

Torcedor/Consumidor na Compra do Produto Camisa de Time de Futebol: Uma Avaliação dos Motivos da Compra

AUTORES

MAURO NEVES GARCIA

Universidade Municipal de SCS - IMES

mnevesg@gmail.com

DIRCEU DA SILVA

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

dirceuds@gmail.com

ROBERTO CODA

Universidade de São Paulo

rob coda@usp.br

JOAO GABRIEL CZARNOWSKI

Chicco S/A

gabriel@chicco.com.br

Resumo: Este estudo pretende avaliar os fatores que determinam o consumo da camisa oficial de time de futebol pelo consumidor/torcedor. Para atingir este objetivo foram realizadas duas pesquisas com metodologias diferentes: a primeira foi um *focus group* que se interessava em levantar preliminarmente as possíveis atitudes que influenciam o comportamento de compra do produto camisa oficial de time pelo sujeito em estudo. Os resultados dessa primeira investigação ampararam a construção da segunda pesquisa, cujo objetivo era a mensuração das atitudes do consumidor/torcedor. Foi elaborado um questionário com trinta assertivas, propostas a partir dos dados do *focus group*, e, então, aplicado a uma amostra de 401 torcedores em seis capitais do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Campo Grande. Os resultados finais apontaram sete fatores determinantes para a decisão de compra do consumidor/torcedor: violência, valor, identidade, motivação, design, estímulo de compra e consumo. Foi constatado estatisticamente que o fator violência possui um peso muito significativo no comportamento de compra e uso da camisa de time de futebol, sendo considerado um dos resultados mais expressivos do presente trabalho e passível de maiores desenvolvimentos em estudos futuros.

Abstract: This study intends to evaluate the factors that determine the consumption of the soccer team's official shirt for the supporters/consumers. To attend this objective two researches with different methodologies had been carried through: the first one was a focus group that interested in preliminarily raising the possible attitudes that influence the purchase behavior for the subjects in study. The result of this first inquiry had supported the construction of the second research, whose objective it was the attitudes mensuration of the supporters/consumers. A questionnaire with thirty assertive was elaborated, proposals from the data of focus group, and, then, applied in 401 supporters/consumers in six capitals of the country: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre and Campo Grande. The final result had pointed seven determinative factors with respect to the decision of purchase of the supporters/consumers: violence, value, identity, motivation, design, stimulation of purchase and consumption. It was evidenced statistically that the factor violence very possess one weight significant in the purchase behavior and use team's official shirt, being considered one of the results expressive of the present work and recommended to developments future studies.

Palavras-chaves: Camisa de Futebol, Torcedor/consumidor, Marketing de esportes.

Torcedor/Consumidor na Compra do Produto Camisa de Time de Futebol: Uma Avaliação dos Motivos da Compra

Considerando que o futebol é negócio *sui generis*, o seu principal personagem, o torcedor, deve também ter características específicas quando está no papel de consumidor de produtos futebolísticos. O assunto deste estudo envolve às atitudes do consumidor/torcedor no processo decisório de compra de mercadorias esportivas. O problema de pesquisa foi identificar as atitudes determinantes do processo decisório, desse consumidor específico, na compra da camisa oficial do time de sua predileção.

O objetivo do estudo é mapear o comportamento do torcedor/consumidor, usando como produto paradigmático a camisa de seu time. De forma mais específica, pretende-se: a) ampliar o conhecimento conceitual do consumidor/torcedor, ao se estudar um tipo específico desse agente social – o torcedor –, cujas peculiaridades podem auxiliar na compreensão dos mecanismos de compra em geral e em relação ao marketing esportivo em particular b) entender quais são as atitudes determinantes no processo de compra da camisa de time de futebol.

O estudo do comportamento do consumidor envolve o entendimento das ações tomadas pelas pessoas em situações de compra e consumo. No entanto, nem só de comportamento se faz a pesquisa do consumidor. É necessário entender, também, os fatores que levam as pessoas a essas ações. Algumas teorias foram desenvolvidas com o objetivo de compreender e explicar os processos que levam ao comportamento. A teoria de Fishbein e Ajzen (ENGEL et al., 2000) contribuiu para a evolução do estudo acadêmico nesse sentido e é amplamente referenciada até os dias atuais. De acordo com a visão desses autores, as atitudes são as principais indicadoras do comportamento, sendo a razão pela qual se devem entender os processos de formação das atitudes dos consumidores.

O conceito de atitude está entre os considerados mais importantes na pesquisa do consumidor e na psicologia social (CACIOPPO et al, 1999), e entre os motivos para essa importância destacam-se: (a) as atitudes ocupam um espaço considerável nas nossas vidas mentais e sociais; (b) influenciam inúmeras decisões de comportamentos (NOWLINS et al, 2002); (c) funcionam como um repertório de conhecimento sobre as reações a um estímulo; e (d) reduzem o esforço despendido no processo decisório (CACIOPPO et al, 1999). Em síntese, Eliane Karsaklian (2000) afirma que “a análise das atitudes e das preferências constitui um objetivo de primeira necessidade para a compreensão dos comportamentos de compra” (p. 65).

Para alguns produtos, as atitudes dependem principalmente das crenças. As atitudes dos consumidores em relação a um aspirador de pó, por exemplo, podem ser impulsionadas basicamente por suas percepções sobre os benefícios funcionais do produto, tais como o quanto ele limpa bem e é fácil de usar. Para outros produtos, os sentimentos podem ser o principal determinante das atitudes; parques de diversão, filmes, música e jogos de futebol são valorizados pelos sentimentos que eles evocam durante o consumo. Também é possível que as crenças em conjunto com os sentimentos influenciem as atitudes. A avaliação geral de um consumidor sobre um carro pode depender das crenças sobre a segurança e a economia de combustível do carro, somadas aos sentimentos de prestígio e diversão que advêm de possuir e dirigir o carro.

Um estudo conduzido nos Estados Unidos, sobre a frequência a jogos de futebol, ilustra os variados níveis de resultados de comprometimento em diferentes perfis de torcedores (KAHLE et al, 1996). Um agrupamento consistia dos verdadeiros torcedores incondicionais, que eram altamente ligados ao seu time e que demonstravam uma paixão persistente pelo jogo. Para atingir esses torcedores, os pesquisadores recomendam aos profissionais de mercado que se concentrem em oferecer-lhes mais conhecimento sobre esporte e relacionem

sua frequência com seus valores e metas pessoais. Um segundo grupo era de torcedores cujas atitudes eram baseadas na experiência única, auto-expressiva do jogo, apreciavam o estímulo de torcer por um time e o drama da própria competição. Eram mais inclinados a “mudança de marca”: mudam de time quando este não mais lhes oferece a emoção que precisam. Um terceiro grupo procurava companheiros antes de qualquer coisa. Esses consumidores freqüentam os jogos para participar de atividades de pequenos grupos, como acompanhar outras pessoas ao estádio.

No caso específico do consumidor/torcedor, acreditamos que fica evidente que, para mapear o perfil desse sujeito, objetivo maior do nosso trabalho, devemos investigar os atributos de maior relevância do produto-chave, a camisa de time de futebol; os sentimentos despertados pelo seu uso e compra; e articular os dois fatores com o contexto social que envolve o *torcedor*.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando a bibliografia limitada que se dispõe sobre o tema “consumo de torcedor de futebol” e a impossibilidade de iniciar a investigação de um ponto já avançado da compreensão do fenômeno, a pesquisa centrou-se em mapear as atitudes do torcedor/consumidor e compreender os mecanismos de decisão de suas compras no mercado de produtos esportivos. Para tanto, foi feita uma pesquisa exploratória, centrada em grupo de foco, que serviu de base para a realização da investigação quantitativa. (AAKER et al., 1998; MALHOTRA, 2001).

A seleção dos atributos e a construção de assertivas, basearam-se em critérios de pertinência ao tema e ao potencial demonstrado no *focus group* para influenciar, motivar e moldar as atitudes do consumidor/torcedor em relação a seu comportamento de compra. (MALHOTRA, 2001)

Definidos os atributos a serem pesquisados com relação às atitudes que determinam o processo decisório da compra de uma camisa de time, e sempre tendo em mente o perfil do torcedor/consumidor e sua mecânica decisória, cumpre agora determinar o tipo de pesquisa quantitativa a ser adotada e os instrumentos pertinentes. Perseverando na lógica desenvolvida até aqui, percebeu-se que o tratamento a ser dado ao problema seria o de mensuração de atitudes, porque “a mensuração (...) é um procedimento utilizado para designar números que refletem a quantidade de um atributo possuído por um evento, uma pessoa ou um objeto” (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 276). Além disso, foi decisivo na escolha a verificação de que, na mensuração de atitudes, sua grande vantagem está na

capacidade de diagnóstico e explicação. (...) Pode-se obter alguns insights sobre o processo pelo qual as decisões são tomadas: quais alternativas são conhecidas e consideradas? Por que algumas são rejeitadas? Quais problemas são encontrados em relação aos produtos ou serviços que são utilizados? (AAKER et al, 2001, p. 287).

Portanto, definiu-se que a pesquisa desta etapa será feita através da aplicação de múltiplas questões de escala de atitudes, a fim de que sejam contemplados todos os resultados considerados significativos no *focus group*.

A escala somatória (ou escala de Likert), descrita por Malhotra (2001, p. 255), mede atitudes: os informantes são solicitados a concordar ou discordar das afirmações e a expressar o seu grau de concordância ou discordância. Para cada escolha é dada uma pontuação, variando de 1 a 5, conforme o Quadro 3, para tratamento quantitativo, segundo o método estatístico de análise fatorial. Esse método, segundo Kerlinger (1980), é um dos mais poderosos para simplificar a complexidade de variáveis.

Com relação à amostragem do levantamento, esta pesquisa ambiciona ter um painel o mais abrangente possível da realidade brasileira. Por isso, realizou cerca de quatrocentas entrevistas

em cidades de três regiões do Brasil: Sul, Sudeste e Centro-Oeste, procurando evitar assim possíveis vieses originados da peculiaridade do eixo Rio-São Paulo.

Durante a elaboração do questionário, houve a preocupação de que suas características estivessem embasadas nas orientações de Alreck e Settle (1995) e Sudman e Bradburn (1982), relativas aos aspectos de clareza, objetividade, privacidade e confidencialidade dos dados.

No caso do presente estudado, o questionário, antes de ser submetido aos respondentes, passou por uma fase de pré-teste, a fim de ser previamente validado e revisado, obtendo-se assim versões pré-qualificadas. Os principais pontos de análise quanto às questões foram: quantidade de questões, seqüência (ordem), grau de importância e consistência. A fase de pré-teste foi realizada com alguns torcedores de futebol em condições similares a dos respondentes pretendidos na amostra.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O levantamento de dados foi então realizado em uma amostra não intencional de 401 torcedores de futebol das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Campo Grande e Curitiba. Os respondentes foram entrevistados nas imediações dos estádios de futebol durante a realização de jogos de futebol. A coleta dos dados ocorreu nos meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2003.

A confiabilidade pode ser expressa em termos de estabilidade, equivalência e consistência, sendo comumente verificada pelo coeficiente alfa de Cronbach, pois através de um único teste desse tipo é possível se estimar a consistência interna dos dados, conforme Yu (2001).

De uma forma geral, quanto mais elevado for o coeficiente alfa de Cronbach, mais confiável são os resultados da pesquisa. Segundo Yu (2001), embora não exista um padrão unânime entre os estudiosos da área do corte de patamar mínimo aceitável para o coeficiente, assume-se o coeficiente 0,6 como patamar conveniente (NUNNALLY, apud YU, 2001). Assim, o fato de se obter em um teste um coeficiente mais baixo, não representa necessariamente que o teste seja ruim ou inválido. Após ser efetuada a análise fatorial (rotação ortogonal – critério Varimax), foram identificados sete fatores agrupados a partir de 26 das 30 assertivas integrantes do questionário (ver Tabela 2). Para confirmação da confiabilidade do instrumento, são apresentados os coeficientes de Cronbach na Tabela 1.

Tabela 1 Coeficiente alfa de Cronbach (por fator)

Fator	Nome do fator	Assertivas	Coeficiente Alfa de Cronbach
1	Violência	4	0,876
2	Valor	4	0,761
3	Identidade	4	0,803
4	Motivação	3	0,687
5	Design	5	0,640
6	Estímulo compra	3	0,613
7	Consumo	3	0,598

Considerando-se que os fatores apresentados estão acima ou próximos de 0,6, pode-se aceitar que a consistência interna dos dados é satisfatória. Com tais resultados do teste de Cronbach, evidencia-se ainda que a amostra não possui viés, ou seja, ela não possui uma tendência central, sendo, portanto, aceitável.

Com essa primeira análise, já fica visível que outros fatores, além dos aspectos relacionados ao futebol propriamente dito, impactam as atitudes e motivações dos torcedores na decisão de compra da camisa de seu time de futebol. Os resultados obtidos na amostra e as conclusões estarão, a seguir, sendo apresentadas de forma detalhada.

Utilizando-se o *software* SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), os dados foram

analisados em uma perspectiva quantitativa através do “método de rotação ortogonal Varimax com normalização Kaiser”.

Tabela 2 Os sete fatores e o coeficiente alfa de Cronbach

Questão	Descrição da pergunta	1	2	3	4	5	6	7
6	Uso a camisa para ir ao estádio e depois tiro, tenho medo de ser agredido.	0,69						
8	A violência atrapalha a compra da camisa dos times, tem muito ignorante querendo bater nas pessoas.	0,67						
24	A violência tem afetado a venda das camisas.	0,58						
21	Só uso a camisa do meu time quando vou de carro ao estádio, quando vou de ônibus não uso.	0,54						
P3	A camisa oficial está muito cara e as pessoas acabam comprando a não oficial, é bem mais barata e se acha em qualquer lugar.		0,74					
P12	A maioria das pessoas não pode comprar a camisa oficial e acabam “caindo” no camelô.		0,69					
P11	A pirata, na verdade, não é igual a oficial, é uma imitação barata.		0,54					
P4	Por 100 reais, compro uma camisa de grife para ir na balada.		0,44					
10	É bem legal ter o logo do patrocinador desde que agregue valor ao time.			0,66				
22	Acho legal o patrocinador na camisa, porém o logotipo não pode ser muito grande.			0,62				
7	Camisa de time não é moda, é paixão pelo time.			0,59				
3	A camisa oficial é cara, mas as pessoas acabam comprando assim mesmo.			0,4				
28	É fundamental o desempenho, time que não ganha não vende camisa.				0,8			
29	O motor da venda é o desempenho do time e o numero de ídolos que possui.				0,73			
27	O desempenho da equipe é fundamental, quando ele arrepia, o torcedor tem motivação para comprar, caso contrário não.				0,51			
18	Acho que precisa ser rompido o tradicionalismo dos clubes e eles inovarem ou ousarem mais no design/modelo, isso estimularia a compra.					0,55		
15	A camisa oficial tem que estar na moda, se for feia não compro.					0,54		
19	Eu gosto de ter a camisa do uniforme que o time está jogando, antiga não está com nada.					0,54		
14	A compra da camisa pirata acaba pegando mal, todo mundo percebe que não é a oficial.					0,47		
23	É objeto de desejo, está na moda às camisas dos times internacionais.					0,47		
16	Uso a camisa do meu time na escola e para zoar com os amigos						0,62	
17	A violência inibe o uso das camisas dos times, mas não a compra.						0,56	
26	A violência não inibe, pelo contrário, é um estímulo para firmar minha posição.						0,54	
2	Um patrocinador de porte valoriza a camisa do time, porém acharia horrível usar uma camisa com patrocínio das lojas Kolumbus, Marabrás, Bahia, etc.							0,62
9	Uso a camisa do meu time só no final de semana.							0,52
1	Camisa de time é separado de moda.							0,5

A análise dos resultados da pesquisa resultou na obtenção de sete fatores que explicam 42,879

% da variância observada (Tabela 2), ou seja, há evidências de correlação estatística para diversas questões apresentadas. Foram considerados os *eigenvalues* superiores a 1 e carga fatorial das variáveis igual ou superior a 0,4.

O processo de seleção dos fatores deve obedecer a duas condições básicas: parcimônia e interpretação, ou seja, pelo princípio da parcimônia, os fenômenos devem ser explicados com o menor número de elementos possíveis e estes devem ser suscetíveis a uma interpretação substantiva.

A conclusão de Cuesta e Herrero (2002) é que uma boa solução fatorial é aquela “simples” e interpretável. O processo de interpretação dos fatores envolve duas etapas: estudo da composição das saturações fatoriais significativas e atribuição de nome a cada fator de acordo com seu conteúdo. Devem ser eliminadas as cargas fatoriais baixas, em geral as inferiores a 0,25%.

Na Tabela 3, são apresentadas as questões que compõem os sete fatores, e na Tabela 12 o detalhamento da variância. Em seguida, é efetuada a interpretação de cada agrupamento estatístico, destacando-se a ressalva de Fachel, apud Silva e Barros Filho (2001), sobre os fatores nem sempre serem facilmente interpretáveis e, portanto, incluírem uma certa carga de subjetividade do analista, podendo assim variar em função de quem interpreta os dados.

Tabela 3 Detalhamento da variância

FATOR	NOME	TOTAL	% DA VARIÂNCIA	VARIÂNCIA ACUMULADA
1	VIOLÊNCIA	3,33	11,1	11,1
2	VALOR	1,95	6,5	17,6
3	IDENTIDADE	1,85	6,17	23,76
4	MOTIVAÇÃO	1,61	5,37	29,13
5	DESIGN	1,56	5,2	34,33
6	ESTIM. COMPRA	1,34	4,47	38,79
7	CONSUMO	1,23	4,08	42,88

Fator 1: Violência

O ser humano possui uma necessidade básica de segurança. Após ter as necessidades fisiológicas atendidas, busca encontrar situações seguras, de estabilidade e proteção. Nesse nível de necessidades, surgem como aspectos negativos os medos e as ansiedades. Boeree (1998) cita como exemplo de necessidades do cidadão adulto: habitação em local seguro, segurança no trabalho, plano de aposentadoria, etc. Nos aspectos não diretamente ligados à matéria, Aguiar (2001) esclarece que o ser humano busca proteção nas relações interpessoais, seja no ambiente familiar ou com amigos, evitando contato com pessoas estranhas, com aqueles que não inspirem confiança e possam se caracterizar como uma ameaça real; além disso, o ser humano evita situações que lhe traga desconforto e insegurança.

Engel; et al. (2000) afirmam que as influências situacionais moldam o comportamento de compra do consumidor. Afirma que as situações exercem algumas das influências mais penetrantes no comportamento do consumidor por uma razão simples: o comportamento ocorre dentro de algum contexto situacional. Define o termo influência situacional como a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto.

O torcedor de futebol não foge a essa regra e reage de forma a se autoprotger da violência presente hoje no futebol e em particular nos estádios brasileiros (ver Tabela 4). É importante ressaltar que os fatos envolvendo algum tipo de violência no futebol são alardeados pela mídia e afetam diretamente o comportamento de compra do torcedor em relação à camisa de time de futebol.

Na medida em que o produto camisa de time possui um aspecto simbólico que de certa forma caracteriza seu usuário como pertencente a um grupo particular e, portanto, rival de outros torcedores, a camisa tem sido encarada como um objeto capaz de “disparar” reações violentas por parte de torcedores rivais, principalmente em situações em que os ânimos podem estar exaltados pelo calor do jogo e mesmo quando as torcidas estão organizadas em grupos. Esse fato faz com que o torcedor, ciente do perigo potencial que o uso da camisa pode representar, tome medidas capazes em seu julgamento de minimizar sua exposição.

Tabela 4 Carga fatorial do fator 1 Violência

Questão	Descrição da pergunta	F1
6	Uso a camisa para ir ao estádio e depois tiro, tenho medo de ser agredido.	0,685
8	A violência atrapalha a compra da camisa dos times, tem muito ignorante querendo bater nas pessoas.	0,673
24	A violência tem afetado a venda das camisas.	0,576
21	Só uso a camisa do meu time quando vou de carro ao estádio, quando vou de ônibus não uso.	0,543

A pesquisa mostra com clareza, conforme a tabela 4, que a violência é um fator importante de restrição ao consumo e ao uso do produto camisa de futebol, particularmente em situações em que possa haver um potencial risco ao consumidor. Portanto, destacamos que o fator violência foi o que mostrou o maior peso (11,098), demonstrando assim que esse atributo tem uma importância singular dentro do contexto da pesquisa.

Fator 2: Valor

Há 35 anos, Peter Drucker observou que a primeira tarefa de uma empresa é criar consumidores. Mas nos dias de hoje os consumidores enfrentam uma enorme variedade de produtos, marcas, preços e fornecedores. O que é importante sabermos é como os mesmos fazem suas escolhas. Segundo Kotler e Armstrong (1993), os consumidores se comportam de forma muito própria, ou seja, eles estimam qual oferta entregará o melhor valor. Os consumidores formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende da expectativa de valor ser ou não superada. Kotler (2000) defende a premissa básica de que os consumidores comprarão o produto que entregar maior valor. Definindo valor entregue ao consumidor como a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. O valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total para o consumidor é o conjunto de custos, entre os quais o preço, esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.

Tabela 5 Carga fatorial do fator 2 Valor

Questão	Descrição da pergunta	F2
P3	A camisa oficial está muito cara e as pessoas acabam comprando a não oficial, é	0,741
P12	A maioria das pessoas não pode comprar a camisa oficial e acabam “caindo” no	0,693
P11	A pirata, na verdade, não é igual a oficial, é uma imitação barata.	0,543
P4	Por 100 reais, compro uma camisa de grife para ir na balada	0,441

Engel et al.. (2000) afirma que um dos critérios de avaliação mais importante para o consumidor é o preço. Na verdade todos nós já vivenciamos situações nas quais nossa escolha de produto foi pesadamente afetada por considerações de preço. É dentro desses conceitos que devemos analisar as atitudes de nosso consumidor de camisa de futebol, aqui particularizado como torcedor/consumidor (ver Tabela 5). A pesquisa e em particular esse aspecto nos

mostram que o torcedor/consumidor objeto da pesquisa possui a firme convicção de que a camisa de futebol oficial hoje ofertada no mercado pelos mais diferentes clubes, e não um em particular, é cara, ou seja, entrega um valor menor do que o esperado. É devido a tal atitude do consumidor que os produtos “piratas” (assim denominados em virtude de não serem reconhecidos pelos clubes como autênticos e nem produzidos pela empresa definida pelo time como sua “fornecedora oficial de material esportivo”) encontram mercado. É importante ressaltar que o consumidor torcedor quando opta pela compra de um produto “pirata” o faz de forma consciente, quer dizer, compra sabendo que não é o produto oficial.

Fator 3: Identidade

Taylor (1998) afirma que no mundo inteiro o futebol funciona como a melhor forma de dar às pessoas uma identificação: seja pela origem do time que o liga a grupos próprios (no Brasil, o Palmeiras fundado pelos imigrantes italianos e o Vasco da Gama, pelos portugueses), seja porque cada clube não é um objeto de compra ou venda, o que o torna estável e preso a uma comunidade, reforçando o laço de identificação com sua massa de torcedores.

Os torcedores não mudam: podem trocar de esposa, de cidade, mas jamais de time (TAYLOR, 1998, p. 234). Por isso, o futebol tem pouco a ver com satisfação do produto. É uma relação emocional, na maioria das vezes de sofrimento, como afirma Aidar et al. (2002), e que pode ser convertida em uma relação comercial. Na medida em que a camisa oficial do time de futebol é o símbolo maior do clube, expressando de forma concreta os valores básicos do torcedor, crenças, cultura e sua tradição, ou seja, a sua identidade.

Tabela 6 Carga fatorial do Fator 3 Identidade

Questão	Descrição da pergunta	F3
10	É bem legal ter o logo do patrocinador, desde que agregue valor ao time.	0,663
22	Acho legal o patrocinador na camisa, porém o logotipo não pode ser muito grande.	0,621
7	Camisa de time não é moda, é paixão pelo time.	0,587
3	A camisa oficial é cara, mas as pessoas acabam comprando assim mesmo.	0,404

O consumidor torcedor espera que a marca de um patrocinador, quando colocada em “sua camisa”, agregue valor à mesma e seja compatível em termos de imagem com a sua identidade e àquela que projeta para seu clube (ver Tabela 6).

O consumidor/torcedor rejeita a colocação de marcas na camisa que destoem e interfiram seja na forma, no tamanho, ou no que representam. Quando os consumidores/torcedores afirmam que a camisa do time “não é moda, é paixão”, estão na verdade reafirmando o sentido simbólico que ela deve, ao longo do tempo, expressar, preservar e resgatar em relação à identidade do clube, e que se objetiva em suas cores, símbolos, brasões e nome, não podendo mudar ao sabor da moda.

O torcedor acha que a camisa é cara em termos de preço e por isso tem um valor que não pode se perder, ficando obsoleta a cada troca de patrocínio. Isso não significa que a mesma deva ser imutável em termos de estilo e *design*, mas sim manter sua integridade e capacidade de traduzir de forma clara a sua identidade.

Fator 4: Motivação

Diversos são os fatores que influenciam ou determinam a aquisição de um produto ou serviço por um consumidor. Segundo Engel et al. (2000), tudo começa com o reconhecimento (ativação) da necessidade. Uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado, ou preferido, e o estado real do indivíduo. À medida que a discrepância aumenta, o resultado é a ativação de uma condição de despertar, chamada

impulso. Quanto mais forte o impulso, maior a urgência percebida de resposta.

Maslow (1975) procurou compreender e explicar o que energiza, dirige e sustenta o comportamento humano. Para ele, o comportamento é em grande parte motivado por um conjunto de necessidades, a que ele deu o nome de necessidades fundamentais. Tais necessidades estão distribuídas em dois agrupamentos: deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência são as fisiológicas, as de segurança, as de afeto e as de estima, enquanto que as necessidades de crescimento são aquelas relacionadas ao auto-desenvolvimento e auto-realização dos seres humanos. Maslow (1975) conclui que sua teoria motivacional não é a única explicação para o comportamento humano, pois nem todo o comportamento é determinado pelas necessidades.

A teoria da motivação de Maslow também é citada pela maioria dos autores expressivos na área de marketing, tais como Kotler (2000), Engel et al. (2000) e Sandhusen (1998). Para esses autores, o conhecimento dessa teoria é necessário para a compreensão dos fatores que motivam o comportamento, impulsionando o indivíduo a agir.

Tabela 7 Carga fatorial do fator 4 Motivação

Questão	Descrição da pergunta	F4
28	É fundamental o desempenho, time que não ganha não vende camisa	0,800
29	O motor da venda é o desempenho do time e o número de ídolos que	0,725
27	O desempenho da equipe é fundamental, quando ele arrepia, o torcedor	0,507

Engel et al. (2000) afirma que uma necessidade primeiro precisa ser “ativada”, e é dentro desse contexto que o desempenho do time de futebol exerce um papel fundamental no sentido de motivar o consumidor torcedor a comprar a camisa de futebol. Fundamentalmente, o que o torcedor espera, e torce para que aconteça, é um bom desempenho de seu time, traduzido em vitórias e gols. O torcedor parece reconhecer e retribuir o bom desempenho do time com a compra da camisa. Na medida em que a pesquisa mostra que 78 % dos entrevistados concordam que “time que não ganha, não vende camisa”, e 81 % concordam que “o motor da venda é o desempenho do time e o número de ídolos que o mesmo possui”, podemos afirmar que o desempenho do time é um dos principais fatores capazes de motivar e levar o consumidor à compra do produto camisa de futebol. Por outro lado, o mal desempenho do time desmotiva os torcedores à compra, uma vez que não “desperta no mesmo o reconhecimento da necessidade por uma nova camisa” (ver tabela 8).

Tabela 8 Frequência de respostas – Motivação

Questão	Descrição da pergunta	Concordo	Indiferent	Discordo
28	É fundamental o desempenho, time que não ganha não vende camisa.	78%	11%	11%
29	O motor da venda é o desempenho do time e o número de ídolos que o mesmo possui.	81%	8%	11%
27	O desempenho da equipe é fundamental, quando ele “arrepia”, o torcedor tem motivação para comprar, caso contrário não.	76%	10%	14%

Fator 5: Design

Kotler (2000) afirma que uma empresa deve buscar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagem competitiva. Definindo diferenciação como o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes. A diferenciação de produtos físicos ocorre em uma continuidade de eventos. Em um extremo, encontramos produtos altamente padronizados que permitem pouca variação: frango, aço, aspirina, açúcar. Em outro extremo, estão os produtos capazes de alta

diferenciação, como automóveis, móveis, calçados, roupas. Podemos considerar o design e o estilo como características altamente diferenciadoras de produtos.

Afirma também que à medida que a concorrência se intensifica, o design oferecerá uma das mais potentes formas de diferenciar e posicionar os produtos frente ao consumidor.

Assim, do ponto de vista do consumidor, um produto com bom design seria agradável de ser visto e fácil de abrir, instalar, usar, consertar e descartar. Segundo Kotler (2000), o bom designer deve levar todos esses fatores em consideração e seguir a máxima: “a forma acompanha a função”. Ele deve estar comprometido com algumas das características desejáveis pelos consumidores potenciais e, por isso, depende muito de saber como os consumidores avaliam os diferentes benefícios e custos do produto.

Tabela 9 Carga fatorial fator 5 Design

Questão	Descrição da pergunta	F5
18	Acho que precisa ser rompido o tradicionalismo dos clubes e eles	0,554
15	A camisa oficial tem que estar na moda, se for feia não compro.	0,541
19	Eu gosto de ter a camisa do uniforme que o time está jogando, antiga não está com nada.	0,539
14	A compra da camisa pirata acaba pegando mal, todo mundo percebe	0,468
23	É objeto de desejo, está na moda as camisas dos times internacionais.	0,467

É dentro desse contexto que devemos analisar as aspirações e atitudes do torcedor consumidor em relação ao atributo *design* das camisas oficiais dos clubes no Brasil (ver Tabela 9). A pesquisa nos mostra que, para o torcedor, o conjunto de atributos da camisa oficial de futebol, aqui reunidos sob o constructo *design*, é um fator de alta importância em sua decisão de compra e uso. Fatores como a beleza da camisa, estar na moda e ser atual são de alta relevância para o torcedor consumidor.

Fator 6: Estímulo de compra

O estímulo de compra do consumidor está diretamente relacionado com o reconhecimento de uma necessidade e a solução do problema (Engel et al., 2000). Ao longo do tempo, os pesquisadores e especialistas produziram muitos estudos e teorias sobre o comportamento de escolha humano. As conceituações de John Dewey (Engel et al., 2000), do comportamento de processo de decisão como solução de problema foram particularmente influentes. Por “solução de problema”, referimo-nos à ação constante, ponderada, tomada para trazer satisfação de uma necessidade.

Segundo Engel et al. (2000), a solução de problemas do consumidor envolve ponderações e avaliações cuidadosas dos atributos utilitários (funcionais) do produto. Frequentemente, o termo tomada de decisão racional é usado quando este é o caso. Outras vezes – e é nesta categoria que incluímos o produto camisa de time de futebol –, benefícios hedonistas, que são aqueles orientados emocionalmente, serão dominantes, e o objeto de consumo é visto simbolicamente em termos de prazeres sensoriais, vivenciais, ou de considerações estéticas. O grau de envolvimento do consumidor com o produto ou serviço é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório, aquele que o consumidor irá seguir. De acordo com a definição de John Antil (1984) o envolvimento é o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por um estímulo (ou estímulos) dentro de uma situação específica.

O consumidor age com deliberação para minimizar os riscos e maximizar os benefícios obtidos da compra e uso de um determinado bem ou serviço Engel et al. (2000). O ponto inicial é sempre com a pessoa – motivações subjacentes na forma de necessidade e valores. A necessidade é ativada quando o objeto é percebido pelo consumidor como sendo um

instrumento para atender importantes necessidades, metas e valores.

Sem ativação de necessidade e impulso não há envolvimento, e este é mais forte quando o produto ou serviço é percebido pelo consumidor como capaz de reforçar sua auto-imagem, caso em que o produto camisa de futebol pode ser alocado. Assim, o envolvimento será duradouro e funcionará como um traço estável dessa relação particular. Engel et al. (2000) afirma que produtos ou marcas se tornam envolventes se houver algum risco percebido na compra e no uso.

Tabela 10 Carga fatorial fator 6 Estímulo de compra

Questão	Descrição da pergunta	F6
16	Uso a camisa do meu time na escola e para zoar com os amigos	0,616
17	A violência inibe o uso das camisas dos times, mas não a compra.	0,563
26	A violência não inibe, pelo contrário, é um estímulo para firmar minha posição	0,539

No caso da camisa de futebol, há por parte do torcedor consumidor evidente risco percebido tanto no que se refere a um risco de natureza físico (violência ou ferimento corporal) quanto até num risco psicológico (efeito negativo na auto-imagem), risco ligado e dependente do desempenho da equipe. A partir dessas considerações, assumimos que o produto camisa de futebol é um produto com alto envolvimento por parte do consumidor torcedor, que se expressa de forma clara quando 61% dos entrevistados na pesquisa afirmam que “a violência inibe o uso, mas não a compra da mesma”, e 43% concordam com a assertiva “uso a camisa na escola e para zoar com os amigos”, atitude diretamente ligada ao reforço de sua auto-estima (ver Tabela 11).

Tabela 11 Frequência do estímulo de compra

Questões	Descrição da pergunta	Concordam	Indiferente	Discordam
16	Uso a camisa do meu time na escola e para zoar com os amigos.	43%	27%	30%
17	A violência inibe o uso da camisa dos times,	61%	13%	26%
26	A violência não inibe, pelo contrário, é um estímulo para firmar minha posição.	40%	15%	45%

Outro resultado importante no reforço dessa afirmação, é que 45% dos entrevistados não concordam com a assertiva “a violência não me inibe, é um estímulo para reforçar minha posição”.

Fator 7: Consumo

A análise deste atributo, destacado na tabela 12, segundo Engel et al. (2000), está inserida dentro do último estágio do processo decisório do consumidor, ou seja, o consumo do produto e sua avaliação pós-compra. O processo decisório do consumidor não se esgota com o consumo do produto. É possível que haja uma avaliação continuada do produto uma vez que ele é consumido ou usado, levando a uma resposta por parte do consumidor de satisfação ou insatisfação. A probabilidade de recompra geralmente é determinada nesse ponto.

Uma outra opção de tomada de decisão é abortar o processo de consumo e uso pela influência de fatores situacionais não previstos, que no caso do uso da camisa de futebol pelo torcedor consumidor pode ser a notícia de violência envolvendo torcedores de seu time.

Belk, Wallendorf e Sherry (1993) assim definem os conceitos: tomamos o sagrado no reino do consumo para nos referirmos àquilo que é considerado mais significativo, poderoso e extraordinário que o ego. O profano, em comparação, é comum e não tem a capacidade de

induzir experiências extasiantes, de autotranscendência e extraordinárias. Segundo esses autores, a dimensão sagrada reflete a transcendência da existência mundana comum.

Tabela 12 Carga fatorial do fator 7 Consumo

Questão	Descrição da pergunta	F7
2	Um patrocinador de porte valoriza a camisa do time, porém acharia horrível usar uma camisa com patrocínio das lojas Kolumbus, Marabráz, Bahia, etc.	0,620
9	Uso a camisa do meu time só no final de semana	0,524
1	Camisa de time é separado de moda.	0,503

A camisa de time de futebol parece possuir a dimensão sagrada, uma vez que encerra um significado especial para o torcedor consumidor extrapolando sua dimensão utilitária como peça de vestuário. Quando os torcedores afirmam (56%) que a camisa de futebol é separado de moda e desejam (57%) que na mesma tenha um patrocinador de porte, estão reafirmando o significado sacro da mesma. Tanto que é comum entre os clubes de torcidas mais fanáticas, os torcedores se referirem à camisa de seu time de futebol como “manto sagrado”.

A sacralização acontece, segundo Engel et al. (2000), pelos seguintes meios: ritual e peregrinação. O ritual é um conjunto de comportamentos repetitivos, expressivos e simbólicos que ocorre numa seqüência fixa. Por meio de rituais, as posses tornam-se transformadas e embebidas na identidade pessoal de alguém. No caso da camisa de futebol, o fenômeno ocorre quando o torcedor usa a camisa do time para assistir o jogo de seu time pela televisão acreditando que dessa forma poderá interferir no resultado do jogo, ou no uso preferencial aos finais de semana, como afirma a grande maioria dos torcedores pesquisados (46%). Peregrinação é uma forma bastante comum de consumo sagrado.

A peregrinação exige uma viagem a um local de consumo, onde o sacro é vivenciado. Os estádios de futebol com sua arena e sala de conquistas, ou memorial, recebem torcedores que buscam vivenciar, usando a camisa de seu time, essa experiência de grande valor.

Análise discriminante

A análise discriminante permite extrair dos dados um conjunto de equações chamadas de funções discriminantes, cuja quantidade, conforme destaca Campos (2002), é determinada pelo menor número entre o número de variáveis independentes e o número de grupos, deduzida em uma unidade.

As características identificadoras dos respondentes foram submetidas à análise, porém apresentaram um valor para o coeficiente Lambada de Wilks considerado elevado ($\Lambda > 0,846$; $p > 0,370$), não discriminando os fatores segundo as características identificadoras dos respondentes (MALHOTRA, 2001).

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo estudar o comportamento de compra do indivíduo denominado torcedor de futebol, utilizando-se um produto paradigmático que é a camisa de seu time de futebol. Desejava-se entender quais atitudes interferem no processo decisório da compra do produto.

O estudo demonstra que fatores externos ao clube influenciam suas atitudes em relação à compra e ao uso da camisa de futebol. A violência é apontada por 74% dos respondentes como um fator que contribui para inibir a compra do produto, e por 61% como fator restritivo ao uso da mesma. O uso da camisa do time parece despertar no consumidor uma atitude de insegurança, relacionado ao medo de ser agredido por torcedores rivais. Esse aspecto fica evidente se tivermos em mente que o fator violência foi o que obteve a maior carga fatorial

(11,10%), ver Tabela 3

Quanto ao preço do produto, 69% dos respondentes afirmam que o preço da camisa oficial é cara. Ou seja, entrega ao mesmo um valor menor do que o esperado. Relacionando esse fato, com o crescimento e a grande oferta de produtos “pirata” hoje disponível no mercado, 90% afirmam que uma expressiva parte da população não pode comprar a camisa oficial e, por isso, adquirem o substituto “pirata”. Portanto, existe uma certa atitude de condescendência e tolerância dos torcedores em relação ao mercado de camisas não oficiais, uma vez que eles correlacionam sua existência e vigor ao fato de considerarem caro o produto oficial e uma alternativa válida para o torcedor que deseja uma camisa de seu clube, mas que não pode comprar a oficial em função do preço elevado.

A pesquisa demonstra que os torcedores possuem uma relação de alto envolvimento com o produto. Isso fica explicitado quando o estudo demonstra que 79% dos respondentes concordam com a assertiva, “camisa de futebol não é moda, é paixão pelo time”. A camisa do time de futebol identifica e particulariza o torcedor, fazendo com que eles possuam uma opinião bastante clara quanto aos aspectos relacionados ao *design* do produto e à presença do patrocinador na camisa de seu time de futebol. Outro aspecto a ser destacado é o de que 53% dos entrevistados afirmaram desejar a “a camisa que o time está usando”, ou seja, o produto mais atual.

O estudo mostra que a atitude de comprar o produto camisa de time de futebol está mais fortemente relacionada a seus benefícios “hedonistas” do que à suas funções utilitárias. O desempenho do time e o número de ídolos que o mesmo possui é considerado por 81% dos respondentes como o fator que mais motiva a compra do produto.

O estudo sugere que para o torcedor a camisa de seu time de futebol possui uma dimensão maior. Uma dimensão simbólica que se expressa diretamente em seus hábitos de uso do produto. A camisa de futebol é usada pelos torcedores como uma forma de expressar sua identidade e reafirmar seu compromisso com o time de futebol para o qual torce. O seu uso na ida ao estádio e na prática de esportes é apontado por 61% dos respondentes como as situações de utilização mais frequentes. Ela também é utilizada por 43% dos respondentes como forma de demonstrar sua satisfação por uma eventual vitória do time.

Pode-se perceber na pesquisa a grande preocupação dos torcedores com o fator segurança. Assim à medida que oferece um baixo nível de segurança, contribui de forma negativa na ampliação e fortalecimento desse segmento esportivo no Brasil. Dentro do mesmo contexto, podemos inserir os responsáveis pela gestão dos clubes de futebol, pois eles investem poucos recursos no conforto e segurança dos estádios e muitas vezes apóiam e incentivam a formação e atuação das chamadas torcidas organizadas, que são muitas vezes responsáveis pelas cenas de violência tantas e tão frequentemente presenciadas por todos nós. Tais fatos afastam as famílias dos estádios, criam um sentimento de insegurança no torcedor e certamente são uns dos motivos da baixa média de público nas competições brasileiras. Este estudo não tem a pretensão de validar estas considerações, mas fica como uma proposta para futuras investigações.

Devemos encarar o presente estudo como um trabalho inicial neste campo tão pouco explorado que é o comportamento de compra e as atitudes do torcedor de futebol no Brasil. Esperamos que ele sirva de auxílio para futuras investigações e contribua no desenvolvimento do esporte como gerador de emprego e renda.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998
- _____ et al. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
- AIDAR, A. C. K. et al. A nova gestão do futebol. Rio Janeiro: Ed. FGV, 2002.

CACIOPPO, J. T; PETTY, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in Consumer Research, Provo, Utah, n. 11, p. 673-675,

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KAHLE, L. KAMBARA, K. M.; ROSE, G. M.. A functional model of fan attendance motivations for college football. Sports Marketing Quarterly, v.5, n.1, p. 51-60, 1996.

KARSAKLIAN, E.. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KERLINGER, F. N. Metodologia da pesquisa em ciências sociais. São Paulo: EPU, 1980.

KOTLER, P.. A administração de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, G.. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MASLOW, A. H. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. (orgs.).O comportamento humano na empresa. Rio de Janeiro: FGV, 1975.

MCDANIEL, C.; GATES, R. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson, 2003.

NOWLINS, S. M.; KAHN, B. E; DHAR, R.. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. Journal of Consumer Research, v. 29, p. 319-334, 2002.

SANDHUSEN, R. Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 1998.

SILVA, D.; BARROS FILHO, J.. (2001). Ensino de administração de empresas: análise de um pré-teste sobre as concepções de tecnologia e sociedade de alunos. Revista Álvares Pentead, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 119-129, jun.

SUDMAN, S.; BRADBURN, Norman M. Asking questions: a practical guide to questionnaire design. San Francisco: Jossey- Bass Publishers, 1982.

TAYLOR, R. As dimensões sociais do relacionamento comercial entre os clubes de futebol e suas comunidades. CONGRESSO INTERNACIONAL EAESP DE GESTÃO DE ESPORTES, 1., 1998, São Paulo. Anais... São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 1998.

YU, C. H. . An introduction to computing and interpreting Cronbach coefficient alpha in SAS. In: SAS USER GROUP INTERNATIONAL CONFERENCE, 26., 2001, Long Beach. Proceedings... Long Beach, 2001.