pode vir a ser uma experiência agradável e que você pode colaborar para pesquisas acadêmicas.

TEMPO DE PARTICIPAÇÃO: O questionário leva de 3 a 5 minutos para ser completamente respondido e este, portanto, será o tempo que você necessitará para participar desta pesquisa.

DIREITOS DO SUJEITO/PARTICIPANTE: Se você leu este formulário e decidiu participar desta pesquisa, por favor, compreenda que a sua participação é voluntária e você tem o direito de retirar o seu consentimento ou de desistir de participar a qualquer momento sem penalidades. Você tem o direito de se recusar a responder às perguntas. Sua privacidade será mantida em todas as discussões sobre os dados deste estudo.

INFORMAÇÕES PARA CONTATO: Se você tiver qualquer dúvida sobre este estudo, os seus procedimentos, riscos e benefícios ou sobre as formas de tratamento de dados você poderá entrar em contato comigo pelo e-mail gpatrocínio19@sempreceub.com. Se você não estiver de acordo com a maneira de realização deste estudo, se tiver dúvidas, reclamações ou questões gerais sobre a investigação ou ainda sobre seus direitos como um sujeito da pesquisa, entre em contato comigo.

Li e concordo.

Li e não concordo.

Você torce para o São Paulo Futebol Clube? *

- Sim
- Não

Qual o seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro

Qual a sua faixa etária? *

- Menor de 18 anos
- Entre 18-25 anos
- Entre 26-32 anos
- Entre 33-40 anos
- Entre 40-50 anos
- Acima de 50 anos

Qual a renda familiar na sua casa? *

- Até R\$ 2.000,00
- Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00
- Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00
- Entre R\$ 6.001,00 e R\$ 8.000,00
- Acima de R\$ 8.000,00

Você mora no Distrito Federal? *

Sim

Não

Alguma vez já você preferiu comprar produtos da marca Adidas, ao invés do mesmo produto de outra marca, pelo fato de patrocinar o São Paulo F.C? *

Sim

Não

Quando vai pesquisar por produtos esportivos para compra, costuma dar preferência pela marca que patrocina o São Paulo F.C? *

Sim

Não

Desde que a Adidas passou a patrocinar o clube, você comprou produtos da marca, em virtude deste patrocínio, do São Paulo F.C? *

Sim

Não