

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

MATHEUS RAMIRES GAIDZINSKI

**A INFLUÊNCIA DOS JOGADORES PROFISSIONAIS DE FUTEBOL NO
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS
NÃO ESPORTIVOS**

Porto Alegre

2022

MATHEUS RAMIRES GAIDZINSKI

**A INFLUÊNCIA DOS JOGADORES PROFISSIONAIS DE FUTEBOL NO
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS
NÃO ESPORTIVOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Professora Dra. Cleo Schmitt Silveira

Porto Alegre

2022

MATHEUS RAMIRES GAIDZINSKI

**A INFLUÊNCIA DOS JOGADORES PROFISSIONAIS DE FUTEBOL NO
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS
NÃO ESPORTIVOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Professora Dra. Cleo Schmitt Silveira

Conceito final:

Aprovado em: 06/10/2022

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Cleo Schmitt Silveira
Orientadora
(UFRGS)

Profa. Dra. Teniza Silveira
Examinador Convidado
(UFRGS)

AGRADECIMENTOS

A graduação foi um período mágico em minha vida. Ao entrar um menino sonhador, saio como um homem executor.

Direciono toda a minha gratidão a todos os amigos que fiz durante esses anos de estudos.

Aos professores, o meu muito obrigado aos ensinamentos e insights gerados em sala de aula.

Aos meus veteranos de curso e colegas de matrícula que me receberam com todo carinho, saibam que a experiência só foi incrível graças a vocês.

Aos meus pais, a minha eterna admiração por todo amor que me forneceram e todos os conselhos oferecidos nessa jornada.

Por fim, à minha amada namorada, minha gratidão por todo suporte neste trabalho de conclusão, ao amor diário na construção da nossa família e ao colo prestado em momentos de dificuldade.

“Ninguém pode construir em teu lugar as pontes que precisarás passar para atravessar o rio da vida. Ninguém, exceto tu, só tu. Existem, por certo, atalhos sem número, e pontes, e semideuses que se oferecerão para levar-te além do rio, mas isso te custaria a tua própria pessoa: tu te hipotecarias e te perderias. Existe no mundo um único caminho por onde só tu podes passar. Aonde leva? Não perguntes, siga-o!”

Friedrich Wilhelm Nietzsche, (1844-1900)

RESUMO

O presente trabalho, o qual utilizou-se do método de pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, teve como objetivo central compreender se o endosso de produtos e/ou serviços não esportivos por jogadores de futebol profissional influenciam no comportamento de compra do consumidor. A fim de alcançar tal objetivo, aprofundou-se o estudo teórico dentro dos segmentos de comportamento de consumo, marketing esportivo e a linha do marketing por endosso, sem pretensão de esgotá-los, bem como com a aplicação de entrevistas em profundidade com pessoas que possuem relação com o futebol. As análises indicam que, de fato, o endosso de produtos e/ou serviços não esportivos por jogadores de futebol profissional influenciam no comportamento do consumidor, conforme corroborado pelos autores que dissertam sobre o tema, não necessariamente fazendo com que ele adquira tal, mas que, ao menos, crie uma simpatia com a marca e esteja mais próximo dela.

Palavras-chave: Comportamento de consumo. Marketing esportivo. Endosso de produtos e serviços. Influência no comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The present work, which used the exploratory research method, with a qualitative approach, had as main objective to understand if the endorsement of non-sports products and/or services by professional football players influence the consumer's purchase behavior. In order to achieve this objective, the theoretical study was deepened within the segments of consumer behavior, sports marketing and the line of marketing by endorsement, without the intention of exhausting them, as well as with the application of in-depth interviews with people who are related to football. The analyzes indicate that, in fact, the endorsement of non-sporting products and/or services by professional soccer players influence consumer behavior, as corroborated by the authors who speak on the subject, not necessarily causing them to acquire such, but that , at least, create sympathy with the brand and be closer to it.

Keywords: Consumer behavior. Sports marketing. Endorsement of products and services. Influence on consumer behavior.

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Relação de entrevistados	32
--	-----------

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	JUSTIFICATIVA	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
1.2.2	Objetivo Específicos.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO	14
2.1.1	Das características do comportamento de consumo	17
2.1.2	Das principais influências no comportamento do consumidor.....	19
2.2	DO ESTUDO DO MARKETING ESPORTIVO E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DE CONSUMO.....	20
2.2.1	Do marketing	21
2.2.2	Do marketing esportivo	22
2.2.3	Da relação do esporte com marcas	23
2.3	DO ENDOSSO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS NÃO ESPORTIVOS POR JOGADORES DE FUTEBOL PROFISSIONAIS	26
2.3.1	Das características ideais do atleta endossante.....	28
3	METODOLOGIA	30
3.1	PERGUNTA CENTRAL DA PESQUISA.....	31
3.2	DA SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	32
3.3	DA TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	33
4	ANÁLISE DE RESULTADOS	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
6	REFERÊNCIAS	46
7	APÊNDICE A - ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	53

1 INTRODUÇÃO

Os jogadores de futebol profissionais representam o protagonismo das ações do esporte mais popular do mundo, o futebol (ORIGENS, 2016), onde o Brasil é considerado o maior revelador de talentos na modalidade (POLI; BESSON; RAVENEL, 2020).

Atualmente, no Brasil, o esporte é incentivado e guiado pela entidade máxima do futebol intitulada Confederação Brasileira de Futebol (CBF), criada em 1914, a qual tem por objetivo liderar e promover a prática esportiva de futebol. Conforme números apresentados pela instituição, apurados até o ano de 2019, o país contava, à época, com aproximadamente 742 clubes profissionais registrados e 22.177 atletas com contrato profissional (FIGUEIREDO, 2019).

Tendo em vista este cenário, vinculado à cultura do país, tem-se o caso de que o futebol representa uma das grandes comoções da população, angariando cada vez mais adeptos à prática ou à audiência, gerando uma rede de pertencimento do torcedor junto ao clube e aos atletas. Inclusive, no comportamento de consumo deste, isto porque cada vez mais são confeccionados produtos, esportivos ou não, vinculados ao atleta adorado, de forma que estes assumem importante posição na indústria do entretenimento (SAUERBRONN; AYROSSA, 2002).

Há de se destacar, outrossim, que o jogador de futebol de alto rendimento possui diversas características que o tornam, em tese, um modelo a ser seguido e um formador de opinião: saúde, sucesso profissional, estabilidade financeira, validação social, identificação por classe social, relação sentimental do torcedor com seu clube, entre outros.

Compreendendo, de forma breve, tal contexto, utilizando-se da relevância de imagem e influência que os atletas possuem, passou a ser percebido grande movimento das empresas junto à indústria esportiva, com o objetivo de vincular seu produto com a imagem do profissional, o qual ocupa espaços nobres da mídia e estão presentes no tempo de lazer da massiva população que consome o esporte.

Entende-se, assim, que a influência do atleta atinge grande parte da população que o acompanha, dentro e fora do campo, de modo que se passou a utilizar da sua influência no comportamento de consumo da sociedade. Tal estratégia tem como objetivo vincular o produto comercializado pela empresa à imagem do profissional, na tentativa de gerar conexão, proximidade e pertencimento do consumidor junto ao atleta.

Para Reale e Castilhos (2015), em alguns casos a conexão da marca com uma personalidade ou agremiação esportiva tende a gerar mais fidelidade, lealdade,

comprometimento e criar uma força maior do que outras estratégias de marketing tradicional.

Para Quintão (2019), os fãs de futebol envolvem o consumo do esporte com rituais de aquisição. Assim, as empresas contratantes visam utilizar os jogadores de futebol como um meio propulsor da popularidade, associando, portanto, a imagem do atleta ao produto, através do endosso da marca, com o objetivo de converter novos clientes e fidelizar novos compradores, criando-se narrativas as quais o sucesso do atleta esteja relacionado ao produto ou serviço utilizado.

Destaca-se que tal estratégia também é utilizada por empresas que não possuem serviços vinculados à prática do esporte. Neymar Júnior, por exemplo, é considerado um dos jogadores de futebol que mais possui contratos de patrocínio no mundo, trazendo 35 marcas consigo, sendo 31 delas consideradas marcas não esportivas, como por exemplo MC Donald's, Beats, Qatar National Bank, C&A, etc. (SHEEN, 2018).

Adotando tal método, a relação comercial pode se tornar “benéfica”, supostamente, para todos os participantes desta cadeia de consumo, culminando em ações cada vez mais personalizadas, criativas e assertivas das marcas perante o público, gerando, em tese, vantagem competitiva para o contratante em virtude da credibilidade do endossante e a inserção da narrativa em momentos de lazer de quem o assiste.

Ao identificar o objeto da presente pesquisa, apurou-se que o jogador de futebol, atualmente, é considerado pelas marcas um formador de opinião, sendo a conexão de produtos e/ou serviços com os consumidores, havendo poucas pesquisas publicadas que analisam a referida influência em produtos e/ou serviços não esportivos.

Diante do exposto, o presente trabalho tem como tema Marketing Esportivo e como objetivo analisar se o endosso de produtos e/ou serviços não esportivos por jogadores de futebol profissional influencia no comportamento de compra do consumidor, com a realização de entrevistas em profundidade para levantamento de dados qualitativos, visando corroborar eventuais resultados com o sustentado por autores que dissertam sobre o tema de comportamento de consumo e marketing esportivo.

Por fim, buscou-se, através do presente trabalho, esclarecer os seguintes questionamentos: Produtos e/ou serviços endossados por jogadores de futebol profissional, de fato, influenciam no comportamento de compra do consumidor? Quais os fatores que se destacam na percepção de valor do produto endossado por personalidades de destaque? Marcas/produtos/serviços não esportivos que utilizam, como endossantes, atletas de futebol reconhecidos, se mantêm presentes, através da publicidade, na memória dos consumidores?

Que características possuem os atletas profissionais de futebol para que influenciem no comportamento de compra?

1.1 JUSTIFICATIVA

A relevância do tema referido pela presente pesquisa foi explorar o gradual aumento da exposição de jogadores profissionais de futebol em campanhas publicitárias no tocante ao endosso de produtos e/ou serviços não esportivos, a partir de propagandas de televisão, aparições em produtos e redes sociais.

Para Zunino (2006), o tamanho do mercado esportivo e o volume de informações nele gerado no Brasil, considerando a crescente de investimentos neste setor, permite afirmar que a área necessita um maior envolvimento da academia nas áreas de estratégias de marketing e comportamento do consumidor.

Considerando, portanto, a presença constante dos atletas em campanhas de marketing para produtos e/ou serviços não esportivos, principalmente nas redes sociais e televisão, resta demonstrada a atualidade do tema, principalmente, pelo *case* da marca americana, Lays, do grupo PepsiCo.

A marca, ao contratar o jogador argentino de futebol Lionel Messi para endossar os produtos da marca com linhas limitadas, alcançou crescimento orgânico em mídia espontânea nos canais da marca e alto faturamento com a venda de produtos, ao vincular o produto ao atleta de grande destaque, influenciando diretamente no comportamento de compra dos consumidores (PEOPLE, 2022).

Desta forma, ante o grande apelo atrativo que o futebol exerce nas massas populares, os jogadores de futebol se tornaram os grandes protagonistas dentro e fora de campo, exercendo seu papel de atleta e influenciando seguidores e torcedores a consumirem determinados produtos e/ou serviços, sejam estes esportivos ou não. Stewart; Smith; Nicholson (2003) identificam importantes aspectos motivacionais e comportamentais quanto à aquisição dos produtos e/ou serviços e fornecem uma explicação parcial para o comportamento dos consumidores do esporte.

Há de se destacar a necessidade de entender os torcedores como uma tribo urbana, analisando estrategicamente o comportamento destes, vinculados à ideia de paixão e admiração para com o clube ou com o profissional, sendo isso um dos fatores norteadores das ações de marketing (MAFFESOLI, 2006). Tal estratégia leva em consideração o fato de

que a paixão gera a sensação de unidade entre as empresas e os consumidores, de forma que estes irão apoiar e consumir produto e/ou serviço, inclusive por ato de apoio ao clube e/ou atleta (REALE, 2011).

Assim, a indústria do futebol profissional se mostra como um enorme leque de oportunidades a serem exploradas no marketing, onde: o torcedor deixa de ser um mero telespectador do esporte e assume a figura de potencial consumidor de produtos relacionados; o jogo, que antes era visto como entretenimento passa a ser visto como um ambiente de negócios; os clubes, antes vistos como uma relação social e agremiação, hoje, objetivam o lucro com variados modelos de negócio; e, por fim, o jogador de futebol deixa de ser somente o atleta e assume a posição de influenciador e formador de opinião.

Acredita-se que os resultados do presente trabalho se mostrarão pertinentes para o mercado de marketing esportivo, aliado àquelas pesquisas já realizadas referente ao consumo de produtos esportivos, as quais, inclusive, foram utilizadas como referências no presente trabalho, uma vez que será possível compreender a conexão entre aqueles que consomem mídia esportiva e seu comportamento de compra de produtos e/ou serviços não esportivos, face o endosso desses por jogadores de futebol profissionais, podendo servir, ao fim e ao cabo, como eventual suporte técnico sobre a matéria.

1.2 OBJETIVOS

A seguir, estão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos do presente trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral investigar se endosso de produtos e/ou serviços não esportivos por jogadores de futebol profissional influencia no comportamento de compra do consumidor.

1.2.2 Objetivo Específicos

Para alcançar o objetivo geral do trabalho, os objetivos específicos foram definidos como:

- a) Compreender que características possuem os atletas profissionais de futebol para que influenciem no comportamento de compra;
- b) Identificar os principais fatores que se destacam na percepção de valor do produto endossado por esportistas de destaque;
- c) Investigar se marcas/produtos/serviços não esportivos se mantêm presentes na memória do consumidor ao longo do tempo, ao serem impactados pelo endosso de atletas de futebol profissionais;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico, onde serão trazidos estudos e conceitos para desenvolver o tema abordado no presente trabalho. Para tanto, é fundamental compreender o comportamento de consumo, marketing esportivo e o endosso dos jogadores de futebol à tomada de decisão de compra, pois são imprescindíveis para embasar a análise da entrevista em profundidade realizada, bem como responder a pergunta central deste trabalho, sem a pretensão de esgotar o tema.

2.1 DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Acredita-se que o estudo sobre o comportamento do consumidor advém do âmbito da Psicologia, que proporcionou o surgimento da linha de investigação denominada de Psicologia Social (JACOBY, JOHAR E MORRIN, 1998). Na área do marketing, por sua vez, há indícios de pesquisas realizadas desde a década de 50 acerca do assunto, a fim de desenvolver teorias para descrever, compreender e prever o comportamento dos consumidores e entender, principalmente, suas motivações (FERBER & WALES, 1958, MASLOW, 1954).

De acordo com Giglio (2005), a curiosidade pelo estudo do consumidor não é algo atual. Desde que se tem conhecimento das relações de trocas comerciais, já se faziam conjecturas e explicação sobre o comportamento dos indivíduos.

Nessa senda, o estudo do comportamento do consumidor visa compreender o que estes consomem, por que consomem, quando consomem e onde consomem (SCHIFFMAN, KANUK, 2000), os quais se dão, de acordo com Richers (1984), pelas atividades mentais e emocionais no momento de seleção, compra e utilização de produtos e/ou serviços, suprindo suas necessidades e desejos.

Por outro lado, existe também a análise do comportamento do consumidor através do estudo dos processos quando pessoas ou coletivos dispõem de produtos para satisfazer desejos e necessidades, conforme sustentado por Pinheiro (2006).

De qualquer forma, na medida em que um dos propósitos principais do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores finais, tem-se por indispensável compreender o comportamento de consumo destes, sejam eles pelas atividades mentais e emocionais ou pelos processos presentes na tomada de decisão ao adquirir o produto e/ou serviço (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Campbell (2006), o consumo ocorre para satisfazer necessidades, procurar prazeres, defesa ou afirmação de *status*, imitação dos outros ou, até mesmo, por questões vinculadas à natureza da realidade e ao propósito da existência. O autor ainda entende o consumo como uma ferramenta para encontrar “uma resposta ao postulado ‘crise de identidade’”, fazendo com que a aquisição daquele produto e/ou serviço pelo consumidor ultrapasse o “ter” e se vincule ao “ser” (CAMPBELL, 2006).

No entanto, ressalva Belk (1988), que não se pode compreender o comportamento de consumo sem analisar, minimamente, o significado que o consumidor dá aos seus pertences.

Para Engel; Blackwell; Miniard, (2000), a tomada de decisão para a aquisição de produto e/ou serviço leva em consideração influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais dos consumidores finais. Solomon (2002) compreende que o indivíduo, na condição de consumidor, sofre diversas influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Kotler (1998), por sua vez, ao concordar com as diversas influências já identificadas pelos demais autores, concluiu que o comportamento de compra do consumidor final é influenciado por questões internas e externas, quais sejam: a) fatores culturais, que são compreendidos por cultura, subcultura e classes sociais; b) fatores sociais, onde estaria a influência dos grupos de referência, família, papéis e posições sociais; c) fatores pessoais, cujas atuação seria em razão da idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade do consumidor e, d) fatores psicológicos, onde se encontra a motivação, percepção, crenças e atitudes.

Assim, tem-se por compra, a tomada de decisão onde o consumidor final opta ou não pela aquisição de produto e/ou serviços, dentro de um campo de influência interna e externa. Churchill e Peter (2000) identificaram que o processo de compra pelo consumidor final enfrenta influências sociais e situacionais.

É possível identificar, portanto, que cada vez mais o consumo também vem sendo motivado em razão de outras influências, possivelmente à busca de eventual prazer emocional propiciado pela mercadoria, de forma que os atributos técnicos do produto e/ou serviço não são pontos absolutos para que a compra se concretize (BARBOSA, 2004).

Logo, atualmente, o consumo não seria tanto em razão de se preocupar com o que os outros pensam, como uma afirmação de *status*, mas sim, por prazeres emocionais, tais como “saúde, repouso, boa forma, sensações, viagens e a própria experiência do prazer da novidade” (LIPOVETSKY, 2004).

Miller (1995) já afirmava, à época, que os produtos e/ou serviços adquiridos continuam, sim, sendo uma forma de comunicação entre as pessoas, para fins de identificação de comunidade, por exemplo, mas não necessariamente com a intenção de alcançar algum *status* social.

Outros autores, como Cross (2000), partilham a visão de Lipovetsky e Miller, ao consignar que produtos e/ou serviços podem ser utilizados como forma de transmitir com maior agilidade a mensagem almejada pelo consumidor, mas sem o propósito de competição ou de conquistar reconhecimento de outras pessoas, isto pois, conforme afirma o autor, os produtos e ou serviços adquiridos traduzem um pouco de nós, como indivíduos, e faz com que se irradie rapidamente a mensagem que almeja a dizer sobre si mesmo (CROSS, 2000).

Nesse sentido, Solomon (2002) detalha alguns exemplos de relacionamentos que um indivíduo pode ter com um produto e/ou serviço:

- a) Ligação de autoconceito: o produto e/ou serviço auxilia a sedimentar a identidade do consumidor;
- b) Ligação nostálgica: o produto e/ou serviço conecta com o “eu” do passado;
- c) Interdependência: o produto e/ou serviço é incorporado à rotina do consumidor;
- d) amor: o produto e/ou serviço gera conexão emocional de paixão, afeto ou qualquer outra relação emocional que possa existir (FOURNIER, 1998).

Na linha de consumo por identificação, portanto, se pode considerar que os consumidores adquirem bens e/ou serviços para comunicar algo sobre si mesmo, reafirmando, em tese, sua identidade (BELK, 1988).

No entanto, há autores contemporâneos, como Bauman (2001), Klein (2004), Fontenelle (2002) entre outros, que colocam sob análise comportamentos de consumo considerados como danosos ao bem-estar dos indivíduos hipermodernos (situados no final dos anos 70, início dos anos 80), ocasionados por temática de propagandas que influenciam questões subjetivas supostamente negativas.

Neste ponto, tais autores destacam que era comum encontrar sujeitos que, através do consumo de mercadorias e marcas, definiram sua identidade ou buscavam *status* social, todavia, tal comportamento poderia ter o efeito de “ilusão de identidade”, pois se afastam do que realmente são ou desejam ser, agravando a eventual sentimento de não pertencimento, confusão, inautenticidade e perda da subjetividade (LASCH, 1983).

Ainda no aspecto de consumo x subjetividade, Severiano (1999) defende que não somente o consumo por *status* traria o sentimento de inautenticidade, mas também o consumo compulsivo, a fim buscar prazer pessoal imediato.

Tal comportamento, impulsionado, também, pela tendência das sociedades de consumo, as quais incentivam, segundo Lasch (1983) “uma atenção sem precedentes nas imagens e impressões superficiais, a um ponto em que o eu se torna quase indistinguível de sua superfície”. O referido autor ainda mantém seu posicionamento ao afirmar que o consumo por status traz uma preocupação exacerbada em ostentar algo para outrem, visando ter admiração ou, até mesmo, inveja, sendo tais situações propícias para as sensações de vazio e mal-estar.

Em que pese as grandes críticas às propagandas, tais devem ser, em certo ponto, equilibradas, pois nem todos os profissionais de marketing vão a fundo na crítica social e visam investir no descontentamento e no sentimento de vazio do ser humano (BRAGAGLIA, 2010). Muitas das vezes, a propaganda é realizada por tendências criativas, tendências sociais e visando que o público se identifique com aquele produto ou serviço.

Todavia, novamente, Lasch (1983) entende como latente o viés negativo para o consumidor que consome como fuga permanente de frustrações, afirmando: “o capitalismo, a propaganda adota o mesmo princípio: as mercadorias são para aliviar o descontentamento, pois as pessoas descontentes, voltam-se para os serviços profissionais em busca de alívio”.

Fontanelle (2022) afirma que a importância dada pelo consumidor à marca seria uma maneira de amenizar seu vazio existencial, o qual é intensificado pela contemporaneidade.

2.1.1 Das características do comportamento de consumo

A teoria do consumidor tem como uma das linhas de análise o indivíduo racional - consumidor - e as suas tomadas de decisão de consumo, fazendo com que o comportamento do consumidor assuma papel de destaque nas análises estratégicas comerciais.

Conforme referido alhures, identificou-se inúmeros fatores e características na influência do comportamento de consumo. Destacam os autores Solomon (2002) e Engel, BlackWell e Miniard (2000), que o comportamento do consumidor é motivado, é um processo, envolvendo diferentes papéis, sendo influenciado por fatores externos,

diferenciando-se de pessoa a pessoa, configurando, ao fim e ao cabo, uma cadeia sistêmica complexa.

De plano, consigna-se, portanto, que a primeira característica do comportamento de consumo é que este é motivado, buscando, através do consumo, satisfazer necessidades e desejos subjetivos, sendo sua própria motivação.

Posto isso, nota-se a segunda característica do comportamento de consumo: o processo de compra. O comportamento do consumidor é visto como uma sequência de atos, conectados entre si, de forma dinâmica e contínua, de forma que pode receber diversas influências de ordem pessoal (emocional) ou de ordem externa (cultural).

Conforme referido por Larentis (2012), o processo de consumo inicia pelo reconhecimento do consumidor de que ele possui um problema - seja ele uma falta ou necessidade - vinculado a produto ou serviço. Identificado este ponto, o consumidor busca informações, avalia as alternativas possíveis, decide e compra.

Além das características acima identificadas, Larentis (2012) dispõe como terceira característica do comportamento de consumo, que este inclui diversas atividades. Neste ponto, as atividades vinculadas seriam: a escolha, a compra, o consumo e o descarte, as quais também envolvem características físicas, mentais e sociais.

Como quarta característica do comportamento de consumo, o autor afirma que o comportamento do consumidor envolve diferentes papéis, o que corresponde às possíveis pessoas envolvidas neste complexo sistema, tais como: o usuário do produto ou serviço; o pagador do produto ou serviço e o comprador. Destaca, o autor, que a mesma pessoa poderá exercer todos esses papéis ou este ser exercido por pessoas diversas.

Destaca-se como a quinta característica do comportamento de consumo é que este é influenciado por fatores externos, como as ações de marketing relacionadas ao produto ou serviço, preço (percepção de custo x benefício; comparação com a concorrência, preço justo), a tarefa de compra e o tempo/esforço despendido para perfectibilizar tal aquisição, bem como as demais influências situacionais, trazidas pelo autor como o ambiente físico de compra, condições do momento (o clima, o humor, a ansiedade, o estresse) (LARENTIS, 2012).

Somado aos fatores externos, também há de se considerar as influências externas sociais, tais como a classe social, cultura e os grupos de referência do consumidor.

Refere Larentis (2012), como a sexta característica do comportamento de consumo, é que ele difere entre as pessoas, isto pois os consumidores, diante de tantas influências e

variáveis, não possuem um comportamento padrão. Ademais, se todos fossem iguais e padronizados, de nada adiantaria uma grande monta de opções de produtos e serviços.

Por fim, Laretins (2012) afirma como a sétima característica do comportamento de consumo, que este é um sistema complexo, haja vista nenhum dos elementos serem independentes, pois o que há é a correlação entre estes, com a variação diante de cada contexto. Assim, a mudança de um elemento da cadeia de comportamento do consumidor se mostra como um fator de alteração nos demais, até influenciando, ao fim e ao cabo, na satisfação, ou não, do consumidor na concretização da compra.

2.1.2 Das principais influências no comportamento do consumidor.

Diante das características de consumo acima apresentadas, apurou-se que uma das mais pertinentes para o presente trabalho seria as influências, sejam elas culturais, históricas, familiares, sociais, comportamentais e/ou psicológicas, as quais estão comumente presentes no processo de consumo, razão pela qual, no presente tópico, foram analisadas as principais sem a pretensão de esgotá-las.

Samara e Morsch (2005) comparam o comportamento do consumidor como um *iceberg*, do qual somente é possível ver uma pequena parte fora d'água, pois a maior parte de sua estrutura permanece submersa - o que torna o *iceberg* uma estrutura difícil para se coletar informações sobre dimensão e complexidade - o que também é o caso do comportamento do consumidor e as influências que o permeiam.

Conforme dispõe Kusters (2022), o comportamento do consumidor, no que tange à influência cultural e histórica, pode ser visto como crenças sociais aceitas e que definem o que é satisfatório dentro da sociedade. A cultura, por si só, constrói valores e define, minimamente, a vida cotidiana daquele meio social. Os fatores culturais, portanto, estão relacionados a um conjunto de elementos que constituem uma cultura específica, com seus rituais, normas, leis, linguagem, valores, crenças, mitos e hábitos (KUSTERS, 2022).

No que tange às influências sociais e familiares, cumpre destacar que os consumidores são considerados um grande grupo, com microssistemas em que escolhem pertencer, inclusive no que se refere ao consumo, pois os consumidores adquirem marcas que, sobretudo, comunicam com os padrões com os quais se relacionam (KUSTERS, 2022).

Nesse ponto, não se pode olvidar que o consumidor é ensinado, pelos grupos sociais, a consumir, haja vista os integrantes do grupo compartilhem do mesmo *status*, ideologia, crenças, valores e consumo.

Kusters (2022) define que este é o “componente-chave” do marketing, com relação ao grupo de referência: vincular o produto e/ou serviço de forma persuasiva a um grupo que seu mercado-alvo admira, de forma que se possa utilizar a influência do referido grupo como um propulsor de vendas da marca.

Já as influências comportamentais e psicológicas são fatores tidos como individuais que influenciam fortemente no comportamento de compra do consumidor. Tais aspectos diferem de pessoa para pessoa, em razão da subjetividade que o envolve (KUSTERS, 2022).

Tem-se como influências comportamentais gênero, posição no ciclo de vida, estilo de vida e classe social. Por outro lado, são consideradas influências psicológicas aquelas internas que se manifestam quando provocadas pelo mundo externo, sendo inúmeras aquelas referidas pelos estudiosos, como percepção e motivação, por exemplo (KUSTERS, 2022).

Nesse ínterim, destaca Kotler (2000), que o conjunto de fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores de produto e/ou serviço devem ser levados em consideração pelos profissionais de marketing ao elaborar as estratégias de divulgação destes, em que pese não se tenha controle absoluto na tomada de decisão do consumidor. Posto isso, resta evidente que a motivação é um dos critérios primordiais ao comportamento de compra, pois é isso que leva o sujeito a consumir.

Ante o exposto, conclui-se que o comportamento do consumidor é uma das áreas de maior necessidade de estudo e compreensão pelos profissionais de marketing, face às inúmeras variáveis envolvidas na cadeia de consumo, para que se possa identificar linearidades de comportamento entre indivíduos que, muitas vezes, formam uma complexa rede de interação.

Entendido, de forma breve, o comportamento de consumo e suas influências, analisar-se-á o instituto do marketing.

2.2 DO ESTUDO DO MARKETING ESPORTIVO E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DE CONSUMO

No presente capítulo, conceituar-se-á a área do marketing, adentrando na sua relação no esportivo e, principalmente, no âmbito do futebol, a fim de analisar sua relação com o comportamento de consumo.

2.2.1 Do marketing

Segundo os autores Kotler e Keller, (2006), o marketing envolve a identificação - seja de um indivíduo ou grande grupo - e a satisfação de suas necessidades, tendo como objetivo principal desenvolver estratégias de alcance dos consumidores, estudando o seu comportamento de consumo e identificar os principais gatilhos que influenciam estes no momento da tomada de decisão da compra.

Assim, tem-se por marketing um conjunto de ações com o objetivo de criar e desenvolver relações de troca entre a relação pessoas *versus* grupos sociais que demandam e oferecem serviços e produtos, tendo como estratégia alcançar objetivos de consumo no âmbito estratégico, econômico e social.

Tem como um dos principais objetivos do marketing quando se deseja satisfazer necessidades, gerar valor e criar utilizada a produto e/ou serviço, objetivando beneficiar os dois lados do relacionamento, consumidor e empresas fornecedoras (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse sentido, é de suma importância que as organizações pensem o relacionamento com seus clientes de forma assertiva, visando construir, manter e formar um elo de comprometimento nas relações envolvidas na cadeia de consumo (NICKELS; WOOD, 1999).

Entendendo que o Marketing tem como propósito principal identificar e compreender o comportamento de consumo do público-alvo e seu cliente, com o objetivo final de oferecer benefícios e experiência positiva ao consumidor, visando sua satisfação efetiva, é de grande valia à empresa absorver à sua organização tal elemento, entendendo que é necessário um estudo aprofundado antes de adotar estratégias de divulgação do seu produto ou serviço, inclusive para que se alcance resultado, credibilidade e fidelidade junto ao consumidor final.

Direcionado ao estudo da presente pesquisa, no âmbito do esporte, enquanto negócio, segundo Marco Antônio Siqueira (2014), deverá atingir, na próxima década, cerca de 1,5 trilhão de dólares em patrocínios, direitos de retransmissão e venda de produtos e ingressos. Desta forma, se faz necessário destacar a grande quantia de dinheiro que a indústria do esporte movimentada, que afeta tanto a economia, propriamente dita, quanto outras tantas indústrias.

Ainda, conforme destaca o referido autor, grandes e duradouras marcas se criaram através da indústria esportiva, fazendo com que grandes nações se curvem à grande

influência e poder do esporte ao impulsionar a economia interna, inclusive. Nessa senda, afirma Siqueira (2014) que marcas estritamente esportivas estão dentre as mais valorizadas no mundo, concluindo-se, então, que o esporte assume papel de grande relevância no cenário da economia.

Considerando tal cenário, as empresas viram necessidade de implementar a diferenciação de produtos, através da personalização, muitas vezes, para atrair seu público-alvo e tal urgência foi verificada igualmente na indústria esportiva (SIQUEIRA, 2014).

2.2.2 Do marketing esportivo

O esporte, independente da época, já se consagrou como uma das principais atividades de entretenimento. Tem-se como um meio de mídia alternativa bastante utilizado por diferentes empresas dos mais diversos segmentos, as quais objetivam impactar seu consumidor quando estão envolvidos com seu esporte favorito.

Nessa linha, no contexto do marketing tradicional, o sentido do termo “marketing esportivo” era quanto às atividades do profissional de marketing que, através do esporte, difundia suas estratégias de publicidade, no que tange a sua origem (POZZI, 1996).

Por outro lado, conforme preceitua Szuster (2006), marketing esportivo pode ser entendido pelo conjunto das atividades de patrocínio que grandes corporações estão presentes, descrevendo, portanto, o marketing da marca empresarial ou o objetivo de algum produto e/ou serviço específico através da publicização pelo esporte.

Conforme referido, o esporte vem assumindo um protagonismo nas atividades econômicas na atualidade, movimentando bilhões de euros e influenciando em interesses, sejam eles sociais ou econômicos, das mais variadas ordens, segmentos e lugares do planeta (MELO, 2002).

Ademais, Pozzi et al. (2005), consignam que a indústria de entretenimento, onde se inclui a esportiva, é tida como a maior do mundo no tocante à volume de negócios e empregos, sendo o esporte o segundo maior ramo da referida indústria - apresentando os maiores índices de crescimento -, ficando atrás da indústria do turismo.

Nesse sentido, em que pese o Marketing Esportivo tenha características próprias, ele pouco difere do Marketing, a não ser o fato que o estudo do comportamento do consumidor e do público-alvo serão direcionados ao segmento esportivo. Bertoldo (2000) entende o

marketing esportivo como uma extensão, portanto, das estratégias do negócio e promoção das empresas e/ou serviços esportivos, tendo o esporte, ao fim e ao cabo, como ferramenta de marketing, essencialmente na comunicação.

Segundo Malagrino (2011), portanto, os profissionais de marketing evoluíram nas suas formas de compreender o esporte, passando a considerá-lo, de fato, um ambiente de negócios, onde não se faz mais útil ter apenas altos números de torcedores, mas que esses torcedores sejam também consumidores de produtos e/ou serviços relacionados, gerando novas receitas.

No entanto, há de se destacar que atualmente, o marketing esportivo ampliou o escopo de atuação, uma vez que deixou de ser centralizado somente na comercialização de materiais esportivos, ingressos de eventos, campanhas de sócios e oportunização de patrocínio por empresas interessadas, passando a ofertar eventos diversos, direitos e propriedades de imagem e exposição do atleta e entre outros (MELO NETO, 2020).

As empresas que já aplicam o marketing esportivo perceberam que seus clientes ficam mais conectados com a marca quando estão vendo ou praticando esportes, estando tendenciosos, com o impacto da publicidade, a consumir seus produtos e/ou serviços ou, somente, criar uma afinidade com a marca, haja vista ter relação com o esporte que os consumidores praticam, aproximando-os.

Ante o exposto, destaca-se que o esporte representa uma das maiores paixões da população, atingindo esferas da individualidade humana que vão da alma ao bolso do consumidor, uma vez que, conforme acredita Melo (2002), as transmissões mundiais de competições esportivas e o contato direto entre os competidores fazem com que a divulgação de novos produtos seja imediata, fazendo com que a área do marketing esportivo tenha a sua notória relevância.

2.2.3 Da relação do esporte com marcas

Conforme referido, é sabido que, ao longo das últimas décadas, o esporte expandiu sua área de influência e alterou diversas das suas perspectivas vinculadas ao produto em si, ao serviço, marca, legado, conteúdo e comunicação (MELO NETO, 2020), ganhando ainda mais relevância ante o evidente aumento da base de telespectadores, admiradores e praticantes, tornando-se um setor estratégico para receber aporte de investimentos, sejam eles públicos ou privados, para que seja um propulsor de novas receitas.

Nesse sentido, conforme afirma Siqueira (2014), as marcas utilizarem o esporte como uma ferramenta de marketing, visando alcançar suas metas de conexão com os consumidores finais se tornou uma atividade especial e diferenciada, inclusive pelo fato de a indústria esportiva possuir posição de significativa relevância na economia global.

Para tanto, elucida, Melo Neto (2020), as empresas adotam o esporte como um produto, buscando aumento nas vendas a partir da comunicação com os torcedores e ativações de marca, maximizando a visibilidade das suas soluções, sejam elas produtos e/ou serviços. Tal estratégia ganha força à medida que são percebidas as relações emocionais envolvendo os fãs e o esporte, gerando vantagens competitivas ao salientar seus atributos.

Diante disso, contudo, ressaltou Malagrino (2011) que a primeira ação de marketing esportivo no Brasil, em que pese a referida estratégia ainda não tivesse tal nomenclatura, à época, foi realizada em 1938, durante a Copa do Mundo de futebol, pela empresa Lacta, com o lançamento do chocolate Diamante Negro, cujo nome carregava o apelido do atleta Leônidas da Silva, o qual era considerado o maior e melhor jogador brasileiro de futebol naquela oportunidade.

Ainda, utilizando-se da Copa do Mundo de futebol, se tem como exemplo a empresa Mc Donald's, a qual, tradicionalmente, nos anos de torneio mundial, lança os seus "sanduíches campeões", visando vincular-se ao evento e espalhar o espírito festivo, destacando-se, também, que a empresa de *fast food* também já havia incluído pacotes de figurinha do álbum da copa como brindes para seus consumidores (QUINTANILHA, 2022).

Desta forma, apesar de não participarem ativamente da "Copa do Mundo", algumas marcas são citadas por consumidores como relacionadas ao evento, conforme foi apurado pela pesquisa colaborativa realizada pelo Instituto Qualibest junto à diversas agências de publicidade anunciantes. A pesquisa apontou que marcas como Brahma, Samsung, Skol e Bradesco, em que pese não sejam patrocinadoras oficiais do evento, foram citadas pelos entrevistados como vinculadas à Copa (O BRASILEIRO, 2018), diante da utilização do tema em suas estratégias de marketing, criando laços indiretos com os consumidores.

Ainda na pesquisa realizada pela Qualibest, apurou-se que ao menos 58% dos entrevistados recordavam-se de alguma campanha de marketing vinculada a Copa do Mundo de futebol, sendo, a Coca-Cola, a marca referida de forma espontânea por 42% dos respondentes, seguida de marcas como Itaú e Guaraná Antártica (O BRASILEIRO, 2018), demonstrando o quanto o público se mostra impactado com as mídias desse segmento.

Se não bastasse, destaca-se a estratégia de marketing marca americana, Lays, do grupo PepsiCo, referida alhures, ao contratar o jogador argentino de futebol Lionel Messi

para endossar os produtos da marca com linhas limitadas, comparando o produto ao atleta os definindo como os melhores de todos os tempos, alcançando um crescimento orgânico em mídia espontânea nos canais da marca e alto faturamento com a venda de produtos, influenciando diretamente no comportamento de compra dos consumidores (PEOPLE, 2022).

Sabendo, então, da relevância do esporte ao mundo dos negócios, objeto de cobiça de grandes empresas, sociedade e mídia, percebeu-se a necessidade de estudar o marketing esportivo sob o enfoque do futebol, o qual movimentava grandes fortunas.

Conforme referido em outra oportunidade, o futebol possui histórica relação com as mídias de massa, como televisão e rádio. Ao longo dos anos, essa relação se aproximou cada vez mais com a evolução do marketing e das plataformas digitais, restando pacífico que a relação deste esporte movimentava não só o entretenimento, mas também a economia. Conforme dados da consultoria Deloitte apontam que, em 2018, o mercado do futebol na Europa atingiu a marca de 25 bilhões de euros (aproximadamente R\$ 112 bilhões de reais) (RECEITA, 2018).

Segundo dados da FIESP, o segmento esportivo chega a representar quase 2% do PIB brasileiro, com números próximos a R\$72 bilhões anuais, sendo considerado pela própria pesquisa um número subestimado, dada a dificuldade de se analisar o setor no Brasil. Segundo esse mesmo estudo, o futebol representa cerca de 62% deste montante, três vezes maior do que vôlei e basquete, somados. Boa parte dessas receitas são oriundas de patrocínios (CAMARGO, 2013).

Ante tais cenários, apresenta-se uma linha de estudo do marketing esportivo moderno: o endosso, a qual consiste à contratação de um esportista de destaque, por uma marca, que acredita que a imagem do atleta e sua aprovação pela sociedade poderão fomentar as vendas do produto e/ou serviço comercializado vinculado à personalidade do esportista, o que será abordado no capítulo a seguir (POZZI, 1996; SZUSTER, 2006).

Conforme referido acima, tal estratégia também é utilizada por marcas que não fornecem produtos e/ou serviços vinculados ao esporte. Neymar Júnior, como destaque, é considerado um dos jogadores de futebol que mais possui contratos de patrocínio no mundo, trazendo 35 marcas consigo, sendo 31 delas consideradas marcas não esportivas (SHEEN, 2018). Consigna, Solomon (2000), que uma marca com personalidade tem mais chances de ser destaque e ser lembrada pelos consumidores.

Em colaboração com esse cenário, elucida-se o caso da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), entidade máxima do futebol brasileiro, que possui dezenove marcas

patrocinadoras para a Copa do Mundo 2022, no Catar. As receitas de publicidade atingiram R\$575 milhões em cotas de patrocínio no ano de 2021, sendo 98% relacionados a seleção masculina de futebol. Dessas dezenove marcas, dezessete são oriundas de segmentos não esportivos (CBF..., 2022).

Constatada a relevância do cenário e entendido o marketing esportivo, sem a pretensão de esgotar o tema, passa-se a analisar sobre o consumo de produtos e/ou serviços pelo consumidor final e a influência dos jogadores de futebol profissionais.

2.3 DO ENDOSSO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS NÃO ESPORTIVOS POR JOGADORES DE FUTEBOL PROFISSIONAIS

Segundo Bergkvist e Zhou (2016), apesar de soar antiquado, o conceito mais utilizado para definir endosso por personalidades de referência é aquela definida por McCracken (1989) “um endossante de celebridade é qualquer indivíduo que goza de reconhecimento de público e que usa esse reconhecimento em nome de um consumidor, aparecendo com ele em um anúncio publicitário”.

De acordo com as ideias de Siqueira (2014), os atletas são os agentes mais importantes do esporte, os quais norteiam o engajamento dos torcedores a partir das suas atuações que, por consequência, direcionam o crescimento ou não das receitas dentro das competições envolvendo clubes e seleções nacionais.

Para elucidar o elo entre atletas profissionais, marcas e consumidores, Bergkvist e Zhou (2016) trazem o conceito do endosso de uma personalidade como um acordo entre uma entidade com um indivíduo que usa seu grande reconhecimento público para promovê-la.

As personalidades de destaque são tidas como potenciais conexões com o consumidor final, haja vista serem uma das fontes com maior significado sociocultural para o marketing (MCCRACKEN, 1989), de forma que se pode afirmar que o endosso por tal personalidade em publicidade demonstra um resultado positivo, em sua grande maioria, quando comparado àquele produto e/ou serviço que não foi endossado (KNOLL & MATTHES, 2017).

A ampliação da atuação do marketing esportivo moderno, portanto, passou a considerar o atleta e sua imagem, conforme referido, como estratégia de proximidade com o consumidor final, uma vez que notório o fato de que o profissional deixou de ser mero personagem no exercício do seu ofício dentro das quatro linhas, como no exemplo do

futebol, passando a ser formador de opinião, inclusive, influenciando ativamente no comportamento dos seus seguidores e adoradores.

Isso posto, o autor Lemos (2003) defende que a construção de uma marca passa, inicialmente, por grupos influentes que disseminam uma tendência ao aderir o produto e/ou serviço.

Tais empresas, sabendo do impacto que o profissional pode causar, inclusive no que tange à formação de opinião popular, desenvolvem estratégias de marketing associando a imagem daquele - o qual deve possuir imagem pública positiva - com o seu produto, isso porque, conforme defende Solomon (2002), os consumidores optam pelo produto que, de uma forma ou outra, pode comunicar com a personalidade deles, gerando identidade ou também, a admiração e um modelo a ser seguido pelo consumidor no que tange à aparência física, conhecimento, *status* ou estilo de vida.

Une-se a esse conceito, o ideal de que o imaginário do futebol reúne elementos diferenciados em relação a produtos triviais, onde o esporte é considerado um produto mágico, místico e apaixonante, em um contexto que o torcedor pode ser maltratado e assim mesmo ele não deixa de torcer por seu time (COCCO, 2000).

Há indícios de que pessoas públicas endossantes podem gerar respostas comportamentais favoráveis entre os consumidores. Devido a isso, usar personalidades de destaque para promover produtos tornou-se uma estratégia corriqueira de comunicação (CÁCERES; CRISTINE; MAFFEZZOLI, 2015).

Pode-se afirmar, portanto, que a vinculação entre um esportista e uma marca é mais próxima do que um time e uma marca, posto que o profissional possui uma *persona* muito mais definida do que o time, o que aproxima ainda mais o público que será impactado pela publicidade pretendida (POZZI, 1996; SZUSTER, 2006).

Além disso, se considera a ideia trazida por Zunino (2006), com o fato de que o esporte e seus ídolos participam de forma ativa da vida dos cidadãos, através das mídias e noticiários. Atraem afeto e geram, de forma instantânea, envolvimento junto à sociedade, sendo motivo de discussões, confraternizações etc., constituindo um fato social sólido com ampla influência no comportamento das mais diversas classes e segmentos de indivíduos.

Como uma forma de sustentar as marcas ao longo prazo, as empresas vendem um estilo de vida aos seus consumidores, fazendo com que ele, minimamente, tenha a experiência do atleta profissional e/ou personalidade que endossa aquele produto e/ou serviço (CARVALHO E SILVA, 2006).

No que se refere ao futebol, sabe-se que este é um fenômeno complexo, o qual possui diversos elementos que interagem entre si para gerar o seu contexto, como clubes, equipes, torcidas, jogadores, técnicos, e inúmeros outros aspectos que formam seu sistema (MORATO, GIGLIO GOMES, 2011). Nesse esporte, se constitui a tríade ídolo-torcida-clube, uma vez que a torcida e o clube determinam, de formas tácitas, muitas vezes, o espaço de atuação da imagem de um atleta, seu tempo de permanência na equipe, bem como o vínculo necessário para surgir admiração, ou não, por seus feitos (GIGLIO, 2007; MORATO, 2005).

A aproximação, pois, do clube com o torcedor é, de uma forma ou outra, estabelecida pelo papel do jogador de referência do time, pois é quem faz o elo e quem aproxima a massa ao estádio/clube. Campbell (1990) afirma que quando se torna referência à vida de outrem, o atleta muda de patamar, podendo ser até mesmo ser mitologizado pelos torcedores.

No que tange à relação jogador-torcedor, se destacar em campo, ao demonstrar fidelidade para com a identidade do clube, este tende a se aproximar ainda mais do torcedor, já que dividem da mesma ideologia (MORATO, GIGLIO GOMES, 2011). Há casos em que a conexão entre o atleta profissional é tão forte que a presença do esportista não mais depende do clube (MORATO, 2005; GIGLIO, 2007).

Por fim, Jonas e Schumann (2000) ressaltam que não há como afirmar que a estratégia do endosso será sempre popular, mas o seu futuro sempre será positivo, pois a validação do produto e/ou serviço por pessoas influentes não irá deixar de ocorrer. Para entender os fatores para o surgimento do processo de endosso, estuda-se no próximo tópico as características ideais do endossante.

2.3.1 Das características ideais do atleta endossante

Para que o endosso do esportista de destaque seja efetivo à campanha publicitária de uma marca de produto e/ou serviço, tal personalidade deve reunir as mais diversas características compreendidas como positivas pela sociedade.

Rubio (2001) afirma que, em uma sociedade que valoriza o vencedor, a vitória, a ascensão e o comportamento daquele que é habilidoso, o que chegar ao topo servirá de exemplo para os demais, pois será, em tese, admirado.

Nesse sentido, para que a campanha com esportistas de referência seja eficaz e alcance seu objetivo, o endossante deve ter uma imagem clara e popular e, se não bastasse, a imagem do atleta e a do produto e/ou serviço devem ser semelhantes (SOLOMON, 2000).

Assim, para realizar a seleção do esportista como possível endossante, ele precisa possuir credibilidade para transmitir a imagem da marca, estando perto dos atletas destaques e possuir histórico de vitórias. Se não bastasse, ele deve possuir características pessoais que atraem o público, como personalidade, carisma, confiança, lealdade (STONE ET AL, 2003; SZUSTER, 2006).

Ainda, são indicadas como características positivas do endossante a sua boa aparência, adequação de seu perfil com o produto ou marca e, sobretudo, possuir uma imagem respeitável perante o público, principalmente aquele que será impactado pela publicidade (ERDOGAN, 1999).

Ohanian (1990) sugeriu três cenários a serem analisados para que se alcance a credibilidade do endossante, quais sejam: a experiência, a confiabilidade e a atratividade física.

Nessa senda, há de se considerar como aspecto de extrema relevância a compatibilidade entre o produto e/ou serviço com a imagem do endossante, haja vista o esportista não ser a celebridade mais sugerida para publicidades de produtos de bebidas e cigarros (LEE E KOO, 2015).

Ademais, em que pese os resultados esportivos tenham papel relevante na vida dos fãs que acompanham o clube e/ou o atleta, as marcas de produtos e/ou serviços irão procurar uma celebridade que melhor corresponda com a imagem que pretendem transmitir, de forma que a análise prévia da vida extracampo dos atletas profissionais é de suma para evitar que a marca seja vinculada ao esportista que possui vinculação com notícias polêmicas (ZANDL e LEONARD, 1992).

Visto isso, a marca fica dependente da performance individual e do comportamento fora de campo do atleta, isto pois é de extrema responsabilidade a vinculação da marca com aquele que tenha mau comportamento em público, trapaceie, use drogas ou faça apologias ao crime, por exemplo, podendo ocasionar danos significativos à imagem da marca (POZZI, 1996).

3 METODOLOGIA

Analisada a revisão teórica para ter base de compreensão à aplicação do estudo, sem a pretensão de esgotar o tema, visando o alcance dos objetivos gerais e específicos acima individualizados, foram definidos os procedimentos metodológicos que guiaram o presente trabalho.

Para Kerlinger (1980), a metodologia significa maneiras diferentes de fazer coisas com propósitos diferentes, ou seja, maneiras de formular problemas, hipóteses, métodos de observação e coleta de insumos, medida de variáveis e técnicas de análise de dados.

De acordo com a abordagem do problema, essa pesquisa é classificada como um estudo exploratório que adotará a metodologia qualitativa, com base em referencial bibliográfico vinculado à entrevistas em profundidade, a fim de identificar fenômenos, analisar evidências, desenvolver argumentos lógicos, avaliar e propor, eventualmente, soluções.

Para Gil (1999), pesquisas com cunho exploratório têm como objetivo proporcionar o panorama geral sobre determinado fato ou fenômeno. Vergara (1997), por sua vez, tem que a investigação exploratória se realiza em área na qual há pouco conhecimento alcançado e sistematizado e, em que pese não haja hipóteses, há a possibilidade destas surgirem durante ou no término da pesquisa.

Selltiz; Wrightsman; Cook (1965) enquadram na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que visam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado, ressaltando que nem sempre há a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos, mas sim de aumentar o conhecimento do pesquisador sobre fatos.

Quanto à metodologia qualitativa, Martins e Theóphilo (2007) a caracterizam pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos. Severino (2007) aduz que a pesquisa qualitativa envolve uma ênfase em relação às qualidades das organizações, aos processos e, também, em relação aos significados do que não é explorado e, tampouco, medido em quantidades, volumes, intensidades e entre outros.

Aaker; Kumar; Day (2004) defendem que o fim da pesquisa qualitativa é identificar a mentalidade do consumidor, para que se possa alcançar as perspectivas destes e auxiliar, ao fim e ao cabo, no levantamento de conclusões quanto as atividades pelo pesquisador.

Rocha (2005) defende que uma das grandes aplicações do referido método de pesquisa tem vinculação não só com estudos de cultura e subculturas nas organizações, mas

também com a associação destas com o comportamento de consumo onde se pretende chegar a uma percepção holista do grupo entrevistado.

Assim, conforme prevê Lemos (2003), o referido método necessita de uma clara descrição do campo, com uma criteriosa escolha da amostra e o desenvolvimento de questões e técnicas de entrevistas que incentivem o entrevistado a responder às perguntas com fidelidade às suas percepções, pensamentos e sentimentos acerca do assunto.

Ainda no campo da entrevista em profundidade, Olabuénaga (2009) sugere uma interessante metáfora para compreendê-la, tendo ela como “uma representação teatral frente ao participante”, onde a sua eficácia estará ligada ao nível de “legitimação” da representação por parte do respondente e o grau de “perfeição” com o que o desempenhe, concluindo, ao fim e ao cabo, que o êxito da interação entre entrevistador e respondente terá que se assentar na coerência da legitimação na fala - proximidade com o assunto - e perfeição - detalhamento das sensações/percepções.

Desta forma, após o levantamento das questões técnicas presentes ao comportamento de compra do consumidor junto à percepção do marketing esportivo em sede de revisão bibliográfica, foram realizadas entrevistas em profundidade com indivíduos, que é um método de pesquisa qualitativa, cujo objetivo foi de compreender a conexão entre torcedores, jogadores de futebol e marcas não esportivas, quando há endosso em campanhas publicitárias.

3.1 PERGUNTA CENTRAL DA PESQUISA

A pesquisa teve como objetivo colher insumos para responder a pergunta central de pesquisa, qual seja: o endosso de produtos e/ou serviços não esportivos por jogadores de futebol profissional influencia no comportamento de compra do consumidor?

Assim, o intuito deste estudo foi compreender se o consumo de produtos não esportivos é baseado em sua identificação e admiração pelo jogador de futebol, que endossa o produto em campanha publicitária.

No que tange aos objetivos secundários, buscou-se analisar se produtos e/ou serviços não esportivos endossados por jogadores de futebol profissional influenciam no comportamento de compra do consumidor; identificar os principais fatores que se destacam na percepção de valor do produto endossado por esportistas de destaque; e, por fim,

investigar se marcas/produtos/serviços não esportivos se perpetuam na memória do consumidor, quando esses são impactados pelo endosso de atletas de futebol profissionais

3.2 DA SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

No presente trabalho, as entrevistas em profundidade foram realizadas com sujeitos que consomem conteúdo futebolístico, utilizando como objeto de discussão o endosso por jogadores de futebol profissionais, a fim de compreender o seu comportamento de compra de produtos e/ou serviços não esportivos e coletar os dados para alcançar os objetivos indicados nesta pesquisa.

Este estudo procurou selecionar doze pessoas, sem restrições de gênero e/ou idade, que tenham costume de acompanhar campeonatos de futebol, assim como clubes e atletas profissionais. As entrevistas em profundidade realizadas, ao atingirem doze respondentes, foram encerradas entendendo que alcançaram um razoável nível de informações para fins de análise do tema em diferentes percepções, tornando-se possível o atingimento dos encaminhamentos necessários para a realização do trabalho.

De acordo com Thomas e Nelson (2002), na pesquisa qualitativa a seleção dos sujeitos é feita propositalmente entre os que podem agregar ao resultado, por apresentarem certo nível de experiência e familiaridade com o assunto.

Os entrevistados, portanto, foram escolhidos a partir de redes de relacionamento pessoal do autor deste trabalho. Evitou-se entrevistar indivíduos que possuem uma relação distante com o futebol. Na tabela a seguir, relacionou-se os respondentes da entrevista em profundidade e suas breves informações pessoais.

Tabela 1 - Relação de entrevistados

Nome	Idade	Conexão com futebol
Respondente 01	27	Empresário de atletas de futebol profissional
Respondente 02	26	Torcedor do Grêmio
Respondente 03	25	Torcedor do Grêmio
Respondente 04	27	Torcedor do Grêmio e profissional de marketing

Respondente 05	25	Torcedor do S.C Internacional
Respondente 06	32	Torcedor do Nacional-URU e publicitário
Respondente 07	27	Torcedora do S.C.Internacional
Respondente 08	24	Torcedora do S.C.Internacional
Respondente 09	53	Torcedor do S.C.Internacional
Respondente 10	27	Jornalista do globoesporte.com
Respondente 11	24	Ex-atleta profissional de futebol
Respondente 12	24	Atleta profissional do S.C.Internacional

Fonte: criada pelo autor

Além dos torcedores comuns de clubes de futebol e amantes assumidos do esporte, foram selecionados um jornalista esportivo, um jogador profissional de futebol e um ex-jogador profissional de futebol em busca de diferentes vieses na construção do tema, a fim de analisar o endosso a partir de quem influencia, em tese.

3.3 DA TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para atender ao objetivo de responder a pergunta central de pesquisa, a coleta de dados foi realizada nos meses de agosto e setembro de 2022, com entrevistas individuais que duraram cerca de 30 minutos cada.

As entrevistas foram realizadas à distância e gravadas via plataforma ZOOM Video Communication, uma solução online da empresa americana de serviços de conferência remota que permite a gravação gratuita das reuniões, com a devida autorização dos participantes, para melhor análise dos resultados, posteriormente.

Todas as respostas foram levadas em consideração, a fim de compreender os diferentes comportamentos dos consumidores de futebol, com o intuito de gerar encaminhamentos pertinentes para fundamentação da questão central.

Para melhor direcionamento das conversas, foi criado um roteiro pré-estruturado para apoio do entrevistador a fim de seguir uma linha lógica de acordo com o nível das respostas e raciocínio do entrevistado, com perguntas amplas, abertas e adaptáveis. A participação foi totalmente voluntária e sem restrição quanto ao uso das respostas e dados pessoais.

Este roteiro foi definido a partir de um entendimento dos temas que deveriam ser abordados de forma ampla, a fim de colher depoimentos dos respondentes, a partir de sua vivência e percepção acerca do tema. Dentro dos questionamentos, os assuntos foram desdobrados em diferentes caminhos em cada uma das entrevistas.

Para melhor análise dos resultados, todas as entrevistas gravadas foram transcritas pela plataforma online chamada Transkriptor, uma empresa de tecnologia que possui um software de análise de dados qualitativos e transcrição de vídeos e áudios.

As transcrições das respostas mais relevantes acompanham as análises apoiadas na literatura. O foco das entrevistas foi compreender percepções individuais para o consumo de conteúdo esportivo a partir da sua relação com o futebol, deixando clara a essência das vivências de cada respondente.

Em seguida, os textos foram lidos novamente para uma melhor compreensão e análise dos temas abordados.

Cada entrevista foi analisada de forma individual para entendimento de suas particularidades, permitindo o surgimento de questões específicas para o enriquecimento do trabalho. Em um segundo momento, foi realizada uma busca de similaridades e diferenças entre os respondentes para fins de identificação de padrões, estabelecendo conexões com o que fora abordado no referencial teórico do presente trabalho, bem como apresentando aspectos negativos e pontos de atenção quanto ao tema central da pesquisa.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste item serão compreendidos, descritos e analisados os insumos colhidos a partir das doze entrevistas em profundidade realizadas com pessoas conectadas ao futebol em diferentes perspectivas.

Para Kotler (1998), a análise de dados resume-se em tirar conclusões a partir de dados levantados. Conforme revisão teórica, visando facilitar a análise a fim de chegar nos objetivos desejados, estruturou-se as respostas em tópicos principais, com base nos questionamentos feitos a partir de entrevistas.

A partir do cruzamento das respostas, foram elaboradas as análises de resultados e as considerações finais sobre a presente pesquisa, sem pretensão de esgotar o tema. Para dar início à entrevista, buscou-se trabalhar os fatores que levam os indivíduos a adquirir produtos endossados e entender se as marcas que se utilizam dessa estratégia de fato ganham destaque frente ao consumidor.

Conforme conceituado, o consumidor pode ser influenciado pelos exercícios mentais e emocionais no instante da seleção, compra e utilização de produtos e/ou serviços, suprindo suas necessidades e desejos através da publicidade (RICHERS, 1984).

A expansão do estudo do marketing esportivo moderno passou a conceituar o atleta profissional e sua imagem como estratégia de proximidade com o consumidor final, uma vez que deixou de ser mero personagem no seu trabalho dentro de campo, no exemplo do futebol, tornando-se formador de opinião, inclusive, influenciando ativamente no comportamento dos seus seguidores e adoradores.

Em resposta aos questionamentos a respeito dos fatores que levam à compra a partir do endosso, os entrevistados demonstraram diversos encaminhamentos acerca do tema, tais como:

“Às vezes percebo que eu compro marcas que já fazem parte do meu dia-a-dia, mas é a partir do jogador que acabo conhecendo aquela novidade. Parece que tudo chega antes para eles e te apresentam as tendências. Que marca será essa que o ‘cara’ está usando? Parece que o interesse em descobrir é instantâneo.” (Respondente 11).

“Quando o Pedro Geromel lançou o perfume dele eu me prontifiquei a comprar, pelo simples fato de querer apoiar esse projeto. Se ele é meu ídolo, eu preciso incentivar, nesse caso consumindo os produtos dele. Eu tenho muitas coisas vinculadas a jogadores pelo simples fato de apoiar quem eu admiro” (Respondente 02).

“Hoje, se eu vejo esses atletas tops de linha usando alguma marca, já penso direto que ele jamais usaria produtos de procedência duvidosa. Não tem como o Neymar usar algo ruim, uma roupa com qualidade baixa, uma empresa que não entrega

suas promessas. Ele não se queimaria com os fãs por pouca coisa então me gera uma confiança alta na hora da compra.” (Respondente 10)

“Me passa uma certeza de qualidade e credibilidade. Eles não vivem disso, já ganham muito dinheiro jogando futebol, então sinto que não têm motivos para divulgar marcas para dar um ‘golpe’ nos seguidores deles. Já sofrem críticas o bastante dentro de campo, imagina ter problemas com isso.” (Respondente 09)

“A primeira coisa que me passa pela cabeça é a ideia de performance. Geralmente esses jogadores famosos tem um staff enorme por trás, estudando cada ponto da sua vida buscando entender como podem ser mais eficientes, então quando usam produtos específicos que não tem tanto a ver com seus equipamentos de jogo, penso que mesmo assim são itens que ajudam e são as melhores opções do mercado.” (Respondente 03)

De acordo com as respostas colhidas, o endosso de produtos e/ou serviços soluciona a estratégia de aproximação do consumidor final com as marcas, gerando uma série de valências positivas para a marca correlacionadas com as percepções de valor em relação aos endossantes.

Corroborando com Rubio (2001), a sociedade aprecia o campeão, o crescimento e o comportamento daquele que é destaque entre os demais, aquele que conquistar o topo será um influenciador de grandes grupos, sendo, em tese, idolatrado.

Passar-se-á a compreender os principais motivos pelos quais os entrevistados admiram e se identificam com esportistas de referência dentro do futebol. Para a análise específica da presente pesquisa, os jogadores de futebol famosos foram traduzidos como figuras de sucesso e boa *performance*, transcendendo seus ofícios, passando credibilidade e qualidade, a partir de um status de formação de opinião social.

Ao longo das entrevistas, percebe-se uma similaridade de pensamentos a respeito do tema. Os entrevistados buscaram estabelecer comparações de forma espontânea para medir o tamanho da influência dos atuais jogadores de futebol mais famosos do mundo. O respondente de número 12 dissertou a respeito seguinte maneira:

“É bizarro pensar que o Cristiano Ronaldo tem mais seguidores nas redes sociais do que os Beatles. É impressionante como os jogadores de futebol conseguem superar bandas clássicas e famosas movendo multidões e transcendendo sua realidade de clube e país.” (Respondente 12).

Pode-se afirmar, portanto, que a associação entre um atleta e uma marca, de fato é mais direta do que um time e uma marca, já que o esportista possui uma personalidade muito mais definida do que o time, o que aproxima o ainda mais do público que será impactado pela publicidade pretendida, confirmando o pensamento de Pozzi (1996). Além disso, tendo

em vista o assunto discorrido por diversos respondentes, é comum perceber atletas com maior número de seguidores nas redes sociais em comparação a de seus clubes.

Tal aspecto corrobora, igualmente, com o afirmado por Solomon (2000), que uma marca com personalidade tem mais chances de ser destaque e ser lembrada pelos consumidores, o que é o caso.

Entende-se que uma das formas para trazer personalidade à marca é a personalização dos seus produtos e/ou serviços a partir da influência, gerando identificação, confiança e credibilidade. Neste ponto, por questões de levantamento das informações, os respondentes consideraram, quase todo o tempo, personalidades destaques no futebol como “ídolos” e explanam algumas de suas características.

Considerando que a relação de ídolo parte de uma conexão clubística, o questionamento surgiu em uma perspectiva de valores pessoais e percepções acerca das características humanas destes ídolos, com o objetivo de compreender os motivos desta idolatria fora do ambiente comum de trabalho dos jogadores.

Nenhum dos entrevistados negou-se a responder tal questionamento, evidenciando o fato de que o futebol produz figuras que geram forte ligação com os consumidores do esporte, geralmente ligados ao seu clube do coração, em sua maioria do Grêmio (“Renato Portaluppi”, “Geromel”) e do S.C.Internacional (“D’Alessandro”, “Falcão”) ou destaques mundiais notórios no que tange a performance e fama (“Neymar”, “Lionel Messi”, “Cristiano Ronaldo”).

Diante desse quadro, a identificação é criada a partir do seu histórico de sucesso e sua senda de vitórias, considerados sinônimos de saúde, coragem, força e riqueza, entre outros. Quando se aborda o tópico valores percebidos nos atletas, os entrevistados parecem reconhecer inúmeros detalhes de personalidade que vão além do histórico vencedor, conforme afirmam os respondentes:

“Eu gosto muito do perfil do Lucas Leiva e do Geromel, que são caras sérios e que se dedicam muito, respeitando a torcida e a instituição. Mas também tem os casos do Adriano Imperador e do Luan que tem uma vibe mais descontraída de quem vai pra noite depois de ganhar um campeonato, né. Isso aproxima um pouco. São gente como a gente.” (Respondente 02).

“Fui criado aprendendo a amar meu clube do coração, participando dos seus maiores momentos de glória recentes. O líder desses anos todos tem nome e sobrenome: Andrés D’Alessandro. O cara é fantástico, além de jogar muito, é um cara comprometido, trabalhador, líder e agregador de pessoas.” (Respondente 01).

“O Iarley é mais família, estava sempre tentando ajudar, um cara muito simples e humilde. Eu me identifico muito com ele e sempre me espelhei. Sinto que por eu ser

parecido em características, presto mais atenção nisso e acabo me sentindo parte.”
(Respondente 05).

Os jogadores que ganham evidência pelas conquistas que poucos alcançaram passam a ser idolatrados, como o foram Pelé, Falcão, Hugo de León e Fernandão. Os feitos excepcionais são condições primordiais para a identificação com os personagens do meio futebolístico, os colocando em destaque abrindo os caminhos para que sejam admirados pelos consumidores de futebol.

No momento em que um jogador alcança grandes feitos e ainda exprime fidelidade e lealdade ao clube a que pertence, tende a conquistar ainda mais o carinho do torcedor.

Segundo os entrevistados, essa identificação é marcante, trazendo aspectos que levam a torcida a defendê-los em momentos de dificuldade, pavimentar uma relação duradoura e aproximar a relação. O respondente 09 cita um exemplo a respeito do assunto discorrido:

“Lembro como se fosse ontem o Fernandão carregando a taça do Mundial em 2006. Enquanto esteve aqui, honrou a camiseta do Inter e sempre foi leal à torcida. Tem uma série de jogadores que passam por aqui e desdenham, destratam e não fazem questão alguma dessa relação ser próxima. Ele não, ele era um exemplo de liderança. Era vencedor, líder e jogava muito”. (Respondente 09)

Alguns entrevistados sugerem, no entanto, que essa idolatria se dá somente dentro de campo, onde os atletas desempenham suas funções profissionais, sendo fora dele apenas uma pessoa qualquer.

O respondente número 10, por exemplo, afirma que seus ídolos no futebol são oriundos apenas de uma visão técnica, sem admiração pessoal.

“Confesso que tenho referências mais visuais dele - Dinho - a partir da sua raça apurada. Nada de característica pessoal me chama atenção neste caso. Não sinto a necessidade de buscar maiores informações a respeito de quem ele é como pessoa.”
(Respondente 10)

Percebe-se em algumas afirmações, nas entrevistas, que o fato de reverenciarem um jogador e admitirem um dia ter sonhado chegar ao nível dele não tem uma relação direta no desejo de ter uma vida semelhante.

Tais colocações se tornam curiosas, uma vez que, existindo admiração e idolatria, não significa que o fã busca o mesmo estilo de vida de seus ídolos, os considerando diferentes, conforme o respondente 05 trata o assunto:

“É louco pensar nisso. Ao mesmo tempo que eu sou um dos maiores fãs do Neymar, eu acho que ele é um cara triste, que não consegue ter uma vida tranquila quando precisa. Tudo vira polêmica, tudo é um stress e qualquer relação pessoal ou

amorosa perde a naturalidade na vida dele. Eu não conseguiria viver assim.”
(Respondente 05)

Quando se fala em comportamento de compra, nota-se uma clara relação entre as lembranças da infância com relação à atualidade. Grande parte dos respondentes da pesquisa tratam de buscar na memória o quanto eram apegados aos seus ídolos em épocas passadas, considerando-se mais suscetíveis à influência de endosso de produtos utilizados por seus ídolos à época.

Os testemunhos abaixo evidenciam tal relação:

“Eu gostava muito de correr na minha adolescência, na época em que o Zé Roberto era o camisa 10 do Grêmio. Ele já tinha uma idade avançada, mas parecia um guri correndo. Eu passava boa parte do tempo pesquisando qual era a dieta dele, que tipo de alimentos ele ingeria para que eu pudesse chegar mais perto daquele nível.”
(Respondente 02).

“Na primeira vez que fui viajar com meus pais na adolescência, escolhi ir para a Espanha somente motivado para ver Neymar e Messi jogando. Ou seja, minha viagem foi totalmente motivada pelos jogadores que eu queria ver jogar.”
(Respondente 11)

“Acho que quanto mais novo mais somos influenciados pelos nossos ídolos, principalmente na maneira de se vestir, no corte de cabelo. Eu mesmo fiz o cabelo do Neymar em meados de 2012 com o moicano famoso na época. Eu queria imitar tudo que eles faziam porque era comentado com a galera a todo momento.”
(Respondente 12).

Com isso, entende-se que os atletas profissionais se tornam figuras importantes no imaginário popular, ao passo que ultrapassam níveis de audiência antes reconhecidos em grandes ícones de outros segmentos. Não só por seu sucesso esportivo, mas também por suas características pessoais, sendo então observado em sua vida privada e seguida por admiradores em todos os âmbitos, supostamente.

Além disso, os entrevistados tendem a direcionar a influência de hábitos para momentos da infância, onde consideram-se mais frágeis a esses estímulos.

Conforme Bauman (2001), é notório o fato de que a influência gera também aspectos supostamente negativos na relação comercial entre marcas e indivíduos, com a circulação de propagandas que induzem questões subjetivas.

Diante desse cenário, Lasch (1983) destaca que era habitual encontrar sujeitos que, por meio do consumo de produtos e/ou serviços, definiram sua identidade ou buscavam *status* social, contudo, tal comportamento poderia ter a consequência de “ilusão de identidade”, pois se afastam do que são de fato ou desejam ser, agravando a eventual sentimento de não pertencimento, inautenticidade e confusão.

Seguindo no elemento de consumo x subjetividade, Severiano (1999) entende que não somente o consumo por *status* traria o sentimento de inautenticidade, mas também o consumo compulsivo, a fim buscar prazer pessoal imediato.

Algumas falas tangenciam esse tema da seguinte maneira:

“Quando eu era criança, queria repetir tudo que os caras faziam. Lembro da época dos meninos da vila do Santos, eu replicava tudo! Eu tinha o moicano do Neymar, fazia as dancinhas e usava as mesmas gírias, sem nem saber o que significava. Hoje eu tenho uma percepção diferente dele como pessoa, mas era extremamente influenciado na adolescência.” (Respondente 05)

“Chega a ser engraçado, eu vejo fotos antigas quando eu tentava me vestir igual aos jogadores, era brega demais. Tudo que eles falavam era lei, não existia senso crítico. Hoje eu vejo o quanto eu era alienado em relação a isso, ainda não tinha minha personalidade própria e seguia o que era tendência” (Respondente 11)

“É complicada essa relação, pois no meio do caminho alguns jogadores se perdem, isso acontece com certa frequência. Lembro da época em que viralizou a foto do Adriano Imperador com rifles na favela. Aquilo é um péssimo exemplo. Imagina quando isso atinge crianças sem uma estrutura familiar, passam a enxergar o errado como certo.” (Respondente 08)

Compreende-se que, quando crianças, os entrevistados consideram-se mais suscetíveis à influência de seus ídolos durante seu processo de criação de identidade, tais influências impactando, portanto, na construção social do indivíduo. Essa versão é corroborada, também, pelo entrevistado de número 12, que trouxe a seguinte abordagem em um viés diferente:

“Realmente a gente se torna um espelho, agora mais experiente consigo perceber nas categorias mais jovens o quanto eles tentam imitar e o quanto eles recebem essa influência. A nossa conduta é um norte para eles, isso se torna até uma pressão às vezes gerando uma responsabilidade grande.” (Respondente 12)

Durante as entrevistas, surgem também alguns pontos pertinentes em relação a possíveis impactos negativos na relação entre marca e endossante. Ressalta-se que, ao atrelar seu produto com um jogador de futebol, a contratante assume possíveis riscos, ilustrados nas seguintes falas:

“Entendo que é delicado ligar uma grande marca a um jogador de futebol que muitas vezes tem uma vida pessoal polêmica e totalmente exposta nas redes sociais em tempos de cancelamento. Imagina se acontece uma campanha de lançamento e na mesma semana o atleta é envolvido em um caso de estupro, se envolve em algum acidente grave, protagoniza um fato negativo em um jogo importante. Sinto que a marca pode acabar tendo um efeito reverso nesse caso.” (Respondente 08)

“O Neymar, por exemplo, é um cara que está sempre com notícias ruins circulando, tem muito problema extracampo. Não acho ele um cara humilde, apesar de ser um craque. A todo momento surge uma notícia dizendo que ele se envolveu

em casos de sonegação em Barcelona, teve aquele suposto estupro, fora que com frequência ele é expulso, debocha dos adversários, fala besteira.” (Respondente 03)

“Eu acho que no momento que tu te torna um atleta famoso conhecido mundialmente tu carrega uma responsabilidade proporcional aos benefícios que isso trás, e vejo muitos que não estão prontos para isso. Jogadores, para mim, passam uma imagem de futilidade e imaturidade, acham que podem fazer o que quiserem sem sofrer consequências.” (Respondente 07)

De modo geral, os endossantes se tornam exemplos a ser seguidos, carregando junto consigo uma grande responsabilidade social. Interessante inferir que surgem casos lembrados no que tange a posicionamentos de jogadores contrários ao uso da sua imagem relacionada a algum tipo de marca, em virtude de conceitos avessos ao produto teoricamente endossado sem seu consentimento, a partir de um grupo maior.

Este é o caso do ex-jogador profissional uruguaio Diego Forlán, lembrado pelo respondente 06:

“Fora do campo ele conseguiu ser exemplo como um cara que não se envolve em campanhas que estimulam o uso de bebidas alcoólicas. Ele entrou com um processo contra a Pilsen, uma cervejaria uruguaia que se apropriou de imagens genéricas de atletas da seleção que estavam no mesmo treinamento. Ele não autoriza que associem sua imagem a algo em que não consome ou não acredita, mostrando uma postura ativa e louvável.” (Respondente 06).

Entende-se a partir das transcrições que existem inúmeros fatores que possuem potencial para serem considerados negativos à influência junto aos consumidores, principalmente em sua construção de caráter e hábitos em idades inferiores, gerando uma responsabilidade social para as partes envolvidas no processo de publicidade de produtos e/ou serviços endossados por jogadores de futebol.

Quando questionados a respeito de alguma associação entre marcas sem ligação com o esporte e jogadores, alguns nomes surgiram de prontidão, mesmo sem uma pergunta tendenciosa ou exemplo real, demonstrando que existe uma relação entre lembranças antigas e endosso.

Conforme contribui Pereira (2003), a construção de marcas perenes e fortes é o objetivo final de todas as organizações. A relação com atletas de futebol proporciona uma série de relações com consumidores, pois é uma ferramenta sociocultural de extrema relevância, o que gera essas conexões, atingindo o objetivo de manter a marca forte no longo prazo.

A marca de xampu anticaspas Clear, que emplacou uma série de propagandas com atletas profissionais, foi a maior aparição entre os respondentes, sendo quase uma

unanimidade, seguido da marca Seara, com uma lembrança nostálgica de uma propaganda com jogadores do Santos denominados, à época, de ‘meninos da vila’.

As marcas Gillette, Lupo, Pepsi e Lays também aparecem com certa recorrência. Os jogadores Neymar e Cristiano Ronaldo foram os mais citados neste assunto. Enquanto esses atletas mantêm suas carreiras em curso, mudam de clubes, vivem altos e baixos, eles seguem sendo parte do contexto daqueles produtos endossados em outrora, outro fato que supõe a perspectiva de perpetuidade.

Muitas vezes os entrevistados não sabem explicar por que se lembram da relação jogador-marca, mas ela estava nítida em suas mentes.

“Eu poderia facilmente ter escolhido o xampu Head & Shoulders, mas parece que eu me sinto obrigado a comprar o Clear. Vem uma imagem na minha mente do Cristiano Ronaldo nas propagandas e isso me passa uma sensação de confiança muito alta, em comparação ao concorrente. É automático.” (Respondente 04).

Essa associação de perenidade entre atleta e empresa aparenta estar alinhada ao pensamento dos autores Bandyopadhyay e Botone (1997), que sinalizam que atletas profissionais têm a tendência a ser mais relacionados pelo consumidor final ao produto que endossam do que aos times que jogam em algumas circunstâncias.

“Eu acompanho mais meu clube, não acompanho tanto futebol internacional. Mas tenho em mente que o Marcelo da seleção aparece direto nas propagandas de casas de apostas.” (Respondente 07).

“Lembro daquela propaganda da Pepsi onde vários jogadores famosos apareciam, eu era criança e tenho isso na minha memória até hoje, era incrível.” (Respondente 02)

“A propaganda da Seara com o Ganso, Neymar e alguns atletas do Santos uns 10 anos atrás foi genial, não costumo consumir tanto esses produtos, mas parece que ficou na minha cabeça.” (Respondente 04)

“Alguns bons anos atrás a Claro fez a campanha da recarga fenomenal, com o Ronaldo Fenômeno, um cara que eu sou muito fã até hoje. Era bem a época que eu via vídeos dele quase que diariamente, e de quebra ainda tinha um celular pré-pago que a todo momento precisava de créditos. Talvez por isso tenha ficado tão marcado na minha memória.” (Respondente 01)

Infere-se a partir desses trechos que, em tese, as marcas criam conexões atemporais com seu consumidor final a partir de publicidades envolvendo endosso de grandes ídolos, gerando uma ligação de longo prazo, muito além do *awareness*.

Com isso, finaliza-se as análises dos resultados alcançados a partir das entrevistas em profundidade e pesquisa exploratória. No próximo capítulo serão discutidas as considerações finais a respeito do trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou entender, sem a pretensão de esgotar o tema, se o endosso de produtos e/ou serviços não esportivos por jogadores de futebol profissional influencia no comportamento de compra do consumidor. De pronto, a pesquisa qualitativa mostrou que, de fato, tal forma de endosso influencia no comportamento de consumo, contudo, não fazendo com que, necessariamente, o consumidor adquira tal produto e/ou serviço, mas que ao menos crie uma simpatia com a marca e esteja mais próximo desta.

Diante disso, a fim de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do presente trabalho, e para atingir o objetivo geral desta pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade pelo autor com doze pessoas pertencentes ao seu ciclo de relacionamento, que residem no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, bem como no país vizinho, o Uruguai. Os entrevistados foram escolhidos por possuírem, minimamente, alguma relação com o esporte, incluso um atleta profissional e um ex-atleta profissional, de diferentes idades, para fins de maior identificação dos diferentes vieses do tema.

Diante desse estudo, identificou-se, através de Pozzi (1996), uma linha de abordagem do marketing esportivo moderno: o endosso, a qual consiste à contratação de um esportista de destaque, por uma marca, que acredita que a imagem do atleta e sua aprovação pela sociedade poderão fomentar as vendas do produto e/ou serviço comercializado vinculado à personalidade.

Tal estratégia tem como intuito fomentar a formação de opinião popular através do profissional - o qual deve possuir imagem pública positiva - com o seu produto, isso porque, conforme defende Solomon (2002), os consumidores optam pelo produto que, de uma forma ou outra, pode comunicar com a personalidade deles, gerando identidade ou, também, a admiração e um modelo a ser seguido pelo consumidor no que tange à aparência física, conhecimento, *status* ou estilo de vida.

Todavia, adotada tal estratégia pela empresa, esta não pode olvidar que deve haver compatibilidade entre o produto endossado x imagem do atleta, conforme bem pontuado por Lee e Koo (2015).

Conforme a análise das respostas colhidas e junto ao referencial teórico, o endosso de produtos e/ou serviços resolve, em tese, o desafio da estratégia de aproximação do consumidor final com as marcas, ocasiona relações positivas e negativas para elas quando associadas às percepções de valor no que tange aos endossantes, neste caso, jogadores de futebol profissional.

Por meio das entrevistas, percebeu-se que os jogadores de futebol profissional foram definidos como indivíduos de sucesso, saúde e *performance*, transcendendo seu ambiente de trabalho originário, transmitindo imagem de credibilidade e qualidade, sendo referidos, portanto, como formadores de opinião dentro da sociedade.

Os resultados obtidos, portanto, confirmam que, de fato, a influência dos endossantes ocorre em sua maioria nas idades iniciais de vida, momento em que se passa a criação da personalidade e caráter do indivíduo, gerando uma alta identificação da marca com o consumidor final e, também, uma responsabilidade social acerca do endossante.

Dentre os fatos que influenciam na aquisição de produtos e/ou serviços não esportivos, destacaram-se: (a) à vinculação do produto com um jogador de futebol profissional com alta exposição, gerando percepção de credibilidade para as marcas; (ii) à conexão entre fãs e ídolos esportivos, decorrentes de percepções de valor a partir do senso comum entre modelos de sucesso a serem seguidos pela sociedade; (iii) à suposta busca por *status* social.

Conclui-se, portanto, que, enquanto esses jogadores de futebol seguem suas carreiras, mudam de clube ou de posição, eles seguem sendo parte do contexto daqueles produtos endossados em outrora, independente se estes são produtos e/ou serviços esportivos ou não. Além disso, esse fato supõe a perspectiva de manutenção da marca no imaginário popular, percebido a partir das respostas dos entrevistados ao lembrarem de casos antigos de marcas não esportivas endossadas por atletas de futebol, como os produtos da marca Gillete e Clear, por exemplo.

Outro ponto que cumpre destacar é que os entrevistados percebem um viés negativo nesse assunto, onde a influência gera também aspectos supostamente nocivos na relação entre marcas e indivíduos, com a divulgação de comerciais e discursos que instigam questões subjetivas frágeis, corroborando com as ideias de Bauman (2001) sobre aspectos supostamente negativos na relação comercial entre marcas e indivíduos, através da publicidade.

Além disso, Lasch (1983) acrescenta que era comum encontrar sujeitos que, por intermédio da aquisição de produtos e/ou serviços, definiram sua identidade por *status* social, tendo como consequência a denominada “ilusão de identidade”, pois se afastam do que são de fato ou desejam ser, piorando o eventual sentimento de não pertencimento e confusão, afirmação esta que vai ao encontro do aventado pelos respondentes quanto à parte nociva da influência.

De qualquer forma, conforme referido em outra oportunidade, em que pese às pertinentes e relevantes críticas quanto ao consumo, não há como considerar que todos os profissionais de marketing vão a fundo na crítica social e visam investir no descontentamento e no sentimento de vazio do indivíduo (BRAGAGLIA, 2010).

Ademais, vale destacar que o estudo realizado possui limitações, como um número reduzido de respondentes. Tais limitações ocorreram em razão da pesquisa ser de base exploratória com objetivo de observar o comportamento de consumo frente à influência de atletas de futebol profissionais.

Enfim, importante salientar, que por meio desta pesquisa, foi possível atingir todos os objetivos específicos propostos ao estudo, confirmando, também, as afirmações do referencial teórico. Visto as limitações e a amplitude do tema escolhido, como sugestão para pesquisas futuras, se indica realizar a aplicação de métodos diferentes, os quais possam aprofundar o estudo e compreender melhor a referida influência, principalmente no âmbito da psicologia, vinculada à análise crítica da utilização das redes sociais, por exemplo, em razão do caráter multidisciplinar do tema, o qual permite diferentes *insights* que possam contribuir para a sua expansão.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BANDYOPADHYAY, Subir; BOTTONE, Mario. Playing to win. **Marketing Management**, v. 6, n. 1, p. 8-19, 1997.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BERGKVIST, Lars; ZHOU, Kris. Qiang. Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*.35:4, 642-663, 2016. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>.
- BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 19.p. 107-127. São Paulo: ESPM, 2010.
- CÁCERES, A.; CRISTINE, E.; MAFFEZZOLLI, F. Efeitos do Endosso de Celebidades e do Ceticismo à Propaganda sobre Atitudes e Intenção de Compra. **Anais do XXXIX Encontro da ANPAD**. Belo Horizonte, 2015. Disponível em < http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjAzMTA=> Acessado em: 21 mar. de 2022.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athenas, 1990.
- CARVALHO, Luis Felipe de; SILVA, Jorge Ferreira da. Competição na Indústria de Artigos Esportivos. In Encontro de Marketing da ANPAD, **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2006.
- CBF soma 19 patrocinadores e mais do que dobra parceiros para a Copa do Mundo. **Época Negócios**. 26 ago. 2022. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/08/cbf-soma-19-patrocinadores-e-mais-do-que-dobra-numero-de-parceiros-para-copa-do-mundo> Acessado em 08 out. 2022.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COCCO, J.E. As Agências de Marketing Esportivo. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de et al (Org) **Marketing Esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 2000.

CROSS, Gary. The irony of the century. **In: An All-Consuming Century: why commercialism won in modern America.** New York: Columbia University Press, 2000.

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

ERDOGAN,, B. Zafer. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. **Journal of Marketing Management**, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

FIGUEIREDO, Lucas. INSTITUCIONAL. CBF [s. l.], 21 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/institucional/index/a-cbf/>> Acessado em: 21 mar. de 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2009.

FERBER, R.; WALES, H. G. Motivación and market behavior Homewood, Ill: Richard D. Irvin, 1958.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo: Boitempo, 2002.

FOURNIER, Susan. **Consumers and their brands.** Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, 1998.

GIGLIO, Sérgio. Settani. **Futebol: mitos, ídolos e heróis.** 2007. 160 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física)–Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 3ª ed. São Paulo: Editora Thomson, 2005.

JACOBY, J.; JOHAR, G.; MORRIN, M (1998). Consumer Behavior: A Quadrennium, 49(1): 319-44. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.49.1.319>.

JONES, M. J.; SCHUMANN, D. W. The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated: an Historic Perspective. **Sport Marketing Quarterly.** v. 9, n. 2, 2000.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: um tratamento conceitual / Fred N. Kerlinger; [tradução Helena Mendes Rotundo; revisão técnica José Roberto Malufe].** São Paulo: EPU: EDUSP – Editora da Universidade de São Paulo, 1980.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 4ª ed., 2004.

KNOLL, Johannes; MATTHES, Jorg (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KUSTERS, Daniel. **Comportamento de Consumo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2022.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

LASCH, Cristopher. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEE, Younghan; KOO, Jakeun (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. **Journal of Sport Management**, 29(5), 523–538. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0195>

LEMOS, Luiz Henrique Carneiro. **A Zona Sul como Padrão Localizacional do Grupo Detentor do Capital Simbólico e a sua Influência sobre a Localização de Lojas de Alto Prestígio na Cidade do Rio de Janeiro**. 2003. 110 f. Dissertação (Mestrado de Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003.

LIONEL Messi partners with Lay's on their limited edition "Greatest of all time" collection. **People**. 04 mar. 2022. Disponível em <people.com/food/lionel-messi-partners-with-lays-on-a-goat-collection> Acessado em 14 set. de 2022.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MALAGRINO, Fernando. **Gestão das marcas nos clubes de futebol: como marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor**. 2011. 152 f. Dissertação (Mestrado de Administração) – PUC-SP, São Paulo, 2011.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária., 2006.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MASLOW, A. H. (1954). Motivation and personality. New York, NY: Harper.

McCRACKEN, Grant. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo: o esporte como ferramenta do marketing modern.** 1. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2020.

MELO, Luiz Martins. **O esporte como fator dinâmico na indústria do entretenimento.** In EARP, Fabio Sá (Org) Pão e Circo. Rio de Janeiro, 2002.

MILLER, Daniel. **Pobreza da moralidade.** In: **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política.** n. 1, (2 sem 95). Niterói: EDUFF, 1995.

MORATO, Márcio Pereira. Dinâmica da rivalidade entre pontepretanos e bugrinos. IN: DAOLIO, J. (Org.). **Futebol, cultura e sociedade.** Campinas: Autores Associados, 2005.

MORATO, Marcio Pereira; GIGLIO, Sergio Settani; GOMES, Mariana Simões Pimentel. **A construção do ídolo no fenômeno futebol.** IN: Motiz, Revista de Educação Física, UNESP, Rio Claro, SP, 2011.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

O BRASILEIRO e a paixão por futebol: as expectativas em relação à Copa. **Instituto Qualibest.** 13 jun. 2018. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/dicas/expectativas-em-relacao-copa/> Acessado em: 07 out. de 2022.

OHANIAN, Roobina. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising,** 19(3), 39– 52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

OLABUÉNAGA, José Ignacio Ruiz. **Metodología de la investigación cualitativa.** 5ª ed. Bilbao: Deusto, 2012.

ORIGENS do futebol: saiba como surgiu o esporte mais popular do mundo nos dias de hoje. Produção: Waltemann Junior. Roteiro: Vitor Faria, William Beltrand, Marcos Elias. Fotografia de Lucas Marshall. Gravação de Kiko Menezes. [S. l.]: **Globo Esporte,** 2016. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/video/origens-do-futebol-saiba-como-surgiu-o-esporte-mais-popular-do-mundo-nos-dias-de-hoje-4481043.ghtml>. Acessado em: 25 mar. de 2022.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et. al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

POLI, Raffaele. BESSON, Roger. RAVENEL, Loïc. editores. PLAYER export: Brazil lead the table. **CIES, Football Observatory.** n. 292. 20 abr. 2020. Disponível em: <https://football-observatory.com/IMG/sites/b5wp/2019/wp292/en/> Acessado em: 08 abr. 2022.

POZZI, Luís Fernando. **O Patrocínio Esportivo como um Veículo de Marketing.** 1996. 181 f. Dissertação (Mestrado de Administração) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.

POZZI, Luís Fernando; RIBEIRO, Carlos Henrique V. Esporte e Mídia. In DA COSTA, Lamartine (Org). **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

CAMARGO, Talita. Prática esportiva representa 1,9% do PIB brasileiro. **FIESP**. 15 jul. 2013. Disponível em <<https://www.fiesp.com.br/noticias/pratica-esportiva-representa-19-do-pib-brasileiro-afirma-professor-da-fgv-durante-reuniao-da-comissao-da-cadeia-produtiva-do-desporto-da-fiesp/>> Acessado em 08 out. 2022.

QUINTANILHA, Daniela. Mc Donald's: começa pré-venda dos sanduíches da Copa do Mundo FIFA 2022. **Istoé Dinheiro**, 07. Dez de 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/mcdonalds-comeca-pre-venda-dos-sandwiches-da-copa-do-mundo-fifa-2022/>. Acessado em: 08 out. de 2022.

QUINTÃO, Ronan T.; PEREIRA, Verônica F.; BAÊTA, Rafael A. S. **Consumo mágico**: um estudo no contexto de torcedores de futebol. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 18, n. 1. 2019. Disponível em <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/13987>> Acessado em: 20 mar. de 2022.

RAIO-X do mercado: números gerais de registro. **CBF**, [s. l.], 14 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/raio-x-do-mercado-2019-numeros-gerais-de-registro>>. Acesso em: 1 mai. de 2022.

REALE, Getúlio Sangalli. Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol. **Lume repositório digital**, Porto alegre, v. 1, n. 1, dez. 2011.

REALE, Getúlio Sangalli. CASTILHOS, Rodrigo. Consumer socialization and intergenerational brand loyalty in the context of soccer. In: **ACR North American Advances**. v. 43, eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, p. 399-403, 2015.

RECEITA do futebol supera R\$ 100 bilhões em esporte já é maior que PIB de 90 países. **Jornal do Comércio**. 06 jun. 2018. Disponível em <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/esportes/2018/06/631581-receita-do-futebol-supera-r-100-bilhoes-e-esporte-ja-e-maior-que-pib-de-90-paises.html> Acessado em: 25 mar. 2022.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. **Revista de Administração**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512>. Acesso em: 25 mar. de 2022.

ROCHA, Angela da. MÉTODOS Quantitativos em Administração: Usos e Abusos. **ANPAD INFORMATIVO** 6/jan-fev-mar/2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/informativo.php?cod_informativo=6> Acessado em: 02 mai. de 2022.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAUERBRONN, João Felipe; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Sonhos olímpicos de uma noite de verão: uma investigação sobre valores de consumo no esporte. **XXVI Encontro da ANPAD-ENANPAD**, Salvador, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SEVERIANO, Maria. **As Subjetividades Contemporâneas sob o Signo do Consumo – os ideais Narcísios na publicidade da TV: Produção e Consumo**. 567 f. Tese de doutorado – UEC, Campinas, 1999.

SHEEN, Tom. Neymar is the world's most branded footballer with 35 endorsement deals for Nike, Beats, Qatar National Bank and Red Bull. **The Sun**. 10 dez. 2018.. Disponível em: <<https://www.thesun.co.uk/sport/football/7941752/neymar-brands-nike-jordan-beats-qatar-bank/>> Acessado em: 23 abr. de 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STONE, George; JOSEPH, Mathew; JONAS, Michel. An Exploratory Study on the Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis. **Sport Marketing Quartely**, v. 12, n.2, p-94-1,2, 2003.

STEWART, B.; SMITH, A. C. T.; NICHOLSON, M. Sport Consumer Typologies: A Critical Review. **Sport Marketing Quartely**, v. 12, n. 4, 2003.

THOMAS, Jerry R.; NELSON, Jack K. **Métodos de pesquisa em atividade física**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

SZUSTER, Flávia. **A influência dos jogadores de futebol no comportamento de consumo dos adolescentes – um estudo exploratório**. 2006. 102 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

ZANDL, Irma; LEONARD, Richard. **Targeting the Trendsetting Consumidr: How to market your product or service to influential buyers**. R.R. Donnelley & Sons Company, 1992.

ZUNINO, Rafael; AKEL SOBRINHO, Zaki . Comportamento de Compra de Torcedores de Clubes de Futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores. In: **Resumo dos Trabalhos - EMA 2006**, v. 1. 2006, p. 66-66.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

- Definição da pergunta de pesquisa: **de que forma a relação dos entrevistados com os seus ídolos no futebol pode influenciar o comportamento de consumo de produtos não esportivos?**

- Definição de um tema secundário que possa servir de apoio para o central, dentro da entrevista: **de que forma as marcas são lembradas no contexto de campanhas já realizadas com jogadores de futebol em outrora.**

01. Roteiro básico

- a) Quem são os jogadores de futebol que você mais admira na atualidade e por quê?
- b) Quem são os seus ídolos? Quais são os seus ídolos ainda em atividade? Quais motivos você atribui para o surgimento dessa identificação e admiração?
- c) Considerando características pessoais extracampo, que valores positivos você atribui aos nomes citados?
- d) Você enxerga pontos negativos nessa relação entre marcas e jogadores de futebol? Quais?
- e) Como você acha que os seus ídolos no futebol te influenciam em comportamentos? Ex: vestuário, viagens, cabelo, gírias etc.
- f) Você já adquiriu algum produto divulgado pelo seu ídolo?
- g) Quais itens do seu time do coração você tem em casa?
- h) Você se recorda de algum produto ou serviço promovido por um jogador de futebol? Qual ou quais?
- i) Lista de marcas pré-definida: você se recorda de algum jogador de futebol que tenha participado de campanhas para essas empresas?
- j) Quais as marcas que você mais se identifica? ou quais são as primeiras marcas que você lembra? Por quê?