

ATITUDES DE TORCEDORES DE FUTEBOL DIANTE DE MARCAS PATROCINADORAS DE TIMES RIVAIS AO SEU: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

ATTITUDES OF FOOTBALL FANS BEFORE SPONSOR'S TRADEMARKSPONSORING BRANDS OF THEIR RIVAL TEAMS: AN EXPLORATORY STUDY

Ana Carolina Alves de Toledo

Mestranda em Gestão de Comunicação e Marketing na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Data de recebimento: 09-07-2014

Data de aceite: 05-11-2014

Josmar Andrade

Professor doutor e coordenador do curso de bacharelado em Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo

RESUMO

À medida que aumentam os investimentos no patrocínio esportivo, notadamente no futebol, torna-se importante para o marketing entender os diversos aspectos deste tipo de estratégia. O presente trabalho busca aprofundar o entendimento sobre a atitude de consumidores-torcedores em relação a marcas patrocinadoras de times rivais aos seus. A análise de amostra de 280 respondentes fornece subsídios para explorar com maior profundidade as proposições de que torcedores mais envolvidos com seu time apresentam atitudes menos positivas em relação aos patrocinadores de times adversários e também de que o envolvimento afeta a intenção de compra de produtos destas marcas, mesmo quando há reconhecimento da excelência da oferta.

Palavras-chave:

ABSTRACT

As the investment in sports sponsorship increases, especially in football, it is important for Marketing to understand the various aspects of this type of strategy. This paper aims to deepen the understanding on the attitude of the consumer-fans towards the sponsoring brands of their rival teams. The sample analysis of 280 respondents provides grants to explore in greater depth the propositions that fans more involved with their team have less positive attitudes towards sponsors of opposing teams and also that the involvement affects the intention of buying products of these brands even when there is recognition of the excellence of the offer.

Keywords:

Endereço dos autores:

Ana Carolina Alves de Toledo
acarol.toledo@gmail.com

Josmar Andrade
josmar@usp.br

1. INTRODUÇÃO

O marketing esportivo vem sendo progressivamente focado por empresas de diferentes segmentos. Devido à desconfiança do público e à saturação dos modelos tradicionais de comunicação de marketing, fortemente baseados em esforços de propaganda por meio de veículos massivos (BELCH; BELCH, 2008) praticantes de marketing buscam novas formas de comunicar a marca, de maneira mais envolvente, por meio de programas que gerem percepções positivas e duradouras em seu público alvo. Neste contexto, o marketing esportivo ganha cada vez mais evidência, pois oferece oportunidade de comunicação com consumidores altamente envolvidos, além de proporcionar um retorno do investimento maior do que as mídias tradicionais, considerando que os montantes são menores (GOLDEN GOAL, n.d.). Trata-se de uma estratégia promocional que apresenta a marca ao consumidor em um momento de envolvimento emocional de descontração, diminuindo as chances de a mensagem ser barrada pelos mecanismos de atenção seletiva dos consumidores.

Uma das atividades de marketing esportivo utilizada por empresas dos mais diversos ramos de negócio é o patrocínio esportivo. O patrocínio é conceituado por Pitts e Stotlar (2002) como incentivos (financeiros e/ou de produtos e serviços) oferecidos a outra organização por pessoas, empresas ou entidades que esperam como retorno o reconhecimento público de seu envolvimento com a organização patrocinada.

De acordo com Meenaghan (2001) o patrocínio é uma ferramenta de comunicação de marketing indireta e é visto pelo consumidor de forma diferente da propaganda. O autor afirma que o patrocínio é um meio de convencimento disfarçado e, por isso, ocasiona menor resistência do consumidor. Como o patrocínio está em meio a atividades socialmente desejadas, a percepção desta forma de comunicação é consideravelmente positiva, e o

fato de não haver mensagens diretas com objetivos comerciais e destas serem mais sutis gera melhor aceitação. Por meio do patrocínio, organizações praticantes de marketing buscam ativar processos de identificação por sentimentos (positivos ou negativos, em relação às equipes, esportistas, torneios ou outras atividades) e por unidade entre a marca e o próprio evento, equipe ou celebridade patrocinada, que passam a compartilhar atributos (MOWEN; MINOR, 2003).

Entre os principais motivos que levam empresas não esportivas a investir em patrocínio de equipes, modalidades e eventos, está a possibilidade de a empresa associar sua marca aos atributos positivos do esporte, a conscientização da marca através de sua exposição para o maior número de consumidores possível, melhorar ou mudar a imagem da marca conectando-a a eventos, esportes e atletas favoritos do público-alvo e o grande espaço disponível em meios de comunicação de massa, por meio das transmissões dos eventos, especialmente por televisão.

Apesar dos investimentos crescentes nesta atividade, a possibilidade de retorno que ela oferece ainda é pouco discutida no âmbito acadêmico. Primeiramente é importante que existam estudos que demonstrem como e quanto significativo é este impacto. Por outro lado, e de interesse específico do presente trabalho, há a necessidade de entender de forma aprofundada os efeitos indiretos do patrocínio. Se numerosos estudos e autores discutem a importância e os impactos positivos do patrocínio esportivo na imagem da marca, por outro lado, não existem estudos que ofereçam subsídios sobre os efeitos reversos da associação de marcas com atletas, modalidades e eventos. Ao lidar com fenômenos de alto envolvimento emocional, é possível esperar que haja reações extremadas em relação às marcas associadas, tanto em termos de identificação quanto de rejeição, como na atitude em relação às marcas que patrocinam equipes rivais.

O objetivo deste trabalho é analisar a atitude de consumidores esportivos diante de marcas patrocinadoras de equipes rivais à sua. Para tornar a pesquisa mais objetiva, esta foi restringida ao universo do futebol.

Pesquisas prévias comprovaram que uma maior identificação do torcedor com seu time pode influenciar positivamente sua atitude e seu conhecimento em relação aos patrocinadores deste (COSTA; ROCHA; OLIVEIRA, 2008), assim como pode aumentar a intenção de comprar seus produtos. (MADRIGAL, 2000; ZUNINO, 2006).

Referente a marcas patrocinadoras de times rivais, é possível supor que o oposto ocorra, ou seja, quanto maior o envolvimento do torcedor com seu time e sua torcida, menor seria sua intenção de adquirir produtos e serviços de marcas associadas aos adversários. Entretanto, estas suposições são feitas com base no senso comum, sem que haja comprovação empírica.

Portanto, pretende-se com este estudo explorar essa pressuposição. O que se buscou, a partir de uma amostra de conveniência, foi verificar se no grupo pesquisado tal atitude é realmente inversa, ou seja, se um maior grau de envolvimento do torcedor com seu time seria inversamente relacionado à atitude perante marcas patrocinadoras de times rivais ao seu, oferecendo, desta forma, subsídios teóricos importantes para futuros estudos de natureza descritiva e causal.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Marketing esportivo: definição e importância

Segundo Pozzi (1998), o termo "marketing esportivo" foi criado pela revista *Advertising Age*, em 1978, para descrever as atividades de profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que estavam usando cada vez mais

o esporte como um veículo promocional. O autor afirma que esta definição, no entanto, é limitada, uma vez que não considera como parte do marketing esportivo o marketing de produtos esportivos, eventos e serviços.

Morgan e Summers (2005) destacam duas abordagens para as atividades de marketing esportivo. Uma delas, conceituada como "marketing utilizando o esporte", seria o uso do esporte nos esforços de marketing das empresas, ou seja, incorporando o esporte como um veículo dentro da estratégia de marketing, gerando atenção direcionada à empresa, desenvolvendo uma marca em particular ou imagem corporativa ou até comunicando benefícios específicos de um produto ou serviço a um público-alvo. A outra abordagem seria o "marketing do esporte", no qual as atividades de marketing são utilizadas para auxiliar entidades esportivas a atingir seus objetivos corporativos e comunicar-se com seus diversos públicos.

Teitelbaum e Luce (1997, p. 3) reforçam este conceito ao afirmar que,

por um lado, o foco dos programas de marketing que envolvem esporte está em oferecer o produto esportivo e obter, em troca, o respaldo dos consumidores e aficionados; por outro, o esforço é voltado para a colocação do esporte no composto promocional de um investidor que, em troca de seus recursos, passa a contar com o esporte e seus atores como veículos na condução de suas mensagens em busca da preferência dos referidos consumidores, agora compartilhados.

Com foco em produtos esportivos, Pitts e Stotlar (2002) oferecem uma perspectiva diferente da prática do marketing esportivo, que é definido como o processo de desenvolver e implementar atividades para a produção, apreçamento, promoção e distribuição de produtos esportivos, satisfazendo as necessidades ou desejos dos consumidores e atingindo os objetivos da empresa. Neste caso, os autores utilizam-se dos elementos tradicionais

do *marketing mix* para aplicá-los ao universo esportivo.

Schlossberg (1996, p. 6) foca o uso do esporte como plataforma de divulgação de produtos não esportivos, afirmando que “o esporte tornou-se um meio de marketing em si, dada sua capacidade de atingir segmentos, e promover e lançar produtos e serviços de forma rápida”. O autor destaca ainda que mais e mais empresas que nunca haviam pensado em ligar-se ao esporte o estão utilizando para melhorar seus níveis comerciais.

Belch e Belch (2008) acrescentam que, para muitas empresas, a propaganda de mídia de massa foi fundamental nos seus esforços para construção de marcas, porém estão encontrando novas formas para construir relações com os clientes. Muitas empresas estão se voltando para o entretenimento como uma forma de se conectar aos consumidores, criando, inclusive, entretenimento patrocinado.

Tais empresas aproveitam-se das peculiaridades da relação entre consumidores e suas modalidades, atletas e equipes para criar uma plataforma para atingir seu público alvo, envolvendo-os com seus produtos, a maioria dos quais pouco ou nada têm a ver com esportes (FULLERTON; MERZ, 2008), uma vez que os fãs de esporte possuem um sentido de identidade com sua equipe ou modalidade. (UNDERWOOD; BOND; BAER, 2001). O esporte é caracterizado por altos níveis de comprometimento e envolvimento emocional por parte dos torcedores, sendo que as organizações esportivas de sucesso, que cultivam uma imagem de marca distinta, procuram capitalizar esta relação com seus consumidores. (UNDERWOOD; BOND; BAER, 2001).

A visibilidade decorrente de patrocínios sugere que essa atividade pode ser especialmente valiosa para reforçar o reconhecimento da marca. Qualquer experiência que faça o consumidor dirigir sua atenção à marca ou produto pode, conseqüentemente, aumentar sua conscientização sobre

ela, pelo menos em termos de reconhecimento. (KOTLER; KELLER, 2007).

2.2. Futebol no universo do patrocínio esportivo

De acordo com o The Word Sponsorship Monitor Annual Review (2011), 88% dos investimentos dedicados a patrocínios são voltados para esportes em geral. Ainda segundo o The Word Sponsorship Monitor, em matéria divulgada pelo jornal Financial Times (ROBINSON, 2013), o futebol atraiu cerca de 4,5 bilhões de dólares em patrocínios (âmbito global) em 2012, dois terços a mais que em 2011 e significativamente mais que qualquer outro esporte.

Em âmbito nacional, de acordo com Lordello (2013), o futebol centraliza a maior parte da verba destinada ao patrocínio esportivo no Brasil. No total, são 3 bilhões de reais por ano investidos em diversas modalidades, com 74% das empresas investidoras focando o futebol, o qual é acompanhado de longe pela corrida de rua, esportes motorizados, tênis e MMA.

O que motiva essa preponderância do futebol é o fato de esta ser a modalidade esportiva com maior popularidade e número de praticantes no Brasil e no mundo. Segundo DaMatta, Cohen e Almeida (2010), 64% da população adulta brasileira torce para algum time de futebol e, entre esses, 82% acompanham futebol cotidianamente. Helal, Soares e Salles (2005) divulgaram que, somando à massa de praticantes o número de torcedores dos 16 principais clubes do Brasil, que na época totalizavam cerca de 102 milhões de pessoas, pode-se estimar o potencial econômico-financeiro da modalidade no país. Resulta desta avaliação um número que abrange mais da metade da população do país.

2.3. Comportamento de compra do torcedor-consumidor

O futebol caracteriza-se, em diversos países do mundo, por dar às pessoas identificação, por

motivos diversos. Torcedores dificilmente mudam de time, e esta fidelidade a uma “marca” no futebol é de suma importância para suas atividades de marketing. Por este motivo, o futebol pouco depende da satisfação com determinado produto: é uma relação emocional que pode ser convertida ou explorada como uma relação comercial. (AIDAR; LEONCINI; OLIVEIRA, 2000). Zunino (2006) concluiu em sua pesquisa que as relações sociais que se formam através da identificação com o clube esportivo são bastante fortes e significativas para os torcedores de futebol.

Estudos têm investigado a identificação do torcedor como um comprometimento pessoal e um envolvimento emocional que os consumidores têm com organizações esportivas, incorporando aspectos psicológicos e comportamentais. (BRANSCOMBE; WANN, 1991). O envolvimento de um consumidor esportivo é definido, por sua vez, como um interesse percebido e demonstração de importância pessoal dos esportes para um indivíduo (SHANK; BEASLEY, 1998). Consumidores fortemente identificados com o time sentem uma capacidade de conectar-se a ele e frequentemente definem a si próprios em termos do time. (UNDERWOOD; BOND; BAER, 2001).

É importante destacar que, segundo Wann e Branscombe (1993), os indivíduos com alta identificação estão também mais envolvidos com o time e investem mais nele, o que resulta em grande probabilidade de assistência e grande disposição para gastar tempo e dinheiro seguindo o time, tendo expectativas favoráveis em relação a ele. Gwinner e Swanson (2003) demonstraram que o prestígio percebido influencia a identificação com o time e resultados-chave do patrocínio, como o reconhecimento e a atitude acerca dos patrocinadores, a defesa dos patrocinadores e a satisfação com eles. Os autores afirmam que torcedores mais identificados possuem atitudes mais positivas acerca dos patrocinadores do que os menos identificados.

Neste sentido, o envolvimento do torcedor pode trazer tanto efeitos positivos quanto negativos para o patrocinador de uma equipe. Os consumidores tendem a apresentar diferentes níveis de simpatia em relação aos patrocinadores de uma instituição específica, à medida que seu grau de envolvimento como fã varia dependendo do tempo, do contexto e dos valores intrínsecos existentes (SILVA, 2004).

Madrigal (2000) afirma que quanto maior for a identificação social do torcedor com seu clube, maior será sua intenção de recompensar os patrocinadores de seu time pelo suporte financeiro que proporcionam. Szuster (2006 apud COSTA.; ROCHA; OLIVEIRA, 2008) complementa afirmando que essa recompensa ocorre por meio da compra de produtos e serviços (apoio direto) e do compartilhamento das opiniões positivas sobre a imagem percebida do patrocinador (apoio indireto). Além disso, os dados encontrados na pesquisa de Madrigal (2000) evidenciam uma pressão normativa associada a grupos de influência, ou seja, intenções favoráveis de compra são mais prováveis de ocorrer quando estas intenções são percebidas como importantes para os outros membros do grupo, neste caso, da torcida. No entanto, quando há baixos níveis de influência normativa do grupo, a identificação do torcedor com o time os compensa fomentando a intenção de compra de produtos dos patrocinadores.

Especificamente em relação ao comportamento de torcedores de clubes de futebol no Brasil, Zunino (2006) identificou em seu estudo que um alto grau de envolvimento do torcedor com o futebol, aliado à alta identificação com seu clube preferido, altera significativamente a forma como ele se comporta adquirindo produtos ou serviços dos patrocinadores por causa da simpatia criada através da associação de marca. O autor sugere que com maior lembrança destas marcas durante o reconhecimento de necessidades e busca de informação, é possível supor que exista uma preferência

pelo patrocinador nas fases de avaliação das alternativas e decisão de compra.

A categoria de produto do patrocinador, no entanto, continua sendo um fator primordial para definir a intensidade dessa associação à marca. De acordo com Madrigal (2000), quanto mais complexa e quanto maior for o risco identificado na compra, menor a intermediação das interações sociais no processo de comportamento de compra do torcedor. Entende-se como compra complexa aquela com a qual os consumidores estão altamente envolvidos e percebem diferenças significativas entre as marcas. Eles podem apresentar um alto envolvimento quando o produto é caro, envolve risco, não é comprado com frequência e é altamente autoexpressivo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Zunino (2006) concluiu que, para este tipo de produto, o patrocínio atua positivamente em relação à imagem da marca dos patrocinadores, principalmente quando o tipo de produto ou serviço exige maior comparação e busca de informações.

Pode-se observar, portanto, que torcedores-consumidores mais identificados com o time tendem a dar preferência ao consumo de marcas patrocinadoras às não patrocinadoras de seu time, uma vez que aquelas fornecem suporte financeiro a algo com o qual estes consumidores têm relação emocional. Deve-se considerar, no entanto, que

quanto maior for a identificação, maior a possibilidade de existir uma exclusividade de grupo, no caso dos esportes, a formação de uma rivalidade com algum outro grupo que ameace a superioridade do primeiro [...]. Essa dimensão de rivalidade é bastante explorada no esporte como fator de competição, mas quando muito acentuada, pode vir a impedir que algumas empresas associem suas marcas e produtos a esportes de alto grau de rivalidade por medo de existir um boicote de grupos sociais (alianças) em relação a seus produtos (ZUNINO, 2006, p. 6).

3. PROBLEMA DE PESQUISA E METODOLOGIA

Dada a importância que o patrocínio esportivo vem tomando como ferramenta de marketing, especialmente no futebol – o qual, como já visto, recebe a maior parcela deste investimento –, pretende-se estudar o comportamento de consumo do torcedor esportivo diante de marcas patrocinadoras do esporte.

Como já foi apresentado, pesquisas nacionais e internacionais concluíram que torcedores podem demonstrar intenção de compra dos produtos da marca patrocinadora de seu clube, dependendo do grau de identificação e envolvimento do torcedor com a modalidade e seu clube e da categoria do produto que recebe a marca. Entretanto, não há pesquisas que analisem o efeito reverso, da aversão às marcas que patrocinam equipes rivais.

Como não havia dados e estudos na literatura que fornecessem parâmetros, escalas e modelos para aprofundamento, a intenção dos pesquisadores foi, a partir de uma abordagem quantitativa de conveniência, verificar se efetivamente há motivos para investir em modelos mais robustos, a partir de um senso comum, ou seja, de que torcedores com maior envolvimento com seu time tendem a criar maior resistência a marcas que patrocinam seus adversários. Desta maneira, o problema de pesquisa que orienta este estudo pode ser expresso da seguinte maneira:

Qual a atitude dos torcedores, em termos de aceitação ou rejeição, quanto a produtos de marcas patrocinadoras de clubes rivais?

Com base na revisão bibliográfica apresentada, são sugeridas duas proposições a serem verificadas por meio da pesquisa:

P1: Quanto maior for o grau de envolvimento do torcedor com seu clube de futebol, menor será a

intenção de comprar produtos de marcas patrocinadoras de clubes rivais.

P2: Quanto maior o envolvimento do torcedor com a categoria do produto do patrocinador do clube rival, menor será a influência deste patrocínio na intenção de compra.

Dado que o objetivo deste estudo é explorar um problema (a atitude de torcedores em relação a marcas patrocinadoras de clubes de futebol rivais ao seu) para prover critérios e maior compreensão deste, trata-se de um estudo com propósito exploratório, porém baseado em uma metodologia descritiva, dado seu caráter quantitativo. Para Selltiz et al. (1975), estudos exploratórios são aqueles voltados para familiarização ou nova compreensão de um fenômeno, objetivando-se formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses. Malhotra (2006) complementa ao afirmar que tal concepção de pesquisa é significativa em qualquer situação na qual o pesquisador não dispõe de entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa, característica deste estudo.

No entanto, a metodologia utilizada nesta pesquisa se caracteriza como descritiva, uma vez que descreve a porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe determinado comportamento. (MALHOTRA, 2006).

O estudo não apresenta uma população alvo precisamente definida ou especificada, dado seu tamanho, área do território nacional, tempo e verba disponível, sendo utilizada uma amostragem não probabilística (técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, confiando no julgamento pessoal do pesquisador). (MALHOTRA, 2006).

Os respondentes foram recrutados pelo método bola de neve (BIERNACKI; WALDORF, 1981), no qual os primeiros entrevistados indicam outros, que por sua vez indicam outros, e assim sucessivamente. A seleção dos primeiros entrevistados se deu por conveniência (seleção de pessoas

convenientemente disponíveis para o estudo), segundo os termos de Malhotra (2006). Foram buscadas cerca de 30 pessoas com perfis diferentes para servirem como ativadores iniciais do processo de atração de novos respondentes. Não houve reposição de respondentes, sendo que um elemento não pôde figurar na amostra mais de uma vez.

Foi utilizada, no entanto, uma coleta de dados estruturada, pela qual foi apresentado um questionário formal aos respondentes, com as perguntas dispostas em uma ordem predeterminada e apresentando alternativas fixas, ou seja, os respondentes tiveram de responder dentro de um conjunto de respostas predeterminadas. (MALHOTRA, 2006). As partes do questionário de interesse direto do presente estudo foram as seguintes:

- I: mensuração do grau de envolvimento do respondente com seu time de futebol;
- II: mensuração da intenção de compra do torcedor referente aos produtos de marcas patrocinadoras de seu time e de clubes rivais;
- III: avaliação da probabilidade de compra complexa de produto da marca patrocinadora do time rival, quando houvesse reconhecida excelência nesta oferta.

Além disso, foi realizado o levantamento dos dados pessoais, demográficos e socioeconômicos do respondente.

A escala utilizada na elaboração do questionário foi a Likert, através da qual os entrevistados puderam indicar um grau de concordância em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) para cada uma das afirmações sobre aspectos relacionados ao tema de interesse. A escala Likert foi escolhida por ser adequada a pesquisas de medição de atitudes e por ser de fácil compreensão por parte dos respondentes. (MALHOTRA, 2006).

As medidas utilizadas nesta pesquisa foram baseadas em escalas preexistentes de estudos

similares a este ou de manuais de escalas de marketing. Os seguintes trabalhos foram utilizados como modelo para a elaboração da parte I deste questionário: Kwon e Armstrong (2002); Wachelke et al. (2008); Tapp (2004); Pentecost (2009), Gilaninia, Mousavian e Rezvani. (2011) e Gwinner e Swanson (2003). Para a parte II, foram utilizadas as seguintes referências: Gwinner e Swanson (2003), Gilaninia, Mousavian e Rezvani. (2011), Bruner II, Hensel e James (2005).

Para verificar as atitudes em relação a compras de marcas patrocinadoras do time rival em uma situação de compra complexa, os pesquisadores propuseram uma questão que envolvia uma demanda cognitiva e reflexão para sua resposta. A frase proposta foi a seguinte:

“A marca X vende eletrodomésticos e é a maior patrocinadora do principal time 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:”

Os respondentes deveriam assinalar um número em uma segunda escala, de 0 a 10, que melhor representasse sua atitude nesta questão, sendo que 0 significava “nunca compraria” e 10, “certamente compraria”.

A qualificação do respondente foi elaborada de acordo com as informações consideradas relevantes para este estudo. Pretendeu-se obter um conjunto de respondentes que compreendesse no mínimo 250 respostas válidas, pois, segundo Aaker, Kumar e Day (2004), este seria um tamanho típico de amostra para uma pesquisa com enfoque regional, com poucas análises de subgrupos.

O levantamento de dados foi feito por entrevistas pela internet, por meio de um questionário disponibilizado em um site de pesquisa durante os meses de setembro e outubro de 2011. Os resultados foram analisados com o uso de pacotes estatísticos SPSS e Excel.

4. RESULTADOS

4.1. Apresentação das características e perfil da amostra estudada

No total foram obtidos 366 questionários preenchidos. A estes respondentes foi aplicada uma questão filtro para certificar de que somente torcedores de times de futebol respondessem ao questionário.

Deste total, 86,9% dos respondentes declararam-se torcedores, ainda que moderados, de algum time de futebol. Outros 10,1% declararam-se não torcedores e, por este motivo, não deram continuidade ao questionário. Por fim, 3% das pessoas que acessaram esta primeira questão não a responderam e não deram continuidade ao questionário.

Após a questão filtro, 318 respondentes deram continuidade ao preenchimento do questionário. Destes, 38 respondentes não o completaram, restando 280 respondentes válidos, os quais representam o conjunto de respostas deste estudo.

A amostra foi composta por pessoas com idade média de 34 anos, sendo o desvio-padrão de 14 anos para mais e para menos. Os respondentes foram, em sua maioria, do sexo masculino, representando 63,9% da amostra.

A maior parte da amostra também foi formada por pessoas com ensino superior, cursando ou completo (91% dos respondentes), e renda familiar acima de R\$ 6.001,00 (52% dos respondentes).

Dentre os respondentes válidos, há representantes de diversos estados brasileiros, sendo que as cinco regiões do país estão representadas na amostra. Houve, porém, grande concentração de respondentes no estado de São Paulo (80,7% das respostas) e no Rio de Janeiro (6,1% das respostas), apesar de utilizado o método de levantamento bola de neve como tentativa de conseguir respondentes dispersos geograficamente.

4.2. Análise fatorial das escalas utilizadas no levantamento de dados

O objetivo desta análise é reduzir as variáveis atitudinais e estudar a dimensionalidade das respostas, ou seja, quantos fatores são encontrados em cada uma das escalas utilizadas para medir a atitude dos respondentes. O desejável no estudo é que as escalas sejam unidimensionais, ou seja, que os diversos itens respondidos separadamente, quando combinados, mensurem um mesmo construto.

No que se refere à mensuração do envolvimento com o time de futebol, os dados encontrados sugerem a unidimensionalidade dos itens utilizados na escala (KMO = 0,908; Bartlett = 0,000). O Fator 1 (autovalor = 4,796, único com valor acima de 1,0) explicou cerca de 60% da variância de todos os itens pesquisados na escala, o que se demonstrou aceitável, dado o caráter exploratório da pesquisa. A Tabela 1 apresenta os itens utilizados para medir as atitudes e o carregamento fatorial associado, os quais se mostram coerentes e positivos.

Tabela 1: Escala de envolvimento com o time

Itens da escala	Carga fatorial
Meus amigos me veem como um grande torcedor do meu time	0,793
Já deixei de atender a compromissos pessoais para assistir a jogos do meu time	0,771
Quando meu time perde um jogo importante, eu fico perturbado e isto atrapalha outras tarefas do meu dia a dia	0,823
Se um amigo critica meu time de futebol, eu sinto a crítica como um insulto pessoal	0,697
Eu sinto muita angústia durante jogos difíceis envolvendo meu time	0,842
Eu me envolvo em discussões calorosas com outras pessoas envolvendo meu time de futebol	0,812
Um dos meus prazeres é incomodar os torcedores rivais quando o time deles perde algum jogo	0,582
Gosto de exibir frequentemente o distintivo do meu time por meio de peças de roupas ou acessórios	0,839

Em seguida foi realizado o mesmo procedimento para a segunda escala, utilizada para mensurar a intenção de compra de marcas patrocinadoras de times rivais. Mais uma vez, os dados encontrados sugerem unidimensionalidade (KMO = 0,784; Bartlett = 0,000, autovalor = 2,756 para o Fator 1, único com valor acima de 1,0), sendo que 68% da variância dos quatro itens utilizados são explicados por este único fator. Na Tabela 2 são apresentadas as cargas fatoriais do fator encontrado.

Tabela 2: Escala de intenção de compra de marcas patrocinadoras de times rivais

Itens da escala	Carga fatorial
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	- 0,530
Quando vou comprar um produto ou serviço, geralmente evito marcas patrocinadoras do clube de futebol rival ao meu	0,910
Se o patrocinador de um time de futebol rival ao meu lançar um novo produto ou serviço, eu certamente não irei experimentar	0,890
De forma geral, tenho uma atitude negativa em relação a comprar produtos ou serviços de empresas que patrocinam clubes de futebol rivais ao meu	0,925

Neste caso, é necessário olhar com maior atenção para as cargas fatoriais destes itens. Todas as frases expressam negatividades, com exceção da primeira, que expressa uma positividade, uma vez que ao não se importar em consumir tais marcas, o respondente as aceita. Portanto, este sinal é coerentemente divergente dos demais no fator, pois a frase tem sentido inverso das demais. Desta forma, este fator (F_REJRIV) expressa a medida de rejeição a marcas patrocinadoras de times rivais.

Uma vez definidos os fatores e o que significam, os pesquisadores seguiram com a verificação das proposições apresentadas neste estudo.

4.3. Verificação das proposições de estudo

Como primeiro passo para testar as proposições que orientaram a realização deste estudo, foi necessário separar os respondentes em grupos de torcedores mais e menos envolvidos com seus times de futebol. O caminho utilizado para isso foi dividir a amostra em quartis calculados pelo Z score do fator de envolvimento com o time. O Z score de um fator, também chamado de escore padrão, indica o quanto e em qual direção cada respondente, analisado individualmente, se desvia da média da distribuição de determinado fator. Trata-se de um processo de conversão de médias com distribuições diferentes (chamado padronização) no qual, após transformados, os escores passam a ter necessariamente uma média zero e um desvio-padrão de um (KREYSZIG, 1979).

No estudo foram definidos três grupos: os respondentes do primeiro quartil (mais elevado) são mais envolvidos com seu time, os dos dois quartis intermediários são os envolvidos medianamente, e os do quarto quartil (menos elevado) são os menos envolvidos. Para isso, foi criada uma nova variável de qualificação dos respondentes, com três grupos: 1 = maior envolvimento (primeiro quartil); 2 = envolvimento mediano (segundo e terceiros quartis); 3 = menor envolvimento (quarto quartil).

O intuito das análises a seguir foi verificar se a média do Z score do fator de rejeição do patrocinador do time rival (variável F_REJRIV) é diferente entre os grupos (quartis) de maior ou menor envolvimento com o time (proposição P1 do estudo). Na sequência, foi feita uma análise das médias obtidas nos três diferentes grupos (de 0 a 10), referente à questão de intenção de compra complexa envolvendo marca do patrocinador do time rival, com o intuito de verificar o ajuste dos resultados à segunda proposição, P2.

Na Tabela 3, pode-se verificar a distribuição numérica da amostra em quartis, em termos de frequência e porcentagem:

Tabela 3: Distribuição numérica da amostra em quartis

Grau de envolvimento	Frequência	Porcentagem
Alto envolvimento	70	25%
Médio envolvimento	140	50%
Baixo envolvimento	70	25%
Total	280	100%

A análise inicial, referente à P1, comparou as médias dos Z scores do fator F_REJRIV, que mede o grau de rejeição do patrocinador do time rival entre os três grupos formados: de alto, médio e baixo envolvimento com o time. Foi utilizado o teste de análise de variância (ANOVA) para verificar se existe uma diferença significativa entre as médias encontradas. É importante destacar que um resultado positivo no escore, neste caso, rejeita o patrocinador do time rival, e um resultado negativo aceita o patrocinador rival.

As Tabelas 4 e 5 apresentam dados da análise realizada:

Tabela 4: Análise descritiva. Valores médios para os escores atitudinais de rejeição do patrocinador de times rivais em relação ao envolvimento com seu time

Grau de envolvimento	N	Média (Z score)	Desvio-padrão
Alto envolvimento	70	0,567	1,056
Médio envolvimento	140	- 0,050	0,962
Baixo envolvimento	70	- 0,467	0,712
Total	280	0,000	1,000

Tabela 5: Teste ANOVA. Atitude de rejeição do patrocinador de times rivais pelo envolvimento com seu time

	Soma dos quadrados	G. L.	Média quadrada	Teste F	P
Entre grupos	38,09	2	19,045	21,898	0,000
Dentro dos grupos	240,91	277	0,87	-	-
Total	279	279	-	-	-

Com o teste F apresentando valor de 21,898 e o valor de p igual a 0,000 (S***), os resultados encontrados oferecem subsídios que validam a proposição P1 (pode-se afirmar com confiança que há diferenças nas médias dos Z scores encontrados para os grupos de diferente envolvimento com os times de futebol, rejeitando-se, também neste caso, a hipótese nula): os respondentes mais envolvidos com seu time de futebol apresentam maiores escores atitudinais de rejeição de patrocinadores de times rivais ao seu. Pode-se verificar, na Tabela 4, o ajuste dos dados: os respondentes que apresentaram alto envolvimento com seus times apresentam valores positivos na escala de rejeição, ou seja, como já foi detalhado anteriormente, rejeitam mais intensamente tais patrocinadores. Os respondentes de médio envolvimento estão em posição intermediária, e os de baixo envolvimento apresentam médias de escores mais negativas, o que significa maior aceitação dos patrocinadores de times rivais.

Foi realizado o teste de Levene para verificar a homogeneidade da variância entre os grupos. Foram encontrados resultados que sugerem variâncias diferentes entre os grupos (Levene = 10.984, P = 0,000), o que não é adequado para estudos conclusivos, mas pode ser relevado, neste caso, dado o propósito exploratório do trabalho.

A Figura 1 mostra as diferenças encontradas:

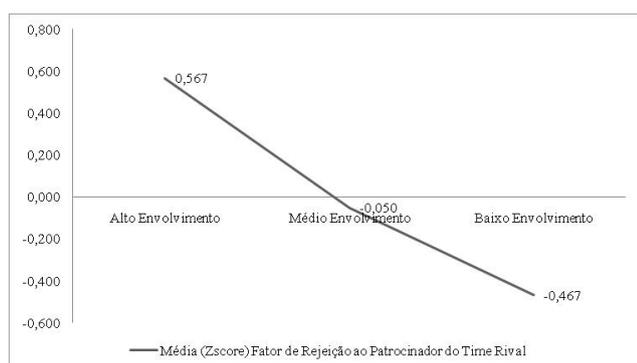


Figura 1: Média de F_REJRIV em relação ao envolvimento com o time por quartil

Na sequência, foram analisados os dados referentes à segunda proposição (P2), de que quanto maior for o envolvimento do torcedor com a compra da categoria do produto do patrocinador do clube rival, menor será a influência deste patrocínio na intenção de compra.

A ideia foi verificar se para itens de compra complexa, a marca de um patrocinador rival influenciaria ou não na intenção de compra dos respondentes com diferentes graus de envolvimento com seu time, dado o pressuposto de que tal marca representa a excelência do produto. Para esta análise, também foi utilizada a divisão da amostra em quartis calculados pelo Z score do fator de envolvimento com o time (Fator 1).

Neste caso, foram testadas as medidas expressas pela variável COMP_CPX, que indica o grau de aceitação da compra complexa nestas condições, expresso em uma escala que considerava a atribuição de notas de 0 a 10, sendo que a menor nota expressa a ideia de que o respondente nunca compraria uma marca de televisores que é considerada a melhor do mercado se ela patrocina o time rival ao seu e, inversamente, a nota mais elevada expressa a ideia de que o respondente certamente compraria o produto. A Tabela 6 apresenta os resultados encontrados.

Tais resultados indicam que os respondentes com envolvimento acima da média possuem média menor do que os de médio e baixo envolvimento, o que significa que eles assinalaram menores valores de intenção de compra complexa na escala utilizada. Os indivíduos de médio envolvimento apresentam valor médio menor do que os de baixo envolvimento, ainda que esta diferença seja pequena.

Isto significa, portanto, que indivíduos com maior envolvimento tendem a apresentar uma intenção menor de comprar itens de compra complexa com marcas de patrocinadores de times rivais. No entanto, pode-se dizer que esta resistência é, para a amostra desta pesquisa, pequena, uma vez que as médias aproximam-se mais do extremo

Tabela 6: Análise descritiva. Valores médios da intenção de compra complexa da marca do patrocinador rival

Grau de envolvimento	N	Média (0 a 10)	Desvio-padrão
Alto envolvimento	70	7,488	3,092
Médio envolvimento	140	8,264	2,451
Baixo envolvimento	70	8,614	2,600
Total	280	8,158	2,683

10 (“certamente compraria”) do que do extremo 0 (“nunca compraria”), sendo que os três grupos apresentaram médias elevadas de intenção de compra deste item. A média absoluta obtida nesta amostra para intenção de compra complexa também se mostrou elevada, com valor de 8,16, e desvio-padrão de 2,68. Os dados oferecem, portanto, subsídios que indicam validade limitada para a proposição P2, sugerindo, de forma não extremada, relação inversa entre os fatores “grau de envolvimento com o time” e “probabilidade de compra de produtos de patrocinadores do time rival”.

O teste de Levene realizado não apresentou (no limite da aceitação do teste a 95% de confiabilidade) resultados que favorecem a aceitação da homogeneidade das variâncias entre os grupos (Levene = 2,114, $P = 0,046$). Mais uma vez, essa condição pode ser relevada, dada a intenção exploratória do presente estudo. A análise da validade estatística das diferenças das médias dos três grupos (ANOVA) foi realizada, sugerindo-se que estes dados sejam analisados com cuidado.

O teste F (3,360) com valor de P igual a 0,036 (S^{**}) é significativo para afirmar com 95%

de confiança que pelo menos uma das médias apresentadas pelos grupos difere das demais. O teste do termo linear ($F = 6,271$, $P = 0,013$, S^{**}) pode servir como indicativo de que estas diferenças sejam lineares, ou seja, de que não se trata de uma curva, mas de diferenças sequenciais, em aumento ou decréscimo, entre os grupos analisados. Estes resultados estão apresentados na Tabela 7.

A Figura 2 demonstra a diferença da intenção de compra complexa entre os diferentes níveis de envolvimento com o time e indica que, apesar de todos os grupos apresentarem médias elevadas para a intenção de comprar um produto ao qual se atribui excelência, mesmo que sua marca seja a de um patrocinador de time rival ao do respondente, as médias são aderentes à proposição de que aqueles que são mais envolvidos com o time apresentam menores médias e, inversamente, aqueles que são menos envolvidos com o time, apresentam maiores médias.

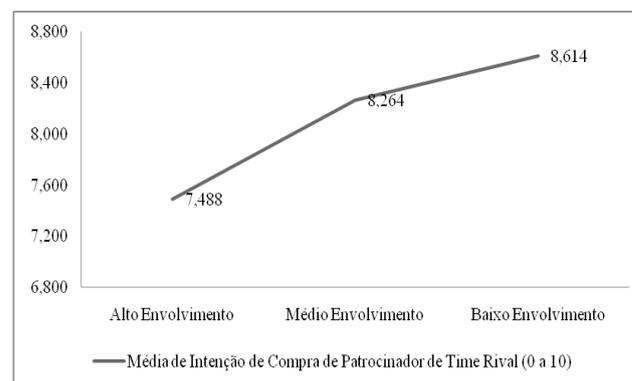


Figura 2: Média de COMP_CPX em relação ao envolvimento com o time por quartil

Tabela 7: Teste ANOVA. Intenção de compra complexa da marca do patrocinador rival

Fonte da variação		Soma dos quadrados	G. L.	Média quadrada	Teste F	P	
Entre grupos	Combinado	47,584	2	23,792	3,360	0,036	
	Termo linear	Não ponderada	44,403	1	44,403	6,271	0,013
		Ponderada	44,403	1	44,403	6,271	0,013
		Desvio	3,181	1	3,181	0,449	0,503
Dentro dos grupos		1961,477	277	7,081	–	–	
Total		2009,061	279	–	–	–	

5. CONCLUSÕES

Referente à proposição P1, os dados encontrados são sugestivos para a ideia de que quanto maior o envolvimento do torcedor com seu time de futebol, maior a atitude de rejeição do patrocinador de times de futebol rivais ao seu. É importante salientar que, de acordo com o referencial teórico, torcedores altamente envolvidos são também fortemente identificados com o time. (WANN; BRANSCOMBE, 1993).

A confirmação de P1 pode ser associada ao fato de que, segundo a bibliografia consultada (ZUNINO, 2006; UNDERWOOD; BOND; BAER, 2001; WANN; BRANSCOMBE, 1993; GWINNER; SWANSON, 2003; SILVA, 2004; MADRIGAL, 2000) torcedores altamente identificados idealizam-se como parte do time (partilhando de seu sucesso e fracasso e torcendo ativamente) e apresentam uma sensibilidade maior para distinguir membros do grupo, o que faz que eles se tornem mais ativos no processo de reconhecer os patrocinadores de seu time quando comparados aos torcedores menos identificados, e isso indica que eles podem, portanto, reconhecer os patrocinadores de times rivais como não sendo parte deste grupo e, portanto, rejeitá-los.

Em relação à segunda proposição, P2, identificaram-se diferenças entre grupos de torcedores-respondentes com alto, médio e baixo envolvimento com o time quanto à intenção de compra complexa de itens com a marca dos patrocinadores de times de futebol rivais ao seu. Torcedores com alto envolvimento apresentaram médias comparativamente menores para esta atitude quando comparados aos de baixo e médio envolvimento, o que significa, de acordo com a escala utilizada, uma menor propensão para a realização deste tipo de compra. No entanto, as altas médias encontradas para os três grupos analisados demonstram uma tendência de aceitação da oferta quando a marca apresenta uma vantagem considerável para os

torcedores entrevistados, o que representa dizer que eles tendem a separar, em suas decisões de consumo, as vantagens específicas que obterão para si da sua paixão pelo time. Estes resultados convergem com o observado por Madrigal (2000) e Zunino (2006), uma vez que o patrocínio não influenciou significativamente a intenção de compra do torcedor, porém atuou positivamente em relação à imagem da marca dos patrocinadores.

Conclui-se, portanto, que os resultados obtidos neste estudo são relevantes, uma vez que complementam dados levantados na revisão bibliográfica, na qual foi encontrada uma lacuna no que se refere ao efeito reverso do patrocínio, isto é, o grau de rejeição à marca patrocinadora do time rival nas atitudes de torcedores. Os resultados se ajustam a proposições teóricas de que quanto mais complexa for a decisão e quanto maior for o risco envolvido na compra, menor será a influência das interações sociais no comportamento de compra. Neste tipo de compra, o consumidor procura por produtos ou marcas que considera ter melhor qualidade e que, possivelmente, lhe gerarão menores níveis de dissonância cognitiva. Porém, se o produto do patrocinador for competitivo, o patrocínio pode auxiliar na construção da imagem positiva da marca, atuando positivamente no momento da decisão de compra.

6. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Algumas limitações devem ser consideradas ao interpretar os resultados e conclusões apresentados neste trabalho. Inicialmente deve-se considerar o caráter exploratório deste estudo, sendo que seu foco não foi propor conclusões finais, mas aspectos que devem ser trabalhados em pesquisas futuras com maior rigor quantitativo. Relativo a isto, há ainda o fato de não ter sido adotado um método probabilístico para definição da amostragem. Isto

significa que a amostra utilizada não é uma representação do universo abordado no estudo (torcedores de futebol, em geral) e, por este motivo, inferências estatísticas não podem ser extrapoladas para o universo da população.

Outra restrição relevante se deve ao fato de a amostra, de forma geral, apresentar um perfil de alta renda e escolaridade. Sendo assim, não foi observada a variância de respostas inicialmente objetivada, com perfis mais representativos da população brasileira. Soma-se a isso o problema da alta concentração geográfica dos respondentes, em sua grande maioria residentes no estado de São Paulo.

Não houve, também, possibilidade de estudar as motivações psicológicas que levaram tais respondentes a aprovar ou rejeitar o grupo de patrocinadores abordados neste estudo por causa do instrumento de coleta utilizado. Um estudo aprofundado destas motivações poderia trazer respostas mais aprofundadas para as diferenças encontradas entre as médias das atitudes de aprovação e rejeição dos patrocinadores de seus times e de times rivais, respectivamente, dentro de cada grupo estudado (de alto, médio ou baixo envolvimento). Esta poderia ser uma continuação bastante adequada para utilização dos dados encontrados no presente estudo.

Estudos semelhantes a este poderiam ser realizados com amostras representativas de populações de média e baixa renda para comparação dos resultados obtidos.

Pode-se também estudar as motivações psicológicas e sociais que levam os torcedores com o perfil abordado neste estudo a apresentarem uma atitude positiva em relação aos patrocinadores de seu time mais significativa do que a atitude negativa em relação aos patrocinadores de times rivais.

Diferenças de comportamentos de consumo e medidas atitudinais em relação a este tipo de patrocínio também podem ser moderadas por cenários de maior ou menor acirramento da rivalidade entre clubes, o que nos casos de dualidades expressivas (como as existentes no Rio Grande do Sul, em Minas Gerais ou na Bahia) pode implicar em comportamentos diferentes dos observados nesta pesquisa.

Além disso, dada a importância crescente do marketing esportivo dentro do mercado brasileiro e o crescente investimento em patrocínio esportivo, pode-se estender este tipo de pesquisa para diferentes modalidades que recebem investimento de patrocinadores, com o intuito de compreender e comparar a atitude de diferentes perfis de torcedores perante marcas envolvidas com diferentes modalidades.

Pesquisas que comprovem os ganhos de *brand equity* que uma marca pode obter através do patrocínio esportivo também podem ser de grande utilidade teórica e gerencial. Variáveis como modalidade patrocinada, tempo de patrocínio, ações de ativação, desempenho do time e região de cobertura do patrocínio podem ser manipuladas para verificação de sua relevância neste tipo de ação.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P.; OLIVEIRA, J. J. (Orgs.) *A nova gestão do futebol*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BIERNARCKI, P.; WALDORF, D. Snowball sampling problems and techniques of chain referral sampling.

REFERÊNCIAS

Sociological Methods and Research, v. 10, p. 141-163, 1981.

BRANSCOMBE, N. R.; WANN, D. L. The positive social and self-concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, v. 15, p. 115-127, 1991.

BRUNER II, G. C.; HENSEL, P. J.; JAMES, K. E. *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising*. v. 4. Chicago: AMA; Thomson Learning, 2005.

COSTA, F. J.; ROCHA, M. C. L.; OLIVEIRA, D. M. A identificação do torcedor de futebol com o seu time: seus antecedentes e suas consequências para os patrocinadores. *Anais do III Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, PR, Brasil, 2008.

DAMATTA, R.; COHEN, P. F.; ALMEIDA, A. C. *Lance imperdível: um retrato do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Lance!, 2010.

DEES, W.; BENNETT, G.; VILLEGAS, J. Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, v. 17, p. 79-89, 2008.

LORDELLO, V. Patrocínio esportivo no Brasil já atinge R\$ 3 bi/ano. *EXAME.com*, 23 ago. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2013/08/23/patrocinio-esportivo-no-brasil-ja-atinge-r-3-biano/>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

FULLERTON, S.; MERZ, G. R. The four domains of sports marketing: a conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*. v. 17, n. 2, p. 90-109, 2008.

GILANINIA, S.; MOUSAVIAN, S. J.; REZVANI, M. Assessing the constructs of sport sponsorship effectiveness and theoretical relationships between them among football fans in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, v. 3, n. 2, 2011.

GOLDEN GOAL. Por que patrocinar? Os diversos motivos que levam as empresas a investir em patrocínio. 2012. Disponível em: http://www.goldengoal.com.br/br/downloads/por_que_patrocinar.pdf. Acesso em 15 de Fevereiro, 2012.

GWINNER, K.; SWANSON, S. R. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Services Marketing*. v. 17, n. 3, p. 275-294, 2003.

HELAL, R; SOARES, A. J. G; SALLES, J. G. C. Futebol. In: DACOSTA, L. P. (Org.). *Atlas do Esporte no Brasil: atlas do esporte, educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil*. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KREYSZIG, E. *Applied Mathematics*, 4. ed. [S. l.]: Wiley Press, 1979.

KWON, H. H.; ARMSTRONG, K. L. Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, v. 11, n. 3, 2002.

MADRIGAL, R. The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, v. 29, n. 4, p. 13-24, 2000.

REFERÊNCIAS

- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MEENAGHAN, T. Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, v. 18, n. 2, p. 191-215, February, 2001.
- MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. *Sports marketing*. [S. l.]: Thomson Learning, 2005.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PENTECOST, R. Assessing the role of passion as a mediator of consumer intentions to attend a motor sports event. *Anais da ANZMAC: Australian & New Zealand Marketing Academy Annual Conference*. Melbourne, Austrália, 2009.
- PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. *Fundamentos de marketing esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002.
- POZZI, L. F. *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Globo, 1998.
- ROBINSON, D. Companies continue to score with football sponsorship. *Financial times*, 26 maio 2013. Disponível em : <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/2182ce9e-c5e5-11e2-99d1-00144feab7de.html#axzz2d6UGkm5d>>. Acesso em: 26 ago. 2013.
- SCHLOSSBERG, H. *Sports marketing*. [S. l.]: Blackwell, 1996.
- SELLTIZ, C. et al. ;;;*Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EDUSP, 1975.
- SHANK, M. D.; BEASLEY, F. M. Fan or Fanatic: refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behaviour*, v. 21, n. 4, p. 435-443, 1998.
- SILVA, P. G. Cultura é importante para o consumidor e para o marketing? Investigando a “dança” do patrocínio e o “ritmo” do envolvimento. *Anais do XXVIII Encontro ANPAD*, Curitiba, PR, Brasil, 2004.
- TAPP, A. The loyalty of football fans: we'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, v. 11, n. 3, p. 203-215, 2004.
- TEITELBAUM, I.; LUCE, F. B. Marketing esportivo: um estudo exploratório. *Anais do XXI Encontro da ANPAD*. Rio das Pedras, RJ, Brasil, 1997.
- THE WORD SPONSORSHIP MONITOR. *TWSM Annual Review 2011*. Disponível em: <http://www.theworldsponsorshipmonitor.com/TWSM_Jan_10final.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2013.
- UNDERWOOD, R.; BOND, E.; BAER, R. Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 9, n. 1, p. 1-14, 2001.
- WACHELKE, J. F. R. et al.;;; Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 60, n. 1, 2008.
- WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Sports fans: measuring degrees of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, v. 24, p. 1-17, 1993.
- ZUNINO, R. Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores. *Anais do II Encontro de marketing da ANPAD*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2006.