

Apelo afetivo das marcas de clubes de futebol e o consumo de produtos licenciados: estudo de caso dos torcedores de Vasco da Gama e Flamengo em Vitória (ES)¹

Anderson Mendonça BARREIROS²
Rodrigo SCHERRER³
Universidade Federal do Espírito Santo

RESUMO

A presente pesquisa foi realizada durante Trabalho de Conclusão de Curso, com o objetivo de ser uma contribuição a identificar as formas de apropriação e as motivações de consumo dos produtos licenciados; prestando enfoque especial, mas não exclusivo, ao apelo afetivo contido na relação entre os torcedores e os clubes de futebol que apoiam. Primeiramente, foi realizada revisão teórica com o intuito de levantar hipóteses preliminares. Em seguida, as hipóteses foram testadas por meio de pesquisa exploratória, que tanto confirmou certos apontamentos, quanto levantou questões que não foram abordadas na primeira parte do trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; marcas; apelo afetivo; licenciamento.

INTRODUÇÃO

O futebol é uma forma de expressão social e, portanto, está sujeito ao dinamismo social. O jogo, que chegou ao Brasil como atividade elitista, ao longo do século XX se popularizou (GURGEL, 2006; FRANCO JÚNIOR, 2007) e se transformou no esporte com mais adeptos em todo o país (BDO Brasil, 2011). Desde meados da década de 1980 na Europa e final da década de 1990 no Brasil, o futebol se transformou em algo que vai além do jogo e tornou-se uma preocupação econômica (GURGEL, 2006).

A relação dos torcedores com os clubes que apoiam ultrapassa a questão esportiva e torna-se motivação de consumo. Através do licenciamento de suas marcas para uso em produtos, as agremiações esportivas conseguem expandir sua área de atuação comercial e transformar torcedores em consumidores (AMORIM, 2010).

Observando os exemplos citados por Leoncini e Silva (2005), o licenciamento de marcas na indústria do futebol é utilizado não apenas para a fabricação de produtos, mas também para o gerenciamento de divisões administrativas dos clubes do futebol. No entanto, o foco deste trabalho é a atividade de licenciamento de marca onde a empresa licenciada produz e/ou comercializa produtos com a marca dos clubes de futebol estampada. Sendo assim, o presente trabalho aborda a estratégia de licenciamento de marca de clubes de futebol apenas no que se refere a produtos - tais como uniformes, camisas

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014

² Estudante de Graduação do 8º. Semestre de Publicidade e Propaganda da UFES, email: andersonm563@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFES, email: rodrigoscarrer@gmail.com.

promocionais, acessórios e brindes - que contenham a marca ou alguma outra referência a tais clubes.

Em um primeiro momento do trabalho, foi realizada uma revisão teórica sobre os assuntos pertinentes ao tema para o levantamento de hipóteses e, após isso, realizada uma pesquisa exploratória qualitativa como forma de testar as hipóteses levantadas anteriormente e na tentativa de elucidar outras questões ligadas ao consumo de produtos com marcas de clubes de futebol. Previamente à pesquisa junto aos torcedores, foi necessário analisar (1) o significado que o futebol adquire social e economicamente; (2) a função e importância das marcas para a venda de produtos; e (3) o comportamento de consumo com bases nas teorias de grupos de referência e apelo afetivo.

1. FUTEBOL E SOCIEDADE

O objeto tratado no presente trabalho (marcas de clubes) está vinculado a uma expressão cultural específica (o futebol), que exerce influência social em vários países e especialmente no Brasil, onde ocupa um lugar de destaque, aparecendo como o esporte mais acompanhado pelos brasileiros.

Durante o século XX, a mídia atuou de forma decisiva na popularização e espetacularização do futebol, tornando o esporte produto de consumo de massa (GURGEL, 2006). Segundo pesquisa do Diário Lance realizada em 2010 (BDO Brasil, 2011), 93% dos entrevistados do sexo masculino e 73% do sexo feminino, ambos acima dos 16 anos, afirmaram que o futebol é o esporte mais acompanhado na mídia. Ainda segundo a mesma pesquisa, 64% dos brasileiros com mais de 16 anos admitiram torcer para algum time de futebol.

Como produto social, o futebol está sujeito aos contextos sociais no decorrer do tempo. Assim, o esporte foi afetado e acompanhou o desenvolvimento do sistema capitalista.

Os clubes de futebol entram em um processo de adequação ao modelo econômico vigente, na medida em que “podem ser considerados, com relação às suas funções e objetivos, como instituições empresariais dotadas de certa autonomia, os quais negociam suas marcas construídas e legitimadas historicamente” (FARIA, 2007, p. 32-33).

No Brasil, o desenvolvimento econômico dos clubes foi tardio em relação à realidade europeia. Por exemplo, quando, na década de 1950, a transmissão de jogos pela

televisão já estava consolidada na Europa, o Brasil ainda passava pelas primeiras experiências do mesmo tipo (GURGEL, 2006). A profissionalização do futebol brasileiro aconteceu em 1933, quando dirigentes que comandavam as federações aceitaram que clubes com jogadores remunerados participassem de campeonatos (GURGEL, 2006).

Nas décadas de 1980 e 1990, ganha força no Brasil o discurso pela modernização e profissionalização gerencial do futebol, seguindo o que vinha sendo praticado em ligas de outros países. A ideia divulgada era a de que “se quisesse ter um futebol de primeiro mundo, o Brasil teria de se adequar a novos modelos e abrir-se para a participação de investidores e empresas” (GURGEL, 2006, p. 37).

A partir dessa necessidade criada, surgem leis que visam a ‘modernização’ do futebol – como a Lei Zico, sancionada em 1993; e a Lei Pelé, de 1998 (GURGEL, 2006). Segundo Aidar, Leoncini e Oliveira (2002, *apud* GURGEL, 2006), em meados dos anos 2000 já existiam alguns padrões de parcerias entre clubes de futebol e empresas, os quais envolviam atividades como, por exemplo, co-gestão, licenciamento de marca e terceirização do departamento de futebol e lançamento de ações por parte dos clubes.

Atualmente, uma grande quantidade de clubes de futebol investe também na criação de franquias especializadas na venda de seus produtos licenciados, como destaca o texto de Lira (2013). O autor ainda afirma que esses modelos de negócio vem ganhando força pela fidelidade dos torcedores aos seus clubes, que se converte em fidelidade de consumo.

Com a necessidade de diversificação econômica, os clubes de futebol procuram novas formas de geração de renda. Apesar disso, pesquisa da BDO Brasil (2012) aponta que as maiores fontes de renda de 20 grandes clubes de futebol do Brasil em 2011 foram contratos de televisão e patrocínio e publicidade. As receitas advindas de práticas de marketing, como aluguel dos estádios e licenciamento de marca representaram apenas 10% do total gerado pelos clubes pesquisados.

A relação entre torcidas e clubes carrega um forte apelo emocional, na medida em que é estabelecido um jogo de transferência mútua de sentimentos (FRANCO JÚNIOR, 2007). A transferência emocional ocorre, portanto, nas duas direções. Por um lado, o bom desempenho dos clubes interfere na autoestima do grupo (torcida), por outro, os torcedores influenciam diretamente os clubes, seja quando vão ao estádio apoiar a equipe, ou quando se manifestam em frente à sede do clube por melhores desempenhos dos jogadores nos jogos.

No Brasil, o futebol constitui-se um fenômeno que movimenta grande número de indivíduos e cria grupos que compartilham as mesmas práticas. Os clubes de futebol exercem uma função social, na medida em que criam identidades e comportamentos coletivos. Assim, o torcedor torna-se parte de um coletivo ao compartilhar com outros torcedores a mesma identidade e os mesmos valores. O consumo dos produtos com a marca dos clubes é uma forma de inserção e de demonstração de pertencimento ao grupo. (FERRAZ, 2011).

As pessoas são pressionadas a participarem destas práticas e a se unirem em uma das várias torcidas de clubes de futebol. À medida que fazem isso, reforçam essa forma de hegemonia cultural. A partir daí, os membros das torcidas precisam ratificar seu engajamento, por meio do reconhecimento das conquistas dos clubes. Essa é a forma de pertencimento ao grupo (FERRAZ, 2011).

2. UTILIZAÇÃO DAS MARCAS

As marcas foram utilizadas de maneiras diferentes durante os tempos. Segundo Perez (2004), a utilização das marcas teve diferentes funções, desde que a prática de assinatura nas obras de arte foi iniciada, na Antiguidade, até o conceito moderno das marcas, surgido no período da Revolução Industrial, com ênfase na promoção de vendas.

A definição de marca proposta por Kotler e Armstrong (2007, p. 206) é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço”.

Vemos aqui um entendimento técnico das funções desempenhadas pelas marcas. Porém, segundo Perez (2004, p. 10), “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. Portanto, adotando uma percepção mais ampla acerca do conceito e função da marca, essa ferramenta é utilizada atualmente de forma a comunicar aos consumidores aspectos intangíveis acerca do produto, e não apenas para diferenciação de um produto em meio a seus concorrentes.

Portanto, percebe-se que a marca é entendida atualmente como um símbolo que vai além da mera identificação e diferenciação cognitiva dos produtos em meio aos concorrentes. A princípio, a marca era entendida apenas como símbolo funcional de identificação e diferenciação dos produtos, porém atualmente entende-se que a marca

possui uma carga emocional que se comunica com os consumidores. Essa mudança de entendimento sobre a marca ocorre contemporaneamente à mudança do foco na produção – quando a demanda era maior que a oferta de produtos - para o foco no consumidor – quando a concorrência entre as empresas aumenta e é necessária outra estratégia para chamar a atenção dos consumidores. Nesse contexto, a gestão da marca torna-se uma prática importante para que as organizações formem uma imagem favorável de si mesmas e condizentes com seus objetivos de relacionamento com os consumidores.

A partir da reflexão sobre a função emocional que é vista nas marcas atualmente, a gestão das mesmas assume importância significativa na criação de laços entre as organizações e seus produtos e os consumidores.

A gestão da marca constitui um elemento central da afirmação competitiva das organizações. Assumida a importância da marca possuir uma forte identidade, reconhece-se que esta assenta não só uma dimensão funcional mas também emocional, sendo esta essencial à vinculação e ao envolvimento dos consumidores com a mesma. Ao nível da indústria do desporto a gestão emocional da marca assume ainda maior relevância. (LOPES, 2009, p. 5)

Sampaio (2002) destaca a potencialização vivencial da marca, que é onde a marca irá proporcionar prazer e realização pelo seu uso/compra. O principal objetivo da gestão de marcas é criar vínculos tão fortes entre marca e consumidor a ponto deste sentir-se realizado em consumir a marca. Os clubes de futebol trabalham suas marcas nesse sentido, através, entre outros fatores, do licenciamento de produtos.

A marca é um ativo das organizações, e, como tal, deve ser gerida de forma a adquirir significado favorável em meio aos consumidores. Kevin Roberts (2005) cunhou o termo *Lovemarks* para designar aquelas marcas que atingiram um nível de relacionamento com os consumidores que leva a fidelidade além do aspecto racional. Como o nome supõe, as *Lovemarks* são as marcas que despertam reações emocionais de tamanha intensidade que são semelhantes ao amor.

Seguindo o tema da pesquisa, é necessário ressaltar pontos importantes acerca do licenciamento de marcas, que ganha espaço principalmente no comércio de produtos relacionados ao futebol.

Para Sampaio (2002), tanto o licenciamento quanto o merchandising são ferramentas de *branding* utilizadas como forma de potencialização vivencial da marca.

Leoncini e Silva (2005) discorre sobre as dinâmicas interempresariais na indústria do futebol e classificam-nas como horizontais, quando consistem na criação de

novas relações interempresariais com o objetivo de aumentar a participação das organizações nos mercados existentes ou potenciais; e verticais, quando visam a reestruturação da cadeia ou indústria que torne o produto ou serviço mais eficiente. Os autores argumentam que o licenciamento de marca é uma forma de relacionamento interempresarial horizontal, pois “tem como finalidade aumentar a participação da ‘nova empresa’ no mercado de torcedores, aumentando e agregando novos conceitos de produtos e serviços ao mercado de torcedores” (p. 14).

Segundo Irwin e Stotlar (1993, *apud* PITTS, STOTLAR, 2002, p. 307) “licenciamento é o ato de conceder à outra parte o direito de usar um logotipo, símbolo ou marca registrada protegida”. Partindo da observação dos programas esportivos profissionais e universitários nos Estados Unidos, Pitts e Stotlar (2002) afirmam que, em decorrência do aumento do custo para manter os clubes esportivos, houve a necessidade dos mesmos em ampliarem sua atuação comercial, com o licenciamento das marcas para estampar produtos.

Os autores ainda afirmam que, por causa das vendas dos produtos licenciados, começaram a surgir casos de utilização indevida de marca e mercadoria falsificada, o que levou os profissionais de marketing das organizações esportivas a adotarem maior controle sobre os produtos licenciados, através da averiguação da qualidade dos produtos que recebem as marcas licenciadas.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Peter e Olson (2009), comportamento do consumidor envolve tanto os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores durante o processo de compra, quanto as influências do ambiente, como propagandas, informações sobre o preço, aparência dos produtos, comentários acerca do produto, etc. Além disso, os autores enfatizam que o comportamento do consumidor é dinâmico – inclui mudanças constantes na opinião, sentimentos e ações dos consumidores, grupos de consumidores e sociedade -, é determinado por interações – entre as pessoas e seu ambiente – e trocas – as pessoas renunciam a algum valor em dinheiro para a obtenção de produtos e serviços. A dinamicidade e a interação existente entre os consumidores e o ambiente evidencia a importância das pesquisas e análises contínuas acerca do comportamento do consumidor. O fato de o comportamento do consumidor ser determinado por trocas assume o papel do marketing na formulação e implementação de estratégias que favoreçam o consumo.

Jacoby (1976 *apud* HOYER; MACINNIS, 2011, p. 4) afirma que “o comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências, pessoas e ideias por unidades (humanas) de tomada de decisão [ao longo do tempo]”.

Para o desenvolvimento da pesquisa sobre consumo de produtos licenciados foi dada especial atenção ao consumo baseado em grupos de referência, entendidos como um conjunto de pessoas interdependentes, onde o comportamento de um dos indivíduos influencia potencialmente o comportamento dos outros. Essas pessoas compartilham ideologia, valores e normas que guiam sua conduta mútua. (GADE, 1998).

De acordo com a ideia dos grupos de referência, o comportamento de um indivíduo será influenciado pelo grupo com o qual ele escolheu compartilhar valores e crenças. No caso abordado no presente estudo, os grupos de referência são as torcidas de futebol.

Partindo da ideia defendida por McCracken (1986, *apud* HOYER e MACINNIS, 2011) de que parte do significado que é associado aos produtos que consumimos tem origem na nossa própria cultura, Hoyer e MacInnis (2011) argumentam sobre a função emblemática dos produtos, segundo à qual “o significado derivado da cultura nos permite usar produtos para simbolizar nossa associação a vários grupos sociais” (p. 386).

O relacionamento clube-torcedor, que nasceu no campo social, de identificação, ganha na atualidade o componente comercial. O torcedor-consumidor busca produtos com a marca do clube para ser reconhecido como pertencente a um grupo específico. O clube disponibiliza esses produtos com o objetivo de geração de lucros (FARIA, 2007). Portanto, o consumo de artigos que levem a marca do clube funciona como prova de pertencimento ao grupo.

4. METODOLOGIA DO ESTUDO

Como forma de testar as hipóteses levantadas com a revisão teórica, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória com coleta de dados de inspiração qualitativa, por meio da técnica de entrevista em profundidade.

Segundo Selltiz et. al.(1967 *apud* Gil, 2002, p. 41) as pesquisas exploratórias normalmente envolvem “(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplo que ‘estimulem a compreensão’”. Segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 195), entrevista é “um

encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

4.1. MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Para realização da pesquisa, foi utilizado o método de entrevista semiestruturada, definido por Triviños (1987, p. 146) como “aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas [...]”. O autor ainda afirma que um dos benefícios da pesquisa semiestruturada é o fato de esse método valorizar a presença do investigador e, ao mesmo tempo, oferecer a liberdade e espontaneidade necessárias para que o informante enriqueça a investigação. Sendo assim, foi elaborado um pré-roteiro a partir das hipóteses e questionamentos levantados após a revisão literária sobre o tema a ser estudado.

As perguntas do questionário foram divididas em duas etapas, a saber:

1. Comportamento individual de compra de artigos licenciados por clubes de futebol, correspondente às duas primeiras questões presentes no pré-roteiro; e
2. Crenças acerca do consumo de tais produtos.

4.2. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra da pesquisa exploratória consistiu em:

- Pessoas que se auto definam como torcedores dos clubes Vasco da Gama ou Flamengo;
- ambos os sexos;
- que possuam 16 anos ou mais; e
- que se auto definam como consumidores de produtos licenciados dos clubes citados.

A escolha por pessoas que se auto definam como torcedores de Vasco da Gama ou Flamengo se justifica por serem os únicos clubes que possuem lojas especializadas na venda de produtos licenciados na Grande Vitória. A faixa etária escolhida se justifica para que se mantenha o mesmo público utilizado na pesquisa feita pela BDO Brasil (2011), sobre o potencial mercadológico dos maiores clubes de futebol do Brasil.

A seleção dos entrevistados se deu pela técnica de amostragem por julgamento, definida por Malhotra (2006, p.327) como “forma de amostragem por conveniência em que

os elementos da população são selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador”. Segundo o mesmo autor, ao utilizar esta técnica, o pesquisador, com base em seu julgamento ou experiência, seleciona elementos que julgue representativos da população de interesse.

Por fim, foram entrevistadas 12 pessoas, divididas igualmente entre torcedores de Flamengo e Vasco da Gama, com faixa etária variante entre 16 e 50 anos.

4.3. TRATAMENTO DOS DADOS

Após a coleta de dados, seguiu-se o processo de categorização, que Bardin (2000, p. 111) define como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. A abordagem é feita seguindo o critério de categorização semântica, que a autora ilustra como o agrupamento por temas (influência da publicidade; motivações; produtos não oficiais, etc). A mesma autora também argumenta sobre a forma de categorização, sobre a qual as categorias podem ser fornecidas previamente, ou resultado da classificação progressiva dos elementos. No presente trabalho, apesar de a revisão teórica ter gerado hipóteses a serem testadas na pesquisa exploratória, de forma que parte das categorias levantadas tenha sido fornecida, há também abertura para a formulação de novas categorias que sejam evidenciadas pela amostra, de acordo com a relevância destas para a pesquisa.

A transcrição das falas foi feita de forma literal, pretendendo-se preservar o raciocínio do entrevistado e diminuir possíveis prejuízos da passagem da comunicação falada para a comunicação escrita.

A análise de conteúdo da pesquisa exploratória contou com a divisão das falas dos entrevistados por categorias, de forma que as questões mais abordadas nas entrevistas foram as seguintes:

- Consumo de produtos com marcas de clubes de futebol: repostas acerca da real propensão dos torcedores a consumirem tais produtos.
- Influência da publicidade e meios de comunicação: trechos sobre as ferramentas e abordagens utilizadas pelos meios de comunicação e campanhas publicitárias na promoção de tais produtos.
- Identificação do grupo: relatos acerca de como se dá a identificação dos torcedores a partir dos produtos portados.

- Motivação: causas do aumento/diminuição da procura por tais produtos.
- Produtos ‘piratas’: principal motivo da compra de produtos não oficiais e diferença na percepção de valor entre produtos oficiais e não oficiais.
- Preferência por franquias exclusivas: como se dá a preferência pelas franquias que vendem produtos licenciados apenas de um clube.

4.4. HIPÓTESES TRABALHADAS

A partir da revisão teórica foram levantadas hipóteses sobre o consumo de produtos licenciados.

- Utilização dos produtos licenciados como forma de identificação da torcida e integração entre os membros do grupo, seguindo o que foi visto na revisão teórica acerca do comportamento de consumo baseado nos grupos de referência.
- Preço como principal causa do consumo de produtos não oficiais
- Consumo hedônico

Os temas listados foram utilizados como base para a elaboração do pré-roteiro das entrevistas, porém a pesquisa não se ateve apenas às hipóteses prévias, estando aberta a apontamentos adicionais.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Em linhas gerais, na pesquisa exploratória, foi observado que os torcedores/consumidores encaram os produtos com a marca do clube de futebol como uma forma de mostrarem o sentimento que têm pelo clube. O porte desses produtos também serve para se identificarem e serem reconhecidos, tanto por pessoas que fazem parte do mesmo grupo, quanto por torcedores de outros clubes. Alguns dos torcedores pesquisados salientaram ainda a possibilidade de aproximação a outras pessoas pelo fato de serem vistas com itens referentes ao mesmo clube.

Identidade da torcida. É ali que você mostra quem é você, mostra que você torce para determinado time, você se enquadra em um grupo. Isso é bem interessante por que você passa por qualquer lugar, as pessoas falam que você é vascaíno, brincam com você na rua. (Entrevistado 09)

Acho que passa a representar o que você sente pelo clube. Por exemplo, você compra uma camisa e tem o prazer de usá-la, então quer dizer que você é mais apaixonado pelo clube. Acho que demonstra o que você sente mesmo. (Entrevistado 08)

Você se sente parte do Flamengo, entendeu? Você sente que além do seu dinheiro, você pode estar ajudando o clube, como você tem um pedacinho do clube. É um jeito de você representar no seu dia-a-dia. (Entrevistado 02)

Tanto para ir em jogos ou para usar no dia-a-dia, você acaba até puxando assunto com uma pessoa na rua que está com uma camisa do Vasco, puxa assunto e cria amizade momentânea e espontânea. Mas é um modo de se reconhecer, é uma tribo. (Entrevistado 07)

Os entrevistados também admitiram que a publicidade e a cobertura esportiva pela mídia influenciam o consumo de tais produtos. Além do conteúdo publicitário, presente tanto em canais oficiais dos clubes quanto em espaços adquiridos, a cobertura dos clubes pelos jornalistas cria e fortalece nos torcedores a imagem dos clubes. Os jogadores também são parte integrante da imagem dos clubes, à medida que são utilizados como estímulo ao consumo nas campanhas publicitárias.

Sim. Por que é um tipo de propaganda. É um tipo de incentivo a você comprar. [...] Vendo de maneira bem fria, é muito apelativo, sabe? Por que, é o que eu te falei, é uma coisa que você não consegue explicar, então eles utilizam disso para conseguir dinheiro. Só que eles usam do emocional muito, entendeu? (Entrevistado 02)

Com certeza [a abordagem do futebol na mídia influencia o consumo]. Por que aqui no Espírito Santo, como nós não temos um futebol forte, nós basicamente importamos o esporte do Rio. E como a gente assiste muitos programas que são do Rio, os grandes clubes do Rio estão sempre em evidência aqui no nosso Estado, então os programas esportivos são do Rio, os jogos que a gente assiste são jogos do Campeonato Carioca, então acaba que o nosso Estado é influenciado a ser como se fosse uma extensão do Rio de Janeiro. (Entrevistado 03)

Sim, com certeza. Não tem nem dúvida. No caso, o Flamengo, sempre é usado muito a torcida. E, realmente, eu acho que é muito legal você usar o orgulho da torcida. Nós temos o orgulho de falar que somos a maior torcida do mundo. Então, é legal falar que as pessoas estão unidas, que as pessoas estão lutando e que é para a torcida ir junto com o time, que falam que é a torcida que carrega o Flamengo. (Entrevistado 06)

Fator admitido pela maioria dos entrevistados como influente na motivação de compra dos produtos é a situação dos times nos campeonatos que disputa. Além de comprarem um produto que tenha o apelo emocional de um time de futebol, os consumidores se atentam a questões mais racionais, como a facilidade de acesso aos produtos, a qualidade e o preço. Este último foi, inclusive, citado como principal razão pelo consumo de produtos não oficiais.

É o time estando bem. O time estando bem a venda de camisas é três vezes mais. Não só o Flamengo, acho que todos os clubes são assim. Depende muito de como é que está o clube, o futebol. (Entrevistado 04)

Bom, eles compram porque curtem o time. Dependendo é claro da situação do time também. Se tiver em boa situação, os torcedores compram, mas se tiver ruim compram menos. (Entrevistado 11)

[...] o material influencia bastante também, por que se você recebe um feedback de que aquele produto não é legal, você não vai comprar (Entrevistado 09)

Enquanto o consumo de produtos não oficiais é justificado principalmente por conta do preço, visto que todos os entrevistados salientaram o alto custo dos produtos oficiais, sobretudo as camisas dos clubes; a compra de produtos oficiais tem como vantagem para os torcedores entrevistados a contribuição financeira ao clube. Os torcedores encaram os produtos oficiais como uma forma de participarem da instituição através do investimento que fazem na compra dos mesmos. Quando questionados sobre o valor simbólico dos produtos não oficiais, a maior parte dos entrevistados admitiu não haver prejuízo no reconhecimento destes produtos. Entretanto outros torcedores disseram não haver plena aceitação dos produtos não oficiais, como se o apoio e o real sentimento pelo clube estivessem ligados ao consumo de produtos oficiais.

Eu acho que é mais em relação ao preço. Por que é um absurdo você pagar 200 reais em uma camisa. (Entrevistado 01)

E comprar materiais do clube originais, eu não gosto de comprar material do clube que não seja original por que eu gosto de ajudar o clube. Por não morar no Rio, eu dou essa oportunidade de estar ajudando um clube de fora. [...] Eu dou preferência para o produto oficial por ajudar o clube [...] (Entrevistado 09)

Aí vascaíno é vascaíno, flamenguista é flamenguista, com camisa pirata ou não. Mas eu imagino que ninguém discrimine. (Entrevistado 07)

Você sendo rubro-negro e tendo a condição de comprar um produto da marca Flamengo original, você quase tem obrigação de ter esse produto. (Entrevistado 03)

Por fim, os entrevistados afirmaram preferência pelas lojas franqueadas dos clubes, em oposição às lojas que vendem artigos esportivos de diversas marcas. Como causa dessa preferência, foram abordadas tanto questões objetivas, como qualidade e variedade dos produtos, quanto questões dirigidas ao emocional dos consumidores, como a exclusividade e a experiência de compra.

Franquia oficial seria com o aval do Vasco, seria a marca do Vasco nos produtos licenciados. Aí você vai esperando produto de qualidade, produto oficial, coisas novas, coisas mais bonitas até do que uma loja não oficial. (Entrevistado 07)

Com certeza. [...] Ali eu vou encontrar o que eu quiser, vou encontrar caneca, chaveiro... [...] Mas você está ali só mesmo para apreciar os produtos do clube, seja ela camisa comum ou camisa de jogo, chaveiro, relógio, tem de tudo ali e você vai encontrar do Vasco, somente do Vasco. (Entrevistado 09)

Qualquer coisinha que você comprar lá, já vai estar ajudando o Vasco. E fora que o ambiente estimula muito mais a querer adquirir os produtos. [...] E não tem como negar que o ambiente influencia muito, você sai com vontade de comprar um monte de coisa, e eu prefiro mil vezes comprar lá. É o primeiro lugar que eu vou, sempre. (Entrevistado 10)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo ilustrar as motivações envolvidas no consumo de produtos licenciados por clubes de futebol, com atenção especial – mas não exclusiva – ao apelo afetivo contido nessas marcas. Após levantamento bibliográfico acerca de assuntos concernentes ao tema do trabalho, as hipóteses encontradas foram levadas a pesquisa exploratória. Através da pesquisa de campo foi possível confirmar muitas das hipóteses levantadas anteriormente e observar questões que não haviam sido abordadas pela revisão teórica.

Dentre os principais apontamentos resultantes da pesquisa exploratória e que foram abordados na revisão teórica estão a utilização dos produtos licenciados como forma de identificação de um grupo através do sentimento comum pelos clubes. Outras questões presentes tanto na bibliografia consultada quanto nas entrevistas são o preço como principal causa do consumo de produtos não oficiais, a preferência pela experiência de consumo (consumo hedonista) - representada pelas franquias de produtos exclusivos de um só clube – e a influência da publicidade e meios de comunicação na promoção dos clubes.

Porém, também foi possível observar temas abordados pelos entrevistados e que não estavam presentes na revisão da literatura, como o sentimento de contribuição aos clubes através do consumo de produtos oficiais e a resistência de alguns torcedores em reconhecer plenamente os produtos não oficiais.

O presente trabalho não pretende ser fonte única sobre o comportamento de consumo dos torcedores de clubes de futebol em Vitória (ES), visto que o assunto carece de

abordagens mais abrangentes, tanto em questão de técnicas e amostra de pesquisa, quanto em relação às variáveis relevantes ao consumo e aos ‘consumidores esportivos’. O termo ‘torcedores de clubes de futebol’ envolve uma série de agrupamentos menores, que se formam de acordo com os diferentes comportamentos de cada torcedor. Por isso, para um entendimento mais refinado acerca de como e por que os torcedores consomem os produtos com a marca do seu clube, é necessário que se realizem pesquisas que levem em conta as subdivisões destes grupos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Lucas. Craques também fora do campo: Corinthians e Nike se unem para transformar uma comunidade de 30 milhões de fanáticos torcedores em 30 milhões de fanáticos consumidores. **Revista Exame**, São Paulo, 13 de out. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0978/noticias/craques-tambem-fora-campo-603838>> Acesso em: 04 fev. 2014.

BDO Brasil. **Indústria do esporte. Futebol, a maior paixão dos brasileiros. Potencial mercadológico atual.** 2011. Disponível em: <<http://www.bdobrazil.com.br/pt/analises/esporte/Futebol,%20a%20maior%20paix%C3%A3o%20dos%20brasileiros.pdf>> Acesso em: 04 fev. 2014.

_____. **Finanças dos clubes brasileiros e valor das marcas dos 17 clubes mais valiosos do Brasil.** 2012. Disponível em: <<http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos%20Zipados/ValordasMarcasde2012.pdf>> Acesso em: 04 fev. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2000.

CAPRARO, André Mendes; et al. A imagem do atleta: publicidade em ano de Copa do Mundo de Futebol (Alemanha - 2006). **Rev. bras. educ. fís. esporte (Impr.) [online]**. Paraná, vol.25, n.1, p. 163-171, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v25n1/15.pdf>> Acesso em: 04 fev. 2014.

FARIA, Patrícia do Couto Nascimento. **Marketing Futebol Clube: um estudo de múltiplos casos sobre associação de imagem a envolvimento e à identidade em clubes de futebol.** 2007. 228 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração – CEPEAD, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/EOSA-6ZQHR4/patricia.pdf;jsessionid=7F5D774E8AC51309F70778C3805224E9?sequence=1>> Acesso em: 28 jan. 2014.

FERRAZ, Rafael Prieto. Futebol e comunicação: um processo de consumo chamado paixão. **Revista Organicom**, São Paulo, v.8, n. 15, p. 108–123, 2011. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/413/405>> Acesso em: 28 jan. 2014.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: Futebol, cultura, sociedade.** São Paulo: Companhia das letras, 2007.



GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. - São Paulo: E.P.U., 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GURGEL, Anderson. **Futebol S/A: a economia em campo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEONCINI, Marvio Pereira; SILVA, Márcia Terra da. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. **Gest. Prod. [online]**. 2005, vol.12, n.1, pp. 11-23. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n1/a03v12n1.pdf>> Acesso em: 28 jan. 2014.

LIRA, Adriano. Paixão do torcedor impulsiona mercado de franquias de futebol. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, 23 jul. 2013. Franquias. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2013/07/paixao-do-torcedor-impulsiona-mercado-de-franquias-de-futebol.html>> Acesso em: 28 jan. 2014.

LOPES, Luís P. D. P. C. **Gestão emocional da marca: o caso Futebol Clube do Porto**. 2009. 97 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas), Escola de Gestão do Porto. Porto, 2009. Disponível em: < <http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Luis%20Cardia.pdf>> Acesso em: 28 jan. 2014.

MALHOTRA, Naresh, **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada – 4 ed.**, Porto Alegre: Bookman, 2006.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e Estratégia de marketing**. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo. Thomson, 2004.

PITTS, B.G.; STOTLAR, D.K. **Fundamentos de marketing esportivo**. 1. ed. São Paulo: Phorte, 2002

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.