

FANATISMO E BRAND AWARENESS: UMA RELAÇÃO APLICADA ÀS TORCIDAS DOS PRINCIPAIS TIMES PAULISTAS DE FUTEBOL

Ibrahin Mohamed Chahine

Graduando de Tecnologia em Marketing pela Fatec Sebrae

Rodolfo Ribeiro

Prof. da Faculdade de Tecnologia Sebrae - Fatec Sebrae

Resumo:

No contexto do marketing esportivo, o patrocínio pode ser enquadrado como uma modalidade de promoção esportiva. O patrocínio, por sua vez, tem por objetivo atingir um universo de fãs de uma determinada agremiação esportiva, e o faz através da exposição da marca em diversos espaços publicitários (uniformes, *backdrops*, entre outros). Porém, somente essa exposição não garante o pleno retorno de investimento, logo faz-se necessário analisar o grau de *brand awareness* dos torcedores dos clubes para medir o quanto lembram das marcas das empresas patrocinadoras. Neste caso, foi realizado um trabalho de pesquisa com vários torcedores dos principais times paulistas de futebol para obter graus de fanatismo e de conhecimento das marcas. Em seguida, essas variáveis foram correlacionadas e alguns valores foram obtidos, podendo então definir se a relação é ou não válida.

Palavras-chave: Marketing Esportivo, Patrocínio, *Brand Awareness*, Fanatismo.

Abstract:

In the context of sports marketing, the sponsorship can be considered a type of sport promotion. In this case, its main goal is to achieve a universe of fans of a sports team through the brand exposition in many advertising spaces (uniforms, backdrops etc.). However, just this exposure doesn't guarantee total return on investment. It's also necessary to analyze the club supporters' brand awareness in order to measure how much they remember the sponsors' brands. For this article, it was developed a research with many supporters of main soccer teams in São Paulo state to obtain degrees of fanaticism and brand awareness. After that, these variables were correlated and some results were extracted to define whether the relation is valid or not.

Keywords: Sports Marketing, Sponsorship, Brand Awareness, Fanaticism.

Introdução

O futebol pode ser considerado um dos esportes com maior movimentação financeira do mundo. Segundo a Deloitte (2018), em seu relatório anual *Football Money League*, os 20 clubes com maior faturamento do mundo somam um total de €7,896 bilhões - aproximadamente R\$34,51 bilhões (CMA, 2018). Ainda segundo a Deloitte (2018), a base desse valor é dividida da seguinte forma: 17% de ações de *matchday* (venda de ingressos e hospitalidade corporativa), 38% de fontes comerciais (patrocínio, *merchandising*, visitas ao estádio, entre outras) e 45% de direitos de transmissão (ligas nacionais e continentais).

Dentre as ações anteriormente citadas, pode-se chamar a atenção para as receitas de patrocínio. Adentrando à realidade do futebol brasileiro, 13% da receita total dos 25 principais clubes nacionais provém de patrocínio e publicidade (BDO, 2018), com valor aproximado de R\$682,7 milhões. Ainda que com uma participação pequena, o patrocínio esportivo possui um grande potencial a ser explorado pelos clubes e pelas empresas envolvidas.

Este trabalho teve como propósito estabelecer uma relação entre o grau de *brand awareness* (consciência ou conhecimento de marca) de torcedores dos quatro principais times do futebol paulista - Corinthians, Palmeiras, Santos e São Paulo - com

os diferentes graus de fanatismo, conceitualmente definido por Michaelis (2018) como “dedicação excessiva a algo ou alguém; paixão”. Para isso foi realizada uma pesquisa de campo junto aos fãs desses times para compreender a relação entre lembrança de marca e fanatismo, com apontamento de análise e resultados obtidos, além da conclusão e das bases referenciais utilizadas.

Fundamentação Teórica

Segundo AMA (*American Marketing Association*) (2013), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Dentro do contexto do esporte como um todo, o marketing esportivo pode ser considerado um novo segmento no mercado de comunicação, sendo um tipo de marketing promocional (MELO NETO, p. 34). Sua definição, portanto, pode se dar através de alguns conceitos, segundo Melo Neto (1995):

- 1) Uma ação privada de indivíduos ou empresas, destinada a beneficiar uma atividade esportiva de interesse público;
- 2) Alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem;
- 3) Compreende ações que visem a melhoria ou a fixação de uma imagem institucional;
- 4) Utiliza o conceito de esporte como veículo (mídia);
- 5) É uma estratégia mercadológica;
- 6) É uma modalidade de marketing promocional;
- 7) É um poderoso instrumento para a construção e preservação da imagem institucional de empresas.

Um dos pontos centrais deste artigo, o patrocínio se enquadra no 6º tópico citado acima – “É uma modalidade de marketing promocional” -, baseando-se ainda na figura 1.

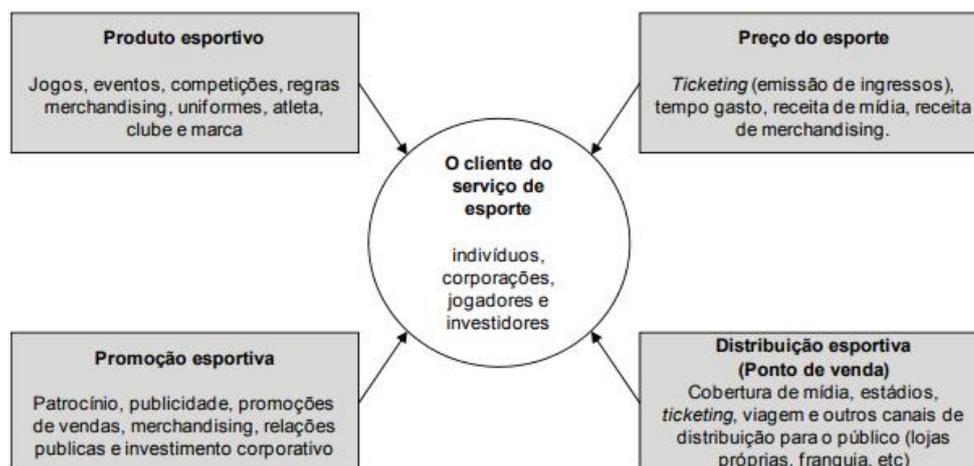


Figura 1: Composto mercadológico do marketing esportivo. Fonte: adaptada de Melo Neto (2003) e Morgan e Summers (2008)

Segundo Zenone (2014, p. 86), “quando uma empresa patrocina um determinado clube, normalmente colocando o logotipo da empresa no uniforme do clube, atinge diretamente os torcedores que acompanham aquele time”.

Patrocinar um clube de futebol vai muito além de um investimento em compra de espaços em mídias tradicionais e digitais, pois envolve um estreito relacionamento com o clube e, conseqüentemente, com os seus torcedores, conforme o trecho a seguir:

“As vantagens desse relacionamento patrocinador/esporte residem em que os patrocinadores conseguem atingir muitos pontos de conexão da base de torcedores; faturar com a forte afinidade dos torcedores com relação aos seus atletas, equipes e ligas; e vender seus produtos e serviços como mensagens que não pareçam tão condicionantes como quanto a publicidade convencional. Em suma, os patrocinadores aproveitam o capital emocional dos esportes e buscam transferi-lo para os respectivos produtos”. (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008, p. 222)

Com base na questão do relacionamento estreito entre clube e patrocinadores, um conceito que se destaca é o do retorno residual. Segundo Stotlar e Dualib (2005, p. 205), “uma vez associada a um clube, uma marca passa por vários estágios de relacionamento. O primeiro, e talvez o mais importante, é a conquista da fidelidade do

torcedor”. Ainda segundo os autores, “a construção de um bom relacionamento com a torcida é capaz de estabelecer vínculos que prolongam a vida útil de um patrocínio por muitos anos”.

Outro ponto central deste trabalho é o *brand awareness* (conhecimento ou consciência de marca), cuja análise é de suma importância para avaliar se os patrocinadores são lembrados com facilidade pelos torcedores. Gomes (2014, p. 40) define *brand awareness* como a “medida de efetividade do consumidor reconhecer ou recordar um nome, imagem ou outra marca associada com uma marca particular. ”

Segundo Aaker (1998, p. 65), “o conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo – desde aquele, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produtos. [...] o intervalo pode ser representado por três níveis muito diferentes de conhecimento da marca”. Esse intervalo de sentimentos pode ser explicado através da figura 2.

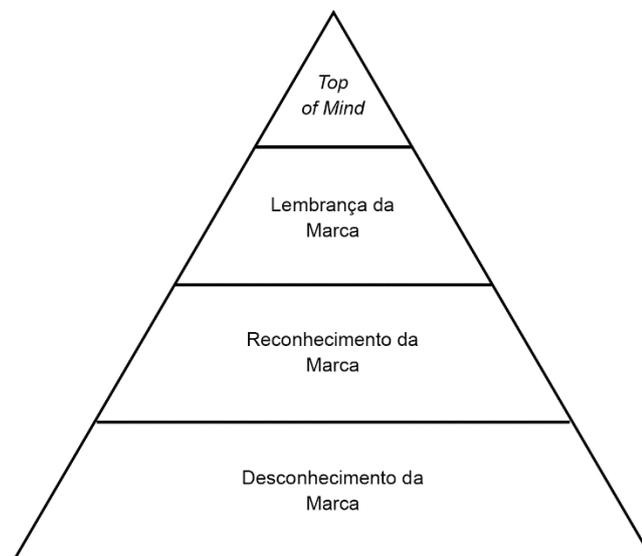


Figura 2: A Pirâmide do Conhecimento. Fonte: adaptada de Aaker (1998)

Para se atingir esse conhecimento de marca, Aaker sugere, dentre várias ações, o patrocínio a eventos, que pode ser adaptado e aplicado ao contexto de patrocínio aos clubes de futebol. Segundo o autor (1998, p. 78), “o papel primário [...] é criar e manter o conhecimento. [...] Todos geram exposição aos expectadores, que os veem ao vivo ou na televisão, e a leitores de notícias”.

Outro tópico relevante é o fanatismo dos torcedores dos times. Segundo Ferreira (2004), fanático “[é aquele] que tem zelo religioso, cego, excessivo,

intolerante. Que adere cegamente a uma doutrina, que tem dedicação, admiração ou amor exaltado por alguém ou algo, entusiasmado, apaixonado”. Quando trazida ao contexto esportivo, esse conceito pode ser visto através das legiões de fãs ao redor do Brasil e do mundo que acompanham assiduamente seus times favoritos, seja nos estádios, nos programas de rádio e televisão ou em portais de notícias.

Para obter o grau de fanatismo dos torcedores, pode-se usar uma medida denominada EFTF (Escala de Fanatismo em Torcedores de Futebol), explicada a seguir:

“Os itens construídos eram indicadores de comportamentos, situações e crenças extremas relacionadas a torcer para um time de futebol, tais como sentir muita angústia durante jogos difíceis do time, considerar os torcedores de times rivais pessoas arrogantes, falar de acontecimentos relacionados a futebol frequentemente, perturbar-se com fracassos do time, gostar de incomodar torcedores de times rivais quando eles perdem jogos, envolver-se em discussões fortes sobre futebol, ficar muito ansioso nos dias anteriores a jogos importantes, dar preferência a acompanhar o time em vez de compromissos pessoais, desfazer-se de posses se isso pudesse ajudar o time, pensar que o sucesso do time é uma das coisas mais importantes da vida e pensar que futebol não é diversão, mas um assunto sério. Os itens também tinham formato de resposta Likert de 7 pontos, com âncoras adaptadas aos respectivos enunciados.” (WACHELKE *et al*, 2008)

Essa escala é composta por 11 itens:

1. Os torcedores do maior rival de seu time geralmente são pessoas arrogantes;
2. Você sente muita angústia durante jogos difíceis envolvendo o seu time;
3. Você fala de acontecimentos relacionados a seu time e a futebol o tempo todo;
4. Quando o seu time perde um jogo importante, você fica perturbado, e isso afeta o andamento de outras tarefas de seu dia a dia;
5. Quando o maior rival de seu time perde um jogo, você gosta de incomodar os seus torcedores;

6. Você se envolve em discussões acaloradas com outras pessoas sobre futebol;
7. Você fica muito ansioso nos dias anteriores a um jogo importante de seu time;
8. Você prefere acompanhar jogos de seu time que atender a compromissos pessoais ou de trabalho;
9. Você se desfaria de algum bem pessoal importante se isso pudesse melhorar a situação de seu time;
10. Futebol não é diversão, mas um assunto sério;
11. O sucesso de seu time de futebol é uma das coisas mais importantes de sua vida.

Metodologia

A metodologia da realização deste trabalho foi baseada em uma coleta de dados via questionário junto ao público com posterior aplicação do método de correlação entre duas variáveis: conhecimento de marca e fanatismo. A estatística comumente usada na aplicação desse método é a correlação de Pearson, que, segundo Malhotra (2012, p. 422), “resume a intensidade de associação entre duas variáveis métricas (intervalares ou razão) [...] que serve para determinar se existe uma relação linear entre X e Y e indica o grau em que a variação de uma variável X está relacionada com a variação de outra variável Y ” (ver figura 3).

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Figura 3: Correlação momento-produto (r) - Estatística que resume a força de associação entre duas variáveis métricas. Fonte: Malhotra (2012)

A obtenção dos dados se deu através da criação de um formulário na ferramenta virtual *Google Forms*. Esse formulário foi composto pelas seguintes perguntas:

- I. **Sexo** - Pergunta fechada, variável qualitativa;
- II. **Ano de nascimento** - Pergunta fechada, variável qualitativa;
- III. **Para qual time você torce?** - Variável qualitativa, de caráter delimitador e eliminatório;
 - a. **Corinthians/Palmeiras/Santos/São Paulo:** direcionamento para páginas específicas sobre os patrocinadores dos respectivos times);
 - b. **Outro:** direcionamento para uma página geral sobre os patrocinadores do time descrito e posterior encerramento da pesquisa);
 - c. **Não torço para nenhum time:** alternativa de caráter eliminatório, encerrando-se o questionário quando respondida).
- IV. **Escreva na ordem os patrocinadores do seu time** - Variável aberta e qualitativa, tendo fotos dos uniformes cobertos por tarjas nas áreas ocupadas pelos logos dos patrocinadores (ver figura 4);
- V. **Grau de fanatismo** - Variáveis não métricas com uso de escalas de Likert, exigindo que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo (MALHOTRA, 2012, p. 221). Tais escalas possuem variação de 1 a 7.



Figura 4: Fotos de jogadores com tarjas nos uniformes. Fonte: elaborada pelo autor

Para realizar esse procedimento, foram combinadas duas variáveis: *brand awareness* e fanatismo. A metrificação dessas variáveis se deu por meio dos seguintes passos:

- I. Medição de conhecimento das marcas patrocinadoras através da exibição de imagens de uniformes com tarjas nos logos das empresas;
- II. A partir dos números de acertos para cada caso, foram atribuídas várias faixas percentuais:
 - a. **Corinthians:** 4 faixas (parte 1) e 3 faixas (parte 2). Logo os percentuais de acerto por patrocinador são de 25% e 33.33%, respectivamente;
 - b. **Palmeiras:** 3 faixas (percentual de acerto de 33.33% por patrocinador);
 - c. **Santos:** 3 faixas (parte 1) e 5 faixas (parte 2), com percentuais de acerto por patrocinador de 33.3% e 20%, respectivamente;
 - d. **São Paulo:** 5 faixas (parte 1) e 4 faixas (parte 2), com percentuais de acerto por patrocinador de 20% e 25%, respectivamente.
- III. Média da pontuação obtida nas escalas de Likert das onze questões da EFTF.

O caráter desta pesquisa pode ser definido como descritivo. De acordo com Gil (2008, p. 28), “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Para reforçar esse tipo de pesquisa, Malhotra (2012, p. 60) a caracteriza como “marcada pela formulação prévia de hipóteses” e envolve métodos como “análise quantitativa [de dados secundários], levantamentos, painéis, observação e outros dados”.

Resultados da Pesquisa

Identificação dos respondentes

Realizada entre os dias 12 de outubro e 14 de novembro, a pesquisa obteve um total de 242 respostas, sendo 169 válidas (foram consideradas válidas as respostas de torcedores de Corinthians, Palmeiras, Santos e São Paulo). Desse modo, os dados demográficos obtidos das respostas válidas foram os seguintes:

- **Sexo** - Masculino (72% - 121 pessoas) e feminino (28% - 48 pessoas).

- **Idade** - Três faixas de idade foram determinadas através de divisão em quartis:
 - 25% dos respondentes têm até 22 anos;
 - 50% têm até 26 anos;
 - 75% têm até 33 anos e 6 meses.
- **Times:** Corinthians (37%), Palmeiras (27%), São Paulo (27%) e Santos (9%).

Graus de fanatismo (x) e *brand awareness* (y)

Por meio do programa *Microsoft Excel*, a média de fanatismo (\bar{x}) adquirida via escalas de Likert dos 169 torcedores foi de 3,36 pontos. Já em relação à média do percentual de acerto das marcas patrocinadoras (\bar{y}), o valor obtido foi de 35,2%.

Após a aplicação da correlação de Pearson envolvendo as variáveis de fanatismo dos torcedores e conhecimento de marca, foi obtido o valor de $r = 0,527$. Percebe-se que essa relação linear possui uma tendência positiva, ou seja, à medida que uma variável aumenta, a outra também aumenta (ABG CONSULTORIA ESTATÍSTICA, 2017). Segundo Conti (2009), a correlação está entre moderada e forte, por ser um valor superior a 0,5 – moderada - e inferior a 0,95 - forte.

Para uma interpretação mais precisa dos dados analisados, foi obtido o coeficiente de correlação. Conti (2009) estabelece que “o coeficiente de determinação é simbolizado por r^2 e indica quanto da variação total é comum aos elementos que constituem os pares analisados”. A autora ainda complementa que, quanto mais próximo de 1 for o valor desse coeficiente, maior será a sua validade.

Foi obtido, portanto, o valor $r^2 = 27,81\%$. Ou seja, um pouco mais de $\frac{1}{4}$ da variação do *brand awareness* é explicada unicamente pela variável do fanatismo dos torcedores. O valor restante (72,19%) é justificado por variáveis além da estudada por este trabalho.

Conclusão

Através deste trabalho foi possível concluir que a correlação entre *brand awareness* e fanatismo dos torcedores é positivamente moderada ($r \cong 0,53$), e que 27,81% do conhecimento das marcas das empresas patrocinadores dos quatro principais times paulistas de futebol é justificado pelo grau de fanatismo dos torcedores.

Para as empresas investidoras, o ideal é que o percentual obtido no cruzamento dessas variáveis seja o menor possível, pois boa parte do reconhecimento das marcas ficaria restrito apenas aos fãs mais assíduos, aqueles que acompanham mais de perto o clube do coração. Segundo Melo Neto (2006, p. 88), “através do esporte, a marca potencializa-se e ganha visibilidade, desde que seus atributos sejam condizentes com os atributos do produto. Havendo sinergia entre ambos, esporte [...] e marca, o produto ganha valor”.

Apesar do caráter exploratório deste trabalho, pode-se abrir várias discussões acerca do retorno de investimento sobre o patrocínio esportivo, se vale ou não a pena investir nessa forma de promoção de marca. Com o início deste foco de abordagem, a tendência é que cada vez mais trabalhos sejam realizados nesse sentido.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas: *Brand Equity* gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo. Negócio: 1998.

ABG CONSULTORIA ESTATÍSTICA. **Coeficientes de Correlação**. Disponível em: <<http://www.abgconsultoria.com.br/blog/coeficientes-de-correlacao/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 13 out. 2018.

BDO. **10º Valor das Marcas dos Clubes Brasileiros – Finanças dos Clubes**.

Disponível em: <<https://www.bdo.com.br/getattachment/Publicacoes/Noticias-em-destaque/9%C2%BA-Valor-das-marcas-dos-clubes-brasileiros/Valor-das-Marcas->

2017.pdf.aspx?lang=pt-BR&ext=.pdf&disposition=attachment>. Acesso em: 13 out. 2018.

BDO. 11º Valor das Marcas dos Clubes Brasileiros – Finanças dos Clubes. BDO Publicações: 2018. Trabalho não publicado.

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA – UFSC. Norma ABNT para referência bibliográfica. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/design/Citacao1.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

CMA. CMA Mercados – Informações de Mercados. Disponível em: <<http://view.cma.com.br/informacaomercado/CotacoesMoedas.aspx?parceiro=fieg>>. Acesso em: 13 out. 2018.

CONTI, Fátima. Regressão e Correlação – UFPA. Disponível em: <<http://www.cultura.ufpa.br/dicas/biome/biopdf/bioreg.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

DELOITTE. Football Money League 2018. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/Deloitte-Football-Money-League.html>>. Acesso em: 13 out. 2018.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda (Ed.). Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0. Positivo Informática, 2004. CD-ROM.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Maurício de Brito. Gestão de Produtos e Marcas. São Paulo: FGV, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MELO NETO, Francisco de Paulo. Marketing Esportivo. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MELO NETO, Francisco de Paulo. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Record. 1995

MELO NETO, Francisco de Paulo; CARVALHO, Sérgio. Gestão de Marcas nos Esportes: Teoria e Prática. Jundiaí: Fontoura, 2006.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em:
<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=82bX>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo:
Thomson Learning, 2008.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing Esportivo - Uma Visão Estratégica e Atual**.
São Paulo: Saraiva, 2014.

STOTLAR, David K.; DUALIB, Carla. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Ideia e Ação, 2005.

WACHELKE, João F.R.; ANDRADE, Alexandro L.; TAVARES, Lorine; NEVES, João R. L. L. **Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas**. Disponível em:
<<http://seer.psicologia.ufrj.br/index.php/abp/article/view/122/148>>. Acesso em: 13 out. 2018.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Futebol Clube**. São Paulo: Atlas, 2014.