

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

RONALDO LUIZ SOUZA LEAL JUNIOR

AS MOTIVAÇÕES DOS TORCEDORES PARA REPETIDAS COMPRAS DE
CAMISAS OFICIAIS DE CLUBES DE FUTEBOL

Porto Alegre
2018

RONALDO LUIZ SOUZA LEAL JUNIOR

AS MOTIVAÇÕES DOS TORCEDORES PARA REPETIDAS COMPRAS DE
CAMISAS OFICIAIS DE CLUBES DE FUTEBOL

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dra. Daniela Callegaro de
Menezes

Porto Alegre
2018

RONALDO LUIZ SOUZA LEAL JUNIOR

AS MOTIVAÇÕES DOS TORCEDORES PARA REPETIDAS COMPRAS DE
CAMISAS OFICIAIS DE CLUBES DE FUTEBOL

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dra. Daniela Callegaro de
Menezes

Porto Alegre,

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Universidade

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha filha Léia, maior motivação da minha vida; minha esposa Priscila, com quem divido muitos anos de alegrias, conquistas e muito amor, cujo ápice foi nos tornarmos pais; e meus pais Ronaldo e Edilma, por toda a dedicação e inspiração. Todos sempre me apoiaram e incentivaram de todas as maneiras possíveis, propiciando tudo o que foi necessário para que eu pudesse seguir com meus estudos. Graças a eles, conquistei meu maior objetivo e posso seguir a buscar meus sonhos.

Agradeço aos meus irmãos, Ricardo e Rafaela, por todo o apoio e incentivo. Aos meus sogros, Luís e Jane e minha "avó" Doraci, por terem me acolhido e me tornado parte de sua família. E aos meus amigos Daniel, Luana e Alexandry, pelo apoio, incentivo e por tornarem esse período de conclusão de curso mais agradável.

Por último, gostaria de agradecer ao técnico Gustavo Andrada Bandeira por todo o suporte durante minha trajetória na Escola de Administração e aos professores que tive ao longo dos cursos na UFRGS, principalmente à professora Dra. Daniela Callegaro de Menezes pelos diversos ensinamentos, por me orientar e tranquilizar na etapa final do curso e por ter influenciado diretamente, com suas aulas da disciplina de Introdução ao Marketing, minha decisão de ingressar no curso de Administração.

"Lá dentro, vamos dar o máximo! E aí, na hora que a gente tá chegando no máximo, vai ver que ainda podemos dar mais um pouquinho... Vamos lá dentro e vamos sair daqui campeões!" (Fernando Lúcio da Costa)

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo estabelecer as motivações que levam os torcedores a comprar repetidamente camisas oficiais de clubes de futebol. Como fundamentação para a pesquisa, foram estudados hábitos de consumo, lealdade e motivação para a compra, sempre de forma relacionada ao futebol, seus torcedores e à camisa oficial do clube. Para tanto, a metodologia utilizada partiu da realização de uma pesquisa quantitativa através de um questionário, que obteve 123 respostas. Os resultados mostraram, independente do clube para qual torce, seja Grêmio ou Internacional, que o torcedor é leal e essa lealdade é representada na forma de compra de produtos oficiais do clube, sendo o principal deles a camisa oficial. Assim, a grande maioria já realizou a compra de alguma camisa oficial de seu time e mais da metade deles pretende comprar um novo modelo em um prazo inferior a um ano. Foi possível perceber que, quanto mais leal este torcedor for, maior será sua motivação para a compra de produtos oficiais relacionados ao clube e, conseqüentemente à camisa oficial.

Palavras-chave: Lealdade; Motivação para a compra, Torcedor de futebol.

ABSTRACT

This study aims to establish the motivations that encourage supporters to buy official football club jerseys repeatedly. As reasons for the research, habits of consumption, loyalty and motivation to buy were studied, always in a way related to football, its fans and the club's official jersey. Therefore, the methodology used was based on a quantitative survey through a questionnaire, which obtained 123 responses. The results showed that, regardless of which club, whether it is Grêmio or Internacional, that the supporter is loyal and this loyalty is represented in the way of buying the official products of the club, the main one the official jersey. So the vast majority have already purchased some club's official jersey and more than half of them intend to buy a new model in less than a year. It was possible to realize that the more loyal this fan is, greater will be his motivation for purchase official products related to the club and, consequently, the official shirt.

Keywords: Loyalty; Motivation to buy; Football supporter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 —	Estrutura para lealdade do cliente	17
Figura 2 —	KMO lealdade	42
Figura 3 —	Alfa de Cronbach lealdade	44
Figura 4 —	Teste-T Lealdade: Para qual clube de futebol você torce?.....	44
Figura 5 —	Teste-T Lealdade: Costuma comprar produtos oficiais ou licenciados pelo seu clube de futebol?	45
Figura 6 —	Teste-T Lealdade: Já comprou alguma camisa oficial do seu clube de futebol?	46
Figura 7 —	ANOVA Lealdade: Pretende comprar uma nova camisa do seu clube de futebol nos próximos.....	48
Figura 8 —	KMO motivação.....	49
Figura 9 —	Alfa de Cronbach motivação	50
Figura 10 —	Correlação lealdade x motivação	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Gênero	30
Gráfico 2 — Faixa Etária	31
Gráfico 3 — Faixa de Renda	31
Gráfico 4 — Escolaridade	32
Gráfico 5 — Em que cidade vive	33
Gráfico 6 — Hábitos de consumo - Costuma comprar produtos oficiais ou licenciados pelo seu clube de futebol?	35
Gráfico 7 — Hábitos de consumo - Costuma comprar produtos relacionados com o seu clube de futebol (de marcas que patrocinam o clube)? ..	35
Gráfico 8 — Hábitos de consumo - Já comprou algum produto do seu clube de futebol por impulso?	36
Gráfico 9 — Hábitos de consumo - Já comprou alguma camisa oficial do seu clube de futebol?	36
Gráfico 10 — Hábitos de consumo - Pretende comprar uma nova camisa do seu clube de futebol nos próximos... ..	37
Gráfico 11 — Quais produtos do seu clube de futebol você costuma comprar (marque até 3 opções)?	38
Gráfico 12 — Hábitos de consumo - Quanto você gasta (em média) anualmente em produtos oficiais de seu clube de futebol?	39
Gráfico 13 — Hábitos de consumo - Uso a camisa do meu clube de futebol... ..	39
Gráfico 14 — Hábitos de consumo - Camisa de clube de futebol é separado de moda.	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Constructo lealdade	26
Quadro 2 — Constructo hábitos de consumo	27
Quadro 3 — Constructo motivação para a compra	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 —	Tabela de frequências - Para qual clube torce	32
Tabela 2 —	Lealdade	34
Tabela 3 —	Motivação para a compra	41
Tabela 4 —	Matriz componente rotacionada lealdade	43
Tabela 5 —	Lealdade: Para qual clube de futebol você torce?	44
Tabela 6 —	Lealdade: Costuma comprar produtos oficiais ou licenciados pelo seu clube de futebol?	45
Tabela 7 —	Lealdade: Já comprou alguma camisa oficial do seu clube de futebol?	46
Tabela 8 —	Lealdade: Pretende comprar uma nova camisa do seu clube de futebol nos próximos... ..	47
Tabela 9 —	Matriz rotacionada motivação	49
Tabela 10 —	Estatística descritiva	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	14
1.2	JUSTIFICATIVA	14
2	REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1	LEALDADE	16
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FUTEBOL	19
2.3	MOTIVAÇÃO PARA A COMPRA	22
3	MÉTODO	25
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1	PERFIL DO TORCEDOR	30
4.2	LEALDADE	33
4.3	HÁBITOS DE CONSUMO	35
4.4	MOTIVAÇÃO PARA A COMPRA	40
4.5	ENTENDENDO A LEALDADE	42
4.5.1	Criação da variável lealdade	42
4.5.2	Lealdade: Para qual clube de futebol você torce?	44
4.5.3	Lealdade: Costuma comprar produtos oficiais ou licenciados pelo seu clube de futebol?	45
4.5.4	Lealdade: Já comprou alguma camisa oficial do seu clube de futebol?	46
4.5.5	Lealdade: Pretende comprar uma nova camisa do seu clube de futebol nos próximos...	47
4.5.6	Criação da variável motivação	48
4.5.7	Correlação lealdade x motivação	50
4.5.8	Quem é o torcedor leal?	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO	59

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho buscou conhecer os torcedores de clubes de futebol quanto à questões de lealdade, seu comportamento como consumidor e motivações para repetidas compras das camisas oficiais de seus times, através de uma pesquisa quantitativa descritiva, utilizando-se de autores como Kotler e Keller (2006), Malhotra (2006), Solomon (2002) e Oliver (1999), dentre outros.

Para os clubes e as demais entidades ligadas ao futebol, o aumento de suas receitas é imprescindível para melhorar o desempenho na incessante busca por resultados e para proporcionar um entretenimento com cada vez mais qualidade aos seus consumidores, mostrando-se válido o estudo da motivação para a compra por parte do torcedor.

Com efeito, a camisa oficial é o principal produto de um time de futebol para o seu torcedor e, a partir do estudo de características da lealdade dos fãs e de como eles se comportam como consumidores de produtos ligados ao futebol, compreender o que impulsiona repetidas vendas deste produto pode auxiliar os clubes e demais empresas no direcionamento de suas estratégia de marketing para seus serviços e demais produtos.

Logo, este trabalho delimitou-se em coletar dados e informações sobre como a lealdade e os hábitos de consumo, tendo como referência trabalhos de diversos autores, influenciam na motivação para repetidas compras de camisas oficiais por parte dos torcedores de clubes de futebol no Brasil.

Uma vez que o interesse pelo futebol, assim como o consumo de bens relacionados a ele continua crescendo. Segundo a FIFA¹, cerca de 3,2 bilhões de pessoas assistiram à Copa do Mundo de futebol 2014, realizada no Brasil, pela televisão (CHADE, 2015). Este mesmo evento gerou um lucro de R\$18,6 bilhões entre licenciamentos, patrocínios, *merchandising*, entre outros (CAPELO, 2015). Estes números comprovam o crescimento da popularidade deste esporte no mundo todo.

Para Campos (2013, p. 7)

O futebol é o esporte mais difundido no Brasil e um dos esportes mais populares do mundo, capaz de atrair amplas audiências de vários países com culturas muito diversas. Ao mesmo tempo em que é uma inegável paixão, chega à contemporaneidade como uma atividade de forte impacto econômico-social.

A diversidade abrangida pelos fãs do futebol também vem se modificando nos

¹ Fédération Internationale de Football Association, Federação Internacional de Futebol em português, é a entidade internacional que dirige as associações de futsal, futebol de areia e futebol, o esporte coletivo mais popular do mundo, fundada em 1904, em Paris.

últimos anos. Burke e Pallares-Burke (2016, p. 235) apontam, segundo estatísticas dos jogos da Premier League² de 2012, que 23% dos espectadores eram constituídos por mulheres, 11% por negros e grupos étnicos minoritários e 13% por menores de 16 anos.

Inserido em um contexto social, tecnológico e econômico em constante evolução, o esporte também se atualiza e o futebol, o esporte coletivo mais popular do mundo, acompanha esses avanços.

De acordo com Grellet (2013, p. 19)

As mudanças provocadas principalmente por fatores tecnológicos fora do futebol, como o advento da televisão e principalmente da televisão paga a cabo ou via satélite, transformaram radicalmente essa atividade. Na sua esteira surgiram o marketing esportivo, com todos os seus instrumentos, avanços na medicina esportiva e métodos de preparação física diferentes dos existentes. Foi uma revolução que fez da atividade do futebol mais do que apenas uma disputa esportiva em uma indústria que se denomina do entretenimento. O torcedor passa a ser um consumidor do produto futebol e como tal deve ser tratado se o futebol quiser prevalecer sobre outras formas.

Segundo pesquisa realizada pela Deloitte (2017, p. 08), as receitas dos 20 maiores clubes europeus, no ano de 2016, ficaram entre 172 e 689 milhões de Euros, enquanto que no Brasil, seu top 20 alcançou valores entre 7 e 84 milhões de Euros no mesmo ano.

Tomamos como exemplo o Grêmio³, um dos maiores clubes de futebol do Brasil, segundo pesquisa Datafolha (2018), tem 3% do total de torcedores do país, o número de gremistas é de 6 milhões. Essas pessoas são, em sua maioria, apaixonadas pelo time para o qual torcem e podem gerar grandes vantagens para a entidade.

Em Camargo (2011, p. 4) vamos encontrar o seguinte esclarecimento

Hoje se percebe muito mais pragmaticamente o status do torcedor não apenas como um indivíduo identificado ao clube, mas como um cliente, devido aos programas de sociedade. No entanto, a relação torcedor-clube afeta muito mais áreas do que apenas um quadro social, uma vez que o corpo de torcedores representa o público-alvo de toda e qualquer ação referente ao clube, tanto como entidade esportiva quanto como empresa.

Certamente, os clubes passam a se valer da lealdade de seus torcedores, proporcionando um aumento no relacionamento e, dessa forma, a venda de artigos licenciados relacionados aos clubes passou a ser mais uma fonte de renda importante para seus cofres. O Grêmio, em 2016, arrecadou mais de R\$ 16,1 milhões com a autorização de uso de marca, cerca de 4,9% da sua receita total (

² Primeira divisão do campeonato inglês de futebol.

³ Grêmio Football Porto Alegrense, clube de futebol fundado em 15 de setembro de 1903 na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

EGÍDIO, 2017). Dentre todos os produtos comercializados, as camisas oficiais de jogo, que normalmente são dois modelos, mas podem chegar a quatro, são os mais consumidos, sendo adquiridas uma ou duas vezes ao ano, normalmente quando os modelos são atualizados (POSSA JÚNIOR, 2010, p. 34).

Portanto existem diversos tipos de torcedores, desde aqueles que apenas acompanham o clube pela televisão até os fanáticos, que tem o time de futebol como uma das coisas mais importantes de sua vida. Todos são leais aos seus clubes, mas apresentam níveis de lealdades distintos, bem como seus hábitos de consumo referentes a produtos ligados ao clube, onde gastam mais ou menos, em volumes e frequência diferentes (BAUER; STOKBURGER-SAUER; EXLER, 2008; KOTLER, 1998; OLIVER, 1999).

Considerando o cenário acima apresentado e baseando-se na lealdade identificada no torcedor, entende-se ser relevante buscar responder à seguinte questão: **quais são as motivações que levam os torcedores a comprar, repetidamente, camisas oficiais de seus times?**

1.1 OBJETIVOS

Objetivo geral: estabelecer as motivações que levam torcedores a comprar repetidamente camisas oficiais de seus clubes de futebol.

Objetivos específicos:

1. Conhecer os hábitos dos torcedores em relação a compra de produtos oficiais.
2. Determinar as motivações para a compra dos fãs de futebol.
3. Verificar a lealdade do torcedor para com seu clube.

1.2 JUSTIFICATIVA

Apresentado o contexto sobre o crescimento do futebol, em níveis esportivo e comercial, dados sobre número de expectadores, valores de receitas e seu principal consumidor: o torcedor, este trabalho busca conhecer quais motivos levam torcedores a repetidas compras da camisa oficial de seu clube de futebol. Também busca conhecer seus hábitos e motivações para compra e sua lealdade para com o time que torcem.

Visto que a camisa oficial é o principal produto de um clube de futebol para seus fãs, entender as motivações que os levam a realizar repetidas compras deste item aumentaria a base de informações dos times. Estes dados podem ser utilizados

pelas equipes na promoção e criação de outros produtos ou serviços para seus torcedores, aumentando as chances de sucesso em sua comercialização e, conseqüentemente, seus lucros. A escolha justifica-se, também, pela oportunidade de, através da pesquisa desenvolvida no âmbito acadêmico, disseminar conhecimento sobre o tema.

A camisa oficial de jogo é o produto que melhor representa o clube para seu torcedor, um símbolo utilizado por ele para demonstrar sua paixão pelo time de coração (RODRIGUES, 2009, p. 45). Levando em conta que uma agremiação recebe entre 7 e 10% de *royalties* sobre a venda das camisas (GONÇALVES, 2010), logo, inquirir estes motivos para aumentar o número de unidades comercializadas será muito benéfico para qualquer clube de futebol.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção serão apresentados os temas abordados no estudo. Para tanto, serão citados diversos autores e seus respectivos estudos, com o propósito de relacioná-los às motivações que levam à compra da camisa oficial do clube de futebol.

2.1 LEALDADE

A lealdade é de suma importância para o marketing, pois através dela, a empresa pode não somente se relacionar com os clientes, mas aprender com eles através de um sistema de fidelidade eficaz, propiciando informações importantes de forma a cooperar para com o desenvolvimento da marca (CRAFT, 2007, p. 6).

Ainda, segundo Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009, p. 64), evidências indicam que o comportamento de lealdade é elemento decisivo na geração de lucros. Pesquisas indicam que os lucros associados a servir e manter os clientes atuais são significativamente maiores que aqueles associados a novos clientes (CURASI; KENNEDY, 2002, p. 324).

Também Oliver (1997, p. 392), conforme citado por Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009, p. 65), sugere que lealdade seja vista como:

Um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço, de forma consistente, para, no futuro, provocar compras repetidas da mesma marca ou empresa, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança.

Além da repetição de compras, também se deve analisar as atitudes dos clientes e buscar uma relação entre ambas (DICK; BASU, 1994, p. 99). De fato, dois componentes são importantes para definir lealdade: comportamento, que se refere a repetição de compras em um tempo constante, e atitude, que se refere a uma análise psicológica onde a pessoa avalia o compromisso que tem com a marca e o valor significativo dela (KAYNAK; SALMAN; TATOGLU, 2008, p. 345).

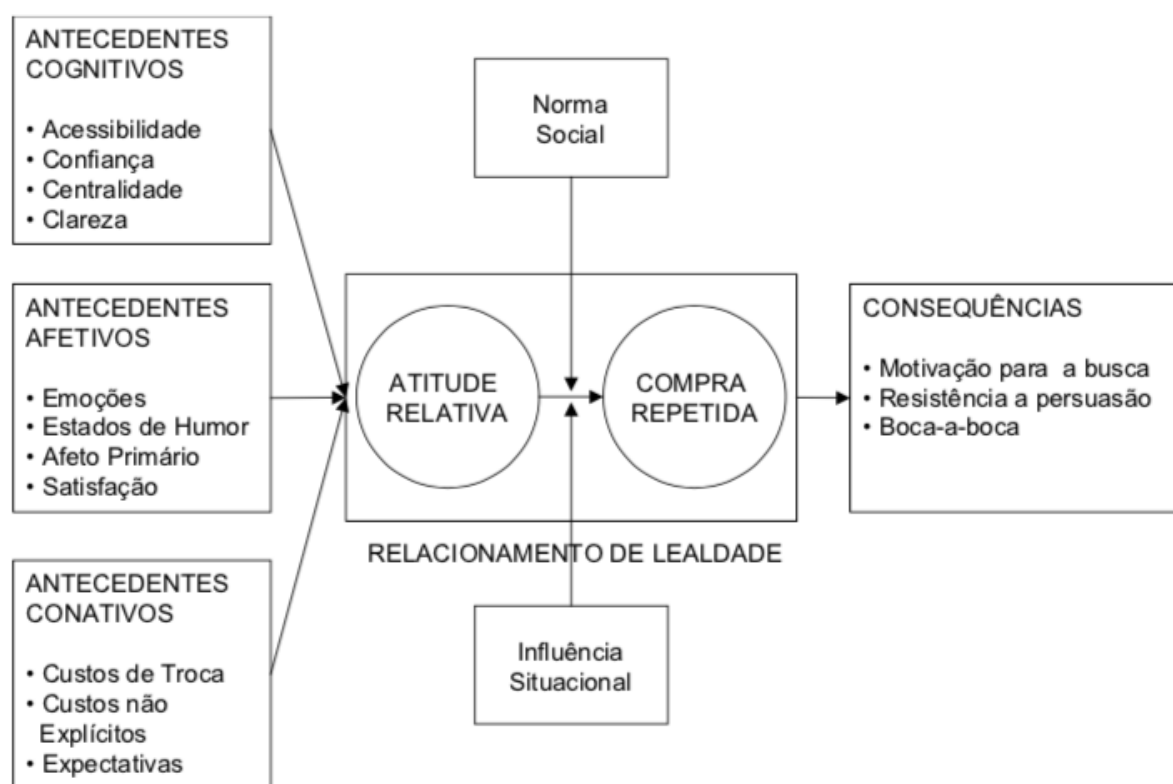
Dessa forma, Dick e Basu (1994, p. 100) propõem uma estrutura conceitual para compreender a dinâmica da lealdade dos consumidores (figura 1). Neste modelo, é fundamental a conceituação de lealdade como o relacionamento entre o comportamento de recompra e a atitude favorável em relação a uma entidade (marca, prestador de serviço ou loja).

Acrescente-se que, no modelo, o componente atitude relativa é dividido em três categorias: o componente cognitivo, que incorpora as crenças e conhecimentos

em relação ao objeto; o componente afetivo aborda os sentimentos sobre o objeto; e o componente conativo, que diz respeito às tendências comportamentais sobre o objeto(DICK; BASU, 1994, p. 102).

Também, para Hoyer e MacInnis (2001), conforme citado em Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009, p. 65), "a lealdade ocorre quando o consumidor faz uma avaliação consciente de que uma marca satisfaz suas necessidades de forma mais consistente do que as outras marcas, levando-o a comprar a mesma marca repetidamente".

Figura 1 - Estrutura para lealdade do cliente



Fonte: Dick e Basu (1994, p. 100)

Outrossim, quando há uma mistura da identidade do consumidor com o meio cultural que envolve o produto/serviço, temos a chamada lealdade definitiva. Neste caso, o produto/serviço está ligado à psique e ao estilo de vida deste indivíduo, tornando-se parte de sua identidade pessoal e social de forma que esta pessoa não consegue conceber a si mesma como um todo sem este produto/serviço (OLIVER, 1999, p. 40).

Realmente, no âmbito esportivo Wakefield e Sloan (1995, p. 159) definem lealdade como uma fidelidade ou devoção a uma equipe em particular, que é baseada no interesse do espectador, desenvolvido ao longo do tempo, pelo time.

Um torcedor leal do clube não o abandona quando seus resultados deixam de ser competitivos.

Além disso, com a profissionalização do futebol, "os torcedores passaram a ser vistos como clientes em potencial, levando os clubes a estabelecer uma relação de fidelidade que perpetue o consumo de seus produtos oficiais" (AZEVEDO, 2013, p. 1). Na década de 1990, os clubes ajustaram o foco de seu marketing para o desenvolvimento de programas que aumentariam o valor de sua oferta de serviços, a fim de satisfazer seus torcedores existentes e recrutar novos (BECCARINI; FERRAND, 2006, p. 1).

Ademais, esse comprometimento se manifesta em um relacionamento de longo prazo com a equipe, com gastos significativos de tempo e dinheiro e na lealdade, apesar dos resultados, ou seja, o comprometimento persiste mesmo quando o desempenho é ruim (REDDEN; STEINER, 2000, p. 327).

Segundo Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009, p. 60):

Um consumidor que fica insatisfeito com um tipo de sabão em pó, ou tem uma experiência desastrosa com um restaurante, pode simplesmente trocar de marca. Outro consumidor que acha que não vale a pena comprar uma determinada marca de refrigerante, simplesmente não compra. Ou, ainda, outro consumidor que não confia em determinada companhia aérea, voa com outra. E o torcedor, quando está insatisfeito com o seu clube, desmotivado de ir ao estádio, descrente da possibilidade de o time ter algum resultado positivo e lhe dar alegria, o que faz? Mantém-se leal ao seu time!

Em Reale (2011, p. 80) temos a seguinte declaração de um dirigente de marketing do Internacional⁴:

Eu costumo dizer que futebol nos traz uma vantagem muito grande que é um produto que tu não corre o risco do teu consumidor trocar né. Ele pode tá mais ou menos apaixonado, mas jamais vai trocar de time. Eu sempre brinco, eu posso fazer uma cirurgia pra trocar meu sexo, eu acordo depois da cirurgia e vou perguntar qual foi o resultado do jogo do Inter. Seria um absurdo. Coisa mais estranha tu trocar de sexo e tu não troca de time.

Acrescente-se que os torcedores podem ser diferenciados por seu grau de apego ao seu clube, por sua lealdade atitudinal para com o time. A dimensão atitudinal da lealdade dos torcedores compreende sua relação interna com a equipe e distingue a lealdade espúria, daquele fã que não possui uma atitude positiva forte em relação ao time, mas que o acompanha regularmente, da lealdade efetiva (BAUER; STOKBURGER-SAUER; EXLER, 2008, p. 206-207).

Mesmo o clube não conhecendo particularmente seus torcedores, o fascínio exercido por ele sobre seus fãs é suficiente para manter o estado de lealdade

⁴ Sport Clube Internacional, clube de futebol fundado em 4 de abril de 1909 na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

destes, a ponto deles fazerem grandes esforços para apoiarem seus times, como grandes viagens e a compra de produtos oficiais (OLIVER, 1999, p. 40). "Torcedores fazem grandes sacrifícios para apoiar seus clubes, como por exemplo, vender automóveis ou até o videogame do filho, como fez um torcedor do Internacional para acompanhar o time na final do Mundial..." (REALE, 2016, p. 67).

Também existem ações de gestão do clube que podem aumentar a assiduidade e a satisfação dos torcedores. Demonstrações de atenção do clube com seus torcedores e o comportamento da torcida no estádio são fatores gerenciáveis que têm impacto significativo sobre a satisfação geral e podem, portanto, aumentar a lealdade dos torcedores (ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009, p. 77).

Ainda, a força de identificação dos fãs com o clube e seus jogadores é assim autenticada através do consumo de produtos a eles relacionados. Esse consumo pode ocorrer de forma direta, através da compra de produtos do clube, de suas ações ou de contribuições financeiras (GIULIANOTTI, 2002, p. 36).

Portanto, devido aos vários sentimentos, como emoção, paixão, amor e lealdade, os consumidores de futebol não devem ser tratados como consumidores tradicionais (MARTINS et al., 2017, p. 3). Os torcedores alcançam o extremo da disposição de recompra pois eles adoram, comprometem-se e amam seus clubes. O torcedor é leal e o clube quer que ele o seja, de forma a estabelecerem uma forte ligação entre si (OLIVER, 1999, p. 40).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FUTEBOL

O comportamento do consumidor estuda a procura, a compra, a utilização, a avaliação e a destinação de produtos e serviços que os consumidores esperam que atendam a suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 1).

Para Churchill e Peter (2000, p. 146):

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 e na variedade de forças que o modelam.

Bem como Giglio (2010, p. 111) que, em relação ao processo de compra, afirma:

O pressuposto básico do modelo do comportamento do consumidor baseado em etapas consiste em entender consumo como processo de escolha 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 do pós-compra.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172), esse comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência e abrangem cultura, subcultura e classe social. Os fatores sociais incluem grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os fatores pessoais são idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. Os fatores psicológicos são constituídos pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças, atitudes e memória.

Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 280) "Cultura é a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade". O indivíduo é exposto a valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de várias outras instituições durante seu desenvolvimento, absorvendo-os de modo que terão grande influência em suas necessidades e seus desejos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173).

Outrossim, as empresas devem conhecer seus clientes para ser bem sucedidas. "Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172).

Como vemos em Kotler (1998), conforme citado em Przybycien (2015, p. 30-31), os consumidores esportivos podem ser classificados como: indiferentes, sem interesse algum, mas que tem ou já tiveram contato com o esporte; curiosos, que acompanham o esporte pela mídia, mas os conhecem sem profundidade alguma; gastadores, investem dinheiro pelo prazer do esporte e nutrem um carinho especial por seu clube; colecionadores, sempre dispostos a pagar por produtos que simbolizem seu clube, gerando altos índices de lucratividade para o clube; agregados, querem estar sempre junto das equipes e manter algum tipo de interação com elas; conhecedores, possuem amplo acesso e intensa participação em eventos esportivos e possuem alto comprometimento com o clube, fazendo doações significativas sem receber qualquer benefício em troca; e fanáticos, os mais persistentes e participantes, que tendem a se identificar totalmente com o esporte e raramente faltam com seu apoio à equipe preferida – tanto pessoalmente quanto financeiramente.

Acrescente-se que, segundo Damo (2008, p. 144):

A escolha de um clube não é propriamente racional, mas pressupõe sedução e cooptação, um proselitismo exercido sobre os neófitos pelos torcedores já engajados. Inculcar o pertencimento clubístico é competência da rede de sociabilidade primária, normalmente de um familiar ou amigo muito próximo, o que acarreta a indexação do clubismo a outro sistema de pertença, no qual o fluxo de emoções e solidariedade é intenso. Dadas as

influências da parentela consangüínea na escolha do clube, torna-se mais compreensível a razão pela qual o vínculo é considerado eterno.

Ainda, de acordo com Reale (2016, p. 80):

As relações, sentimentos e intensas trocas afetivas do parentesco - da relação entre pais/mães e filhos/filhas - mediam o tipo de relação que torcedores estabelecem com o clube. Para torcedores altamente engajados e participativos, para quem o clube é um elemento importante na constituição de suas identidades sociais, a relação de parentesco se constrói tramada na relação de pertencimento ao clube.

O comportamento do consumidor, que na esfera esportiva é o próprio torcedor, geralmente caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, na compra e no uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2010). Para que esse consumidor passe a interagir com o mercado esportivo, ele precisa, fundamentalmente, ter ligação com um astro, que pode ser o clube ou um jogador específico, elemento que garante a atração destes torcedores (PRZYBYCIEN, 2015, p. 29-30).

De acordo com Butier e Levrini (2013, p. 147) "O chamado 'torcedor de futebol' parece, de certa forma, um ser humano diferente. A paixão e o envolvimento emocional com seu time de coração colocam em dúvida a racionalidade do processo decisório de compra".

Dessa forma, esse indivíduo sacia sua necessidade de demonstrar todo seu comprometimento com o clube comprando produtos que remetam a ele. A camisa, um dos principais símbolos, mesmo considerada cara e entregando um valor menor que o esperado, é um dos itens mais consumidos. Ela não é considerada um artigo de moda, mas sim uma representação de amor ao clube, identificando e particularizando esse torcedor (GARCIA et al., 2007, p. 12).

Ainda sobre a camisa oficial do clube, em Reale (2016, p. 133) temos:

Entre os artigos comercializados pelo clube aos seus torcedores está um dos principais atores do universo gremista e o principal responsável pelas vendas nas lojas Grêmio Mania, a camisa do time de futebol, ou 'manto sagrado', como costumam referir os torcedores. As camisas oficiais de jogo são responsáveis por cerca de 60% do faturamento da 'Loja Premium Grêmio Mania' (loja do estádio, de propriedade do Grêmio). Seu poder de mobilização de capital afetivo e simbólico a torna um elemento híbrido: ao mesmo tempo é a própria camisa um símbolo central para a comunidade imaginada de sentimento ('manto sagrado'); um produto carregando outros símbolos do clube (brasão, números, nomes de jogadores, cores) fabricado por terceiros (fornecedor de material esportivo - como por exemplo a Topper, na Figura 16) que pagam, para isso, um valor chamado de 'fornecedor do material esportivo' que pode ser pensado como uma forma de *royaltie*; e uma 'propriedade' que serve como dispositivo de reconversão de capital do tipo 'patrocínio' pela presença da marca de terceiros (patrocinadores da camisa), como é o caso do Banrisul.

2.3 MOTIVAÇÃO PARA A COMPRA

A motivação é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183). Uma vez que a necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade, buscando um objetivo (SOLOMON, 2002, p. 95). Os objetivos são os resultados procurados do comportamento motivado e os objetivos genéricos são aqueles que os consumidores vêem como meios para atender suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 63).

Para Kotler e Keller (2006, p. 189), o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p. 71), existem duas filosofias opostas que explicam como os motivos são impulsionados. A escola *behaviorista*, que considera a motivação um processo mecânico onde o comportamento é visto como a resposta a um estímulo e os elementos do pensamento consciente são ignorados. E a escola cognitiva, onde todo comportamento do indivíduo se direciona à conquista dos objetivos, tendo as necessidades e experiências anteriores racionalizadas, classificadas e transformadas em atitudes para atender necessidades e obter a satisfação.

Além disso, o grau em que uma pessoa está disposta a despendar energia para alcançar uma meta e não outra reflete sua motivação subjacente para atingir aquele objetivo (SOLOMON, 2002, p. 96). O nível de envolvimento de uma pessoa pode ir desde a absoluta falta de interesse até a obsessão. Na extremidade inferior, o grau de envolvimento é a inércia, onde as decisões são tomadas por hábito, desconsiderando alternativas por falta de motivação. No oposto, pode-se encontrar o tipo de intensidade apaixonada reservada a pessoas e objetos importantes para o indivíduo (SOLOMON, 2002, p. 102).

O esporte é parte indissociável da vida contemporânea e objeto de consumo de todos os espectros da sociedade brasileira. Há diversos produtos esportivos à disposição do consumidor e o consumo esportivo alcança uma posição bastante importante na indústria (SAUERBRONN; AYROSA, 2002). Segundo Solomon (2002, p. 29), nossa fidelidade a marcas de tênis, músicos ou refrigerantes nos ajuda a definir nosso lugar na sociedade moderna e essas escolhas também auxiliam cada indivíduo a formar elos com outros que possuem preferências semelhantes. Isso também se aplica ao futebol.

Em sua pesquisa, Possa Júnior (2010, p. 36) nos diz que:

Quanto ao consumo dos produtos com a marca dos dois clubes (Grêmio e

Internacional), os resultados propiciam a compreensão que a relação afetiva entre torcedor e o seu clube faz com que sentimentos como a necessidade de identificação com o time, com o grupo de torcedores, até dos valores que cada clube representa para seu torcedor, além de um resgate da influência familiar, alavanquem uma compra. Esse afeto e necessidade de ligação com o clube, em conjunto com outros fatores como qualidade, design, estética, campanha que o clube faz na temporada, a administração da entidade, a relação com ídolos da equipe e preço do produto, também impulsionam o consumo desses produtos.

Também, os clubes de futebol exercem forte poder de atração social e psicológica sobre os indivíduos, cuja motivação principal é o desejo de diferenciação social por meio de um grupo que, de certa forma, os represente. Com isso, há o forte sentimento de pertencimento, que precisa ser representado de alguma forma (FERRAZ, 2011, p. 122).

Segundo Reale (2011, p. 63), em seu trabalho com torcedores do Internacional, a paixão que o fã sente causa uma vontade muito forte de ter e usar produtos do clube. "A força é tão intensa que, várias vezes, houve relatos de torcedores que não gostaram muito de determinado produto, mas acabavam comprando, ou usando quando recebido como presente, por ser do clube do coração" (REALE, 2011, p. 63).

Além disso, a relação clube-torcedor é cíclica, conforme mostra Somoggi (2011):

Os grandes clubes europeus arrecadam cada vez mais dinheiro com o torcedor que vai ao estádio, que compra produtos licenciados e que se relaciona com seus patrocinadores, provando que o melhor combustível para seus negócios é tratar o torcedor como um verdadeiro cliente. Essa conversão de torcedores em clientes faz com que os clubes gerem mais receitas, não só do torcedor, mas também com empresas patrocinadoras. Isso fez com que os times pudessem investir em melhores salários para seus jogadores e na contratação de grandes ídolos, fazendo com que o torcedor fique ainda mais feliz e motivado.

Ainda, Reale (2011, p. 77) diz que o círculo virtuoso do mercado do futebol é o que pode levar o clube ao sucesso: mais títulos, mais torcedores; mais torcedores, mais dinheiro; mais dinheiro, time melhor; time melhor, mais títulos; mais títulos... e assim por diante.

Corroborando com o argumento de que o momento do clube motiva ainda mais o torcedor à compra, diz Reale (2011, p. 64) que:

O ponto mais interessante que liga a paixão ao consumo é o relativo à vontade inesgotável e quase incontrolável de ter o máximo de produtos do Internacional. Especialmente nas épocas de muitas vitórias e títulos, muitos torcedores parecem ter uma vontade de comprar o máximo de coisas possíveis do clube. O movimento nas lojas é intenso, e a correria pelos produtos mais desejados, desenfreadas.

Portanto, segundo Da Matta (2010, p. 92), 84% dos torcedores que consomem produtos ligados ao seu clube adquirem a camisa de jogo. O desejo pelo manto baseia-se na busca de acompanhar o time e sentir-se parte dele (RODRIGUES, 2009, p. 52).

Conforme Butier e Levrini (2013, p. 152):

A compra destes produtos permite que os fãs levem a vivência para casa depois de um evento, ou, em alguns casos, o produto é um substitutivo ou um complemento da vivência de um evento. Utilizar, vestir ou expor um desses produtos indica aos outros que o usuário é um fã; assim, a pessoa exibe apoio e envolvimento com a organização esportiva.

Com isso, tanto reafirmam seu pertencimento ao campo social clubístico, como também evidenciam os sentimentos, valores, crenças e a personalidade coletiva com a qual compactuam através do consumo de produtos e serviços do clube, conforme Ferraz (2011, p. 122) e Reale (2011, p. 64).

3 MÉTODO

Este capítulo tem como objetivo explicar o detalhamento das técnicas metodológicas utilizadas neste estudo. Para chegar aos objetivos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva pois, segundo Malhotra (2006, p. 155) "esta metodologia procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística". A fim de conhecer as motivações que levam o torcedor a realizar repetidas compras de camisas de um clube de futebol, buscou-se dados dos entrevistados sobre lealdade, hábitos de consumo e motivação.

A survey foi realizada por meio de um questionário (Apêndice A) aplicado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2006, p. 182), para a coleta de dados. O questionário foi construído a partir da revisão da literatura relacionada aos temas de interesse e foi estruturado em três constructos: lealdade, onde são analisadas as variáveis que mensuram este sentimento dos entrevistados; hábitos de consumo, onde são apresentados alguns comportamentos em relação ao consumo de produtos ligados ao futebol; motivação para a compra, apresentando as variáveis que mensuram o que leva os entrevistados a agir de certa forma em relação a comprar produtos dos clubes para o qual torcem; e perfil do torcedor, contendo informações sócio demográficas dos torcedores. Nos quadros 1, 2 e 3 são apresentados os constructos e as questões utilizadas com seus respectivos autores.

O constructo lealdade foi criado conforme o quadro 1.

Quadro 1 - Constructo lealdade (continua)

Questões	Fonte
Eu falo coisas positivas sobre o meu clube para outras pessoas.	Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009, p. 71)
Eu recomendaria o meu clube para aqueles que procuram meu conselho.	Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009, p. 71)
Eu encorajaria amigos e parentes a torcer pelo meu clube.	Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009, p. 71)
Eu sou um verdadeiro torcedor do clube pelo qual torço.	Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008, p. 225)
Eu sou muito comprometido com o clube pelo qual torço.	Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008, p. 225)
Não há nada que poderia mudar meu comprometimento com o clube pelo qual torço.	Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008, p. 225)
Eu não mudarei minha torcida para o clube pelo qual torço por outro clube, no futuro, só porque meu clube não venha mais a ter sucesso.	Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008, p. 225)
Eu defenderia o clube pelo qual torço em público, mesmo que isso cause problemas.	Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008, p. 225)
Eu não mudarei minha torcida pelo clube para o qual torço, por outro clube, só porque os meus amigos tentam me convencer disso.	Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008, p. 225)
Eu vou com frequência ao estádio assistir aos jogos do clube pelo qual torço ou tenho assistido-os frequentemente pela televisão.	Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008, p. 226)
Eu acompanho com frequência reportagens pela mídia sobre meus jogadores, treinadores e dirigentes favoritos do clube pelo qual torço.	Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008, p. 226)
Eu compro produtos licenciados do clube pelo qual torço.	Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008, p. 226)
Eu utilizo com frequência as cores e/ou o escudo do clube pelo qual torço.	Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008, p. 226)
Eu sou um torcedor leal ao meu clube (alterada de "Eu sou muito comprometido com o time pelo qual torço").	Martins et al. (2017, p. 5)

Quadro 1 - Constructo lealdade (conclusão)

Questões	Fonte
Estou satisfeito com o meu relacionamento com o clube pelo qual torço.	Martins et al. (2017, p. 5)
O relacionamento com o clube pelo qual torço está acima das minhas expectativas.	Martins et al. (2017, p. 5)
O relacionamento com o clube pelo qual torço está muito acima do ideal.	Martins et al. (2017, p. 5)
Eu estou gostando muito de torcer pelo meu clube.	Martins et al. (2017, p. 5)

Fonte: Dados da pesquisa

Já o constructo hábitos de consumo foi construído conforme o quadro 2.

Quadro 2 - Constructo hábitos de consumo

Questões	Fonte
Costuma comprar produtos oficiais/licenciados pelos clubes	SPC Brasil e CNDL (2016, p. 3)
Compra produtos relacionados com o clube (de marcas que patrocinam o clube)	SPC Brasil e CNDL (2016, p. 3)
Já comprou algum produto do clube por impulso	SPC Brasil e CNDL (2016, p. 20)
Qual a probabilidade de comprar uma nova camisa do seu clube nos próximos (alterado de Qual a probabilidade de ir ao estádio nos próximos)	Silveira (2015, p. 102)
Quais produtos do seu clube você costuma comprar (marque até 3 opções)	Przybycien (2015, p. 66)
Quanto você gasta (em média) anualmente em produtos oficiais de seu clube	Przybycien (2015, p. 66)
Uso a camisa do meu clube só no final de semana.	Butier e Levrini (2013, p. 163)
Camisa de clube é separado de moda.	Butier e Levrini (2013, p. 163)

Fonte: Dados da pesquisa

E o constructo motivações para a compra foi construído conforme o quadro 3.

Quadro 3 - Constructo motivação para a compra

Questões	Fonte
O preço cobrado por produtos do clube é justo.	Martins et al. (2017, p. 4)
Sinto que ajudo o clube quando compro produtos oficiais.	Martins et al. (2017, p. 4)
Compro algum produto do clube que torço por que sou fã.	Martins et al. (2017, p. 4)
Para fazer parte do clube no qual torço, eu compro algum produto do clube.	Martins et al. (2017, p. 4)
Fico muito ansioso nos dias anteriores de um jogo importante de meu time.	Martins et al. (2017, p. 4)
Falo de acontecimentos relacionados a meu time de futebol o tempo todo.	Martins et al. (2017, p. 4)
O sucesso de meu time é uma das coisas mais importantes de minha vida.	Martins et al. (2017, p. 4)
Futebol não é diversão, mas um assunto sério.	Martins et al. (2017, p. 4)
É fundamental o desempenho, clube que não ganha não vende camisa.	Garcia et al. (2007, p. 5)
O motor da venda é o desempenho do clube e o número de ídolos que possui.	Garcia et al. (2007, p. 5)
O desempenho do clube é fundamental, quando ele arrepia, o torcedor tem motivação para comprar, caso contrário não.	Garcia et al. (2007, p. 5)
Eu gosto de ter a camisa nova do uniforme que o clube, camisa antiga não está com nada.	Garcia et al. (2007, p. 5)

Fonte: Dados da pesquisa

Para identificar o perfil do torcedor perguntou-se o clube para qual torce, a cidade em que reside, gênero, faixa etária, faixa de renda e grau de instrução.

Utilizou-se a amostragem não probabilística por conveniência onde, segundo Malhotra (2011, p. 275), procura-se obter uma amostra de elementos convenientes ao pesquisador cuja seleção se dá por estarem no lugar e momentos certos.

O *link* da pesquisa foi enviado por email pela COMGRAD⁵ do curso de Administração da UFRGS para sua lista de endereços. Este endereço eletrônico também foi disponibilizado via grupos de *WhatsApp* e *Facebook*, onde quem respondeu à pesquisa pôde compartilhar com seus contatos também. A pesquisa ficou aberta à respostas entre 29 de setembro e 7 de outubro de 2018. Conseguiu-se um total de 123 questionários respondidos para análise dos dados. A amostra é

⁵ Comissão de Graduação: é responsável pelo ensino de graduação.

não representativa, logo não representa toda a população de torcedores.

Ainda para a construção do questionário, foi utilizada, como escala para medir a lealdade e motivação para a compra, a escala Likert de 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5, "concordo totalmente". Para verificar as questões relativas aos hábitos de consumo e perfil do torcedor, foram utilizadas perguntas de múltipla escolha e checkboxes.

Foi realizada a análise descritiva seguida pelas comparações de médias de lealdade com as variáveis "Para qual clube de futebol você torce", "Costuma comprar produtos oficiais ou licenciados pelo seu clube de futebol?", "Já comprou alguma camisa oficial do seu clube de futebol?", onde foi utilizado o Teste-T, e "Pretende comprar uma nova camisa do seu clube de futebol nos próximos..." onde se usou ANOVA. Também foi realizada a correlação de Pearson entre as variáveis lealdade e motivação, com o objetivo de buscar respostas à questão deste trabalho, para entender a lealdade do torcedor entrevistado.

Para isso, se fez uma redução fatorial do constructo lealdade, dimensionando fatores determinados pela correlação compartilhada por um conjunto de variáveis. Foi realizado o teste Alpha de Cronbach para validar a confiabilidade do questionário utilizando apenas as questões selecionadas, encontrando um α de 0,900. Após, a variável foi criada pelo cálculo das médias das variáveis.

A variável **lealdade** foi criada através do cálculo de médias das variáveis "Eu sou muito comprometido com o clube de futebol pelo qual torço.", "Eu utilizo com frequência as cores e/ou o escudo do clube de futebol pelo qual torço.", "Eu acompanho com frequência reportagens pela mídia sobre meus jogadores, treinadores e dirigentes favoritos do clube de futebol pelo qual torço.", "Eu vou com frequência ao estádio assistir aos jogos do clube de futebol pelo qual torço ou tenho assistido-os frequentemente pela televisão.", "Eu defenderia o clube de futebol pelo qual torço em público, mesmo que isso cause problemas.", "Eu compro produtos licenciados do clube de futebol pelo qual torço.", "Eu sou um verdadeiro torcedor do clube de futebol pelo qual torço." e "Não há nada que poderia mudar meu comprometimento com o clube de futebol pelo qual torço."

Seguindo da mesma forma como foi feito com o constructo lealdade, foi realizada um redução fatorial do constructo motivação para a compra, seguido pelo teste Alpha de Cronbach para validar a confiabilidade do questionário reduzido, onde encontrou-se um α de 0,866. Assim, a variável **motivação** foi criada através da cálculo de médias das variáveis "O sucesso de meu clube de futebol é uma das coisas mais importantes de minha vida.", "Futebol não é diversão, mas um assunto sério.", "Falo de acontecimentos relacionados a meu clube de futebol o tempo todo.", "Fico muito ansioso nos dias anteriores de um jogo importante de meu clube de futebol." e "Compro algum produto do clube de futebol que torço porque sou fã."

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão analisados os dados quantitativos coletados através da pesquisa explicada na seção Metodologia. Para facilitar a interpretação da análise, cada grupo de questões da *survey* será analisado individualmente.

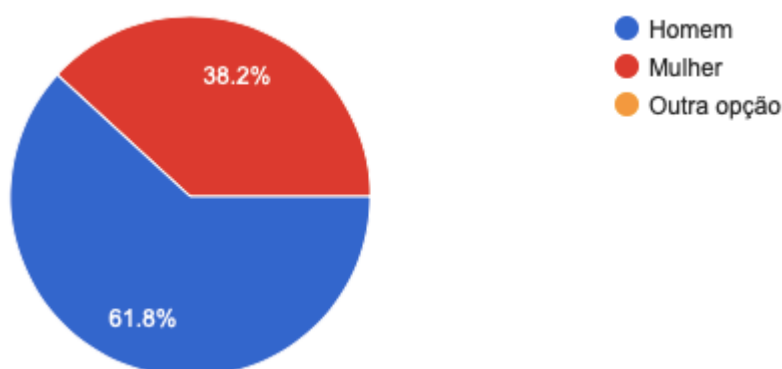
A análise de cada constructo será apresentada na seguinte ordem: perfil do torcedor, lealdade, hábitos de consumo e motivação para a compra. Também há o subcapítulo entendendo a lealdade, que tratará comparações da variável lealdade com outras variáveis, já citados no capítulo anterior.

4.1 PERFIL DO TORCEDOR

Nessa seção serão apresentados dados sócio demográficos dos 123 respondentes da pesquisa. Estas perguntas estavam ao final do questionário mas serão apresentadas no início do capítulo para uma compreensão mais exata sobre quem é o entrevistado.

A partir das 123 resposta, identificam-se 76 homens e 46 mulheres, representando a porcentagem de 61,8% de pessoas do sexo masculino e 38,2% do sexo feminino. Nenhum dos entrevistado se identificou com outra opção. Apesar de ainda ser maioria o gênero masculino, o percentual feminino confirma o momento de crescimento da participação das mulheres no mundo do futebol, conforme afirmam Mombach (2011) e Varley (2018), até pouco tempo atrás quase exclusividade dos homens.

Gráfico 1 - Gênero

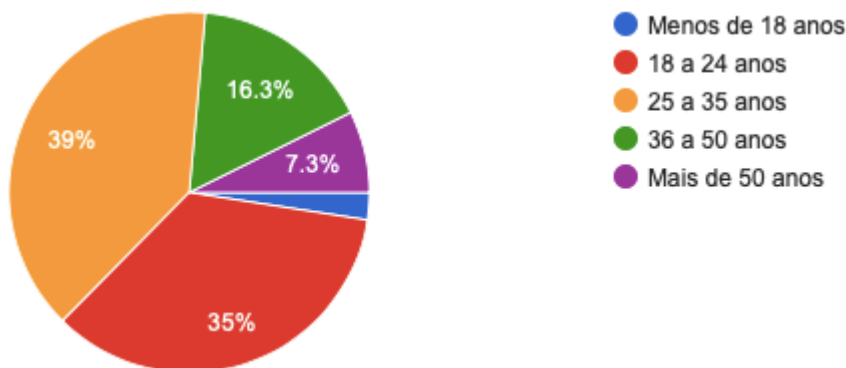


Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à faixa etária dos entrevistados, verifica-se que a maioria destes é formada por jovens adultos entre 18 e 35 anos de idade. De acordo com os resultados, 39% têm de 25 a 35 anos de idade e 35% possui de 18 a 24 anos de

idade. Os demais percentuais foram de 16,3% para pessoas com idades de 36 a 50 anos, 7,3% para pessoas com mais de 50 anos de idade e 2,4% para pessoas com menos de 18 anos de idade.

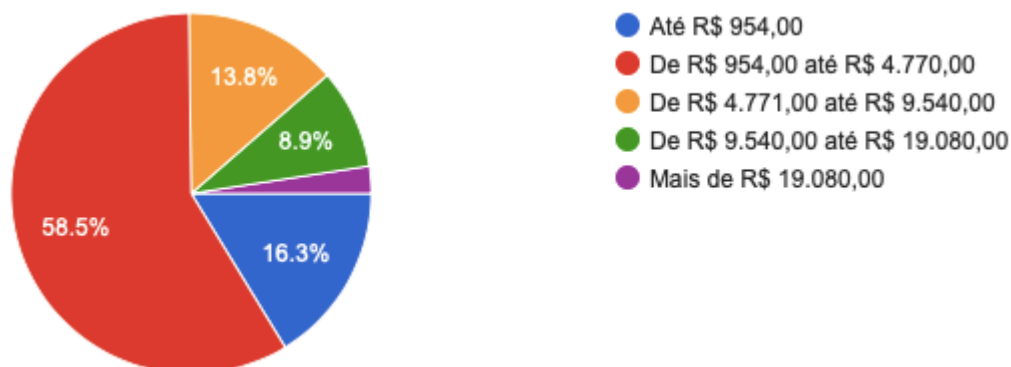
Gráfico 2 - Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa

Para a faixa de renda, percebe-se que mais da metade dos entrevistados ganham entre R\$ 954,00 e R\$ 4.770,00. Os percentuais restantes são 16,3% até R\$ 954,00, 13,8% de R\$ 4.771,00 até R\$ 9.540,00, 8,9% entre R\$ 9.541,00 até R\$ 19.080,00 e 2,4% mais de R\$ 19.080,00.

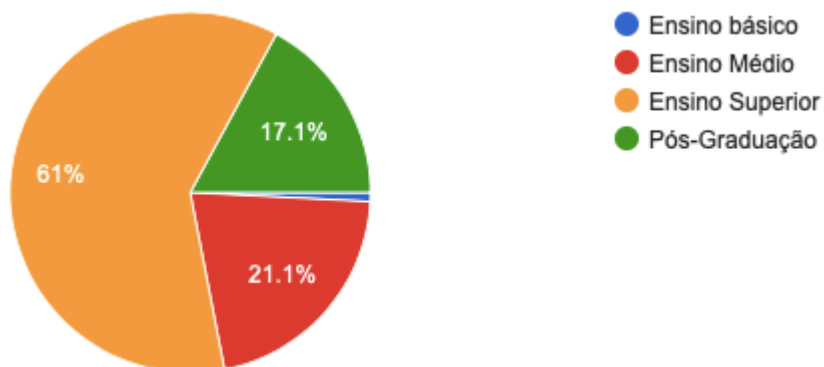
Gráfico 3 - Faixa de Renda



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à escolaridade, 61% das pessoas que responderam a pesquisa possuem ensino superior. Ademais, 21,1% têm ensino médio, 17,1% são pós-graduados e 0,8% cursou apenas o ensino básico.

Gráfico 4 - Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

Como o trabalho trata de um tema ligado ao futebol, também foi questionado o clube para o qual torcem os entrevistados. Destes, 48,8% declararam-se torcedores do Grêmio, seguidos por 30,9% de torcedores do Internacional. Além destes, torcem 7,3% para o Flamengo, 3,3% para a Chapecoense, 2,4% para o Corinthians, 1,6% para Palmeiras e São Paulo e 0,8% para o Avaí, Barcelona, Brasil de Pelotas, Caxias e Vasco.

Tabela 1 - Tabela de frequências - Para qual clube torce

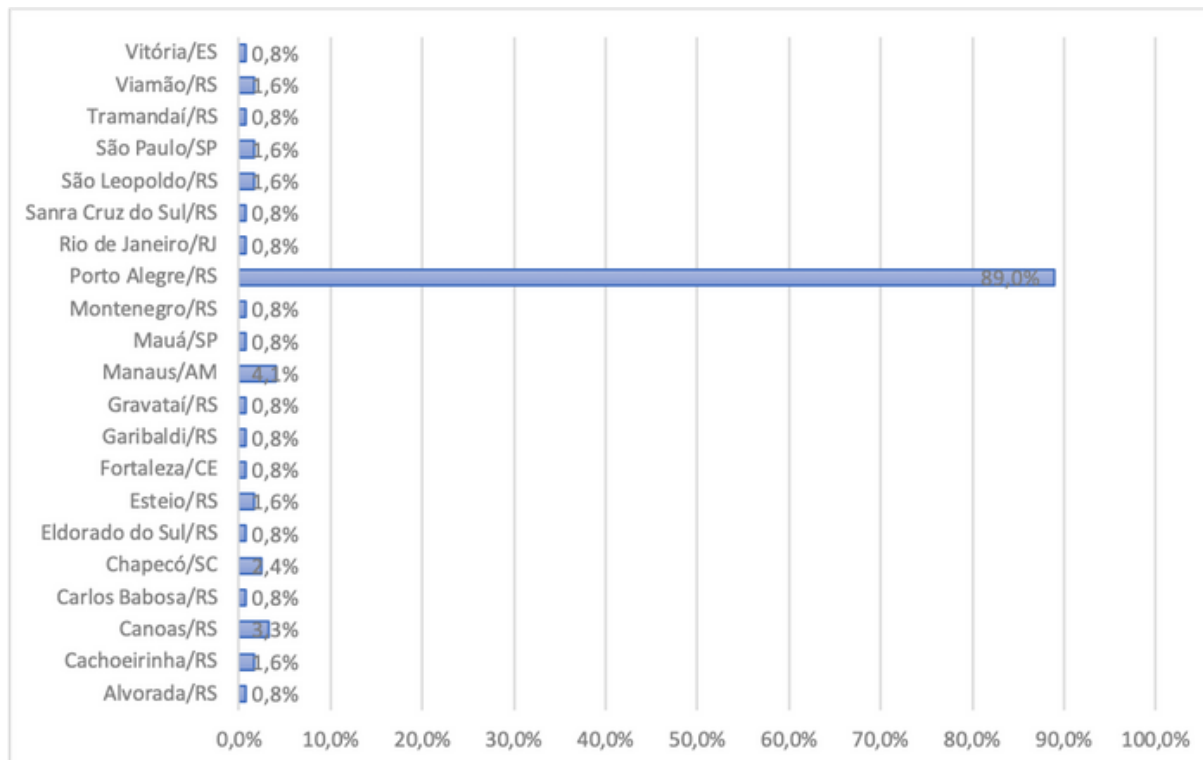
Para qual clube de futebol você torce?	Frequência	Percentual
Avaí (SC)	1	0.8%
Barcelona (ESP)	1	0.8%
Brasil de Pelotas (RS)	1	0.8%
Caxia (RS)	1	0.8%
Chapecoense (SC)	4	3,3%
Corinthians (SP)	3	2,4%
Flamengo (RJ)	9	7,3%
Grêmio (RS)	60	48,8%
Internacional (RS)	38	30,9%
Palmeiras (SP)	2	1,6%
São Paulo (SP)	2	1,6%
Vasco (RJ)	1	0.8%
Total	123	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à cidade em que vivem, a grande maioria, 89% dos entrevistados,

mora em Porto Alegre/RS. As demais cidades e seus respectivos percentuais estão listadas no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Em que cidade vive



Fonte: Dados da pesquisa

Como a pesquisa foi realizada a partir dos contatos do autor, a grande maioria dos entrevistados vive em Porto Alegre e torce para Grêmio ou Internacional, mas, apesar deste fato, conseguiu-se alcançar respondentes de quase todas as regiões do Brasil e apareceram clubes de diversos estados, inclusive um estrangeiro, nas respostas. Na próxima seção, veremos como é o relacionamento deste torcedor e a lealdade que ele tem com seu clube de futebol.

4.2 LEALDADE

Tratando-se da análise da lealdade que os torcedores demonstram para com seus clubes de futebol, foram feitas diversas afirmações que serão apresentadas nesta seção. Todas as respostas foram através de escala Likert de 5 pontos, especificando seu nível de concordância com as assertivas propostas, onde 1 significa discordo totalmente, 2 significa discordo, 3 significa sem opinião, 4 significa concordo e 5 significa concordo totalmente.

A tabela 1 apresenta o resultado das entrevistas em forma de médias.

Tabela 2 - Lealdade

Afirmação	Média das respostas
Eu não mudarei minha torcida pelo clube para o qual torço, por outro clube de futebol, só porque os meus amigos tentam me convencer disso.	4,85
Eu não mudarei minha torcida para o clube de futebol pelo qual torço por outro clube, no futuro, caso o meu não venha mais a ter sucesso.	4,82
Eu estou gostando muito de torcer pelo meu clube de futebol.	4,5
Eu sou um torcedor leal ao meu clube de futebol.	4,43
Eu recomendaria o meu clube de futebol para aqueles que procuram meu conselho.	4,41
Eu encorajaria amigos e parentes a torcer pelo meu clube de futebol.	4,41
Eu falo coisas positivas sobre o meu clube de futebol para outras pessoas.	4,37
Eu sou um verdadeiro torcedor do clube de futebol pelo qual torço.	4,15
Estou satisfeito com meu relacionamento com o clube de futebol pelo qual torço.	4,14
Eu acompanho com frequência reportagens pela mídia sobre meus jogadores, treinadores e dirigentes favoritos do clube de futebol pelo qual torço.	3,72
Não há nada que poderia mudar meu comprometimento com o clube de futebol pelo qual torço.	3,66
Eu vou com frequência ao estádio assistir aos jogos do clube de futebol pelo qual torço ou tenho assistido-os frequentemente pela televisão.	3,64
Eu sou muito comprometido com o clube de futebol pelo qual torço.	3,50
Eu compro produtos licenciados do clube de futebol pelo qual torço.	3,50
Eu utilizo com frequência as cores e/ou o escudo do clube de futebol pelo qual torço.	3,33
O meu relacionamento com o clube de futebol pelo qual torço está acima das minhas expectativas.	3,27
Eu defenderia o clube de futebol pelo qual torço em público, mesmo que isso cause problemas.	3,11
O relacionamento com o clube de futebol pelo qual torço está muito acima do ideal.	2,84

Fonte: Dados da pesquisa

Podemos verificar que os entrevistados costumam falar coisas positivas e recomendar seu clube para amigos e familiares. Fica muito claro que não trocariam de clube, o popular virar a casaca, por falta de sucesso ou influência de amigos ou familiares. Apesar de não ir tanto aos estádios ou acompanhar os jogos pela televisão, os respondentes gostam de torcer pelo seu clube e se sentem torcedores leais a ele.

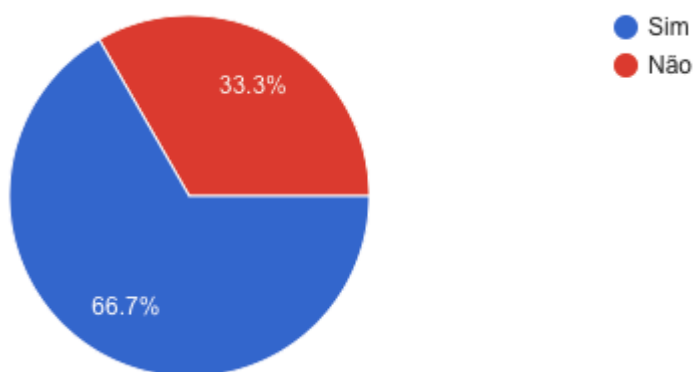
Na seção seguinte, veremos como e com que frequência esse torcedor consome os produtos ligados ao clube, principalmente a camisa oficial.

4.3 HÁBITOS DE CONSUMO

Seguindo com a análise referente aos hábitos de consumo dos entrevistados, foram respondidas questões de múltipla escolha e um *checkbox*. As perguntas são relacionadas a como os torcedores consomem os produtos relacionados a seus clubes, buscando dados como gasto com produtos do clube e frequência de compras.

Ao serem questionados sobre comprar produtos oficiais ou licenciados de seus times, 66,7% dos respondentes disseram que sim, costumam comprar estes produtos e 33,3%, que não costumam comprar..

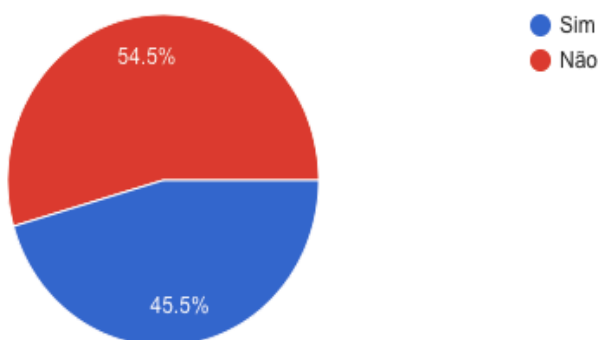
Gráfico 6 - Hábitos de consumo - Costuma comprar produtos oficiais ou licenciados pelo seu clube de futebol?



Fonte: Dados da pesquisa

Já para produtos relacionados ao clube, de marcas que o patrocinam, apenas 45,5% dos entrevistados responderam que sim, costumam comprar, enquanto a maioria, 54,5%, responderam que não.

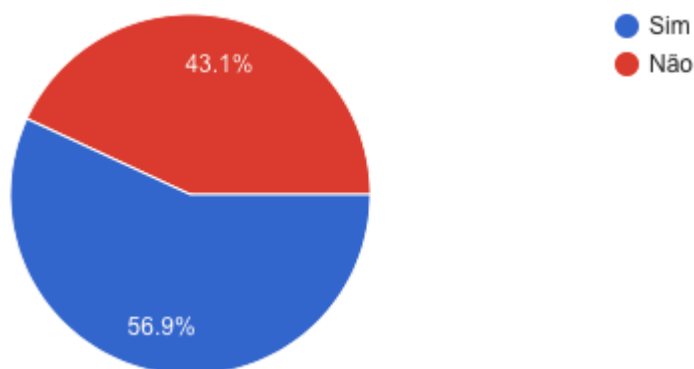
Gráfico 7 - Hábitos de consumo - Costuma comprar produtos relacionados com o seu clube de futebol (de marcas que patrocinam o clube)?



Fonte: Dados da pesquisa

E, questionados se já compraram algum produto de seu clube por impulso, 56,9% dos torcedores afirmaram que sim, enquanto 43,1%, que não compraram.

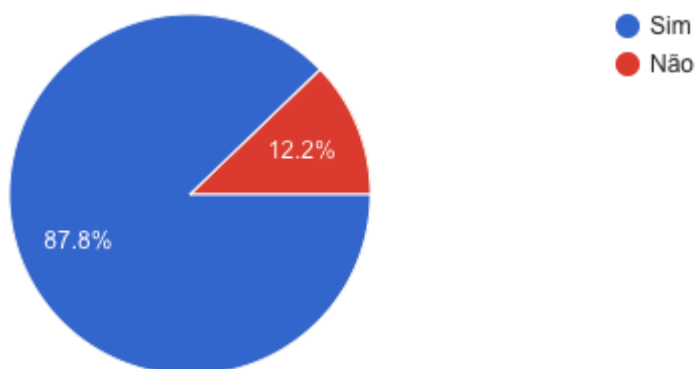
Gráfico 8 - Hábitos de consumo - Já comprou algum produto do seu clube de futebol por impulso?



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à camisa oficial, 87,8% das respostas da pesquisa afirmaram já ter comprado alguma, enquanto apenas 12,2% disseram que não. Aqui, podemos confirmar que a camisa oficial do clube é um dos produtos mais importantes para os torcedores e que ela é vista como um verdadeiro símbolo do time, fazendo com que esse torcedor sinta-se parte dele.

Gráfico 9 - Hábitos de consumo - Já comprou alguma camisa oficial do seu clube de futebol?

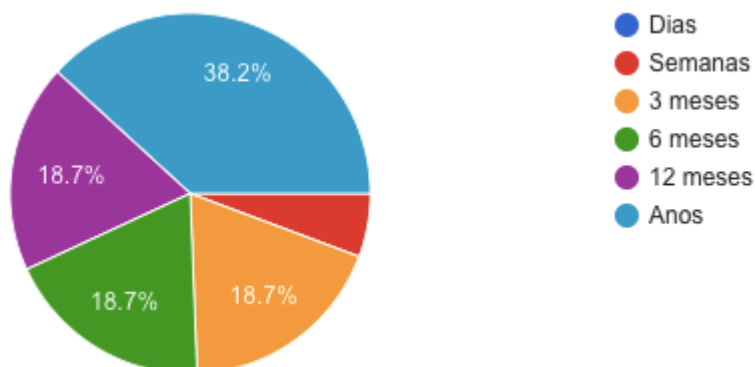


Fonte: Dados da pesquisa

Apesar disso, 38,2% dos entrevistados pretendem comprar uma nova camisa de seu clube apenas nos próximos anos. Os torcedores que pretendem comprar uma nova camisa nos próximos 3, 6 e 12 meses correspondem a 18,7% dos entrevistados, cada. Aqueles que pretendem adquirir uma nova camisa nas próximas semanas representam 5,7% das respostas enquanto que, ninguém afirmou que vai adquirir um novo produto nos próximos dias. Aqueles que tem intenção de comprar uma nova camisa num período inferior a um ano somam 61,8% dos

respondentes.

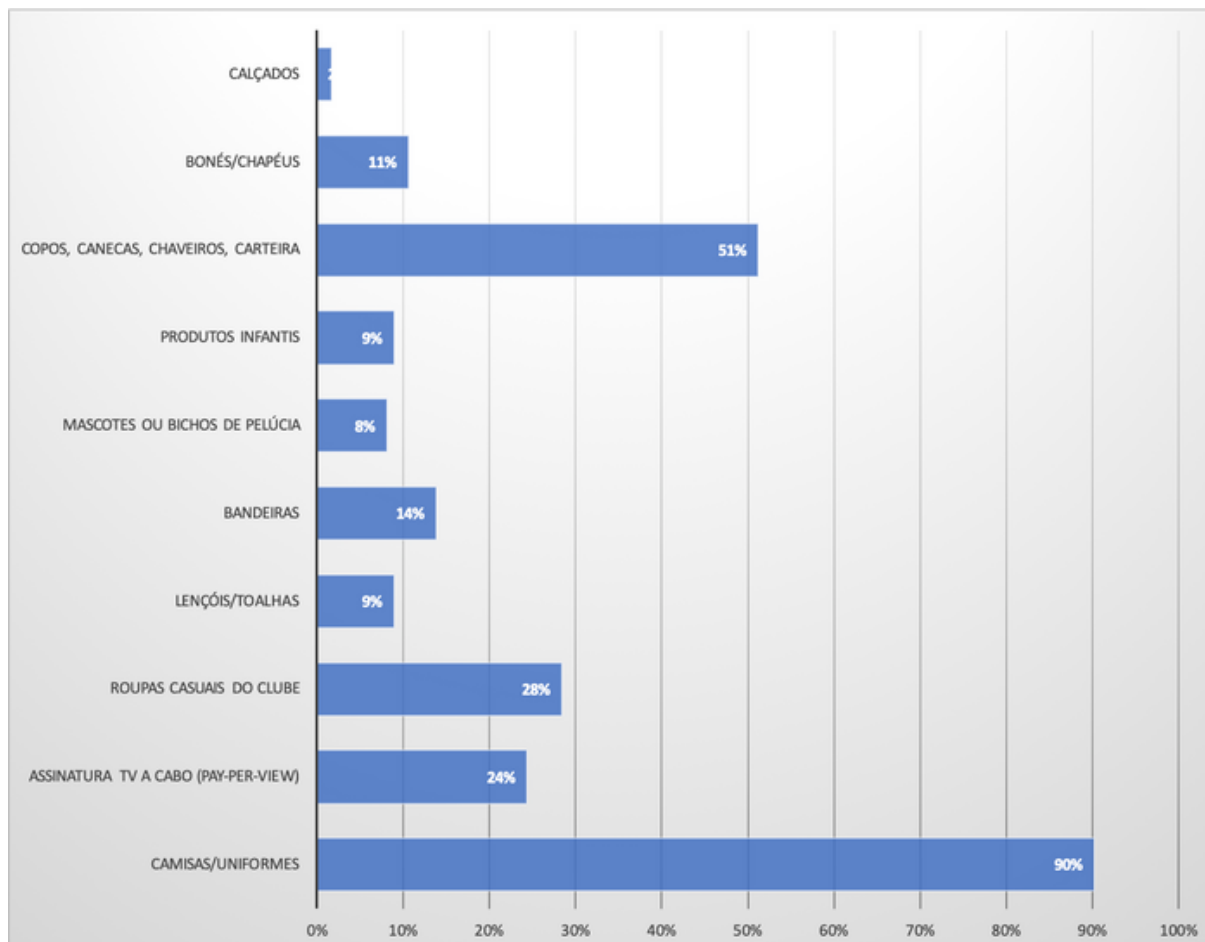
Gráfico 10 - Hábitos de consumo - Pretende comprar uma nova camisa do seu clube de futebol nos próximos...



Fonte: Dados da pesquisa

Também foi oferecida aos entrevistados uma lista onde eles poderiam selecionar até três produtos relacionados ao seu clube de futebol que costumam comprar. O item mais consumido, marcado por 90% dos respondentes, foi a camisa ou uniforme, seguido por copos, canecas, chaveiros ou carteira, com 51% marcando essa opção. Roupas casuais do clube, assinatura TV a cabo (pay-per-view), bandeiras e bonés ou chapéus foram marcados por, respectivamente, 28%, 24%, 14% e 11% dos entrevistados. Ainda lençóis ou toalhas e produtos infantis foram marcados por 9%, mascotes ou bichos de pelúcia, por 8% e calçados, por 2% dos respondentes.

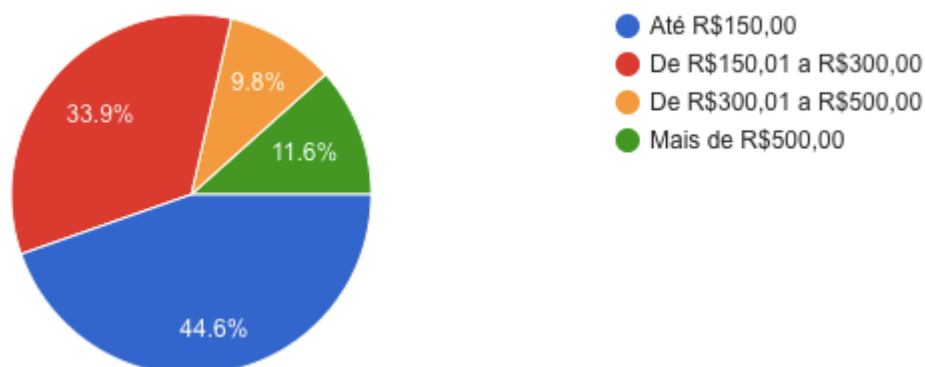
Gráfico 11 - Quais produtos do seu clube de futebol você costuma comprar (marque até 3 opções)?



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao valor médio, gasto anualmente com produtos oficiais dos clubes, 44,6% dos respondentes disseram que gastam até R\$ 150,00. Para 33,9% esse valor fica entre R\$ 150,01 a R\$ 300,00. Mais de 11% afirmaram gastar mais de R\$ 500,00 e menos de 10%, entre R\$ 300,01 e R\$ 500,00.

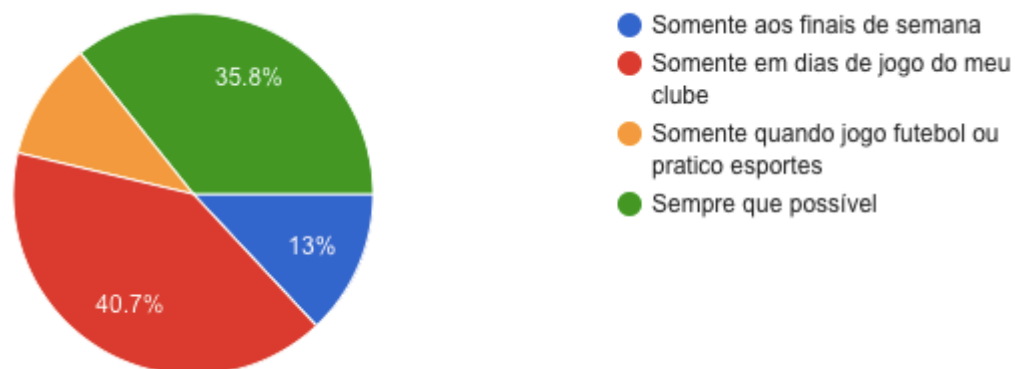
Gráfico 12 - Hábitos de consumo - Quanto você gasta (em média) anualmente em produtos oficiais de seu clube de futebol?



Fonte: Dados da pesquisa

Perguntados sobre o uso da camisa oficial de seu clube, 40,7% dos entrevistados afirmaram usá-la apenas em dias de jogo de seu time, seguidos por 35,8% que afirmaram vestir sempre que possível. Usar a camisa somente aos finais de semana e somente quando joga futebol ou pratica esportes foram as respostas para 13% e 10,5% dos respondentes, respectivamente.

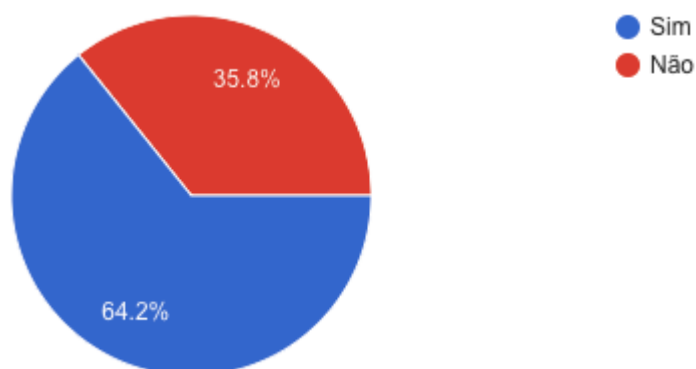
Gráfico 13 - Hábitos de consumo - Uso a camisa do meu clube de futebol...



Fonte: Dados da pesquisa

Ainda, 64,2% dos torcedores concordam com a afirmação de que a camisa do clube de futebol ser separado de moda, enquanto 35,8% discordam de tal afirmação.

Gráfico 14 - Hábitos de consumo - Camisa de clube de futebol é separado de moda.



Fonte: Dados da pesquisa

Assim, podemos verificar a importância da camisa de futebol oficial, conforme proposto por Rodrigues (2009), dentre os produtos dos clubes de futebol. Conhecendo o quanto costuma gastar, quando e qual produto pretende adquirir o torcedor, veremos na próxima seção quais são suas motivações para realizar essa compra.

4.4 MOTIVAÇÃO PARA A COMPRA

Por fim, a última parte da entrevista trata sobre a motivação para a compra. Foram feitas afirmações sobre o tema em que os entrevistados, através de escala Likert de 5 pontos, especificaram seu nível de concordância com as assertivas propostas, onde 1 significa discordo totalmente, 2 significa discordo, 3 significa sem opinião, 4 significa concordo e 5 significa concordo totalmente.

A tabela 2 apresenta o resultado das entrevistas em forma de médias.

Tabela 3 - Motivação para a compra

Afirmação	Média das respostas
Compro algum produto do clube de futebol que torço porque sou fã.	4,01
Sinto que ajudo meu clube de futebol quando compro produtos oficiais.	3,92
O motor da venda é o desempenho do clube de futebol e o número de ídolos que possui.	3,63
Fico muito ansioso nos dias anteriores de um jogo importante de meu clube de futebol.	3,61
O desempenho do clube de futebol é fundamental, quando ele arrepia, o torcedor tem motivação para comprar, caso contrário não.	3,33
É fundamental o desempenho, clube de futebol que não ganha não vende camisa.	3,09
Falo de acontecimentos relacionados a meu clube de futebol o tempo todo.	3,01
Para fazer parte do clube de futebol para o qual torço, eu compro produto(s) do clube.	2,60
O preço cobrado por produtos do meu clube de futebol é justo.	2,50
O sucesso de meu clube de futebol é uma das coisas mais importantes de minha vida.	2,49
Futebol não é diversão, mas um assunto sério.	2,45
Eu gosto de ter a camisa nova do meu clube de futebol, camisa antiga não está com nada.	1,76

Fonte: Dados da pesquisa

Com estas informações, podemos verificar algumas motivações que levam à compra de produtos oficiais dos clubes. O torcedor, apenas por ser fã, já se sente motivado a comprar produtos do time e também por sentir que assim, ajuda o clube.

O número de ídolos no elenco, bem como o desempenho da equipe também colaboram para motivar os entrevistados a comprar estes artigos. Vésperas de grandes jogos também impulsionam a vontade de adquirir produtos, devido à ansiedade que estes causam.

Porém, percebe-se que o valor dos produtos ainda é uma grande barreira para que as pessoas os comprem. Fazer parte do clube também não é uma motivação, visto que, provavelmente, os torcedores já se sintam parte mesmo sem adquirir nada.

Ainda há a camisa antiga, que sempre será especial para qualquer torcedor. Comprar uma camisa nova não significa se desfazer da antiga e sim, ter uma nova opção de demonstrar o amor que se sente pelo seu clube.

Agora, na seção seguinte, veremos alguns cruzamentos de variáveis pertinentes à proposição deste estudo.

4.5 ENTENDENDO A LEALDADE

Para dar segmento à busca pela compreensão da lealdade do torcedor respondente desta pesquisa, a seguir são realizadas comparações de médias.

4.5.1 Criação da variável lealdade

A variável lealdade foi criada a partir da redução do constructo lealdade. No *software* SPSS, a redução foi feita acessando o *menu* Analisar → Redução de Dados → Fator... e foram selecionadas todas as variáveis referentes à lealdade. Após a análise, o determinante da matriz de correlação foi 2,79E-005, maior que 0,0001, garantindo que todas as questões se relacionam muito bem com todas as outras, não havendo a necessidade de considerar eliminação de qualquer pergunta.

O teste KMO, que identifica se o modelo de análise fatorial é adequadamente ajustado aos dados e testa sua consistência geral, apontou um resultado de 0,866, como vemos na figura 2, o que, segundo Kaiser, conforme citado em Field (2009, p. 579), valores entre 0,8 e 0,9 são ótimos. No teste de Bartlett para esfericidade, o valor de Sig é menor que 0,05, logo é significativo e a análise dos fatores é apropriada.

Figura 2 - KMO lealdade

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1207,866
	df	153
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa

Seguindo, apresenta-se a matriz dos componentes, tabela 4, após a rotação ortogonal (Varimax), onde são apresentadas as cargas dos fatores para cada variável em cada fator, já ordenadas de forma decrescente.

Tabela 4 - Matriz componente rotacionada lealdade

Questão do instrumento de pesquisa	1	2	3	4
Eu sou muito comprometido com o clube pelo qual torço.	0,793			
Eu utilizo com frequência as cores e/ou o escudo do clube pelo qual torço.	0,741			
Eu acompanho com frequência reportagens pela mídia sobre meus jogadores, treinadores e dirigentes favoritos do clube pelo qual torço.	0,703			
Eu vou com frequência ao estádio assistir aos jogos do clube pelo qual torço ou tenho assistido-os frequentemente pela televisão.	0,695			
Eu defenderia o clube pelo qual torço em público, mesmo que isso cause problemas.	0,657			
Eu compro produtos licenciados do clube pelo qual torço.	0,645			
Eu sou um verdadeiro torcedor do clube pelo qual torço.	0,636		0,483	
Não há nada que poderia mudar meu comprometimento com o clube pelo qual torço.	0,612			0,447
O meu relacionamento com o clube pelo qual torço está acima das minhas expectativas.		0,807		
Estou satisfeito com o meu relacionamento com o clube pelo qual torço.		0,802		
O relacionamento com o clube pelo qual torço está muito acima do ideal.		0,688		
Eu estou gostando muito de torcer pelo meu clube.		0,553		
Eu sou um torcedor leal ao meu clube.		0,532		
Eu recomendaria o meu clube para aqueles que procuram meu conselho.			0,877	
Eu encorajaria amigos e parentes a torcer pelo meu clube.			0,860	
Eu falo coisas positivas sobre o meu clube para outras pessoas.			0,759	
Eu não mudarei minha torcida pelo clube para o qual torço, por outro clube, só porque os meus amigos tentam me convencer disso.				0,706
Eu não mudarei minha torcida para o clube pelo qual torço por outro clube, no futuro, só porque meu clube não venha mais a ter sucesso.				0,680

Fonte: Dados da pesquisa

Seguiu-se para a análise de confiabilidade da subescala do questionário acessando o *menu* Analisar → Escala → Análise de confiabilidade... e foram incluídas para o teste as variáveis agrupadas em cada um dos quatro fatores da matriz dos componentes. O valor de α do grupo selecionado foi 0,900 e indica que o conjunto de questões é confiável (valores a partir de 0,7 são bons), ou seja, ele

reflete o constructo que está medindo (FIELD, 2009, p. 593 e 595).

Figura 3 - Alfa de Cronbach lealdade

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	8

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, foi criada a variável lealdade através do cálculo das médias das questões selecionadas através da redução fatorial, através do *menu* Transformar → Calcular.

4.5.2 Lealdade: Para qual clube de futebol você torce?

Como 80% dos entrevistados responderam que torcem para Grêmio ou Internacional, serão utilizados apenas estes dois clubes para análise da lealdade.

Tabela 5 - Lealdade: Para qual clube de futebol você torce?

Para qual clube de futebol você torce?	Média	N	Erro desvio	Erro padrão da média
Grêmio	3,70	60	1,075	0,139
Internacional	3,42	38	1,006	0,163

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4 - Teste-T Lealdade: Para qual clube de futebol você torce?

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Lealdade									
Equal variances assumed	,253	,616	1,288	96	,201	,28015	,21749	-,15155	,71186
Equal variances not assumed			1,307	82,701	,195	,28015	,21427	-,14604	,70635

Fonte: Dados da pesquisa

As médias de lealdade para os dois clubes são bem próximas. Através do Teste-T, verificou-se se a variância entre as duas é a mesma e, conseqüentemente, a lealdade de seus torcedores. Tanto Redden e Steiner (2000, p. 327) e Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009, p. 60) apontam que a importância da lealdade do torcedor para o clube é imensa, pois ela gera relacionamentos duradouros, que persistem mesmo quando o desempenho do time não é bom.

As médias foram comparadas com Amostras Independentes de Teste-T. Pelo Teste de Levene, verificou-se que a variância nos dois grupos são iguais. A significância de t , 0,105 é maior que 0,05 e, portanto, os torcedores do Internacional demonstram a mesma lealdade que os torcedores do Grêmio.

Os clubes vem fazendo um grande esforço para conquistar a lealdade de seus torcedores. Ao se fortalecerem e valorizarem cada vez mais o espetáculo, convertem esse sentimento de seus fãs em ações, como a compra de produtos oficiais e uma maior presença do time em suas vidas, assim como mostram Azevedo (2013, p. 1), Beccarini e Ferrand (2006, p. 1) e Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009, p. 77) em seus trabalhos.

4.5.3 Lealdade: Costuma comprar produtos oficiais ou licenciados pelo seu clube de futebol?

A compra de produtos oficiais faz parte da atitude dos torcedores que, como clientes, avaliam seu relacionamento com a marca, o próprio clube, e o valor que este significa para eles, conforme Kaynak, Salman e Tatoglu (2008, p. 345).

Tabela 6 - Lealdade: Costuma comprar produtos oficiais ou licenciados pelo seu clube de futebol?

Costuma comprar produtos oficiais ou licenciados pelo seu clube de futebol?	Média	N	Erro desvio	Erro padrão da média
Sim	4,02	82	0,810	0,089
Não	2,68	41	0,886	0,138

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 5 - Teste-T Lealdade: Costuma comprar produtos oficiais ou licenciados pelo seu clube de futebol?

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Lealdade	Equal variances assumed	,864	,354	8,411	121	,000	1,34451	,15986	1,02804	1,66099
	Equal variances not assumed			8,160	74,003	,000	1,34451	,16476	1,01622	1,67281

Fonte: Dados da pesquisa

Podemos verificar que a média de lealdade para quem costuma comprar produtos oficiais ou licenciados pelo clube é consideravelmente mais alta em relação àqueles que não o fazem.

Novamente se utilizou a comparação com Amostras Independentes de

Teste-T para analisar as médias. Pelo Teste de Levene, verificou-se a homogeneidade das variâncias. Com a significância bilateral igual a 0, podemos inferir quem compra produtos oficiais ou licenciados pelos clubes é mais leal comparando com quem não compra.

A compra de produtos funciona como uma forma de identificação com o time e seus jogadores, aponta Giulianotti (2002, p. 36) e os clubes buscam um relacionamento em que os torcedores comprem estes itens, conforme Azevedo (2013, p. 1). Dessa forma, as equipes aumentam seus ganhos, reinvestindo estes montantes para assim aumentar a satisfação e a lealdade de seus seguidores, assim como diz Beccarini e Ferrand (2006, p. 1).

4.5.4 Lealdade: Já comprou alguma camisa oficial do seu clube de futebol?

Como afirmado por Rodrigues (2009, p. 45), a camisa oficial de jogo é a maior representação do clube para um torcedor. Objeto de desejo, muitos a consideram não como um objeto de moda, mas sim como meio de expressar a paixão pelo time que torcem, como descrito em Garcia et al. (2007, p. 12).

Tabela 7 - Lealdade: Já comprou alguma camisa oficial do seu clube de futebol?

Já comprou alguma camisa oficial do seu clube de futebol?	Média	N	Erro desvio	Erro desvio média
Sim	3,77	108	0,911	0,088
Não	2,19	15	0,944	0,244

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 6 - Teste-T Lealdade: Já comprou alguma camisa oficial do seu clube de futebol?

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Lealdade	Equal variances assumed	,114	,736	6,258	121	,000	1,57685	,25197	1,07802	2,07569
	Equal variances not assumed			6,090	17,817	,000	1,57685	,25891	1,03251	2,12119

Fonte: Dados da pesquisa

A grande maioria dos respondentes já comprou alguma camisa oficial de seu clube de futebol e podemos ver uma considerável diferença nas médias de lealdade, favorável a quem afirma ter adquirido o produto.

Como na análise anterior, o teste de Levene afirma a homogeneidade das variâncias e a significância bilateral obtida no Teste-T confirma que as médias são

diferentes, ou seja, quem compra a camisa oficial é mais leal do que quem não compra.

A camisa oficial do clube de futebol abrange plenamente as três categorias da atitude relativa, proposta por Dick e Basu (1994, p. 102), o componente cognitivo, em que ela representa o clube para o torcedor; o componente afetivo, em que ela representa a paixão pelo clube, transcendendo ser apenas um objeto de vestuário; e o componente conativo, em que o torcedor veste a camisa e demonstra todo o orgulho que sente pelo time nas mais diversas ocasiões.

Logo, a compra da camisa oficial é a forma máxima de lealdade por consumo de produtos de um clube de futebol, visto que nela estão impregnados tantos valores do clube para o torcedor e são os produtos dos time mais consumidos por seus torcedores, como afirma Possa Júnior (2010, p. 34).

4.5.5 Lealdade: Pretende comprar uma nova camisa do seu clube de futebol nos próximos...

A aquisição de produtos não é suficiente para atestar a lealdade de um consumidor. Segundo mostra Oliver (1997, p. 392), um grande comprometimento na recompra do produto preferido é aquilo que atesta se o cliente é ou não leal.

Tabela 8 - Lealdade: Pretende comprar uma nova camisa do seu clube de futebol nos próximos...

Pretende comprar uma nova camisa do seu clube de futebol nos próximos...	Média	N	Erro desvio	Erro desvio média
Dias	0	0	0	0
Semanas	4,39	7	0,667	0,252
3 meses	4,23	23	0,731	0,152
6 meses	4,09	23	0,684	0,143
12 meses	3,70	23	0,907	0,189
Anos	2,82	47	0,974	0,142

Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser visto no gráfico 10, da página 37, 62% dos entrevistados pretendem comprar uma nova camisa num prazo de um ano, o que corrobora com a afirmação de Possa Júnior (2010, p. 34) onde aponta que torcedores adquirem novos modelos uma ou duas vezes ao ano. Nota-se também, analisando a tabela 8, que as médias de lealdade são maiores quanto menor for o período em que o torcedor aponta adquirir um novo manto.

Figura 7 - ANOVA Lealdade: Pretende comprar uma nova camisa do seu clube de futebol nos próximos...

Test of Homogeneity of Variances			
Lealdade			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,704	4	118	,154

ANOVA					
Lealdade					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	47,464	4	11,866	16,194	,000
Within Groups	86,462	118	,733		
Total	133,926	122			

Fonte: Dados da pesquisa

Para a comparação das médias, foi utilizado o teste ANOVA. Primeiramente, o teste de Levene afirma a homogeneidade das variâncias. Com uma significância igual a 0, pode-se afirmar que existe um efeito significativo da pretensão de adquirir uma nova camisa oficial na lealdade do entrevistado.

Com uma razão F de 16,194, o teste afirma que quanto menor for o período para a compra de uma nova camisa, maior é a lealdade do torcedor. A recompra de um produto, no caso a camisa oficial, bem como a atitude favorável em relação a uma entidade, o clube, explicitam a dinâmica de lealdade dos consumidores, aqui os torcedores, como explicado por Dick e Basu (1994, p. 100).

4.5.6 Criação da variável motivação

A variável motivação, assim como a variável lealdade foi criada a partir da redução fatorial do constructo motivação para a compra utilizando todas as variáveis referentes à motivação para a compra. Após a análise, o determinante da matriz de correlação foi 0,013, garantindo que todas as questões se relacionam entre si, não havendo a necessidade de eliminar quaisquer pergunta.

O teste KMO apontou um resultado de 0,790, conforme figura 8, atestando ajuste e consistência no modelo. No teste de Bartlett para esfericidade, o valor de Sig é menor que 0,05, logo é significativo e a análise dos fatores é apropriada.

Figura 8 - KMO motivação

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	509,682
	df	66
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 9 apresenta os fatores da matriz componente rotacionada.

Tabela 9 - Matriz rotacionada motivação

Questão do instrumento de pesquisa	1	2	3	4
O sucesso de meu time é uma das coisas mais importantes de minha vida.	0,865			
Futebol não é diversão, mas um assunto sério.	0,844			
Falo de acontecimentos relacionados a meu time de futebol o tempo todo.	0,815			
Fico muito ansioso nos dias anteriores de um jogo importante de meu time.	0,714		0,488	
O motor da venda é o desempenho do clube e o número de ídolos que possui.		0,856		
O desempenho do clube é fundamental, quando ele arrepia, o torcedor tem motivação para comprar, caso contrário não.		0,806		
É fundamental o desempenho, clube que não ganha não vende camisa.		0,786		
Sinto que ajudo o clube quando compro produtos oficiais.			0,801	
Compro algum produto do clube que torço por que sou fã.	0,415		0,658	
Para fazer parte do clube no qual torço, eu compro algum produto do clube.			0,558	0,426
Eu gosto de ter a camisa nova do uniforme que o clube, camisa antiga não está com nada.				0,765
O preço cobrado por produtos do clube é justo.				0,646

Fonte: Dados da pesquisa

Para a análise de confiabilidade, foram foram incluídas, agrupadamente em cada um dos quatro fatores, suas variáveis. O valor de α do fator selecionado foi 0,866, provando a confiabilidade do agrupamento de questões. Após, foi realizado o cálculo da média motivação.

Figura 9 - Alfa de Cronbach motivação

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,866	5

Fonte: Dados da pesquisa

4.5.7 Correlação lealdade x motivação

Acessando o menu Analisar → Correlacionar → Bivariada foram analisadas através da correlação de Pearson as variáveis criadas lealdade e motivação.

Tabela 10 - Estatística descritiva

	Média	Erro desvio	N
Lealdade	3,576	1,048	123
Motivação	3,112	1,079	123

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 10 - Correlação lealdade x motivação

Correlations			
		Lealdade	Motivação
Lealdade	Pearson Correlation	1	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	123	123
Motivação	Pearson Correlation	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	123	123

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Dados da pesquisa

A motivação é positivamente relacionada com a lealdade, com um $r = 0,806$ e existe uma probabilidade de menos de 0,001 que esse coeficiente de correlação tenha ocorrido por acaso numa amostra de 123 pessoas ($p < 0,001$).

Logo, quanto maior for a lealdade do torcedor respondente, maior será sua motivação para a compra.

4.5.8 Quem é o torcedor leal?

A partir das análises acima apresentadas, é possível descrever o torcedor leal respondente desta pesquisa da seguinte forma:

Independente do clube para qual torce, seja Grêmio ou Internacional, o torcedor é leal. Essa lealdade é representada na forma de compra de produtos oficiais do clube, sendo o principal deles a camisa oficial.

Assim, a grande maioria dos entrevistados já realizou a compra de alguma camisa oficial de seu time e mais da metade deles pretende comprar um novo modelo em um prazo inferior a um ano.

De certo, quanto mais leal este torcedor for, maior será sua motivação para a compra de produtos oficiais relacionados ao clube e, conseqüentemente à camisa oficial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar motivações que levam os torcedores a realizar repetidas compras de camisas oficiais de seus clubes de futebol. Para isso, buscou-se conhecer as motivações do torcedor para a compra, seus hábitos de consumo e sua lealdade para com o clube.

Igualmente, foi realizada uma coleta de dados onde utilizou-se a Escala Likert para mensurar a lealdade e a motivação para compra dos entrevistados. As respostas foram agrupadas através de métodos estatísticos, como regressão fatorial e redução de médias para criar variáveis que representassem ambos constructos e utilizá-los para comparar dados.

Também procurou-se conhecer hábitos de consumo e o perfil sócio demográfico dos torcedores através de perguntas de múltipla escolha. Estes dados foram utilizados para verificar como se comportavam lealdade e motivação dentro dos grupos de controle selecionados.

Pode-se conhecer um pouco dos hábitos de consumo dos torcedores. Eles costumam comprar produtos licenciados pelo clube, sendo o principal deles, a camisa oficial, que consideram algo diferente de moda e gastam até R\$ 150, em média, com estes produtos.

Quanto aquilo que motiva a compra por parte dos entrevistados, temos o fato deles serem fãs de seus times como a principal causa da aquisição dos itens ligados ao time. O sentimento de que ajuda o clube, o desempenho em campo e os ídolo que jogam na equipe e a ansiedade causada por jogos importantes também são fundamentos para a compra de mercadorias.

Com relação à lealdade do torcedor para com seu clube, verificou-se que os respondentes não passariam a torcer por outro clube mesmo em casos de falta de sucesso ou por influência de amigos ou familiares. Eles gostam muito de torcer pelo seu time, sentem-se leais a ele e ainda o recomendariam àqueles que viessem pedir seus conselhos, encorajando amigos e parentes a também torcer por seu clube.

Assim, os resultados apontam que, em relação aos clubes para que torcem, sendo utilizados apenas os grupos de respostas Grêmio e Internacional, a lealdade dos torcedores é igual. Logo, podemos concluir que torcer para um time motiva repetidas compras de camisas oficiais, conforme afirma Giulianotti (2002, p. 36), a força de identificação dos fãs com o clube e seus jogadores é assim autenticada através do consumo de produtos a eles relacionados (DA MATTA, 2010, p. 92) e 84% dos torcedores que consomem produtos ligados ao seu clube adquirem a camisa de jogo.

Quanto ao costume de comprar produtos oficiais ou licenciados pelo clube,

concluiu-se que a lealdade influencia diretamente neste quesito. O processo decisório de compra movido pela paixão e pela necessidade de demonstrar o comprometimento com o time levam o torcedor a comprar os produtos relacionados às equipes, conforme apontam Butier e Levrini (2013, p. 143) e Garcia et al. (2007, p. 12).

A compra de alguma camisa oficial do clube de futebol é alterada, assim como para a compra de produtos oficiais ou licenciados, pela lealdade. Quanto maior for o nível de lealdade do torcedor, maior será sua motivação para a compra de produtos do clube, principalmente do manto do time. A camisa oficial é o principal produto oficial do clube, tanto em número de vendas como sendo objeto de desejo e orgulho para qualquer fã de futebol, como afirmam Da Matta (2010, p. 92), Ferraz (2011, p. 122) e Rodrigues (2009, p. 45).

Quanto ao período em que pretende comprar uma nova camisa do clube de futebol, os estudos mostraram que, quanto mais leal o torcedor for, menor é o período para realizar a compra de uma nova camisa. Em seus estudos, Oliver (1997, p. 392) afirma que há um profundo comprometimento na recompra de seus produtos favoritos, por parte do consumidor leal, representado pelo torcedor, além do lançamento contínuo de novos modelos, segundo Possa Júnior (2010, p. 34) são motivações para repetidas compras da camisa oficial do time que torce.

É importante destacar que este estudo foi realizado com uma amostra não probabilística por conveniência, obtida aleatoriamente, através de grupos de *Whatsapp*, *Facebook* e grupos de email, e não representativa, portanto aplicável apenas ao grupo entrevistado.

Como sugestão para futuras pesquisas sobre o tema, recomenda-se a aplicação do questionário em uma amostra probabilística, obtendo-se um resultado representativo para que o estudo possa ser aplicado a toda população de torcedores de futebol no Brasil. Além disso, sugere-se também algumas modificações para averiguar o que pode motivar a fidelização, na forma de aderir a planos de sócio-torcedor dos clubes para uma maior engajamento dos torcedores junto aos seus times de futebol.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Alexsander Gomes. **O desenvolvimento de estratégia do programa Sócio-torcedor relacionado com a visão Gerencial do futebol profissional no Distrito Federal**. Brasília, 2013. 164 p. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade de Brasília, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2CoAMb4>>. Acesso em: 22 ago. 2018.
- BAUER, Hans H.; STOKBURGER-SAUER, Nicola E.; EXLER, Stefanie. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. **Journal of Sport Management**, v. 22, n. 2, Mar. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2yFHiFh>>. Acesso em: 21 set. 2018.
- BECCARINI, Corrado; FERRAND, Alain. Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. **European Sport Management Quarterly**, v. 6, n. 1, p. 1-22, mar. 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2wPdvty>>. Acesso em: 22 ago. 2018.
- BURKE, Peter; PALLARES-BURKE, Maria Lúcia Garcia. **Os Ingleses**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2016. 416 p.
- BUTIER, Lucas Rial; LEVRINI, Gabriel. Fatores que Influenciam a Compra de Produtos Têxteis Oficiais por Torcedores de Futebol de Baixa Renda. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**. São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-172, jul./dez. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2p7DzM9>>. Acesso em: 31 ago. 2018.
- CAMARGO, Átila Augusto Fassina. **O torcedor como consumidor**: aspectos da identificação do indivíduo com seu clube de futebol. Porto Alegre, 2011. 29 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Educação Física) - UFRGS, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2ObTML9>>. Acesso em: 21 jun. 2018.
- CAMPOS, Cesar Cunha. Editorial. IN: Futebol e Desenvolvimento Socioeconômico. **Cadernos FGV Projetos**, n. 22, jun/jul 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2LgQHwi>>. Acesso em: 25 jun. 2017.
- CAPELO, Rodrigo. Mais lucrativa da história, Copa do Mundo de 2014 gera R\$ 18 bilhões para a Fifa. **Dinheiro em jogo**. 2015. Disponível em: <<https://glo.bo/2O9yoXm>>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- CHADE, Jamil. Mais de 3,2 bilhões de pessoas assistiram à Copa do Mundo 2014: Mundial no Brasil bateu recorde de audiência, segundo Fifa. **Estado de S. Paulo**. São Paulo, p. 21, dez, ano 2015, 16 dez. 2015. Esportes. Disponível em: <<https://bit.ly/2Jf1v89>>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRAFT, Dave. The rewards of loyalty to the customer. **Precision Marketing**, v. 19, n. 13, p. 6, 2007.
- CURASI, Carolyn Folkman; KENNEDY, Karen Norman. From prisoners to apostles:

a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 4, p. 322 - 341, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2GstylAG>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

DA MATTA, Roberto. Futebol como negócio. In: DA MATTA, Roberto; COHEN, Pierre François; ALMEIDA, Alberto Carlos. **Lance Imperdível: Um retrato do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Lance!, 2010.

DAMO, Arlei Sander. Dom, Amor e Dinheiro no Futebol Espetáculo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, v. 23, n. 66, p. 139-150, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2PDTZXt>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

DATAFOLHA. Flamengo e Corinthians seguem na liderança de torcidas. **Datafolha Instituto de Pesquisas**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2LZilxj>>. Acesso em: 29 jul. 2018.

DELOITTE. Planet Football: Football Money League. **Sports Business Group**, jan 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2k8BLhB>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of The Academy of Marketing Science**. Spring, v. 22, p. 99-113, 1994.

EGÍDIO, Paulo. Grêmio tem venda recorde de produtos após tricampeonato. **Jornal do Comércio**, nov, ano 2017, 30 nov. 2017. Esportes. Disponível em: <<https://bit.ly/2M6nSip>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; MÜLLER NETO, Hugo Fridolino; POMPIANI, Ana Emília Mallmann. AMAR É SER FIEL A QUEM NOS TRAI: A relação do torcedor com seu time de futebol. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 48, p. 59-80, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2MTbwOT>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

FERRAZ, Rafael Pietro. Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão. **Organicom**. São Paulo, v. 8, n. 15, p. 107-123, 26 12 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2O4vIKn>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GARCIA, Mauro Neves et al. Torcedor/Consumidor na Compra do Produto Camisa de Time de Futebol: Uma Avaliação dos Motivos da Compra. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, X. 2007, São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2xaAEH9>>. Acesso em: 2 set. 2018.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIULIANOTTI, Richard. FANÁTICOS, SEGUIDORES, FÃS E FLANEURS: Uma Taxonomia de Identidades do Torcedor no Futebol. **Journal of Sport & Social Issues**. Tradução Maurício Drumond, v. 26, n. 1, p. 25-46, fev. 2002. Tradução de: SUPPORTERS, FOLLOWERS, FANS, AND FLANEURS: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. Disponível em: <<https://bit.ly/2wNFfOz>>. Acesso em: 23 ago.

2018.

GONÇALVES, Émerson. Entendendo os royalties sobre as camisas. **Olhar Crônico Esportivo**. 2010. Disponível em: <<https://glo.bo/2LPFfI8>>. Acesso em: 3 jul. 2018.

GRELLET, Celso. Depoimento. IN: Futebol e Desenvolvimento Socioeconômico. **Cadernos FGV Projetos**, n. 22, p. 103, jun/jul 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2LgQHwi>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Debora J.. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin, 2001.

KAISER, Henry F.. An index of factorial simplicity. **Psychometrika**, v. 39, n. 1, p. 31-36.

KAYNAK, Erdener; SALMAN, Gulberk G.; TATOGLU, Ekrem. An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. **Journal of Brand Management**, v. 15, n. 5, p. 336-357, mai. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2w0f8n4>>. Acesso em: 2 jul. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosember, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Tradução de: Marketing Management.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. Tradução Opportunity Translations. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Tradução de: Basic marketing research : a decision-making approach.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. Tradução de: Marketing Research: An Applied Orientation.

MARTINS, Hélio Mauro Viana et al. Características do mercado e tipos de consumidores do futebol brasileiro. In: SINGEP - SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, VI. 2017. **Anais...** São Paulo, 2017. 1-13 p. Disponível em: <<https://bit.ly/2IXjmC9>>. Acesso em: 21 set. 2018.

MOMBACH, Hiltor. Cresce a presença da torcida feminina nos estádios da dupla Gre-Nal. **Correio do Povo**. Porto Alegre, out, ano 2011, 22 out. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2EFiFyV>>. Acesso em: 22 out. 2018.

OLIVER, Richard L.. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 2. ed. New York: Routledge, 1997. 544 p.

_____. Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 63, p. 33-44, 1999. Disponível em: <<https://bit.ly/2OAsVZj>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

POSSA JÚNIOR, Luiz Valmor. **AS MOTIVAÇÕES QUE IMPULSIONAM O CONSUMO DOS TORCEDORES DA DUPLA GRE-NAL**. Porto Alegre, 2010. 43 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - UFRGS, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2LIbSau>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

PRZYBYCIEN, Rodrigo. **Segmentação de consumidores de futebol**: definição de modelo de segmentação para cada perfil de consumidor-torcedor. Curitiba, 2015. Dissertação (MBA em Marketing) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2yCusrm>>. Acesso em: 25 set. 2018.

REALE, Getúlio Sangalli. **Construção de mundos**: a onto-política de marketing no contexto do futebol de espetáculo brasileiro. Porto Alegre, f. 311, 2016. Tese (Administração) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2QBQjuL>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

_____. **Paixão pelo consumo e consumo pela paixão**: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol. Porto Alegre, 2011. Dissertação (Administração) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2Cdx5Tp>>. Acesso em: 13 dez. 2018.

REDDEN, James; STEINER, Carol J. Fanatical consumers: towards a framework for research. **Journal of Consumer Marketing**. Bingley, v. 17, n. 4, p. 322-337, 2000. Disponível em: <<https://bit.ly/2NHnb2Z>>. Acesso em: 1 set. 2018.

RODRIGUES, Vitor Hugo Bruxel. **UMA COMPARAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES DE CONSUMO DE FUTEBOL ENTRE GÊNEROS**. Porto Alegre, 2009. 60 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - UFRGS. Disponível em: <<https://bit.ly/2LYFwYG>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

SAUERBRONN, João Felipe; AYROSA, Eduardo A. T. Sonhos Olímpicos de uma Noite de Verão: Uma Investigação sobre Valores de Consumo no Esporte. In: ENANPAD, XXVI. 2002, Salvador, 2002. 13 p. Disponível em: <<https://bit.ly/2NB7J8q>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução Dalton Conde de Alencar. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. Tradução de: Consumer behavior.

SILVEIRA, Marcelo Piacello. **O comportamento do consumidor esportivo**: um estudo sobre os fatores que influenciam o comparecimento do público ao estádio e arenas no Brasil. São Paulo, 2015. Dissertação (Gestão do Esporte) - UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2EnQgNA>>. Acesso em: 22 set. 2018.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. Tradução de: Consumer Behavior - Buying, Having and Being. Consumer Behavior - Buying, Having and Being..

SOMOGGI, Amir. O consumo dos torcedores. **Meio & Mensagem**. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2MZBeBw>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

SPC BRASIL E CNDL. Mercado de consumo do futebol brasileiro. **SPC Brasil**. 2016. 35 p. Disponível em: <<https://bit.ly/2ykE0YR>>. Acesso em: 22 set. 2018.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. O processo de tomada de decisão do consumidor no futebol. **Universidade do Futebol**. 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2p5E9Kk>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

VARLEY, Ciaran. What it's like being a modern-day female football fan: Sick of stereotypes and being sidelined, female football supporters are trying to change assumptions made about them. **BBC**. Londres, ago, ano 2018, 24 ago. 2018. Disponível em: <<https://bbc.in/2wnaz6l>>. Acesso em: 22 out. 2018.

WAKEFIELD, Kirk L.; SLOAN, Hugh J.. The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. **Journal of Sport Management.**, v. 9, p. 153-172, 1995. Disponível em: <<https://bit.ly/2GkQ9TT>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO

Questionário sobre motivação para repetidas compras de camisas oficiais de clubes de futebol.

Prezado(a) respondente:

Esta pesquisa faz parte de meu trabalho de conclusão de curso de graduação, cursado na Escola de Administração de UFRGS. Meu objetivo é compreender melhor as motivações que levam a repetidas compras de camisas de clubes de futebol.

Por razões éticas inerentes à pesquisa, as respostas serão tratadas de forma agregada e confidencial, preservando assim a privacidade e o sigilo de cada um dos respondentes.

O tempo para responder ao questionário é de, aproximadamente, 5 minutos.

Muito obrigada pela colaboração!

Ronaldo Leal

Lealdade

Quadro - Constructo Lealdade (continua)

Fator	Discordo totalmente	Discordo	Sem opinião	Concordo	Concordo totalmente
Eu falo coisas positivas sobre o meu clube de futebol para outras pessoas.	1	2	3	4	5
Eu recomendaria o meu clube de futebol para aqueles que procuram meu conselho.	1	2	3	4	5
Eu encorajaria amigos e parentes a torcer pelo meu clube de futebol.	1	2	3	4	5
Eu sou um verdadeiro torcedor do clube de futebol pelo qual torço.	1	2	3	4	5
Eu sou muito comprometido com o clube de futebol pelo qual torço.	1	2	3	4	5
Não há nada que poderia mudar meu comprometimento com o clube de futebol pelo qual torço.	1	2	3	4	5
Eu não mudarei minha torcida para o clube de futebol pelo qual torço por outro clube, no futuro, caso o meu não venha mais a ter sucesso.	1	2	3	4	5
Eu defenderia o clube de futebol pelo qual torço em público, mesmo que isso cause problemas.	1	2	3	4	5
Eu não mudarei minha torcida pelo clube para o qual torço, por outro clube de futebol, só porque os meus amigos tentam me convencer disso.	1	2	3	4	5
Eu vou com frequência ao estádio assistir aos jogos do clube de futebol pelo qual torço ou tenho assistido-os frequentemente pela televisão.	1	2	3	4	5
Eu acompanho com frequência reportagens pela mídia sobre meus jogadores, treinadores e dirigentes favoritos do clube de futebol pelo qual torço.	1	2	3	4	5

Quadro - Constructo Lealdade (conclusão)

Fator	Discordo totalmente	Discordo	Sem opinião	Concordo	Concordo totalmente
Eu compro produtos licenciados do clube de futebol pelo qual torço.	1	2	3	4	5
Eu utilizo com freqüência as cores e/ou o escudo do clube de futebol pelo qual torço.	1	2	3	4	5
Eu sou um torcedor leal ao meu clube de futebol.	1	2	3	4	5
Estou satisfeito com meu relacionamento com o clube de futebol pelo qual torço.	1	2	3	4	5
O meu relacionamento com o clube de futebol pelo qual torço está acima das minhas expectativas.	1	2	3	4	5
O relacionamento com o clube de futebol pelo qual torço está muito acima do ideal.	1	2	3	4	5
Eu estou gostando muito de torcer pelo meu clube de futebol.	1	2	3	4	5

Fonte: Dados da pesquisa

Hábitos de consumo

1. Costuma comprar produtos oficiais ou licenciados pelo seu clube de futebol?

- Sim
- Não

2. Costuma comprar produtos relacionados com o seu clube de futebol (de marcas que patrocinam o clube)?

- Sim
- Não

3. Já comprou algum produto do seu clube de futebol por impulso?

- Sim
- Não

4. Já comprou alguma camisa oficial do seu clube de futebol?

- Sim
- Não

5. Pretende comprar uma nova camisa do seu clube de futebol nos próximos...

- Dias
- Semanas
- 3 meses
- 6 meses
- 12 meses
- Anos

6. Quais produtos do seu clube de futebol você costuma comprar (marque até 3 opções)?

- Camisas/uniformes
- Assinatura de TV a cabo (pay-per-view)
- Roupas casuais do clube
- Lençóis/toalhas
- Bandeiras
- Mascotes ou bichos de pelúcia
- Produtos infantis
- Copos, canecas, chaveiros, carteira
- Bonés/chapéus
- Calçados

7. Quanto você gasta (em média) anualmente em produtos oficiais de seu clube de futebol?

- Até R\$150,00
- De R\$150,01 a R\$300,00
- De R\$300,01 a R\$500,00
- Mais de R\$500,00

8. Uso a camisa do meu clube de futebol...

- Somente aos finais de semana
- Somente em dias de jogo do meu clube
- Somente quando jogo futebol ou pratico esportes
- Sempre que possível

9. Camisa de clube de futebol é separado de moda.

Sim

Não

Motivação para a compra

Quadro - Constructo Motivação para a compra

Fator	Discordo totalmente	Discordo	Sem opinião	Concordo	Concordo totalmente
O preço cobrado por produtos do meu clube de futebol é justo.	1	2	3	4	5
Sinto que ajudo meu clube de futebol quando compro produtos oficiais.	1	2	3	4	5
Compro algum produto do clube de futebol que torço porque sou fã.	1	2	3	4	5
Para fazer parte do clube de futebol para o qual torço, eu compro produto(s) do clube.	1	2	3	4	5
Fico muito ansioso nos dias anteriores de um jogo importante de meu clube de futebol.	1	2	3	4	5
Falo de acontecimentos relacionados a meu clube de futebol o tempo todo.	1	2	3	4	5
O sucesso de meu clube de futebol é uma das coisas mais importantes de minha vida.	1	2	3	4	5
Futebol não é diversão, mas um assunto sério.	1	2	3	4	5
É fundamental o desempenho, clube de futebol que não ganha não vende camisa.	1	2	3	4	5
O motor da venda é o desempenho do clube de futebol e o número de ídolos que possui.	1	2	3	4	5
O desempenho do clube de futebol é fundamental, quando ele arrepia, o torcedor tem motivação para comprar, caso contrário não.	1	2	3	4	5
Eu gosto de ter a camisa nova do meu clube de futebol, camisa antiga não está com nada.	1	2	3	4	5

Fonte: Dados da pesquisa

Informações sócio demográficas

1. Para qual clube de futebol você torce? _____

2. Em qual cidade/estado você reside? _____

3. Você é?

- Homem
- Mulher
- Outra opção

4. Qual sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 35 anos
- 36 a 50 anos
- Mais de 50 anos

5. Qual sua faixa de renda?

- Até R\$954,00
- De R\$954,00 até R\$4.770,00
- De R\$4.771,00 até R\$9.540,00
- De R\$9.541,00 até R\$19.080,00
- Mais de R\$19.080,00

6. Qual seu grau de instrução?

- Ensino Básico
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação