

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

MATHEUS ARANTES QUINTAL

**A INFLUÊNCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE
PARTE DA GERAÇÃO Z**

UBERLÂNDIA

2018

MATHEUS ARANTES QUINTAL

**A INFLUÊNCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE
PARTE DA GERAÇÃO Z**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência para conclusão do curso.

Orientadora: Profa. Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula

UBERLÂNDIA

2018

Sumário

1. Introdução.....	4
2. Referencial teórico	5
2.1 Marketing esportivo	5
2.2 Patrocínio esportivo.....	6
2.3 Patrocínio esportivo no futebol	7
2.4 Processo de decisão de compra	8
2.5 Comportamento de compra do torcedor	9
2.6 Geração Z	10
2.7 Geração Z e a relação com o futebol	11
3. Metodologia	11
4. Apresentação dos resultados	12
4.1 Perfil da amostra.....	12
4.2 Envolvimento da geração Z com futebol	14
4.2.1 Perfil dos não torcedores da geração Z	15
4.2.2 Perfil dos torcedores de futebol da geração Z	16
4.2.3 Nível de envolvimento da geração Z com futebol	17
4.3 Envolvimento da geração Z com o time de futebol de sua torcida	18
4.4 Envolvimento da geração Z com a torcida do time de futebol de sua preferência	20
4.5 Intenção de compra da geração Z.....	21
5. Considerações Finais.....	24
Referências	26
Anexos.....	28

1. Introdução

Desde a antiguidade o esporte está relacionado com as emoções do ser humano, sejam essas de carinho, amor, aversão ou ódio. Essas emoções são presenciadas e vivenciadas pelos torcedores e simpatizantes a cada jogada, vitória, derrota e conquista (GABARRA; RUBIO; ÂNGELO, 2009). Nesse contexto, entender as relações humanas com o esporte vêm se tornando objetivo de estudo de diversos pesquisadores.

Durante o processo de decisão de compra, são diversos os fatores que podem influenciar o consumidor, alguns desses estão relacionados a fatores emocionais que são capazes de exercer influência sobre a percepção e atitude do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Nesse cenário, ao analisar o esporte, vê-se a capacidade de potencializar emoções que ele possui e consequentemente de influenciar os consumidores durante o processo de compra (GABARRA; RUBIO; ÂNGELO, 2009)

Nesse contexto, é cada vez mais comum que as organizações queiram atrelar suas marcas e produtos a clubes, atletas e eventos esportivos, visando ganhar visibilidade e aceitação perante os interessados (RODRIGUES; COSTA, 2009). Segundo levantamento realizado pela *IEG Sponsorship Report* em 2017, o mercado mundial de patrocínio esportivo tem apresentado crescimento médio de 4% ao ano nos últimos cinco anos, passando de aproximadamente 53 bilhões de dólares em 2013 para 60 bilhões de dólares em 2016.

No Brasil, apesar da popularidade que o futebol possui desde meados dos anos 50, com a realização da Copa do Mundo no país, passando por sua consolidação em 1970 com a conquista do tricampeonato mundial, são recentes os esforços para construção e valorização das marcas em torno dos clubes (ROCCO JR; GIGLIO; MAZZEI, 2014). Nesse sentido, as marcas estão enxergando no futebol um meio capaz de expor seus produtos, bens e serviços, em grande parte das vezes com custo menor do que a mídia televisiva, mas com a capacidade de gerar um maior tempo de exposição para o mesmo número de pessoas (ZUNINO, 2006).

Todavia, apesar da grande popularidade que o futebol possui no país, o interesse pelo esporte vem caindo ao longo dos anos, principalmente entre os jovens pertencentes à chamada geração Z. De acordo com pesquisa divulgada pelo Instituto Datafolha em 2018, 41% da população não possui interesse pelo futebol, sendo desses 19,5% pertencentes à faixa etária entre 15 e 28 anos, que representam 27% da população do país segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Com base no exposto, a investigação do tema é importante para a administração, uma vez que os recentes esforços de marketing têm mudado no mundo globalizado, sendo as formas de exposição alternativas capaz de fazer frente às tradicionais, tanto em termos de investimento

financeiro quanto sendo capazes de atingir um maior número de pessoas. Também é necessário que os profissionais de administração compreendam as relações existentes entre as gerações e a vinculação da marca organizacional a um endossante, no ramo esportivo, visto que a relação é capaz tanto de atrair um maior número de consumidores, quanto de repelir os consumidores que estão vinculados a times rivais.

Assim, visto que o futebol tem se tornado alvo de grandes investimentos de empresas, com o objetivo de atrelarem seus produtos, bens ou serviços à paixão dos torcedores, é necessário compreender qual a influência que as marcas patrocinadoras possuem sobre o processo de decisão de compra dos torcedores adeptos ao clube.

Dessa forma, este estudo tem como objetivo descrever a influência do patrocínio esportivo na intenção de compra da geração Z.

Para compreender a influência que o patrocínio esportivo em um clube de futebol exerce sobre seus torcedores da geração Z, é importante também: a) descrever o perfil de torcedores de futebol da geração Z; b) descrever o envolvimento dos torcedores da geração Z com o futebol; c) descrever o envolvimento dos torcedores da geração Z com o time de futebol de sua preferência; e d) descrever o perfil de consumo de futebol dos torcedores da geração Z.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing esportivo

Marketing é uma palavra originária do inglês, derivada da palavra *market*, cujo significado é mercado (SOUSA; MATTOS e SOUSA, 2005). Dessa forma, a palavra marketing é utilizada para descrever o conjunto de ações realizadas com foco no mercado (DIAS, 2003 apud SOUSA, MATTOS e SOUSA, 2005).

Kotler e Keller (2006, p.30) definem marketing como sendo “o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

McCarthy e Perreault Jr (1997, p.57) ressaltam que marketing vai muito além da propaganda

é o conjunto de atividades desenvolvidas por organizações e também é um processo social e, divide-se em dois segmentos: micromarketing que é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtos; e macromarketing que é o processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade.

Ao analisar o conceito de marketing esportivo, é necessário o entendimento do conceito de esporte. Embora não exista um conceito universal para o termo, Zunino (2006) cita duas características básicas: a primeira relacionando o esporte a uma atividade de recreação / lazer / física; e a segunda relacionada a competição. Dessa forma, ao introduzir o conceito de esporte no ambiente empresarial, Pitts e Stotlar (2002), também adotam a abordagem do assunto em duas diferentes perspectivas: a primeira fazendo referência ao esporte como atividade física e de recreação; e a segunda, definindo o esporte como parte da administração esportiva, englobando marcas, organizações, pessoas e negócios envolvidos na produção e promoção de produtos e serviços esportivos.

Segundo Andrade e Toledo (2014), a expressão “marketing esportivo” foi utilizada pela primeira vez pela revista *Advertising Age* em 1978, fazendo referência ao frequente uso do esporte pelos profissionais de marketing, como meio de promoção de serviços e produtos industriais e comerciais.

Pitts e Stotlar (2002, p. 90) definem o marketing esportivo como sendo “o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.”

Por sua vez, Bertoldo (2000, p.1) conceitua o marketing esportivo como o “conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos”.

No Brasil, o conceito de marketing esportivo começou a se popularizar em meados dos anos 70 e 80, com a massificação do esporte em meio aos jovens, ocasionada pela intensificação da mídia nesse meio, devido a popularização de grandes atletas como Bernard no vôlei, Zico no Futebol e Oscar, Paula e Hortência no basquete (MACHADO; ZEM, 2004).

Assim, o conceito adotado de marketing esportivo adotado para a elaboração desse trabalho, segue a abordagem de Araújo (2002 apud MACHADO; ZEM, 2004, p. 3)

[...] que visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou anteciper-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros.

2.2 Patrocínio esportivo

Patrocínio é uma relação entre duas partes, em que uma oferece um apoio financeiro, seja bens, serviços, dinheiro, entre outros, em contrapartida ao direito de associação ou visibilidade que interessem o patrocinador (MATTAR, 2007). Assim, o objetivo do patrocínio

é criar uma associação positiva entre os produtos, marcas, serviços e imagens da organização às atividades ou organização da outra parte (BRASIL et al., 2000).

O patrocínio é uma forma de visibilidade de marca para o consumidor, diferente da propaganda, visto que ocorre através da inserção sutil de elementos da marca em atividades socialmente desejadas. Dessa forma, por não acontecer mensagens diretas relacionadas a propaganda, esse meio de exposição de marca é mais bem aceito pelos consumidores (MEENAGHAN, 2001 apud ANDRADE; TOLEDO, 2014, p.122).

Melo Neto (2000) ressalta que as intenções do patrocínio e da modalidade patrocinada devem estar alinhadas com todos os elementos da marca: conceito; identidade; imagem; personalidade; e posicionamento. Ainda, segundo o autor, o conceito de marca geralmente é identificado no slogan adotado, visto a intenção do mesmo em associar a marca a um atributo chave considerado pela marca, seja liderança, confiança, tradição, tecnologia, competência.

Assim, para que o sucesso do patrocínio ocorra, o clube, equipe patrocinada ou atleta deve levar ao público da patrocinadora as características dos produtos, confirmando os atributos que a marca comunica aos seus consumidores, ou seja, se o conceito da marca transmite leveza, sensibilidade, leveza ou emoção, o desempenho do patrocinado deve conseguir despertar tais sentimentos em seus consumidores (MELO NETO, 2000).

2.3 Patrocínio esportivo no futebol

Para Rocco Jr, Giglio e Mazzei (2014, p.111)

o futebol profissional internacional está, atualmente, em sua fase pós-moderna. Dentro desse contexto, merece destaque a crescente participação de empresas, clubes esportivos, seus patrocinadores, jornalistas e torcedores de futebol, na construção de marcas cada vez mais fortes, relacionadas ao universo do esporte. Um grande número de empresas começou a enxergar nesse universo uma excelente perspectiva de negócio, colocando o evento esporte como um dos principais vértices da indústria do entretenimento e, consequentemente, do consumo.

Sendo o esporte com maior popularidade e número de praticantes no mundo, o futebol é a modalidade que recebe maior aporte financeiro dos investidores em patrocínios esportivos (ANDRADE; TOLEDO, 2014). Ainda, segundo os autores, no Brasil, o futebol se mostra como uma forma de exposição de marca, em grande parte das vezes, com custo menor que a televisiva, sendo capaz de gerar mais tempo de exposição se comparada aos comerciais comuns.

Recentemente, novas formas de exposição de marca no futebol brasileiro vêm ganhando destaque entre os consumidores. Com a construção de novas arenas para a Copa do Mundo, a adoção de *Naming Rights* se tornou uma prática comum nos estádios brasileiros. Souza (2015, p.2) define *Naming Rights* como sendo a

[...] prática entre empresas que compram ou alugam o nome de algum estabelecimento, que pode ser de diversos setores tais como de espetáculos culturais, eventos esportivos, etc. Esses estabelecimentos são então batizados com o nome da própria empresa ou de algum produto relacionado a ela.

Também, existem outras formas de exposição de marca que o futebol permite, destacando-se a exposição da marca em camisas utilizadas para jogos e treinamentos, exposições em placas de publicidade em centros de treinamento, ônibus de equipe, entre outros (ZUNINO, 2006).

2.4 Processo de decisão de compra

De acordo com Secco, Oliveira e Amorim (2014), compra é o processo pelo qual o consumidor deve escolher entre adquirir ou não um produto ou serviço com base em suas percepções e variáveis de escolhas elencadas previamente. Sendo assim, a decisão de compra não ocorre de maneira simples e independente, sendo dependente de vários fatores (TARIGO et al., 2016, p.5).

O processo de decisão de compra se inicia quando o consumidor identifica a necessidade de ter algo, passando por várias etapas que irão envolver desde a escolha do produto que será adquirido, até etapas que envolverão o pós-compra de um bem, produto ou serviço (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014).

Para Giglio (2005, p.172) o processo de decisão de compra acontece em etapas:

A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. [...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. [...] Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.

Kotler e Keller (2006, p.189) definem o processo de decisão de compra como possuindo cinco etapas: “[...] o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra”.

É importante ressaltar que não é sempre que o processo de decisão de compra será exercido de maneira individual. Dessa forma, para Samara e Morsch (2005), existem seis papéis diferentes que podem ser assumidos durante o processo de decisão de compra: I) iniciador: é o indivíduo pioneiro a sugerir a compra de um produto, bem ou serviço; II) influenciador: pessoa que exercerá forte influência sobre outra durante o processo de decisão; III) decisor: indivíduo que tomará a decisão final entre quais opções adquirir; IV) comprador: pessoa que irá realizar a compra do produto; V) consumidor: pessoa que irá consumir e/ou utilizar o produto adquirido;

e VI) avaliador: pessoa que irá avaliar se o produto atendeu ou não com as expectativas e necessidades previamente identificadas.

2.5 Comportamento de compra do torcedor

Blackwell et al. (2004) definem comportamento do consumidor como envolvendo as atividades relacionadas às formas de obtenção e consumo de produtos e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que antecedem e sucedem essas ações.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.83), comportamento do consumidor é definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Blackwell et al. (2004) identificam alguns critérios de avaliação como principais no processo de decisão de compra: preço; país de origem; marca; similaridade entre as escolhas; envolvimento; conhecimento; e as diferenças individuais como valores, personalidades, estilo de vida, família, entre outros. Também, são vários os fatores que influenciam no processo de tomada de decisão de um comprador, sendo passíveis de classificações entre fatores internos e fatores externos.

Entre os fatores que exercem influência no comportamento de compra do consumidor, Kotler e Keller (2006) destacam os fatores culturais, fatores sociais e fatores psicológicos. Os fatores culturais se subdividem em fatores subculturais e classes sociais. Por sua vez, os fatores sociais são divididos em grupos de referência, família, papéis e posições sociais, fatores pessoais, estágio e ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Por fim, os fatores psicológicos são influenciadores por quatro pontos: motivação; percepção; aprendizagem; e crenças e atitudes.

Para Rocha (2004), complementando os fatores já citados, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores políticos, tecnológicos, econômicos, ambientais, bem como fatores mercadológicos relacionados os produtos, como preço, promoção e seu local de distribuição.

Em diversos locais do mundo, o futebol é caracterizado por possuir uma relação emocional com os torcedores. Sendo assim, é comum um indivíduo torcer por um time desde criança até a vida adulta, possuindo alta carga de apego emocional com toda a marca que o time representa. Essa fidelidade à marca do clube representa para os patrocinadores a oportunidade de se associarem a uma marca que carrega com si vários torcedores que serão influenciados pelo endosso do clube (ANDRADE; TOLEDO, 2014).

Ao adotar um time de futebol para endossar uma marca, os patrocinadores buscam por uma associação e transferência de apego, buscando moldar a interpretação dos consumidores no processo decisório de compra, fazendo com que o público veja os produtos como algo diretamente ligado a paixão que eles possuem ao endossante (RODRIGUES; COSTA, 2009). Quando aplicado ao universo dos esportes, mais especificamente ao futebol, as marcas buscam através do patrocínio ganhar em termos de apego emocional que os torcedores possuem para/com seus clubes.

Entretanto, a identificação do torcedor com a marca patrocinadora sofre variações de acordo com o grau de interação que o torcedor possui com o clube, ou seja, quanto maior o envolvimento do torcedor, maior será a sua intenção em retribuir junto ao patrocinador na forma de compra de produtos e serviços (MADRIGAL, 2000).

2.6 Geração Z

Para Boldrini e Lucena (2014), segmentar os indivíduos por gerações ao invés de utilizar sexo, idade e renda, é considerada a mais correta no campo do marketing, visto que ela agrupa a população por características e padrões, independentemente das demais características.

Nesse sentido, os estudos descrevem quatro gerações de segmentação: os *Baby Boomers*, para os indivíduos nascidos entre 1946 e 1964, a geração X, compreendendo os nascidos entre 1961 e 1977, a geração Y, para os nascidos entre 1978 e 1989 e, a geração Z, nascida a partir de 1990 até 2010 (VEIGA NETO et. al, 2015).

A geração Z, Zs, Zees ou Zeeds, é aquela utilizada para definir os indivíduos nascidos entre os anos de 1990 e 2010 (LEVENFUS, 2002). Também conhecida como “Geração Online”, “Geração Conectada”, e internacionalmente como “*Millennials*”, o termo geração Z é utilizado para caracterizar os indivíduos que foram afetados tecnologicamente desde seu nascimento, correspondendo, assim, a primeira geração nascida em um mundo conectado através da internet (GOLIATH, 2006 apud VEIGA NETO et. al, 2015).

Em termos gerais, a geração Z pode ser caracterizada pelo imediatismo e ansiedade, devendo as atividades que os envolvem apresentarem resultados rápidos e satisfatórios (VEIGA NETO et. al, 2015). Ainda no campo da educação, Veiga Neto et. al (2015) ressaltam que essa é a primeira geração que chega na escola com conhecimentos pré-adquiridos, advindos, em sua grande maioria, pelo acesso à tecnologia.

Diferentemente das gerações anteriores, os integrantes da geração Z apresentam um paradoxo em seu comportamento: a necessidade de se sentirem ligados e integrados a outras pessoas, mais ao mesmo tempo manterem suas individualidades preservadas (FEGHALI;

DWYER, 2004 apud VEIGA NETO et. al, 2015). Ainda segundo os autores, a geração Z apresenta, de modo geral, opiniões mais críticas e bem formadas, visto que o acesso a informação possibilitado pela TV, rádio e internet, permite que opiniões e comentários a respeito de um produto ou serviço seja disseminado de maneira rápida, influenciando, assim, decisões e comportamentos.

2.7 Geração Z e a relação com o futebol

Em meados das décadas de 60 e 70, o futebol brasileiro viveu o seu apogeu em termos de torcedores, motivados, principalmente, pelo tricampeonato mundial de futebol conquistado pela seleção brasileira de Pelé (HELAL; GORDON, 2002).

Dessa maneira, popularizado em uma época de grandes dificuldades no país, o futebol se mostrou mais do que um pequeno passatempo para a população, tornando-se um importante mecanismo de marketing para o país, sendo a camisa verde e amarela grande símbolo de paixão nacional entre os torcedores. Ademais, segundo os autores, estima-se que entre as décadas de 70 e 80, mais de 95% da população possuía um time declarado para quem torcia.

Entretanto, de acordo com pesquisa recente do Instituto Datafolha (2018), com o passar dos anos, o interesse pelo futebol vem caindo entre a população mais jovem, principalmente entre a faixa etária entre 15 e 28 anos, onde está compreendida parte da geração Z. Em 2018, a pesquisa divulgada pelo Datafolha aponta que 41% dos respondentes não possuem interesse por futebol, sendo esse índice 10 pontos percentuais maior que a pesquisa divulgada em 2010 pelo mesmo instituto (INSTITUTO DATAFOLHA, 2018).

Ainda segundo a pesquisa, dentre os 41% que não demonstram interesse por futebol, 19,5% estavam compreendidos entre a faixa etária dos nascidos a partir de 1990, reafirmando o decréscimo do número de torcedores com o passar das gerações.

3. Metodologia

A pesquisa realizada para a construção do presente trabalho pode ser caracterizada como uma pesquisa quantitativa de natureza descritiva, que de acordo com Gil (2008, p.28):

[...] têm por objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Para a coleta de dados, optou-se pela utilização da metodologia *survey*, com a aplicação de um questionário estruturado. Freitas et. al (1998, p.105) descrevem a metodologia *survey*

como “[...] a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicando como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.”

O instrumento utilizado para a coleta dos dados seguiu a escala elaborada por Toledo e Andrade (2004), cujos objetivos de pesquisa se assemelhavam aos do presente estudo. O questionário apresenta 18 perguntas agrupadas em cinco categorias, que tinham como intuito identificar os dados pessoais dos respondentes, o envolvimento com o futebol, a relação com o time de futebol de sua torcida, o envolvimento com a torcida do time de futebol de sua torcida e a intenção de compra dos torcedores-consumidores em relação as marcas patrocinadoras do time de sua torcida e de seus rivais. As respostas seguiam a escala Likert, com variação de 1 a 5, adotando a escala de Discordo Totalmente até Concordo Totalmente.

Por sua vez, a amostragem utilizada pode ser classificada como não probabilística por conveniência, que de acordo com Oliveira (2001) acontece quando o pesquisador seleciona sua amostra de acordo com os membros mais acessíveis do seu grupo-alvo de estudos.

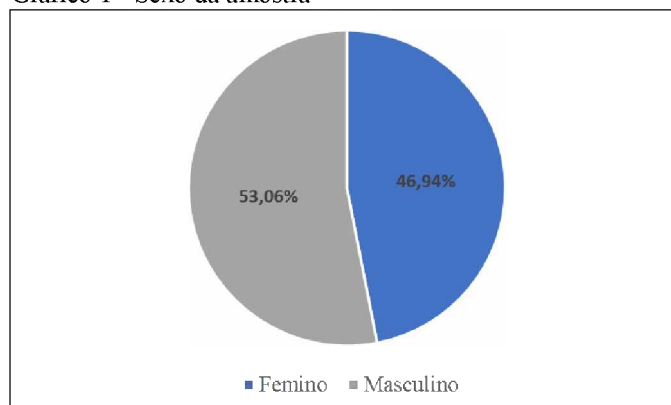
Foram aplicados 473 questionários, de maneira presencial e online em setembro de 2018. Do universo total coletado, três respondentes não aceitaram o termo de livre consentimento da pesquisa, quinze não responderam todas as perguntas presentes no instrumento e quatorze respondentes não estavam na faixa etária do estudo. Dessa forma, para as análises, foram considerados 441 questionários válidos.

4. Apresentação dos resultados

4.1 Perfil da amostra

Os respondentes válidos, em sua maioria, eram do sexo masculino, equivalente a 234 (53%) respondentes. Por sua vez, se declararam do sexo feminino 207 (47%) dos respondentes.

Gráfico 1 - Sexo da amostra



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à idade, 35% (155) dos respondentes possuem entre 21 e 22 anos. Na amostra, a média de idade foi de 21,2 anos e a mediana de 21 anos, confirmando a predominância dessa faixa etária na pesquisa.

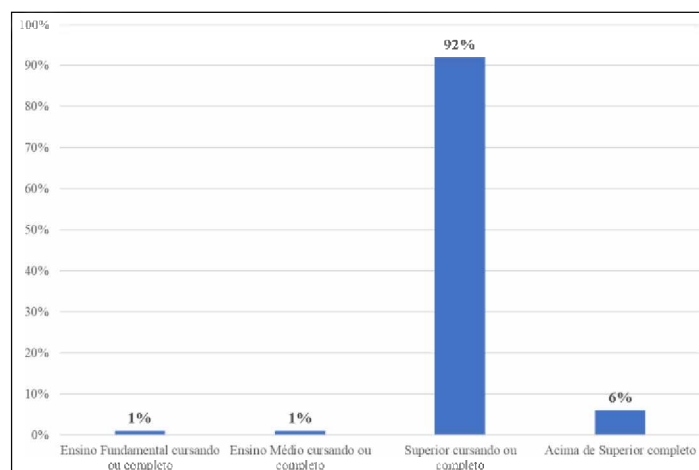
Tabela 1 – Distribuição de idades

Intervalo de Classe	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
17-18 anos	67	15%
19-20 anos	112	25%
21-22 anos	155	35%
23-24 anos	59	13%
25-26 anos	38	9%
27-28 anos	10	2%
	441	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando questionados em relação ao grau de instrução, 92% dos respondentes declararam estar com o ensino superior cursando ou completo, 6% declararam possuir acima do ensino superior, 1% possuem ensino médio completo ou estão cursando e, por fim, 1% dos respondentes declararam estar cursando ou já ter completado o ensino fundamental.

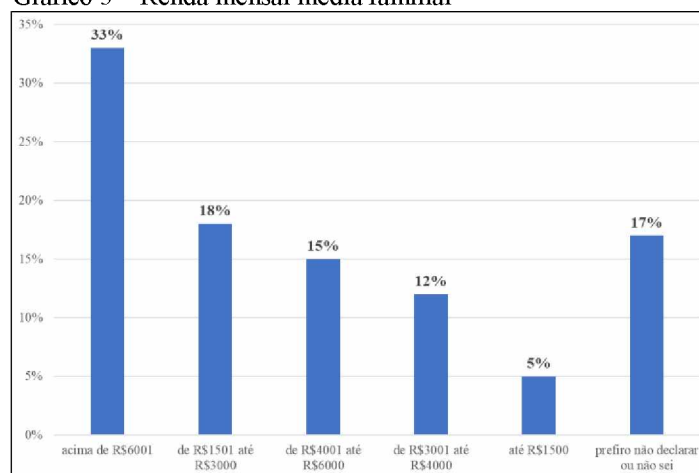
Gráfico 2 – Escolaridade declarada



Fonte: Elaborado pelo autor

Dentre os respondentes válidos, 17% preferiram não declarar ou informaram que não sabem a renda mensal média familiar. 33% declaram possuir renda média familiar acima de R\$6001,00, seguidos de 18% que declararam renda média familiar entre R\$1501,00 e R\$3000,00.

Gráfico 3 – Renda mensal média familiar



Fonte: Elaborado pelo autor

Por sua vez, 403 (91,4%) dos respondentes moram em Minas Gerais, 21 (4,8%) em São Paulo, seis (1,4%) no Rio Grande do Sul, quatro (0,9%) no Rio de Janeiro, seguidos de Goiás, Rio Grande do Norte e Santa Catarina com dois respondentes em cada e, por fim, um respondente declarou morar no Espírito Santo.

Tabela 2 – Distribuição dos respondentes por estado de residência

Estado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Minas Gerais	403	91,4%
São Paulo	21	4,8%
Rio Grande do Sul	6	1,4%
Rio de Janeiro	4	0,9%
Goiás	2	0,5%
Rio Grande do Norte	2	0,5%
Santa Catarina	2	0,5%
Espírito Santo	1	0,2%
	441	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 Envolvimento da geração Z com futebol

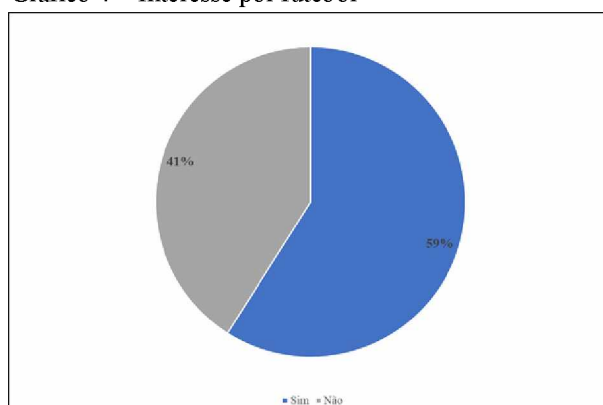
Conforme apontado pelos estudos realizados, o interesse por futebol vem caindo ao longo dos anos, o que interfere diretamente nos esforços de marketing para influenciar na decisão de compra dos torcedores-consumidores.

Dessa forma, compreender o envolvimento da geração Z com o futebol se tornou um dos objetivos da pesquisa. Assim, os respondentes foram submetidos ao seguinte questionamento:

I: Você torce, ainda que moderadamente, para algum time de futebol?

Em resposta ao questionamento, 59% (260) dos respondentes declararam torcer por algum time, enquanto 41% (181) informaram não torcer para nenhum time de futebol.

Gráfico 4 – Interesse por futebol



Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.1 Perfil dos não torcedores da geração Z

Dentre os 181 respondentes que declararam não torcer, ainda que moderadamente para um time de futebol, 62% se declararam do sexo feminino, frente a 38% que se declararam do sexo masculino. Em relação ao grau de instrução, grande parte da amostra que se declarou não torcedora, 90% possui ensino superior completo ou está cursando, seguido de 8% que declararam possuir acima do ensino superior completo e de 2% que possuem ensino médio completo ou está cursando.

Já em relação a renda média mensal familiar, 30,4% dos respondentes informaram possuir renda acima de R\$6001,00, 19,9% declarou possuir renda entre R\$1501,00 até R\$3000,00. A tabela abaixo detalha a renda média declarada pelos não torcedores de um time de futebol.

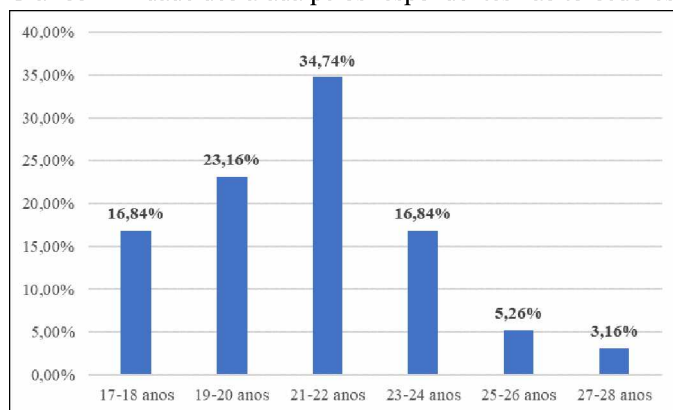
Tabela 3 – Renda declarada pelos respondentes não torcedores

Renda	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
até R\$1.500	10	5,5%
de R\$ 1.501 até R\$3.000	36	19,9%
de R\$3.001 até R\$4.000	23	12,7%
de R\$4.001 até R\$6.000	30	16,6%
acima de R\$6.001	55	30,4%
prefiro não declarar / não sei	27	14,9%
	181	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, em relação à idade dos autodeclarados não torcedores, 63 (34,74%) respondentes possuem entre 21 e 22 anos e 42 (23,16%) entre 19 e 20 anos.

Gráfico 5 – Idade declarada pelos respondentes não torcedores



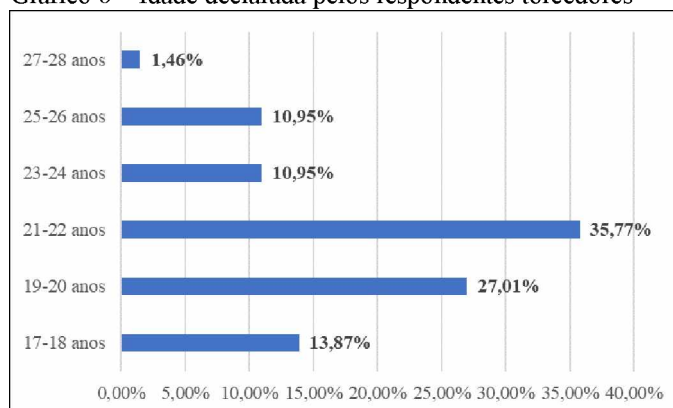
Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.2 Perfil dos torcedores de futebol da geração Z

Ao analisar os 260 respondentes que declararam torcer, ainda que moderadamente, para um time de futebol, temos que 63,50% se autodeclararam do sexo masculino e 36,5% se autodeclararam pertencer ao sexo feminino. Ainda que acompanhe a tendência geral demonstrada pelos respondentes da pesquisa, o percentual de respondentes que se autodeclararam do sexo masculino é ligeiramente superior ao geral da pesquisa, que é de 53%.

Quando questionados sobre a idade, seguindo a tendência apresentada pela amostra da pesquisa, 35,77% dos respondentes declararam possuir entre 21 e 22 anos, 27,01% entre 19 e 20 anos e 13,87% entre 17 e 18 anos, conforme pode ser observado no gráfico 6.

Gráfico 6 – Idade declarada pelos respondentes torcedores



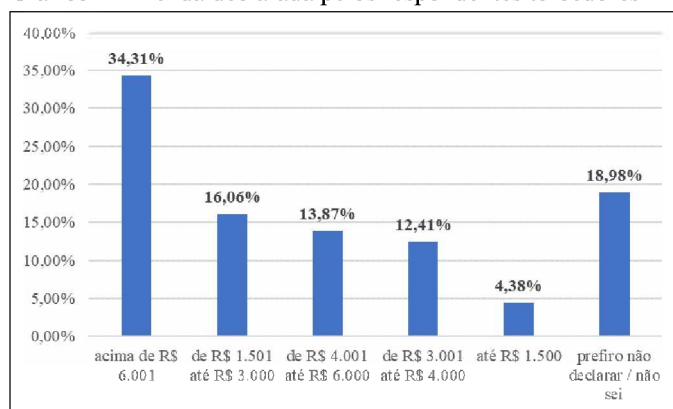
Fonte: Elaborado pelo autor

Houve uma grande predominância entre os respondentes quanto ao grau de instrução. 94,16% (245) declaram possuir ensino superior ou estar cursando, seguido de 4,38% (11) que

informaram possuir acima de ensino superior completo. Os indivíduos que declaram estar cursando ou já terem completado o ensino fundamental ou o ensino médio representaram 1,46% (4) da amostra.

Quando analisada a renda média mensal familiar, 34,31% dos respondentes declararam possuir renda mensal acima de R\$6001,00, conforme pode ser observado no gráfico 7.

Gráfico 7 – Renda declarada pelos respondentes torcedores



Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.3 Nível de envolvimento da geração Z com futebol

Ao serem questionados sobre o envolvimento com futebol, os respondentes que se autodeclararam torcer, ainda que moderadamente, para um time de futebol, responderam cinco perguntas, sendo obtidas as seguintes respostas:

I: Para mim, é importante estar envolvido com o futebol: a maioria dos respondentes, 27,74% não concordaram nem discordaram da afirmação, frente a 24,82% que concordaram parcialmente e 16,06% que discordaram totalmente.

II: Eu penso em futebol o tempo todo: para essa afirmação, 54,01% da amostra afirmou que discorda totalmente, seguido de 18,98% que discorda parcialmente. Somente 8,76% da amostra afirmaram concordar totalmente com a afirmação.

III: Meus amigos me veem como um grande torcedor de futebol: 43,07% dos indivíduos pertencentes a amostra declararam discordar totalmente da afirmação. Os que não concordam e nem discordam e, os que discordam parcialmente representam 16,06%, cada.

IV: Eu assisto a jogos de futebol sempre que posso, independente do time que está jogando: dentre os respondentes, 29,93% concordaram parcialmente com a afirmação, 22,63% discordaram totalmente e 21,17% discordaram parcialmente com a afirmação.

V: Comparado com a maioria das pessoas, eu sei mais sobre futebol do que elas: quando questionados quando a essa afirmação, 26,28% dos respondentes discordaram totalmente, seguido de 22,63% que concordaram parcialmente.

A tabela 1 resume as respostas da amostra para o grupo de perguntas citado acima, com destaque para as opções com maior índice de respostas.

Tabela 1 – Resumo do envolvimento com futebol

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Para mim, é importante estar envolvido com o futebol	16,06%	13,87%	27,74%	24,82%	17,52%
Eu penso em futebol o tempo todo	54,01%	18,98%	8,76%	9,49%	8,76%
Meus amigos me veem como um grande torcedor de futebol	43,07%	16,06%	16,06%	11,68%	13,14%
Eu assisto a jogos de futebol sempre que posso, independente do time que está jogando	22,63%	21,17%	14,60%	29,93%	11,68%
Comparado com a maioria das pessoas, eu sei mais sobre futebol do que elas	26,28%	17,52%	18,98%	22,63%	14,60%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 Envolvimento da geração Z com o time de futebol de sua torcida

Quando a amostra foi questionada quanto ao envolvimento com o time de futebol da sua torcida, eles foram submetidos a cinco perguntas com o intuito de entender essa relação.

A primeira pergunta visava mensurar o grau de concordância dos respondentes quanto a oito afirmações. Em sete dessas afirmações, os indivíduos respondentes discordaram totalmente, demonstrando que o envolvimento da geração da geração Z com o futebol é baixo, assim como demonstrava as pesquisas citadas no referencial teórico. A tabela 2, demonstra as respostas obtidas.

Tabela 2 – Resumo do envolvimento com o time de futebol de torcida

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Meus amigos me vem como um grande torcedor do meu time	25,55%	16,79%	17,52%	18,25%	21,90%
Já deixei de atender a compromissos pessoais para assistir um jogo de futebol do meu time	58,39%	10,95%	8,03%	8,76%	13,87%
Quando meu time perde um jogo importante, eu fico perturbado e isto atrapalha outras tarefas do meu dia-a-dia	58,39%	19,71%	6,57%	10,95%	4,38%
Se um amigo critica meu time de futebol, eu sinto a crítica como um insulto pessoal	59,85%	18,98%	10,22%	6,57%	4,38%
Eu sinto muita angústia durante jogos difíceis envolvendo meu time	18,98%	14,60%	10,95%	30,66%	24,82%
Eu me envolvo em discussões calorosas com outras pessoas envolvendo meu time de futebol	51,82%	14,60%	15,33%	10,22%	8,03%
Um dos meus prazeres é incomodar os torcedores rivais, quando o time deles perde algum jogo	38,69%	16,79%	11,68%	21,90%	10,95%
Gosto de exibir frequentemente o distintivo do meu time por meio de peças de roupas e acessórios	40,88%	18,25%	16,79%	11,68%	12,41%

Fonte: Elaborado pelo autor

A segunda pergunta da sessão questionava os respondentes quanto ao consumo de itens relacionados ao time de sua torcida. Dentre os oitos itens questionados, em sete desses (jornais e revistas, livros, CDs/DVDs, peças de vestiário com o distintivo do time, acessórios, pacotes de pay-per-view e ingressos para estádio) os respondentes declararam, em sua maioria, nunca gastar dinheiro para adquiri-los. Somente em relação ao item uniformes do time, 37,96% dos respondentes declararam adquirir ocasionalmente, seguido de 28,47% que declararam adquirir raramente e 21,90% que declararam nunca adquirir. A tabela 3, demonstra as respostas obtidas.

Tabela 3 – Resumo da frequência de compra dos itens relacionados o time de preferência

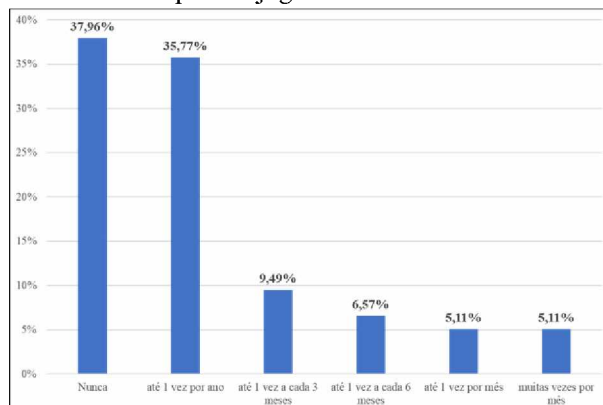
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Jornais e revistas	73,72%	14,60%	9,49%	2,19%	0,00%
Livros	73,72%	11,68%	10,22%	2,92%	1,46%
CDs/DVDs	80,29%	15,33%	4,38%	0,00%	0,00%
Uniformes	21,90%	28,47%	37,96%	8,03%	3,65%
Peças de vestiário com o distintivo do meu time	35,04%	25,55%	26,28%	9,49%	3,65%
Acessórios	42,34%	26,28%	24,82%	5,11%	1,46%
Pacotes de Pay-per-view	70,80%	9,49%	3,65%	2,92%	13,14%
Ingressos para estádio	37,96%	29,20%	24,82%	5,11%	2,92%

Fonte: Elaborado pelo autor

Houve uma predominância de não associados aos programas de sócio torcedor dos seus times. Na amostra pesquisada, 94,16% informaram não ser associados aos programas, enquanto 5,84% declararam ser associados.

Quando questionados quanto à frequência com que os respondentes iam a estádios assistir os jogos de futebol do seu time, 37,96% dos entrevistados informaram nunca ir a estádios, 35,77% informaram que vão a estádios até uma vez ao ano.

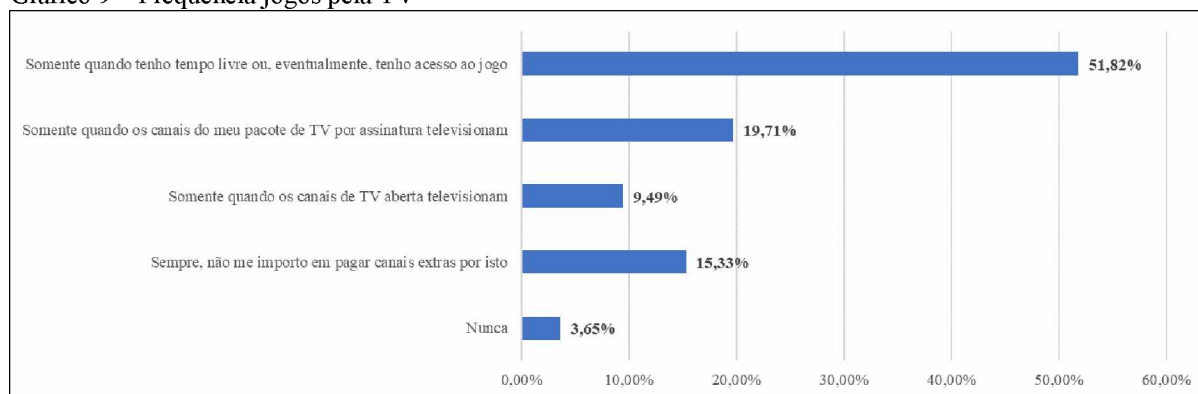
Gráfico 8 – Frequência jogos no estádio



Fonte: Elaborado pelo autor

Já em relação a assistir jogos do time de futebol da preferência dos respondentes pela TV, 51,82% declararam assistir somente quando possui tempo livre ou, eventualmente, possui acesso ao jogo, frente a 19,71% que informaram assistir jogos pela TV somente quando os canais do pacote de TV por assinatura os televisionam.

Gráfico 9 – Frequência jogos pela TV



Fonte: Elaborado pelo autor

4.4 Envolvimento da geração Z com a torcida do time de futebol de sua preferência

Ao serem submetidos aos questionamentos relacionados ao envolvimento com a torcida do time de futebol de sua preferência, os respondentes responderam a duas perguntas. A primeira visava identificar o grau de concordância da amostra com sete afirmações.

Quando questionados se sentiam felizes quando estão entre os torcedores do seu time, 30,66% concordaram totalmente com a afirmação. Em relação a ter muitos amigos que também

são torcedores do mesmo time, 29,93% informaram concordar parcialmente e a mesma porcentagem também afirmou concordar totalmente com a afirmação.

Para as outras cinco afirmações, a maioria dos respondentes discordaram totalmente. As afirmações se referiam a: gostar de exibir fotos onde estou entre torcedores do meu time; saber cantar todas as músicas famosas da torcida do meu time; se comportar diferente quando está entre os torcedores do time; agir da maneira que os torcedores do mesmo time espera que aja quando está entre eles; e a opinião dos amigos torcedores, ser relevante para a tomada de decisão. A tabela 4, destaca as principais respostas obtidas.

Tabela 4 – Resumo da concordância quanto ao envolvimento da torcida do time de preferência

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Eu me sinto feliz quando estou entre torcedores do meu time	11,68%	8,03%	27,74%	21,90%	30,66%
Eu tenho muitos amigos que também são torcedores do meu time.	3,65%	18,25%	18,25%	29,93%	29,93%
Eu gosto de exibir fotos onde estou entre torcedores do meu time.	38,69%	16,06%	17,52%	16,79%	10,95%
Eu sei cantar todas as músicas famosas da torcida de meu time.	27,74%	18,98%	10,95%	21,17%	21,17%
Quando estou entre torcedores de meu time, me comporto diferente de quando estou sozinho.	51,82%	15,33%	17,52%	8,76%	6,57%
Quando estou entre torcedores de meu time, gosto de agir da maneira que eles esperam que eu aja.	64,23%	16,06%	11,68%	5,11%	2,92%
A opinião dos meus amigos torcedores é muito relevante para mim, nos mais diversos assuntos.	64,23%	14,60%	12,41%	6,57%	2,19%

Fonte: Elaborado pelo autor

Por sua vez, quando questionados se os respondentes pertenciam a algum grupo de torcida organizada, 99,27% dos respondentes afirmaram que não e 0,73% disseram que sim.

4.5 Intenção de compra da geração Z

Com o intuito de compreender a influência no processo de decisão de compra das marcas patrocinadoras do time de futebol da preferência do respondente, a amostra foi submetida a quatro afirmações, onde deveriam assinalar o seu grau de concordância.

Dessa forma, corroborando os estudos que demonstram que a geração Z tem cada vez menos envolvimento com o futebol, nas quatro afirmações os respondentes discordaram totalmente em suas respostas. Assim, 67,88% dos respondentes quando vão comprar um produto não procuram por marcas patrocinadoras do time de futebol de sua preferência. 61,31% dos indivíduos da amostra discordam totalmente que se precisassem de um produto ou serviço que o patrocinador do time de futebol ofertasse, certamente compraria dele.

Por sua vez, 64,96% discordam totalmente que se o patrocinador do time de futebol de sua preferência lançar um novo produto ou serviço, certamente irá experimentar. Por fim, 47,45% dos respondentes discordam totalmente que, de forma geral, possui uma atitude positiva em relação a comprar produtos ou serviços de empresas que patrocinam o clube de futebol da sua preferência.

Tabela 5 – Resumo da concordância quanto a intenção de compra de marcas patrocinadoras do clube de preferência

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Quando vou comprar um produto ou serviço, geralmente procuro por marcas patrocinadoras de meu clube de futebol.	67,88%	14,60%	8,76%	6,57%	2,19%
Se eu precisar de um produto ou serviço que o patrocinador do meu time de futebol oferece, eu certamente o comprarei dele.	61,31%	13,87%	11,68%	10,22%	2,92%
Se o patrocinador do meu time de futebol lançar um novo produto ou serviço, eu certamente irei experimentar.	64,96%	15,22%	11,68%	8,03%	0,00%
De forma geral, tenho uma atitude positiva em relação a comprar produtos ou serviços de empresas que patrocinam meu clube de futebol.	47,45%	13,14%	20,44%	13,14%	5,84%

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao serem questionados quanto à intenção de compra de marcas patrocinadoras de times de futebol rivais ao time de sua preferência, os respondentes assinalaram seu grau de concordância em relação a cinco afirmações.

A maioria dos respondentes, 51,82% afirmaram que não teriam problemas em comprar um produto ou serviço de uma marca que patrocina o time rival ao seu. Seguindo essa tendência do processo de decisão de compra não ser influenciado pelo patrocínio esportivo, 77,37% dos respondentes discordaram totalmente que evitam comprar produtos ou serviços de marcas que patrocinam times rivais, 75,18% discordaram totalmente que não experimentariam um produto ou serviço lançado por empresa patrocinadora do rival e, por fim, 79,56% discordaram totalmente da afirmação que indicava que os respondentes possuíam uma atitude negativa em relação a marcas ou empresas que patrocinam clubes rivais.

Tabela 6 – Resumo da concordância quanto a intenção de compra de marcas patrocinadoras rivais ao clube de preferência

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Se eu precisar de um produto ou serviço que o patrocinador do time de futebol rival ao meu oferece, eu não me importaria em comprar dele.	18,98%	7,30%	10,22%	11,68%	51,82%
Quando vou comprar um produto ou serviço, geralmente evito as marcas patrocinadoras do clube de futebol rival ao meu.	77,37%	8,03%	9,49%	3,65%	1,46%
Se o patrocinador do time de futebol rival ao meu lançar um novo produto ou serviço, eu certamente não irei experimentar.	75,18%	9,49%	10,22%	4,38%	0,73%
De forma geral, tenho uma atitude negativa em relação a comprar produtos ou serviços de empresas que patrocinam clubes de times rivais ao meu.	79,56%	6,57%	8,03%	2,92%	2,92%

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, para compreender a atitude de compra frente às marcas patrocinadoras de clubes rivais, os respondentes foram submetidos à seguinte pergunta:

A marca “X” vende eletrodomésticos e é a maior patrocinadora do principal clube rival ao seu. Imagine que você quer comprar uma nova televisão para sua casa e os televisores da marca “X” são considerados os melhores do mundo. Você:

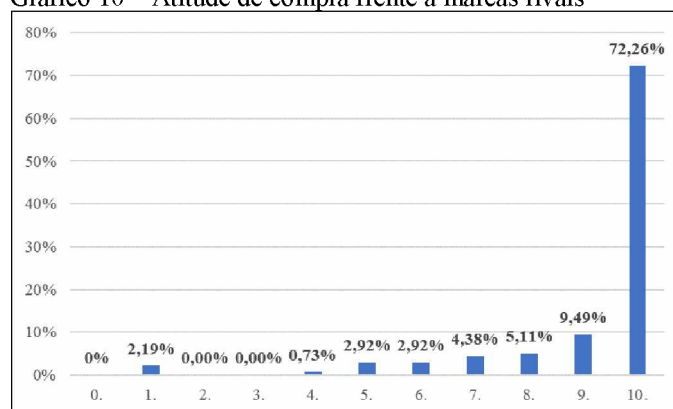
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nunca compraria

Certamente Compraria

72,26% dos respondentes assinalaram 10, valor mais próximo ao certamente compraria. Apenas 5,84% da amostra escolheram opções entre 0 e 5, que demonstraria uma aversão à compra dos televisores da marca patrocinadora do clube rival. O gráfico 11 demonstra as respostas para a pergunta citada.

Gráfico 10 – Atitude de compra frente a marcas rivais



Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa forma, com base nas respostas apresentadas pelos respondentes pertencentes a geração Z, pode-se afirmar que na amostra estudada, eles não sofrem influência do patrocínio

esportivo no processo de decisão de compra. Tal fato é reforçado e sustentado pelos 72,26% da amostra que assinalou a opção que certamente compraria produtos de times rivais.

5. Considerações Finais

O futebol sempre se mostrou como um esporte diretamente relacionado às emoções humanas, possuindo grande capacidade de influenciar seus torcedores e simpatizantes nos mais diversos âmbitos, dentre eles a decisão de compra. Por outro lado, com o passar dos anos e das gerações, o interesse pelo futebol apresentou queda no número de adeptos. Assim, entender a relação da geração Z com o futebol e compreender a influência do futebol no processo de decisão de compra dessa geração é alvo deste estudo.

A amostra pesquisada foi composta, em sua maioria: por homens, representando 53,06% do total; que possuíam como idade média entre 21 e 22 anos; moradores de Minas Gerais (91,38%); e que possuíam ou estavam cursando o ensino superior (92,24%).

Ao analisar o envolvimento da geração Z com o futebol, foi possível constatar que apenas 59,05% dos respondentes declaram torcer, ainda que moderadamente para algum time de futebol. Esse número corrobora com as pesquisas recentes divulgadas que demonstram que o envolvimento com o futebol vem caindo com o passar dos anos e se opõe a números obtidos em décadas anteriores, onde 95% da população declarava torcer para algum time de futebol.

Quando analisado somente o perfil da amostra daqueles que se autodeclararam torcedor de um time de futebol, tem-se conhecimento do perfil dos torcedores de futebol da geração Z. Essa amostra refinada é composta, majoritariamente, por pessoas do sexo masculino, representando 63,50% da amostra, que possuem renda média mensal acima de R\$6001,00 (34,31%), moradores de Minas Gerais (91,97%) e com idade média entre 21 e 22 anos, esses representando 35,77% da amostra.

Também, em relação ao perfil do torcedor da geração Z, pode-se dizer que a maioria, 37,96%, nunca vai ao estádio assistir a jogos do seu time e que 51,82% dos pesquisados só assistem jogos do seu time quando tem tempo livre ou, eventualmente, possuem acesso ao jogo. Esse pontos analisados estão diretamente relacionados aos esforços para realizarem investimentos em placas de publicidade nos estádios e inserções televisas durante jogos com transmissão.

Em relação ao envolvimento da geração Z com o futebol, pode-se dizer que é baixo, visto que quando a amostra é questionada quanto a sua autoavaliação como torcedor, apenas

com a afirmação relacionada a sentir angústia em jogos difíceis houve uma concordância por parte dos respondentes.

Por fim, quando descrito o perfil de consumo dos torcedores da geração Z, tem-se que a maioria dos respondentes discordaram totalmente de todas as afirmações quanto à intenção de compra de marcas patrocinadoras do clube de preferência. Dessa forma, é possível afirmar que o processo de decisão de compra da geração Z, na amostra analisada, não sofre influência de marcas patrocinadoras dos clubes de futebol. Também, seguindo essa tendência, é possível afirmar, na amostra analisada, que os torcedores da geração Z não são avessos a adquirir produtos ou serviços de marcas patrocinadoras de times rivais, visto que os respondentes discordaram de todas as afirmações relacionadas ao assunto.

Como limitações apresentadas pela pesquisa realizada, destaca-se que a maioria dos respondentes está concentrada em Minas Gerais, o que pode influenciar, de certa forma, a relação que os respondentes possuem com o futebol. Para estudos futuros, sugere-se que a pesquisa seja direcionada para mais estados brasileiros e que apresente maior abrangência e diversidade no perfil dos respondentes, obtendo maior representatividade na geração Z.

Referências

- ANDRADE, J.; TOLEDO, A. C. A. de. Atitudes de torcedores de futebol frente a marcas patrocinadoras de times rivais ao seu: um estudo exploratório. **Gestão e Regionalidade**, v.30, n.90, 2014.
- BERTOLDO, C. P. **Marketing Esportivo**: Esporte nas estratégias empresariais, 2000. Disponível em: < <http://www.efdeportes.com/efd169/marketing-esportivo-desafios-e-perspectivas.htm>>. Acesso em 15/09/2017.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo. Editora Cengage Learning, 2004.
- BRASIL, A.; SOUZA, A.; ALCAMIM, D.; LIMA, L.; OLIVEIRA, L.; WILLIAN, M. Marketing de patrocínio: associação da imagem do produto ao evento patrocinado. **Revista Conexão**, 2000.
- BOLDRINI, B. C.; LUCENA, W. L.; Os desafios enfrentados pelas organizações atuais pela inserção da geração “Z” no mercado de trabalho. **Destarte**, Vitória, v.4, n.2, p. 45-63, out. 2014.
- DATAFOLHA**. Disponível em <<http://datafolha.folha.uol.com.br/>>. Acesso em 12/09/2018.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MASCAROLA, J. O MÉTODO DE PESQUISA SURVEY. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul/set. 2000.
- GABARRA, L. M.; RUBIO, K.; ÂNGELO, L. F. A psicologia do esporte na iniciação esportiva infantil. **Psicologia América Latina**, v.18, 2009.
- GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6º ed. São Paulo. Editora Atlas, 2008.
- HELAL, R.; GORDON, C. A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI. **Revista Eco Pós**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, 2002.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- LEVENFUS, R. S. **Geração Zapping e o sujeito da orientação vocacional**. In: LEVENFUS, R. S.; SOARES, D. H. P. Orientação vocacional/ocupacional, novos achados teóricos, técnicos e instrumentais para a clínica, a escola e a empresa. Porto Alegre: Artmed, 2002
- MACHADO, J. R.; ZEM, C. A. Marketing Esportivo: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo. **Seminários em administração da Universidade de São Paulo**, 2004
- MADRIGAL, R. The influence of social alliances with sports team on intentions to purchase corporate sponsors’ products. **Journal of Advertising**, 2000.
- MATTAR, M. F.; **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo**: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil, 2007. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-17102007-113114/en.php>>. Acesso em 23/09/2018.

- MCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1997
- MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000
- PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. Fundamentos de Marketing Esportivo. **Trad. Ieda Moriya**. São Paulo: Phorte, 2002.
- ROCCO JUNIOR, A. J.; GIGLIO, S. S.; MAZZEI, L. C. Patrocínio esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clubes de futebol no Brasil e na Europa. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 15, n. 2, p.77-92, abr. 2014
- ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004
- RODRIGUES, K. C.; COSTA, F. C. X. **O impacto do endosso de celebridades na compra de produtos de baixo envolvimento por adolescentes**, 2009. Disponível em: < bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/download/5968/1717>. Acesso em 03/11/2017.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO. **Revista Científica do Itpac**, Araguaína, v. 7, n. 3, p.1-13, jul. 2014.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOUSA, P. D. B.; MATTOS, L. L.; SOUSA, M. A. B. MARKETING ESPORTIVO E SUA RELAÇÃO COM CLUBES E INSTITUIÇÕES LIGADAS AO ESPORTE. **Revista Dcs On Line**, Três Lagos, v. 1, n. 1, p.1-1, nov. 2005.
- SOUZA, A. C. F. **Diretos de nome, o intangível do momento**, 2015. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/direitos-de-nome-naming-rights-o-intangivel-do-momento/96454/>>. Acesso em 03/11/2017.
- TARIGO, Rodrigo et al. Processo de decisão de compra do consumidor: o caso de uma empresa varejista. **XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão**, 2016.
- VEIGA NETO, A. R.; SOUZA, S. L. B.; ALMEIDA, S. T.; CASTRO, F. N.; BRAGA JUNIOR, S. S. Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. **RACE**, v.14, n. 1, p. 287-312, 2015.
- ZUNINO, R. Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos de patrocinadores. **Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2006.

Anexos
Anexo1

Pesquisa de Opinião – Patrocínio de marcas

Olá!

Pedimos a sua colaboração para responder esta pesquisa de opinião.

Todos os dados permanecerão em sigilo, garantindo o anonimato e a privacidade dos respondentes. Os registros obtidos no decorrer desta pesquisa serão usados para fins unicamente acadêmicos e científicos.

Se você concordar em participar do estudo, por favor, responda as questões que serão apresentadas a seguir até o final do questionário.

O tempo aproximado de resposta é de **5 a 10 minutos**.

Caso você tenha alguma dúvida, por favor, entre em contato pelo endereço eletrônico: matheusaarantes@gmail.com

Desde já agradecemos a sua colaboração.

***Obrigatório**

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente no preenchimento do questionário de opinião. Em nenhum momento você será identificado, pois os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada. A pesquisa não prevê ganhos ou riscos de nenhum tipo aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

*

☐ Li o termo de consentimento e aceito participar

☐ Não aceito participar

Parte I – Envolvimento com futebol

1. Você torce, ainda que moderadamente, para algum time de futebol?

☐ Sim (**Continuar respondendo**) ☐ Não (**Pular para questão 13**)

2. Assinale seu grau de concordância acerca das afirmativas relacionadas ao seu envolvimento com futebol.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Para mim, é importante estar envolvido com o futebol.					
Eu penso em futebol o tempo todo.					
Meus amigos me veem como um grande torcedor de futebol.					
Eu assisto a jogos de futebol sempre que posso, independente do time que está jogando.					
Comparado com a maioria das pessoas, eu sei mais sobre futebol do que elas.					

Parte II – Envolvimento com seu time de futebol

3. Assinale seu grau de concordância acerca das afirmativas relacionadas ao seu envolvimento com seu time futebol.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Meus amigos me veem como um grande torcedor do meu time					
Já deixei de atender a compromissos pessoais para assistir a jogos do meu time					
Quando meu time perde um jogo importante, eu fico perturbado e isto atrapalha outras tarefas do meu dia-a-dia.					
Se um amigo critica meu time de futebol, eu sinto a crítica como um insulto pessoal.					
Eu sinto muita angústia durante jogos difíceis envolvendo meu time.					
Um dos meus prazeres é incomodar os torcedores rivais, quando o time deles perde algum jogo.					
Eu me envolvo em discussões calorosas com outras pessoas envolvendo meu time de futebol.					
Gosto de exibir frequentemente o distintivo do meu time por meio de peças de roupas ou acessórios.					

4. Você é associado a algum programa de sócio torcedor de seu clube?

() Sim () Não

5. Com qual frequência você gasta seu dinheiro no consumo dos itens abaixo, relacionado ao seu time de futebol?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Jornais e Revistas					
Livros					
CDs/DVDs					
Uniforme					
Peças de vestuário com o distintivo do clube					
Acessórios					
Pacotes de Pay-Per-View					
Ingressos para estádios					

6. Assinale a alternativa que melhor descreve a frequência com a qual você assiste a jogos de futebol:

6a. Eu vou a estádios assistir aos jogos de futebol do meu time:

- ☐ Nunca
- ☐ Até 1 vez por ano
- ☐ Até 1 vez a cada 6 meses
- ☐ Até 1 vez a cada 3 meses
- ☐ Até 1 vez por mês
- ☐ Muitas vezes por mês

6b. Eu assisto aos jogos de futebol do meu time pela TV:

- ☐ Nunca
- ☐ Somente quando tenho tempo livre ou, eventualmente, tenho acesso ao jogo
- ☐ Somente quando os canais de TV aberta televisionam
- ☐ Somente quando os canais do meu pacote de TV por assinatura televisionam
- ☐ Sempre, não me importo em pagar canais extras por isto.

Parte III – Envolvimento com a torcida do seu time de futebol

7. Assinale seu grau de concordância com as afirmativas abaixo referentes ao seu envolvimento com a torcida de seu time.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Eu me sinto feliz quando estou entre torcedores do meu time.					
Eu tenho muitos amigos que também são torcedores do meu time.					
Eu gosto de exibir fotos onde estou entre torcedores do meu time.					
Eu sei cantar todas as músicas famosas da torcida de meu time.					
Quando estou entre torcedores de meu time, me comporto diferente de quando estou sozinho.					
Quando estou entre torcedores de meu time, gosto de agir da maneira que eles esperam que eu aja.					
A opinião dos meus amigos torcedores é muito relevante para mim, nos mais diversos assuntos.					

8. Você pertence a algum grupo de torcida organizada?

() sim () não

Parte IV – Intenção de compra

9. Assinale seu grau de concordância acerca das afirmativas relacionadas à sua intenção de compra de marcas patrocinadoras de seu time de futebol.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Quando vou comprar um produto ou serviço, geralmente procuro por marcas patrocinadoras de meu clube de futebol.					
Se eu precisar de um produto ou serviço que o patrocinador do meu time de futebol oferece, eu certamente o comprarei dele					
Se o patrocinador do meu time de futebol lançar um novo produto ou serviço, eu certamente irei experimentar.					
De forma geral, tenho uma atitude positiva em relação a comprar produtos ou serviços de empresas que patrocinam meu clube de futebol.					

10. Assinale seu grau de concordância acerca das afirmativas relacionadas a sua intenção de compra de marcas patrocinadoras de times de futebol rivais ao seu.

- ☐ de R\$ 3.001 até R\$ 4.000
- ☐ de R\$ 4.001 até R\$ 6.000
- ☐ acima de R\$ 6.001
- ☐ prefiro não declarar / não sei

18. Número de membros na família: ____