

**RECONHECIMENTO DAS MARCAS PATROCINADORAS
DOS TIMES DE FUTEBOL BRASILEIRO**

Giovani Blasi Martino Lanna¹, Filipe Gomide Carelli²
 Welington Augusto Leles David², Luma de Oliveira Comini³
 Ítalo Resende Bartole²

RESUMO

O futebol é uma das maiores paixões dos brasileiros e os fatos que cercam esse esporte são constantemente propagados nos diversos meios de comunicação. A vasta divulgação do esporte desperta o interesse de muitas empresas a querer vincular a sua marca a determinado time de futebol com vistas a maximizar seus retornos de exposição, imagem e vendas. O presente estudo objetivou verificar o reconhecimento das marcas patrocinadoras dos times de futebol brasileiro na percepção dos torcedores. O público alvo do estudo foi composto por estudantes universitários selecionados por amostragem não probabilística por conveniência, totalizando 126 estudantes. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário, no mês de junho de 2015, que foi respondido através de entrevista pessoal e individual. Os resultados demonstraram que 28,3% dos respondentes não torcem por nenhum time e 71,7% torcem por algum time. Considerando apenas a parcela dos respondentes que torcem por algum time, 28,9% não reconhecem nenhuma marca patrocinadora do time que torce e 71,1% reconhecem. Observa-se que a maior parcela dos torcedores reconhece as marcas patrocinadoras do time de futebol. Conclui-se que quando o indivíduo torce por algum time de futebol há um reconhecimento considerável das marcas patrocinadoras.

Palavras-chave: Marketing. Marca. Torcedor. Futebol.

1-Faculdade Presidente Antônio Carlos de Visconde do Rio Branco-FUPACVRB, Visconde do rio Branco, Minas Gerais, Brasil.

2-Departamento de Educação Física-DES, Universidade Federal de Viçosa-UFV, Viçosa, Minas Gerais, Brasil.

3-Departamento de Nutrição e Saúde-DNS, Universidade Federal de Viçosa-UFV, Viçosa, Minas Gerais, Brasil.

ABSTRACT

Recognition of sponsoring brands of Brazilian Football teams

Football is one of the greatest passions of Brazilians and the facts surrounding this sport are constantly propagated in the media. The wide dissemination of the sport awakens the interest of many companies that want to link their brand to a certain football team in order to maximize your exposure returns, image and sales. This study aimed to verify the recognition of the sponsoring brands of Brazilian football teams in the perception of the fans. The study was composed of college students selected as target for non-probabilistic sampling for convenience, totaling 126 students. The data collection was conducted through a questionnaire, in June 2015, which was answered by personal and individual interviews. The results showed that 28,3% of respondents do not cheer for any team and 71,7% cheer for any team. Considering only the portion of respondents who cheer for any team, 28,9% did not recognize any brand sponsor of the team that support and 71,1% recognize. It is observed that the largest are of the fans recognizes the sponsoring brands of the football team. We conclude that when the individual rooting for a football team there is considerable recognition of the sponsoring brands.

Key words: Marketing. Brand. Fan. Football.

E-mails dos autores:
 giovaniblasim@yahoo.com.br
 fgomidec@gmail.com
 wdavid.leles@gmail.com
 luma.comini@gmail.com
 italo.resende@ufv.br

Endereço para correspondência:
 Rua Papa João XXIII, nº 226, Bairro: Lourdes,
 Viçosa-MG. CEP: 36570-000.

INTRODUÇÃO

O futebol é uma das maiores paixões dos brasileiros e os fatos que cercam esse esporte são constantemente propagados nos diversos meios de comunicação.

A vasta divulgação do esporte desperta o interesse de muitas empresas a querer vincular a sua marca a determinado time de futebol com vistas a aumentar sua exposição na mídia e, conseqüentemente, ampliar o seu mercado consumidor, principalmente, conquistando a simpatia dos torcedores. Por outro lado, os times de futebol buscam negociações com as empresas para obter patrocínio para aumentar a receita e custear suas atividades.

As empresas não buscam divulgar as suas marcas somente pela razão da identificação dos seus produtos, mas também com o propósito de distingui-los dos concorrentes (Berkowitz e colaboradores, 2000).

Assim, patrocinar um time de futebol é uma maneira de fazer com que os torcedores memorizem a marca. Karsaklian (2004) destaca que as empresas investem em ações mercadológicas que façam os consumidores memorizarem suas marcas, pois desejam que eles se lembrem da marca, de seu logotipo e de sua propaganda.

O futebol é um esporte que mexe com as emoções de muitos brasileiros, ciente disso, cada vez mais as empresas têm buscado desempenhar o marketing emocional com intuito de conquistar participação na mente e no coração dos clientes (Kotler, 2003).

Neste sentido, patrocinar um time de futebol torna-se uma oportunidade para agrega valores e atributos, conceito e posicionamento a marca patrocinadora, além dos ganhos de imagem, exposição e vendas (Melo Neto, 2013).

Atualmente os times de futebol disponibilizam não apenas o tradicional meio da camisa do uniforme para estampar o patrocinador, mas também outras partes como a manga, a lateral e o calção, entre outros.

Além de divulgar as marcas nos uniformes os times disponibilizam painéis e exposição dos produtos nas coletivas de imprensa dos técnicos e jogadores, nos sites oficiais, entre outras formas.

Neste contexto, o presente estudo objetivou verificar o reconhecimento das marcas patrocinadoras dos times de futebol na percepção dos torcedores.

Especificamente pretendeu-se identificar: qual a influência da marca patrocinadora na decisão de compra do torcedor.

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo pode ser considerado como sendo de caráter exploratório, método que auxilia o pesquisador a obter um maior conhecimento de determinado problema de pesquisa ou tema relacionado (Mattar, 1996).

O público alvo do estudo foi composto pelos estudantes de uma Instituição de Ensino Superior (IES) Privada da cidade de Visconde do Rio Branco-MG.

A técnica de amostragem utilizada caracteriza-se como não probabilística por conveniência, a qual a seleção dos elementos das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador (Malhotra, 2006).

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário, no mês de junho de 2015, que foram respondidos através de entrevistas pessoais e individuais. As perguntas presentes no questionário abordaram as seguintes questões: a frequência em que o respondente assiste futebol; por qual time torce; qual (ais) patrocinadores da sua equipe; se sabe o ramo da empresa que patrocina sua equipe; se lembra de algum patrocinador de outra equipe; se adquire produtos ou serviços do patrocinador do seu time; se possui camisa de futebol do seu time.

Do total de 131 questionários respondidos, 5 possuíam dados não respondidos, sendo estes eliminados da análise. Assim, foram considerados 126 questionários válidos para a pesquisa.

RESULTADOS

Dos 126 respondentes, 58 são do sexo masculino e 68 do sexo feminino. Em relação à idade, 23,0% estão na faixa etária de 17 a 20 anos, a maioria, 47,6%, têm de 21 a 25 anos, 20,7% têm de 26 a 30 anos e 8,7% têm mais de 30 anos.

Destes, 39,4% não acompanham jogos de futebol, 9,4% acompanham os jogos do time que torce, 3,2% acompanham todos os jogos do time que torce, 22,8% acompanham jogos e programas que debatem o futebol e 25,2% acompanham quando lembram ou quando há tempo disponível.

Em relação a qual time de futebol o respondente torce, 28,3% deles relatou não torcer por nenhum time e 71,7% torcem por algum time. Para os respondentes que torcem por algum time a maior torcida apontada foi o Flamengo com 34,6%, seguido pelo Vasco (8,7%), Cruzeiro (7,9%), Corinthians (4,8%), Botafogo (4,8%) e o restante (10,3%) indicaram outros times.

Os respondentes que não torcem por nenhum time de futebol foram excluídos das

questões referentes ao reconhecimento das marcas patrocinadoras dos times.

Sobre o reconhecimento das marcas patrocinadoras dos times de futebol foram considerados apenas os respondentes que torcem por algum time, que representam 71,7% dos entrevistados.

Foram indicadas pelos respondentes 34 marcas patrocinadoras, no entanto 8 delas não eram patrocinadoras no período que ocorreu a pesquisa.

Os resultados demonstraram que 28,9% dos respondentes não reconhecem nenhuma marca patrocinadora do time que torce e 71,1% reconhecem. As marcas reconhecidas como patrocinadoras são apresentadas na tabela 1.

Tabela 1 - Marcas reconhecidas como patrocinadoras dos times de futebol

Marcas reconhecidas pelo torcedor	Frequência de reconhecimento
Caixa Econômica Federal	29,3%
Adidas	10,5%
Guarativon	9,0%
Jeep	8,3%
BMG	4,5%
Nike	3,8%
TIM	3,8%
MRV	2,3%
Outras	28,5%

Quando a influência das marcas patrocinadoras na decisão de compra dos respondentes obteve-se que 7,8% compram produtos devido ao patrocínio ao time que torce, enquanto 92,2% relataram não haver influência na decisão de compra pelo fato de uma marca ser patrocinadora do time que torce.

Outro ponto abordado na pesquisa referiu-se a aquisição da camisa oficial do time de futebol. Dos 71,7% dos respondentes que torcem por algum time verificou-se que 34,4% não possuem camisa oficial, 26,7% possuem camisa falsificada, 38,9% possuem uma camisa oficial, mas destes 13,3% não comparam a camisa oficial, e sim, ganharam de presente.

DISCUSSÃO

O objetivo principal do estudo foi verificar o reconhecimento das marcas patrocinadoras dos times de futebol na percepção dos torcedores.

Cabe destacar que parte significativa dos respondentes não acompanha jogos de futebol (39,4%).

De modo geral, nota-se que o ato de não acompanhar os jogos dificulta o reconhecimento das marcas patrocinadoras dos times de futebol, haja vista que as marcas objetivam aumentar a visibilidade, principalmente, por meio dos jogos de futebol televisionados e programas televisivos que abordam o esporte.

A porcentagem significativa de não acompanhantes de jogos de futebol pode estar relacionado com a parcela de 28,3% dos respondentes que não torcem por nenhum time. Supõe-se que quando um indivíduo não torce por determinado time de futebol há um desinteresse pelo esporte.

Quando ao reconhecimento das marcas patrocinadoras dos times de futebol, parte significativa dos respondentes (28,9%) não reconhece nenhuma marca patrocinadora do time que torce. Diante disso, observa-se

que parte dos torcedores não memoriza a marca patrocinadora do time que torce. Porém a memorização da marca é dos objetivos dos patrocinadores, haja vista que as empresas desejam que suas marcas sejam lembradas pelos consumidores como atestado por Leocádio e colaboradores (2007) que ao estudarem a relação das empresas patrocinadoras e os times do futebol brasileiro verificaram que o principal motivo das empresas em patrocinar algum time de futebol é devido a popularidade do esporte e sua exposição na mídia, fato importante para gerar oportunidades de marketing.

Quanto ao apontamento do reconhecimento das marcas, obteve-se que maioria dos respondentes reconhece as marcas que patrocinam o time de futebol que torce (76,5%), mas algumas marcas foram citadas de forma equivocada (23,5%) o que pode estar relacionado com as mudanças recorrentes de patrocinadores efetuadas pelos times de futebol.

Das marcas citadas como patrocinadoras a Caixa Econômica Federal obteve maior reconhecimento das indicações, seguida de Adidas, Guaranivon, Jeep e Nike. O reconhecimento expressivo da Caixa Econômica Federal como patrocinadora pode estar relacionada com o patrocínio de times que possuem elevado número de torcedores, como: Flamengo, Vasco e Corinthians.

Especificamente, constatou-se que uma pequena parcela dos torcedores adquire produtos da marca devido ao patrocínio do time que torce.

Nota-se que apesar de haver o reconhecimento das marcas, esse fato não afetou expressivamente o consumo dos produtos dos patrocinadores.

Carelli e David (2015) encontraram resultado similar em relação ao consumo dos produtos dos patrocinadores. Já

o resultado contrário foi encontrado por Ferrari e Silveira (2009) que analisaram o marketing e as estratégias de patrocínio esportivo com torcedores de clubes do futebol nacional, e constataram que os torcedores sentiam-se motivados à adquirir os produtos das empresas patrocinadoras, principalmente, quando o time apresentava bom desempenho nos campeonatos.

CONCLUSÃO

Diante dos resultados, conclui-se que quando o indivíduo torce por algum time de futebol há um reconhecimento significativo das marcas patrocinadoras, apesar de que o reconhecimento não demonstrar influenciar significativamente a decisão de compra dos torcedores.

Por fim, limitações do presente estudo referentes à amostra e inferência merecem destaque. A definição da amostra foi realizada por critério não probabilístico, logo os resultados não podem ser generalizados para a população.

REFERÊNCIAS

- 1-Berkowitz, E. N.; Kerin, R. A.; Hartley, S. W.; Rudelius, W. Marketing. 6ª edição. Rio de Janeiro. LTC. 2003. p. 454.
- 2-Carelli, F. G.; David, W. L. A. O reconhecimento da marca dos patrocinadores do futebol brasileiro. In: 30º Congresso Internacional de Educação Física do FIEP, v. 85 Special Edition, 2015, Foz do Iguaçu, PR. Resumos... Anais (Livro). Foz do Iguaçu: FIEP, 2015. p.44.
- 3-Ferrari, T. D.; Silveira, R. B. Pra qual time você torce? O marketing e as estratégias de patrocínio esportivo. In: Seminários em Administração: Empreendedorismo e inovação, 20, 2009, São Paulo. Anais do..., São Paulo: SEMEAD, 2009.
- 4-Karsaklian, E. Comportamento do consumidor. 2ª edição. São Paulo. Atlas. 2004. p. 344.
- 5-Kotler, P. Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro. Elsevier. 2003. p. 251.
- 6-Leocádio, A. L.; Silvestre, A. C. D.; Portela, D. Z.; Nakajima, L. Y.; Silva, T. F. Marketing Esportivo no Campeonato Brasileiro de Futebol: relação entre empresas investidoras e times patrocinados. In: Seminários em Administração, 10, 2007, São Paulo. Anais do..., São Paulo: SEMEAD, 2007.

Revista Brasileira de Futsal e Futebol

ISSN 1984-4956 versão eletrônica

Periódico do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Ensino em Fisiologia do Exercício

w w w . i b p e f e x . c o m . b r / w w w . r b f f . c o m . b r

7-Malhotra, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6ª edição. Porto Alegre. Bookman. 2006. p. 720.

8-Mattar, F. N. Pesquisa de Marketing. 2ª edição. São Paulo. Atlas. 1996. p. 270.

9-Melo Neto, F. P. Marketing esportivo: o valor do esporte no século XXI. Rio de Janeiro. BestSeller. 2013. p. 320.

Recebido para publicação em 28/12/2015

Aceito em 20/02/2016