

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

PEDRO HENRIQUE LONGARAI HENRICH

**A INFLUÊNCIA DOS ENDOSSANTES NA DISPOSIÇÃO AO CONSUMO DE  
LUVAS DE GOLEIRO**

Porto Alegre

2022

PEDRO HENRIQUE LONGARAI HENRICH

**A INFLUÊNCIA DOS ENDOSSANTES NA DISPOSIÇÃO AO CONSUMO DE  
LUVAS DE GOLEIRO**

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 do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

PEDRO HENRIQUE LONGARAI HENRICH

**A INFLUÊNCIA DOS ENDOSSANTES NA DISPOSIÇÃO AO CONSUMO DE  
LUVAS DE GOLEIRO**

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  
do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 04 de outubro de 2022.

**Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Teniza da Silveira

## RESUMO

A pesquisa a seguir tem por objetivo identificar os efeitos do endosso perante a intenção de compra de luvas de goleiro. A fim de melhor compreender o assunto, buscou-se mapear o perfil de compra desses consumidores, bem como verificar a influência da credibilidade e da atratividade dos endossantes em relação ao consumo dos produtos endossados. Para isso, primeiramente é realizada uma revisão dos conceitos de marketing, marca, comportamento do consumidor e endosso, após, é definida a metodologia, nesse caso, uma pesquisa quali-quantitativa através da aplicação de um questionário e entrevistas em profundidade. A seguir, é feita a análise dos resultados obtidos, tendo sido verificada a influência do endosso na disposição ao consumo. Posteriormente, os resultados das coletas de dados são confrontados, possibilitando o alcance dos objetivos propostos ao identificar que se trata de um movimento liderado por jovens do sexo masculino e que a credibilidade e a atratividade dos endossantes colaboram para a intenção de compra, com maior destaque para a credibilidade. Também é feito o levantamento de sugestões de aprofundamento para futuros estudos visando a obtenção de uma maior participação de mercado por parte das marcas.

**Palavras-chave:** Endossantes. Luvas de goleiro. Comportamento do consumidor.

## **ABSTRACT**

The objective of the research that follows is to identify the effects of endorsement on the intention to purchase goalkeeper gloves. In order to better understand the subject, it was sought to map the purchase profile of these consumers, as well as to verify the influence of credibility and attractiveness of endorsers in relation to the consumption of endorsed products. For this, first a review of the concepts of marketing, brand, consumer behavior and endorsement is carried out, then the method is defined, in this case, a qualitatively and quantitatively research through the application of a questionnaire and in-depth interviews. Then, the analysis of the results obtained is made, having been verified the influence of the endorsement in the disposition to consumption. Subsequently, the results of the data collection are confronted, enabling the achievement of the proposed objectives by identifying that this is a movement led by young men and that the credibility and attractiveness of the endorsers collaborate to the purchase intention, with greater emphasis on credibility. A survey is also made of suggestions for further studies aimed at obtaining a greater market share for brands.

**Keywords:** Endorsers. Goalkeeper gloves. Consumer behavior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Análise Lexica das Entrevistas.....	34
Figura 2 - Perfil da Amostra.....	36
Figura 3 - Idade.....	37
Figura 4 - Renda Familiar Mensal.....	38
Figura 5 - Frequência de Compra.....	38
Figura 6 - Marcas já utilizadas dentre as líderes de mercado.....	39
Figura 7 - Marcas já utilizadas.....	40
Figura 8 - Marcas utilizadas atualmente.....	40
Figura 9 - Fatores Influentes na Intenção de Compra.....	42

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	12
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	12
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	15
2.1 CONCEITO DE MARKETING.....	15
2.2 MARCA .....	15
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	16
<b>2.3.1 Elementos Influenciadores do Comportamento do Consumidor</b> .....	17
2.3.1.1 <i>Fatores Pessoais</i> .....	18
2.3.1.2 <i>Fatores Sociais</i> .....	19
2.3.1.3 <i>Fatores Culturais</i> .....	20
2.3.1.4 <i>Fatores Psicológicos</i> .....	20
2.4 O USO DE ENDOSSANTES COMO ESTRATÉGIA.....	20
<b>2.4.1 Credibilidade da Fonte</b> .....	22
<b>2.4.2 Atratividade da Fonte</b> .....	23
2.5 PROCESSOS PARA MUDANÇA DE OPINIÃO .....	24
<b>3 MÉTODO</b> .....	26
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	26
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	26
3.3 COLETA DE DADOS .....	27
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	28
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	29
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS QUALITATIVOS .....	29
<b>4.1.1 Perfil dos entrevistados</b> .....	29
<b>4.1.2 Percepção de endosso</b> .....	29
<b>4.1.3 Intenção de compra</b> .....	30
<b>4.1.4 Influência do endosso em relação à intenção de compra</b> .....	30
<b>4.1.5 Fatores mais importantes na hora de adquirir uma luva de goleiro</b> .....	32

<b>4.1.6 Relação com as marcas.....</b>	<b>32</b>
<b>4.1.7 Você já adquiriu algum produto endossado? .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1.8 Análise Léxica das Entrevistas em Profundidade .....</b>	<b>33</b>
<b>4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS QUANTITATIVOS .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2.1. Perfil dos Consumidores de Luvas de Goleiro .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2.2 Marcas de Luvas de Goleiro Utilizadas.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2.3 Efeitos do Endosso Perante a Intenção de Compra .....</b>	<b>41</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO – FASE QUALITATIVA .....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO – FASE QUANTITATIVA.....</b>	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em sua dimensão tática, conferindo maior atenção ao microambiente, o Marketing Promocional é o recurso mais conhecido e utilizado para promoção seja de produtos ou serviços, sendo, dessa forma, essencial para qualquer empresa do mercado visando torná-la conhecida e em lugar de destaque frente à concorrência.

Para as empresas que buscam expansão, as estratégias de marketing promocional são fundamentais à medida que aproximam os consumidores dos seus produtos ou serviços. Dessa forma, é possível conquistar a confiança, lealdade e satisfação de seus clientes através de tal ferramenta.

Segundo a Associação de Marketing Promocional (AMPRO, 2011), pode-se conceituar o marketing promocional como uma “comunicação de marca com o objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços”. O objetivo principal desse tipo de marketing é criar uma estratégia que influencie o cliente a tomar uma decisão de compra para determinado produto ou serviço prestado por uma organização. Visando maior assertividade nas ações no balanceamento entre investimento e retorno, é necessário conhecer o público que será atingido e definir as estratégias que serão utilizadas cuidadosamente.

Segundo Daniel Lima Vialôgo (2017), atingir o público alvo é um dos principais objetivos de marketing nos diversos ramos de atividade. As marcas analisam, testam e utilizam vários canais de comunicação e mensuram os resultados considerando critérios associados a visibilidade, aceitação, lembrança, retorno sobre investimento, vendas, feedback do mercado e valorização da imagem.

Ainda seguindo o mesmo autor, no futebol, as premissas e intenções são as mesmas. No entanto, o olhar estratégico está voltado principalmente aos torcedores e espectadores em geral. Com o desenvolvimento do esporte, cada vez mais as empresas são atraídas pelas oportunidades de negócio que podem beneficiar uma estratégia de branding por meio de patrocínios e parcerias lucrativas (VIALÔGO, 2017).

Uma das formas de marketing mais utilizadas para promover produtos e serviços ocorre através do endosso. A existência de transferência recíproca de significados entre endossantes e produtos endossados sugere que o endosso de celebridades deve ser considerado como uma aliança de marcas, onde os significados e valores podem transferir a partir de qualquer um dos parceiros para o outro (HALONEN-KNIGHT, 2010).

Sejam em clubes ou diretamente com atletas, o endosso pode ser utilizado tanto para criar como para manter uma forte identidade da marca com o mercado. Tendo como base um programa de patrocínio que efetivamente selecione alternativas viáveis e coniventes com o conceito da marca, os resultados podem contribuir com o crescimento do negócio e aumento do grau de conscientização e consequente receptividade da marca no mercado (VIALÔGO, 2017).

De acordo com Luiz Claudio Zenone (2014), quando uma empresa patrocina um determinado clube ou atleta, atinge os torcedores que acompanham aquele time ou indivíduo. Neste caso, a empresa utiliza o patrocinado como meio de comunicação para atingir o público-alvo pretendido no mercado.

O setor de comércio, a despeito de sua grande heterogeneidade, cumpre papel econômico relevante, notadamente pelo seu potencial de gerar empregos, especialmente no ramo varejista, o qual apresenta barreiras relativamente menores à entrada e saída no mercado e oferece conveniência e praticidade aos consumidores. No entanto, o segmento é tradicionalmente marcado por características como baixa produtividade e alta rotatividade no mercado de trabalho, e seu desempenho econômico costuma ser positivamente influenciado pelo crescimento da demanda representada pelo consumo privado na economia (BRASIL, 2017).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (BRASIL, 2017), em 2017 o setor era responsável por mais de 10,2 milhões de postos de trabalho distribuídos em cerca de 1,5 milhões de empresas e responsável por uma receita líquida de R\$ 3,4 trilhões. A Região Sudeste foi responsável pela maior parcela da receita bruta de revenda, do número de unidades locais, do pessoal ocupado e dos salários, retiradas e outras remunerações. A Região Sul figurou na segunda posição, seguida pelas Regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte. Entretanto, embora sem implicar alternância de posição em relação à 2016, houve desconcentração regional da atividade comercial no período, uma vez que a Região Sudeste perdeu participação em todas as variáveis analisadas, em contrapartida ao ganho nas Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

O bem-estar físico tornou-se umas das principais preocupações da geração atual, que, consciente e engajada com um estilo de vida mais saudável, investe na prática de exercícios físicos e alimentação balanceada. Este novo momento deu origem a um crescimento no mercado de artigos esportivos.

Segundo dados do Sebrae de 2016, a indústria de artigos esportivos faz parte do grande segmento de negócios na área de esportes. O Brasil já é o segundo maior país do mundo em

número de academias de ginástica, com mais de 30 mil estabelecimentos, atrás apenas dos Estados Unidos. De acordo com a ABRIESP - Associação Brasileira da Indústria do Esporte, existem 7 mil lojas especializadas em artigos esportivos no país e outras 14 mil que também vendem algum item do setor. Em 2016, o faturamento desse segmento do varejo chegou a R\$ 4,7 bilhões.

O mercado de artigos esportivos brasileiro possui excelente potencial de crescimento em razão da grande quantidade de esportes praticados no país. Estudo realizado por Pontes et al (2019) revelou que no ano de 2015, 61,3 milhões de brasileiros na faixa etária de 15 anos ou mais, praticam atividade física ou alguma modalidade esportiva. Nas regiões Sul e Centro-Oeste, houve uma proporção (41,1%) maior que a média nacional, enquanto as regiões Nordeste (36,3%), Norte (36,6%) e Sudeste (37,5%) apontaram percentuais inferiores (SEBRAE, 2016).

### 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

No atual cenário globalizado e competitivo das empresas, cada vez mais é necessária a diferenciação frente aos seus concorrentes visando atrair a atenção e interesse do consumidor em seus produtos. Gradativamente, as empresas estão optando menos por contratar modelos de agências e optando por famosos, visando atribuir a imagem da marca não somente à imagem do artista, mas também à sua personalidade e demais valores, seguindo sempre um acompanhamento da receptividade do público-alvo.

Assim sendo, a criação de conteúdos que despertem o desejo do consumidor torna-se quase inevitável e, visando alcançar tal objetivo, a maioria das companhias recorre à indivíduos que alcançaram status de celebridade para serem os vendedores de suas marcas. Celebridade é uma pessoa que possui reconhecimento público por uma grande quantidade de pessoas e que possui características distintas, como atratividade e credibilidade (SILVERA; AUSTAD, 2004).

No contexto de marketing, ela deve ter familiaridade suficiente para o público-alvo da marca, de forma a acrescentar valor para a comunicação através da associação com sua imagem e reputação (PRINGLE; BINET, 2005). Dessa forma, o endosso de celebridades pode ser definido como qualquer indivíduo que possua reconhecimento público e use este reconhecimento em nome de um bem de consumo, ao aparecer com este em anúncios publicitários (MCCRACKEN, 1989). Seu princípio básico é que os endossantes constroem uma relação de identificação com o consumidor, através de atributos como confiabilidade e atratividade, o que afeta as atividades e o comportamento do consumidor (SHIMP, 2002).

Entretanto, a escolha do endossante é uma decisão que requer a análise de inúmeros fatores. Além das questões de orçamento da empresa, fatores como a trajetória da personalidade escolhida, identificação com a história da marca e seu público-alvo, credibilidade e até mesmo perspectivas futuras devem ser analisadas, visto que é a companhia quem mais sofre caso haja eventuais problemas. Quando há um contrato entre as partes, recai sobre a celebridade a responsabilidade de manter-se com boa postura, visando não prejudicar a imagem da empresa, enquanto, por outro lado, caso haja algum problema com o produto endossado, os clientes associam as falhas apenas à endossada, e não ao endossante (OLIVEIRA, 2014).

A utilização de atletas, de forma individual, para endossar produtos é prática do marketing esportivo há décadas. Em 1936, na Olimpíada de Berlim, a Adidas forneceu calçados gratuitamente ao grande astro de atletismo Jessé Owens (Pitts & Stotlar, 2002). Desde então, tal forma de promoção foi estendida para as minhas diversas linhas de artigos esportivos, dentre elas, as luvas de goleiro.

Dessa forma, surge a pergunta: Quais são os efeitos do endosso perante a intenção de compra de luvas de goleiro? Essa pergunta abre a oportunidade de descobrirmos quais os fatores mais valorizados pelos clientes no processo de compra e quais são suas reais influências são informações fundamentais que devem ser contempladas na realização das campanhas de marketing. É inquestionável a validade do uso de endossantes em campanhas de marketing visando maior interação com os consumidores, entretanto a sua eficácia não pode ser garantida ou generalizada.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar quais os efeitos do endosso perante a intenção de compra de luvas de goleiros.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil de compra dos consumidores de luvas de goleiro;
- b) Verificar se a credibilidade do endossante influencia na avaliação e intenção de compra do produto;

c) Verificar se a atratividade do endossante influencia na avaliação e intenção de compra do produto.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha desse estudo justifica-se pelo fato de o endosso ser um tema pouco estudado, especialmente em relação às luvas de goleiro, mas também para agregar conhecimento ao acadêmico. Analisar também como a utilização de endossantes influencia a disposição ao consumo de luvas de goleiro pela ótica dos clientes. A importância desse estudo partiu da curiosidade sobre o endosso não-percebido, identificando a percepção dos consumidores sobre tal prática tão comumente utilizada pelas marcas do setor de artigos esportivos.

Para atender as novas exigências do mercado atual, onde o foco principal é o cliente, as empresas estão utilizando diversas estratégias para melhorar o relacionamento com os mesmos. Não basta simplesmente a organização ter uma equipe comprometida e profissionais capacitados, ela terá que rever seus processos, focar na melhoria contínua e fazer uma análise dos pontos positivos e negativos que venham a impactar no negócio.

Apesar de ser um mercado muito amplo, o mercado de artigos esportivos é dominado por poucas empresas. Segundo pesquisa a nível mundial conduzida por Franz Koch, CEO da Puma, em 2014, 80% do volume de mercado era controlado pelas gigantes Nike e Adidas. Sediada nos Estados Unidos, a Nike era a líder global de mercado, com vendas anuais de quase 21 bilhões de dólares contra 17 bilhões da alemã Adidas. Já a Puma, na época, estava num distante terceiro lugar em vendas, com 3,8 bilhões.

Atualmente, em tempos de total informação e globalização, muitas empresas do mercado de artigos esportivos passaram a competir igualmente em termos de qualidade, muitas vezes compartilhando os mesmos fornecedores, fabricantes e tipos de materiais de seus produtos. Por esta razão as empresas têm que avaliar suas estratégias visando melhorar sua posição no setor, trabalhando com conceitos importantes para captar novos consumidores e a fidelidade dos que já conhecem seus produtos e sua marca.

Atentas à competitividade cada vez mais voraz do mercado, cresce significativamente o número de gestores que buscam interpretar as variáveis impactantes de suas organizações através da análise ambiental de marketing. Um exemplo disso é o case da líder de mercado Nike que, segundo a Revista Forbes, investiu US\$ 3,3 bilhões em publicidade em 2018.

Com o intuito de otimizar os recursos investidos em tais campanhas, é importante conhecer a opinião dos consumidores, visto que um erro de posicionamento ou de estratégia de comunicação adotada ocasionam em diversos efeitos prejudiciais à empresa. Através dos resultados desse trabalho, pretende-se identificar as percepções dos usuários de artigos esportivos futebolísticos frente às ações de marketing de endosso realizadas pelas empresas em relação à intenção de compra dos produtos endossados.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

A revisão teórica do presente estudo apresentará conceitos importantes sobre assuntos tratados ao longo do trabalho. Serão abrangidos conceitos sobre marketing, principalmente os relacionados à promoção, bem como todas suas etapas. Levando-se em conta que esse estudo é voltado para o setor de artigos esportivos, os conceitos também serão revisados sob a ótica do mercado em questão.

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2013, s.p.), “marketing é a atividade, o conjunto de instituições, e os processos que criam, comunicam, entregam, e trocam ofertas que tenham valor para clientes, parceiros, e a sociedade como um todo”.

Segundo Philip Kotler (2008, p. 05), “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam pela criação e troca de produtos e valores com os outros.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, de modo a suprir necessidades de maneira lucrativa. O marketing desempenha, para McCarthy e Perreault (1997), um papel essencial na medida em que fornece aos consumidores bens e serviços que satisfazem essas necessidades.

Para Cobra (1990), o marketing vai além de adaptar produtos e serviços para serem desejados em um mercado de competitividade crescente, sendo também um compromisso com a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Sendo o marketing popularmente conhecido como a ciência das trocas, Peter Dickson (2001, s.p.) define troca como “Uma atividade na qual duas ou mais partes dão algo de valor umas às outras para satisfazer necessidades”.

Para Piits & Stotlar (2002), o marketing esportivo está baseado na aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto da indústria do esporte. Já Sbrighi (2006), o conceitua como sendo a utilização do esporte como ferramenta para atingir seu público-alvo.

### 2.2 MARCA

Segundo definição do INPI — Instituto Nacional de Propriedade Industrial — marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços,

bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

Pode-se dizer também que marca, é a representação figurada de qualquer produto ou serviço, seja lá qual for ele. Em suma, marca é um nome, um som, uma imagem uma palavra, ou até mesmo uma letra, que faz com que as pessoas identifiquem um produto ou serviço.

Já a *American Marketing Association* (2013, s.p.) define marca como “um nome, sinal, símbolo ou desenho, ou combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

No princípio, quando surgiram as primeiras formas de marca, o objetivo era a diferenciação de um produto para outro, tanto como qualidade quanto durabilidade, pois se não houvesse nada que os distinguíssem, as pessoas nunca teriam conhecimento de qual marca seria melhor ou pior.

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conhecer o comportamento de compra do consumidor é fundamental para o sucesso das empresas, especialmente as de varejo. Tal comportamento é influenciado por diversos fatores, entre os quais estão os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para que sejam bem-sucedidas, as empresas devem conhecer o público-alvo que almejam atingir, de forma a assegurar que os produtos sejam comercializados para os clientes certos de maneira direcionada.

Terence Shimp (2007), afirma que o processo de decisão do consumidor é, geralmente, compreendido como um modelo das seguintes etapas: necessidades, informação, avaliação, aquisição e pós-venda. Para a área de marketing, torna-se relevante compreender como os consumidores se comportam em cada etapa do processo de decisão de compra para garantir o sucesso da uma empresa.

A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes. Ademais, ouvir tais mensagens após uma compra pode reforçar a decisão de compra. (CHURCHILL; PETER, 2000, p.166)

Ao reunir estas informações os profissionais de marketing podem identificar os estímulos mais frequentes, que despertam o interesse no produto para desenvolver estratégias e marketing direcionadas ao desejo do consumidor.

De acordo com Philip Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor é aquela que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. O mesmo autor também afirma que o comportamento é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento de culturas, valores, crenças e desejos.

Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (1998), o marketing, nas organizações, diz respeito à satisfação de necessidades e desejos dos clientes via criação de utilidades. A necessidade humana é o estado de privação de alguma satisfação básica, seja ela física ou psicológica, como por exemplo necessidade de alimento, abrigo e segurança. Sendo assim, as necessidades não são criadas, elas existem independentemente de qualquer estímulo. Por outro lado, os desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais, enquanto a utilidade é o poder de um bem ou serviço de satisfazer necessidades e desejos.

Marcos Cobra (1992) estabelece que o consumo é influenciado pela idade, renda, nível de educação, padrão de mobilidade e gosto dos consumidores e que, além disso, é necessário identificar outros fatores que provocam influências no comportamento de compra do consumidor. Segundo o mesmo autor, as influências podem ser: Meio físico: o lugar, as pessoas, as coisas, o clima, entre outros; Tecnologia: as inovações tecnológicas; Economia; podem estimular ou desestimular a compra; Política: as políticas vigentes em um país podem estimular o consumo de determinados produtos e inibir o consumo de outros; Lei: normas, leis e regulamentos podem estimular ou inibir a compra de determinados bens.

### **2.3.1 Elementos Influenciadores do Comportamento do Consumidor**

Philip Kotler (2000), afirma que a tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra. Para qualquer aquisição, independentemente do valor, existe uma necessidade ou desejo, uma decisão e uma ação para se concluir a aquisição.

Segundo o mesmo autor, existem 4 estágios no processo decisório de compra: Reconhecimento do problema: reconhece uma necessidade; Busca de informações: o consumidor interessado tende a buscar informações. Há dois níveis: o de atenção elevada, onde a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto e, na busca ativa de informações, onde a pessoa procura literatura a respeito, telefona para amigos e visita lojas; Avaliação das

alternativas: Após levantar as informações o consumidor irá avaliar as diversas alternativas possíveis, de acordo com os benefícios que o produto propicia e os custos para aquisição do mesmo; Decisão de compra: O consumidor elabora uma lista de preferência que se refere à sua intenção de compra. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) a fase de decisão de compra subdivide-se em três partes: identificação da escolha (conclusão das alternativas), intenção de compra (verificação se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e implementação da compra (como e quando pagar); Comportamento pós-compra: O ato de compra produz um de dois resultados, pois o consumidor ou sente satisfação na mudança da situação em comparação com a anterior ou sente insatisfação. Entretanto, esse processo de decisão de compra é influenciado também pela reação de terceiros, pela motivação do consumidor final em aceitar tais reações e pelos fatores situacionais imprevistos, visto que determinadas situações específicas podem alterar drasticamente a decisão de compra.

Philip Kotler e Kevin Keller (2006) afirmam que tanto as empresas quanto os profissionais de marketing devem ter um conhecimento aprofundado sobre o comportamento do consumidor e seus aspectos influenciadores na hora da decisão de compra. Os autores apontam quatro fatores determinantes, são eles: pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

### *2.3.1.1 Fatores Pessoais*

O fator pessoal se divide em 5 aspectos de suma importância para o processo de decisão de compra. Todos os aspectos descritos em seguida estabelecem estreita ligação com o comportamento de compra e a visão que os profissionais de marketing têm que dispor ao investigar os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

- Idade e estágio no ciclo de vida: é a mudança de hábito de acordo com as mudanças na estrutura familiar ou profissional. As necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo da vida e, conseqüentemente, seu consumo também;

- Ocupação e circunstâncias econômicas: diz respeito ao comportamento inerente ao ofício do indivíduo, a profissão exercida também influencia diretamente os padrões de consumo;

- Personalidade: cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. É um elemento importante que pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo;

- Autoimagem: como as pessoas se avaliam e gostariam de serem avaliadas;

- Estilo de vida e valores: maneira de viver e se comportar diante da sociedade, mostrando suas preferências e opiniões.

### *2.3.1.2 Fatores Sociais*

Kotler e Keller (2006) e Solomon (2011) afirmam que o fator social é indispensável para o estudo do comportamento do consumidor e que tal fator é influenciado por quatro variáveis:

- Grupos de referência: é inteiramente típico dos seres humanos seguir um comportamento comum aos de outras pessoas, por isso a necessidade de convívio em sociedade, preferencialmente com pessoas que possuam afinidades e interesses em comum. Assim sendo, tais grupos de convívio exercem substancial influência no comportamento humano, em diferentes níveis. Os grupos de afinidade são divididos em primários e secundários, sendo que o primeiro indica as pessoas do convívio cotidiano, e o segundo refere-se à um grupo de pessoas com o qual ajam interações mais espaçadas.

- Família: de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. A família, desde os primeiros anos de vida, é responsável pelo desenvolvimento de valores, percepções e pela capacidade de discernimento que serão levados ao longo da vida, determinando, inclusive, o comportamento de compra.

- Papel social: de acordo com a função de cada pessoa na sociedade, seja em seu trabalho ou vida social, são definidos e interpretados seus comportamentos de compra.

- Status: confere o patamar social em que o sujeito está inserido, sugerindo a situação social e hierárquica em que se encontra. Por se tratar de pessoas com situação privilegiada e com alto poder de persuasão sobre os demais indivíduos, podem tornar-se formadores de opinião, adquirindo regalias e obrigações perante a sociedade em virtude de tal status. Nessa categoria, também estão inclusos os grupos de aspiração, que são aqueles aos quais o indivíduo não faz parte, mas há um enorme desejo de estar inserido. Dentro desses grupos que exercem influência sobre os demais que, geralmente, encontramos as celebridades que são utilizadas como endossantes de forma a intensificar o desejo de consumo através da transferência dos seus valores pessoais para os produtos endossados.

### *2.3.1.3 Fatores Culturais*

Os fatores culturais influenciam significativamente no comportamento do consumidor, pois delimitam grande parte do modo de agir e pensar das pessoas traduzindo seus valores e percepções. “Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173).

As condições de pagamento que a empresa dispõe para atender as necessidades dos seus consumidores são essencialmente influenciadas pela cultura regional. Os autores afirmam que no processo de compra “[...] o tempo de duração da negociação do preço pelo vendedor e o comprador é culturalmente determinado.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 333).

### *2.3.1.4 Fatores Psicológicos*

A identificação dos processos intrínsecos de cada indivíduo é bastante relativa, visto que cada um possui um emaranhado complexo de maneiras de interpretar, sentir e reagir a estímulos aos quais são expostos. Kotler e Keller (2006) dizem que os fatores psicológicos são imprescindíveis para o estudo do comportamento do consumidor, pois é a partir desse ponto que é possível investigar a fundo o consciente das pessoas e entender a relação entre a decisão de compra e o estímulo que lhe foi apresentado.

## 2.4 O USO DE ENDOSSANTES COMO ESTRATÉGIA

A marca tem o poder de conferir um conjunto de atributos específicos para determinada empresa, intangíveis inclusive, permitindo tornar-se diferente dos demais competidores (KELLER; LEHMANN, 2006). Assim, ao consumir o produto de uma marca, não se está adquirindo apenas o material, mas o imaterial e o simbólico (TASCHNER, 2010).

Uma das formas empregadas para a construção dos significados de uma marca é a associação secundária, prática na qual os gestores agregam sua marca a uma outra, buscando com isso a transferência de atributos entre elas (Keller, 2003). O endosso de uma marca por celebridades é uma tática de associação secundária frequente e poderosa (BRYNE; WHITEHEAD; BREEN, 2003, ESCALAS; BETTMAN, 2005, MCCRACKEN, 1989).

O uso do termo — celebridade — começou no século XVI e é derivado do latim *celebritas* que quer dizer — afamado — notável (PRIMO, 2009). O reconhecimento de tal indivíduo como celebridade pode ser decorrente de linhagem ou hereditariedade, ou então pode ser fruto de realizações individuais em função de uma habilidade extraordinária, ou ainda atribuído por intermediários culturais, como a mídia de massa, que passa a dar atenção a determinadas pessoas não porque elas atingiram feitos incríveis, mas porque têm um comportamento bizarro, atípico ou inadequado que instiga a curiosidade das pessoas e ajuda a vender notícias com viés sensacionalista (ROJEK, 2008).

Independentemente da forma como a celebridade conseguiu sua fama, a maneira como ela é mencionada pela mídia influencia em seu posicionamento perante à sociedade, de maneira a influenciar seu relacionamento com os consumidores (SILVA; BAPTISTA, 2013). Além de inúmeros atributos como inteligência, beleza, carisma, sofisticação e glamour, as celebridades são reconhecidas e consideradas muitas vezes como alguém em quem se espelhar, por serem vistas como fórmulas de sucesso a serem copiadas (FREIRE; BEHLING; REINERT, 2010).

James Engel, Roger Blackwell e Paul Miniard (2000) afirmam que a utilização de um endossante pode determinar o grau de persuasão do assunto, visto a capacidade de moldar a interpretação dos consumidores de acordo com a forma como o produto é anunciado. Assim sendo, é possível alterar a visão do consumidor sobre determinado produto simplesmente devido às características do endossante que podem ser transmitidas para o produto e torná-los mais receptivos pelos clientes.

Dentre as características percebidas nas fontes, duas são de suma importância para o sucesso do endosso: a credibilidade e a atratividade (SOLOMON, 2002). Por isso, muitas vezes os profissionais de marketing utilizam o endosso de “personalidades famosas” em sua comunicação, a fim de estimular o processo de comunicação, no qual as mensagens são passadas através de pessoas confiáveis (BENTIVEGNA, 2002).

No momento do planejamento da ação, os profissionais de marketing necessitam priorizar ou a credibilidade ou a atratividade da fonte, de forma que as características da fonte estejam em harmonia com as necessidades do receptor, visando otimizar a relação entre endossante, endossado e receptor. Em geral, pessoas que buscam uma maior aceitação social através de suas compras são mais facilmente convencidas por fontes mais atraentes, enquanto as que dão maior importância às características técnicas dos produtos são mais persuadidas por fontes de maior credibilidade ou especialização. Todavia, a confiabilidade e credibilidade da fonte também dependem da quantidade de produtos endossados pela mesma. “Celebridades são mais eficazes quando se concentram em produtos como joias e mobília, que têm alto risco

social, em que o usuário pode estar interessado na impressão que os outros têm a seu respeito (SOLOMON, 2002 p. 301)”.

De acordo com Kevin Keller e Marcos Machado (2006) para que o endosso de celebridade seja eficaz, é necessário que ela seja suficientemente conhecida, tenha um alto grau de visibilidade e um conjunto de características úteis a fim de melhorar diferentes aspectos da marca como a imagem, conhecimento e as respostas esperadas dos consumidores. O processo de escolha dos endossantes torna-se tão delicado, visto que todas suas características e atos acabam sendo de alguma forma transferidas para os produtos endossados. Caso a celebridade endosse muitos produtos, sejam eles distintos ou não, ela pode ser considerada oportunista por estar endossando marcas apenas pelo dinheiro, e não porque acredita na marca ou utiliza os produtos, gerando descrédito por parte dos consumidores. Também existe o risco de a celebridade escolhida envolver-se em problemas particulares ou demais escândalos midiáticos que impactem negativamente na popularização do produto e redução do valor do seu endosso para a marca. Em suma, para que uma celebridade tenha sucesso como endossante ela não precisa apenas de uma assessoria que lhe dê suporte, mas que tenha suas próprias qualidades e associações positivas que possam ter seus significados transferidos ao produto.

#### **2.4.1 Credibilidade da Fonte**

Segundo Michael Solomon (2002, p. 301), credibilidade da fonte “relaciona-se com a especialização, a objetividade ou confiabilidade percebida de uma fonte. De acordo com o autor, quando o consumidor percebe que a mensagem passada é honesta e real, a fonte passa a ser mais valorizada. Por outro lado, também existe o risco do efeito inverso caso os consumidores questionem as intenções e motivações da fonte. Para David Myers (2000), a credibilidade de um comunicador baseia-se na perícia e na confiabilidade percebida. Segundo ele, um comunicador precisa ser confiante, passar mensagens que o público concorde e principalmente fazer as pessoas acreditarem que não estão sendo persuadidas.

Por exemplo, uma marca que deseja fazer um comercial de artigos esportivos pode optar por contratar um ator desconhecido utilizando a marca, praticando algum esporte e passando uma mensagem de ser um *expert* sobre o assunto, sendo assim, estímulos periféricos são utilizados e o público que não se importa suficientemente a ponto de analisar as evidências acaba aceitando o produto. Outra estratégia seria a de contratar para o comercial um esportista renomado para passar a mensagem. Pagar um especialista ou uma celebridade para uma propaganda muitas vezes requer um alto investimento, porém tudo indica que esse custo vale a

pena. “O impacto do endosso em termos de retorno parece ser tão positivo que compensa o custo de contratar o porta-voz” (SOLOMON, 2002, p. 303).

O crédito atribuído pelos receptores está relacionado à capacidade e honestidade da fonte na transmissão da mensagem, sendo a credibilidade fator de extrema importância frente ao comportamento do consumidor. A capacidade da fonte é o grau de conhecimento percebido acerca do assunto que está sendo comunicado, e a honestidade baseia-se na sua imparcialidade na hora de transmitir a mensagem (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo Kevin Keller e Marcos Machado (2006), para evitar problemas com a exatidão da mensagem transmitida, como quando uma celebridade possui o conhecimento, mas não possui a disposição necessária para transmiti-la, algumas medidas são tomadas. No caso de digital influencers, tem-se a necessidade de deixar claro para os leitores que eles não pagam nada pelos produtos que recebem e recomendam, dessa forma deixando claro que a publicação é patrocinada.

De acordo com John Mowen e Michael Minor (2003), os anunciantes perceberam que os consumidores desenvolvem respostas e ideias diferentes frente às mensagens que recebem que são chamadas de respostas cognitivas, e que podem ser negativas ou positivas, quando relacionadas à mensagem ou ideias formadas sobre as características da fonte. Entretanto, se a fonte é confiável e capacitada a chance de produzirem menos respostas cognitivas é maior, sendo mais capazes de persuadir o consumidor do que fontes com menor credibilidade. Portanto, as fontes com alta credibilidade conseguem evitar contra-argumentos à mensagem e têm a capacidade de produzir uma atitude mais positiva ao que defendem.

#### **2.4.2 Atratividade da Fonte**

“A atratividade da fonte se refere ao valor social que os receptores atribuem a um comunicador. Esse valor é relativo à aparência física da pessoa, sua personalidade, seu status social ou sua semelhança com o receptor” (SOLOMON, 2002 p. 303).

De acordo com Mowen e Minor (2003), as pessoas tendem a formar ideias positivas em relação às pessoas fisicamente atraentes, ou seja, possuem a percepção de que pessoas de melhor aparências são mais bem sucedidas, inteligentes e felizes, destacando-se em outros aspectos além da aparência. Dessa forma, a beleza é um fator que facilita a promoção de um produto, visto que os consumidores prestam maior atenção a anúncios com pessoas atraentes mesmo que o conteúdo do anúncio propriamente dito não lhes interesse. É possível ainda potencializar o alcance com endossantes fisicamente atraentes, utilizando-os para produtos que

possuam alguma ligação com atração e sexualidade como, por exemplo, cosméticos, joias e perfumes.

Outro ponto relevante relacionado a atratividade do endossante é sua simpatia, característica que pode o aproximar do consumidor. “A simpatia aumenta quando a fonte se comporta da maneira esperada por aqueles que a observam. Além disso, aumenta quando a fonte diz coisas agradáveis. Finalmente, a fonte pode ser simpática porque age de determinada maneira ou comunica crenças que são semelhantes às do público. (MOWEN; MINOR, 2003 p. 170). Ademais, o endosso por celebridades pode ser uma estratégia utilizada para diferenciar produtos similares, funcionando simplesmente porque as celebridades simbolizam status e classe social (SOLOMON, 2002).

O fato de que as celebridades são eficazes no endosso de marcas e produtos se sustenta uma vez que elas têm o poder de transferir significado e simbolizam aspectos que chamam a atenção do consumidor como status e classe social (SOLOMON, 2002). Uma vez que a empresa utiliza uma celebridade para endossar seu produto ela espera que todos os atributos que a celebridade possui sejam transferidos para a sua marca.

## 2.5 PROCESSOS PARA MUDANÇA DE OPINIÃO

Ao decorrer da vida, as escolhas tornam-se um processo no qual as pessoas pedem opiniões alheias ou são influenciadas por terceiros, formando grupos de referência. Um único indivíduo pode participar de diversos grupos de referência, incluindo pessoas com as quais convive, como familiares, ou até mesmo celebridades, como esportistas. Esses grupos podem influenciar atitudes, conhecimentos e comportamentos sobre uma marca, um produto ou serviço. (PETER; OLSON, 2006).

Os grupos de referência normalmente surgem por meio de três processos de influência social explicados por Kelman (1961): complacência, identificação e internalização. O primeiro ocorre quando um indivíduo aceita a influência de outra pessoa, ou de um grupo, porque almeja algo favorável; o segundo acontece no momento em que o indivíduo aceita e adota para si o comportamento de outra pessoa ou grupo, pois o comportamento está associado a manutenção de uma relação satisfatória entre eles; o terceiro aparece quando o comportamento, opinião ou crença sugerida é condizente com o sistema de valores já internalizado do alvo da influência.

Kelman (1961) esclarece que no processo de complacência as pessoas seguem uma orientação não porque acreditam ou a aceitam de fato, mas porque os valores que sustentam a prescrição são um instrumento por meio do qual pode-se obter um satisfatório efeito social, ou

seja, uma aprovação social. Esse processo é efetivo apenas quando o comportamento da pessoa estiver sendo observado pelo agente influenciador.

O mecanismo de identificação proposto por Kelman (1961) define que as pessoas podem seguir uma norma estabelecida simplesmente porque se identificam com a fonte da influência, mesmo não concordando com a norma em si. Diferentemente da complacência, o indivíduo realmente acredita nas orientações adotadas, sem depender da observação do agente influenciador.

Na internalização, o conteúdo da influência é o mais importante, pois ele é percebido como uma possibilidade de maximização de valores pessoais, que se tornam parte de um sistema pessoal e gradualmente tornam-se independentes da fonte externa de influência (Kelman, 2006). A manifestação do comportamento baseado na internalização não depende da vigilância do agente influenciador, mas da extensão em que os valores foram tornados relevantes pelas questões em consideração na situação (Kelman, 1961).

### 3 MÉTODO

Visando obter resultados mais sólidos e confiáveis para este trabalho, foram consultados mais de 130 goleiros entre os meses de março e julho de 2020 com o intuito de melhor entender quais os impactos que o endosso causa para a intenção da aquisição de luvas de goleiro. A seguir, a descrição dos critérios utilizados para as pesquisas do presente estudo.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Considerando-se a necessidade de aprofundar o entendimento de uma específica área de endosso ainda não muito estudada, optou-se pela realização de uma pesquisa quali-quantitativa. Esse tipo de abordagem utiliza tanto os métodos quantitativos quanto os qualitativos, buscando uma análise mais aprofundada sobre o tema pesquisado.

De acordo com John Creswell (2010), o desenvolvimento e a legitimidade percebida de ambos os métodos geraram uma popularização da pesquisa de métodos mistos, a qual abrange os pontos fortes tanto da abordagem qualitativa quanto da quantitativa, proporcionando uma maior compreensão dos problemas estudados. Sendo assim, o pesquisador pode valer-se da possibilidade de explicitar todos os passos da pesquisa e, ao mesmo tempo, pode prevenir a interferência de subjetividades nas conclusões obtidas (NEVES, 1996). Dessa forma, as abordagens quantitativas e qualitativas utilizadas em uma mesma pesquisa são adequadas para que a subjetividade seja minimizada e, ao mesmo tempo, aproximam o pesquisador do objeto estudado, proporcionando maior credibilidade aos dados.

O método utilizado para a etapa exploratória foi o levantamento de experiências através de entrevistas em profundidade, tendo como objetivo obter e sintetizar experiências relevantes sobre o tema com pessoas que conheçam e tiveram experiências práticas com o assunto abordado. Já a segunda etapa da pesquisa é do tipo quantitativa e descritiva, visando analisar as características do público consumidor de luvas de goleiro e responder os objetivos propostos.

#### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

No presente estudo a população, bem como unidade amostral foram goleiros e goleiras, independentemente da idade, que utilizam luvas de goleiro para a prática de qualquer modalidade de futebol. A amostra nada mais é do que uma parte da população, ou seja, ao

pesquisar apenas uma parte da população é possível inferir conhecimento para o todo, sem ser necessário realizar um censo (MATTAR, 2012).

A amostra foi escolhida de forma não probabilística por conveniência. Uma amostra não probabilística não apresenta fundamentação matemática ou estatística e baseia-se exclusivamente nos critérios definidos pelo pesquisador. De acordo com Naresh Malhotra (2012, p. 275) “A amostra por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes”, frequentemente os entrevistados são escolhidos, pois estão no lugar certo, no momento certo.

Na fase qualitativa, o pesquisador entrevistou via ligações de vídeo do WhatsApp e pessoalmente algumas pessoas selecionadas por possuírem um amplo conhecimento sobre o mercado de luvas de goleiro. A amostra desta fase compreendeu 6 pessoas e este número foi determinado visto a dificuldade para encontrar especialistas dentro desse nicho.

Na fase quantitativa, inicialmente foi postado o questionário em grupos sobre luvas de goleiro no Facebook. Buscando um maior número de respostas, o pesquisador também contatou alguns Youtubers que trabalham com o tema de luvas de goleiro que também compartilharam o questionário em suas redes sociais. A amostra dessa fase compreendeu um total de 125 respostas.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Na fase da coleta de dados foi efetuado o contato com os respondentes, aplicação dos instrumentos e registro dos dados. A pesquisa em análise utiliza-se de dados primários e secundários. “Dados primários são originados por um pesquisador para a finalidade específica de abordar o problema que está sendo considerado (MALHOTRA, 2012 p. 80)”. O principal meio para obtenção dos dados primários consiste no questionamento oral e escrito”. De acordo com Malhotra (2012) dados secundários são coletados para fins diferentes do problema em questão e servem como apoio para interpretar os dados primários com mais critério, responder algumas perguntas da pesquisa e identificar melhor o problema.

Na fase qualitativa, os dados primários foram coletados por meio de entrevistas em profundidade orientadas por um roteiro semiestruturado presente no Apêndice A. Essas entrevistas foram realizadas de forma não estruturada, direta e pessoal, dando liberdade para que os entrevistados expusessem seus pensamentos sobre assunto. Coube ao entrevistador identificar de forma ativa a possibilidade de aprofundar as entrevistas visando a obtenção de informações adicionais sobre as opiniões dos entrevistados.

Na fase quantitativa do estudo, o processo de coleta dos dados primários ocorreu por meio de um questionário com perguntas estruturadas, que segundo Malhotra (2012, p. 248) “especificam um conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta”. O questionário, presente no Apêndice B, foi elaborado com base nas entrevistas da fase qualitativa e contemplou dados para categorização dos respondentes como idade e renda, além de questões referentes a tentativa de atingir os objetivos específicos do presente trabalho. Todas as escalas utilizadas foram mensuradas no questionário através de uma escala Likert de sete pontos. Para as variáveis credibilidade, atratividade e congruência percebida a escala foi utilizada da seguinte forma: 1= discordo totalmente; 2= discordo; 3= discordo parcialmente; 4= nem concordo nem discordo; 5= concordo parcialmente; 6= concordo; 7= concordo totalmente. Indicar o apêndice que está o questionário

### 3.4 ANÁLISE DE DADOS

Na fase qualitativa os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo, sem a utilização de software ou cálculos estatísticos. Realizou-se uma análise das entrevistas em profundidade com consumidores de luvas de goleiro de diferentes perfis de forma a permitir a compreensão da influência dos endossantes na disposição ao consumo de luvas de goleiro.

Na pesquisa quantitativa utilizou-se a média, permitindo verificar, através das porcentagens geradas, as diferenças nas opiniões do público alvo, permitindo uma melhor identificação dos grupos formados através das respostas semelhantes, de forma a facilitar a elaboração do perfil desses consumidores.

Posteriormente, foram confrontados os resultados alcançados com a pesquisa quantitativa e qualitativa através das médias obtidas nas questões e as respostas dos entrevistados. Essa análise permitirá verificar os efeitos do endosso perante a intenção de compra de luvas de goleiro.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Primeiramente, serão apresentados os resultados das pesquisas em profundidade. Tal etapa contemplou 6 entrevistas, com durações entre trinta minutos e uma hora, de diferentes perfis de consumidores de luvas de goleiro, incluindo goleiros profissionais, ex-goleiros profissionais e amadores de diferentes faixas etárias.

Posteriormente, serão apresentados os resultados da parte quantitativa do estudo, na qual foram consultados 125 consumidores de luvas de goleiro de diferentes estados, atingidos, em sua maioria, através de grupos do Facebook relacionados ao tema e também a partir do compartilhamento de youtubers que são referências no tema através de suas redes sociais.

### **4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS QUALITATIVOS**

A seguir, serão apresentadas as análises dos insumos obtidos através das entrevistas em profundidade. Assim como a pesquisa quantitativa, esta foi distribuída para praticantes de futebol na posição de goleiro que utilizam luvas de goleiro para a prática do esporte, contando com seis participantes.

Cada pergunta do roteiro de entrevistas em profundida foi analisado individualmente, trazendo os aspectos mais relevantes de cada um dos tópicos abordados. Para facilitar o entendimento da análise, as perguntas foram dispostas na mesma ordem apresentada no roteiro. Em primeiro lugar, foi analisado o perfil dos respondentes e, daí em diante, a série de perguntas em ordem.

#### **4.1.1 Perfil dos entrevistados**

No que tangeu ao público consumidor de luvas de goleiro, destaca-se que todas as seis pessoas entrevistadas eram do sexo masculino, sendo dois destes ex-jogadores profissionais. Ademais, os entrevistados pertenciam a uma faixa de idade jovem, de 18 a 32 anos.

#### **4.1.2 Percepção de endosso**

Primeiramente, os entrevistados foram perguntados sobre a frequência semanal de acompanhamento de jogos de futebol, visto que em todas as partidas há, pelo menos, a visualização de dois endossantes de luvas de goleiro por jogo. O perfil dos entrevistados foi

heterogêneo, tendo desde respondentes que alegaram assistir o máximo de jogos de futebol masculino quanto suas agendas permitiam, até aqueles que comentaram assistir pelo menos entre uma e duas vezes por semana, de acordo com a agenda dos clubes para os quais torciam. Em relação a disponibilidade de agenda para acompanhar as partidas, foi unânime que o acompanhamento diminui à medida que os entrevistados ingressaram na vida adulta, visto as novas responsabilidades de tal fase. Dentre os que comentaram não acompanhar apenas o time do coração, destacou-se o acompanhamento das principais ligas europeias e das principais competições de seleções nacionais.

Sobre a percepção dos materiais utilizados pelos goleiros, apenas um dos entrevistados relatou raramente reparar. Os demais comentaram prestar bastante atenção, costumeiramente, inclusive, já sabermos a marca e linha de produtos utilizados pelos atletas conhecidos. Foi comentada também a percepção mais aguçada ao observarem novos modelos ou marcas sendo utilizadas, o que os levava, inclusive, a pesquisar mais sobre os produtos após ou, até mesmo, durante as partidas quando não acompanhadas dentro do estádio. Quando indagados sobre as principais fontes dessas pesquisas, foram destacados os perfis dos atletas em suas redes sociais. Também foi mencionada a pesquisa em perfis especializados sobre o assunto, páginas das marcas, além de sites de artigos esportivos dedicados à venda direta aos consumidores finais.

#### **4.1.3 Intenção de compra**

Perguntados sobre o que mais os influenciava a ter a intenção de comprar uma luva de goleiro, os entrevistados, em um primeiro momento, não fugiram do ponto de necessidade alinhada a disponibilidade financeira, sempre mencionando a questão do custo-benefício. Após reforçar o ponto da intenção de compra sob a ótica do endosso, as respostas foram uniformes de que, ao primeiro olhar, o que mais chamava a atenção eram as cores, pois, à distância, na maioria das vezes, fica difícil se atentar aos detalhes do modelo.

#### **4.1.4 Influência do endosso em relação à intenção de compra**

Em relação a influência de adquirir determinado produto devido ao endosso de algum atleta, apenas o entrevistado que disse anteriormente raramente reparar nos materiais utilizados mencionou ser pouco influenciável por tal tipo de marketing. As outras respostas vieram muita em linha com o ponto de identificação com o atleta endossante, podendo ocorrer essa identificação de diferentes maneiras. Alguns exemplos mencionados foram do nível do atleta,

suas características de jogo, o clube pelo qual joga e, inclusive, o estilo de vida. Um ponto a ser destacado, de acordo com um respondente, é de que a identificação com o estilo de vida não ocorre apenas com atletas tido como exemplares, variando de acordo com a realidade de cada espectador. Outro ponto mencionado foi de que, muitas vezes, existe a intenção de compra de determinado produto endossado, mas não necessariamente do mesmo modelo ou combinação de cores utilizado pelo atleta endossante.

O momento profissional do atleta endossante, de acordo com a pesquisa, não se mostrou um fator de relação direta com a intenção de compra. Indiretamente, existe uma relação, visto que com uma maior perpetuidade de um bom momento, os atletas acabam atingindo melhores resultados, conseqüentemente, maior visibilidade através de clubes de maior expressão e os entrevistados comentaram ter maior interesse na aquisição de produtos utilizados pelos atletas da elite da modalidade. Por outro lado, em relação ao momento, os respondentes alegaram que a identificação com os endossantes é um processo de longo prazo.

Quanto a credibilidade do endossante, foram levantados os pontos de fidelidade com a marca endossada, no sentido de realmente utilizar o produto por confiança e qualidade, e não por melhores questões contratuais, e de imagem do atleta em relação a sua imagem profissional e pessoal. Os dois ex-atletas profissionais mencionaram com veemência o peso das questões contratuais, alegando uma grande paridade em relação a qualidade dos materiais das principais marcas, dizendo que valorizavam as relações de longo prazo entre marcas e endossantes. De acordo com o ponto de identificação ser um processo de longo prazo, somado a vida útil dos produtos adquiridos ser maior do que a dos endossados, visto a frequência de utilização ser muito menor, foi constatada a valorização de fidelidade com a marca. A cerca da questão da imagem, novamente foi mencionada a importância de uma imagem limpa tanto do endossante quanto da marca endossada, embora também tenha sido mencionada a questão de identificação da imagem do consumidor com o atleta.

Dos seis entrevistados, quatro concordaram que a atratividade do endossante é importante ao avaliar uma intenção de compra de determinado modelo, fazendo referência à imagem extracampo dos endossantes. Nesse ponto, houve, inclusive, por parte de um entrevistado, a diferenciação entre a pessoa e o atleta, ponto que, muitas vezes, acaba sendo confundido pela maioria dos aficionados pelo esporte. Aprofundando essa visão, ele reiterou essa visão mencionando que deveríamos idolatrar as pessoas como um tudo, e não apenas considerando suas performances atléticas. Por outro lado, os demais respondentes disseram não atribuir nenhum diferencial em relação ao critério atratividade, reiterando que, assim como os

modelos de produtos são passageiros, o que mais os influencia é o momento profissional pelo qual o endossante está passando ao utilizar determinado modelo.

#### **4.1.5 Fatores mais importantes na hora de adquirir uma luva de goleiro**

Após serem perguntados sobre os principais fatores que os influenciavam a adquirir suas luvas de goleiro, os entrevistados prontamente voltaram para a questão do custo x benefício. Indo um pouco mais à fundo, indagando sobre diferentes fatores, foi mencionado que, à primeira vista, o que mais chama a atenção é a estética. Estando a estética de acordo com os padrões de gosto, então os entrevistados passam para a análise das demais características técnicas dos produtos. Dentre essas características, foram mencionadas inúmeras, como qualidade, durabilidade, flexibilidade, aderência e resistência das costuras. Um dos entrevistados chegou a pontuar, com os mesmos pesos, que os fatores que ele mais analisa são preço, qualidade e design.

#### **4.1.6 Relação com as marcas**

Embora o mercado de marcas de luvas de goleiro seja muito amplo, a Reusch, primeira marca dedicada à tais equipamentos, foi mencionada por metade dos entrevistados como sendo sua marca favorita. Desses três, dois focaram nos atributos técnicos da marca, como encaixe na mão, qualidade e ser um produto que lhes passava confiança durante a prática esportiva. O outro respondente, mencionou um lado interessante e digno de aprofundamento, o qual virou uma nova pergunta do roteiro semiestruturado, o apelo afetivo, comentando que utilizou a marca durante o seu período mais vitorioso dentro do esporte e, desde então, virou sua marca de confiança.

Sobre o apelo afetivo, os entrevistados foram perguntados se havia alguma marca que eles consideravam memorável, independentemente do motivo. Todos os respondentes disseram que tinham sim uma marca que os marcou, sendo que metade deles afirmaram terem sido o seu primeiro modelo de categoria profissional, ou seja, uma luva de maior qualidade dentro das linhas de cada marca. Os outros três respondentes, disseram possuir um apelo afetivo em relação às marcas que eles utilizaram durante a sua melhor fase praticando o esporte. Dito isso, abre-se a possibilidade de um novo estudo, visando identificar qual dos dois fatores, primeiro contato com uma luva de gama profissional ou principal período em relação à performance dentro do

esporte, é o mais relevante, visando que as marcas foquem em produtos para determinada faixa etária, buscando uma maior fidelização dos seus clientes.

Seguindo em relação sobre a fidelização para com as marcas, foi perguntado o por que de os entrevistados não adquirirem somente luvas das suas marcas favoritas. A resposta unânime foi de encontro a questão do preço. Por não poderem utilizar somente os modelos preferidos, os entrevistados seguiam diversas estratégias, como deixar a marca favorita para ser utilizada somente em jogos mais importantes, abrindo espaço para concorrentes de custo inferior, além da possibilidade de, porventura, os usuários alterarem suas marcas de preferência.

#### **4.1.7 Você já adquiriu algum produto endossado?**

Quando perguntados mais diretamente sobre modelos adquiridos unicamente pela questão de identificação com o endossante, apenas um entrevistado afirmou nunca ter realizado nenhuma compra por tal motivo. Os demais cinco participantes relataram quatro diferentes marcas, mas sempre destacando o fator performance do atleta endossante como fundamental para a sua admiração pelo atleta e, conseqüentemente, pela aquisição do modelo endossado pelo mesmo. Cabe ressaltar que todos os entrevistados mencionaram terem realizado tais aquisições durante o período entre o final da infância e início da adolescência.

#### **4.1.8 Análise Léxica das Entrevistas em Profundidade**

Visando analisar os insumos obtidos nas entrevistas em profundidade de forma mais resumida e visual, realizou-se a análise léxica de todas em conjunto. Ressalta-se, todavia, que a análise léxica por si só não permite uma avaliação detalhada do resultado, fazendo sentido apenas na forma de complementação à análise em blocos realizada e à observação participante.

Para a análise visual dos resultados se tornar mais clara, optou-se por remover expressões e palavras que não agregariam sentido a esta, como: “então”, “é”, “por exemplo”, etc. Na figura abaixo é possível observar o resultado obtido:



- “Qualidade” aparece como relevância possivelmente relacionada a ser um dos principais fatores que influencia um consumidor a ter a intenção de adquirir determinada luva de goleiro.

## 4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS QUANTITATIVOS

A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa, bem como suas análises, coletados através da *survey* disponibilizada para respostas em grupos do Facebook especializados no tema. Visando facilitar a interpretação da análise, cada grupo de questões foi analisado individualmente, embora, mesmo que de forma individual, sejam relacionados ao conteúdo teórico e aos resultados da pesquisa qualitativa. Assim sendo, tornou-se possível confirmar ou não as hipóteses levantadas ao longo da pesquisa.

Os grupos de questões foram analisados na seguinte ordem: perfil dos consumidores de luvas de goleiro, marcas de luvas de goleiro utilizadas, efeitos do endosso perante a intenção de compra, marcas de luvas de goleiro utilizadas e efeitos do endosso perante a intenção de compra.

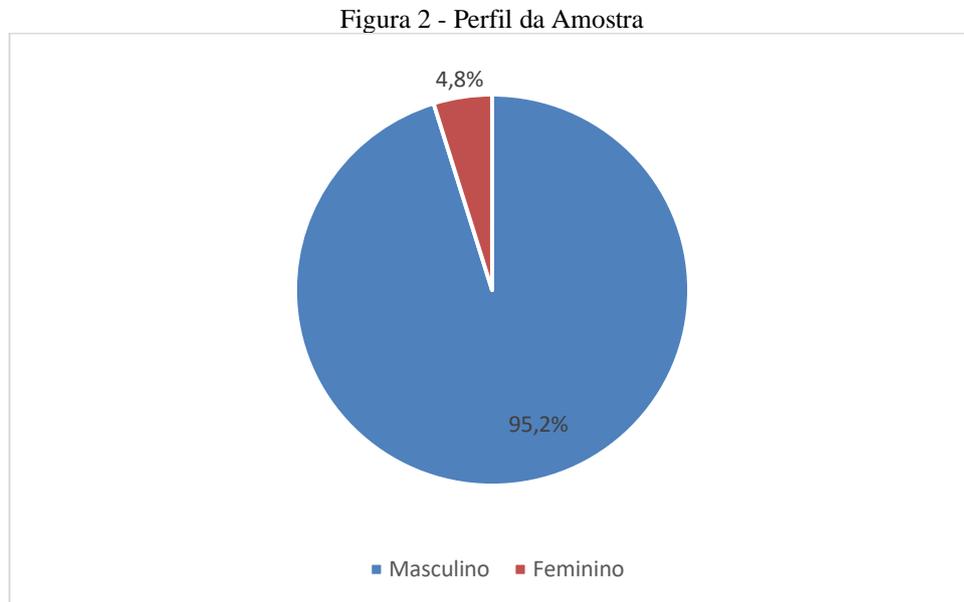
### 4.2.1. Perfil dos Consumidores de Luvas de Goleiro

Segundo o estudo de 2015 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios denominado: Prática de Esporte e Atividade Física, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística no Brasil, 61,3 milhões de pessoas de 15 anos ou mais de idade – o equivalente a 37,9% do total de 161,8 milhões de pessoas nessa faixa etária – praticavam algum tipo de esporte ou atividade física, dos quais 53,9% eram homens e 46,1%, mulheres. No chamado país do futebol, o futebol aparece como o esporte favorito e a principal modalidade esportiva para 15,3 milhões de pessoas que tinham por hábito praticar alguma atividade esportiva ou física em 2015. Segundo o levantamento do IBGE, este número representou 39,3% dos 38,8 milhões de praticantes de algum esporte no país (BRASIL, 2017).

Para o técnico do IBGE, Leonardo Quaresma, a prática de esporte é também uma coisa cultural e isto está presente no futebol. “É um lazer enraizado na população jogar bola” (BRASIL, 2017). O futebol foi o preferido por homens, correspondendo a 94,5% dos praticantes dessa modalidade.

A pesquisa foi distribuída para praticantes de futebol, mais precisamente para os que praticam o esporte na posição de goleiro(a) e que utilizam luvas de goleiro para tal prática. Dos

125 respondentes de diversos estados brasileiros que colaboraram com essa pesquisa, 95,2% são do sexo masculino e apenas 4,8% do sexo feminino, corroborando os dados levantados pelo IBGE.

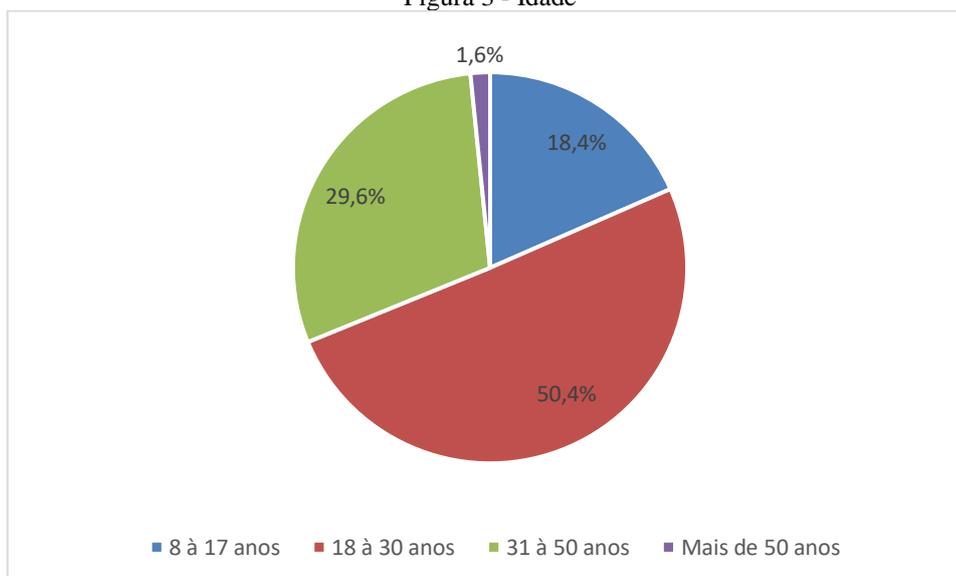


Fonte: (própria do autor, 2022)

Sobre a faixa etária dos consumidores de luvas de goleiro, observou-se um movimento predominantemente jovem. Cerca de 66% dos respondentes possuem faixa etária jovem, até 30 anos, idade próxima a dos respondentes nas entrevistas em profundidade, que variou entre 18 e 32 anos. Dentre os entrevistados, 50,4% possuem entre 18 e 30 anos, 18,4% entre 8 e 17 anos, 29,6% entre 31 e 49 anos e, por fim, apenas 1,6% acima de 50 anos. A média de idade dos respondentes é de 27 anos.

A idade pode ser um fator importante no comportamento do consumidor, conforme explica Solomon (2002), ela estabelece que os consumidores de vários grupos tenham necessidades e desejos muito diferentes uns dos outros. Ou seja, os desejos das pessoas mudam ao longo da vida delas e os indivíduos das mesmas idades tendem a optar pelas mesmas coisas.

Figura 3 - Idade



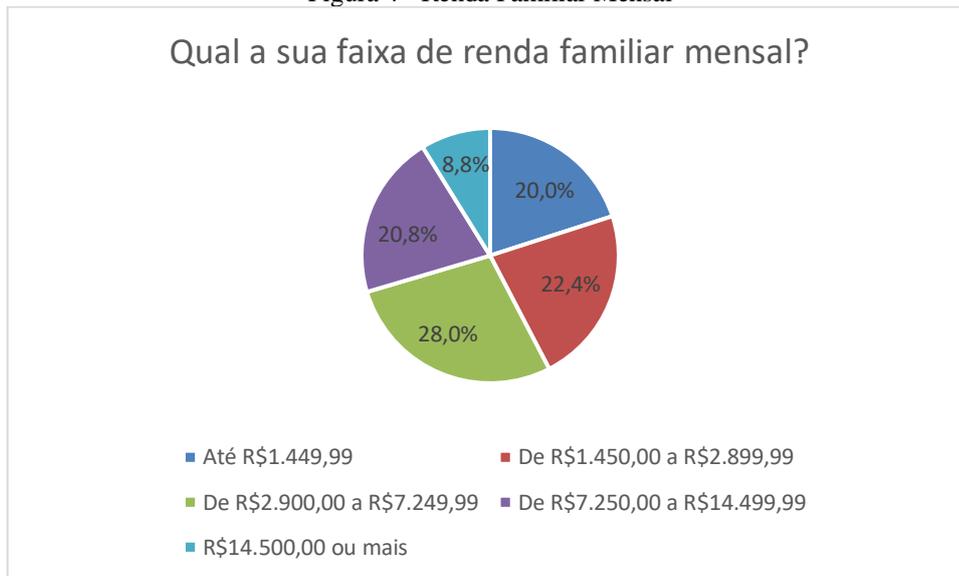
Fonte: (própria do autor, 2022)

Quanto à renda familiar mensal dos participantes, observou-se um padrão de distribuição razoavelmente uniforme entre as alternativas, não sendo possível destacar uma única faixa de renda que contemplasse um percentual significativo das respostas. Apesar de bem diversificadas, a faixa com maior número de respondentes foi a de R\$ 2.900,00 à R\$ 7.249,99, com um percentual de 28,0%.

Para Coleman (1983, apud STREHLAU, 2008), a renda é um índice ilusório do padrão de vida da família: quando a renda da família aumenta porque um de seus membros começou a ter rendimento, tal fato quase nunca produz uma modificação na classe social. Somente o nível de renda não explica a escolha do consumidor. Portanto, por isso a correlação entre renda e classe é modesta.

De maneira geral, entende-se que o consumo de luvas de goleiro não é dominado por uma classe social específica, visto que pessoas com diversas faixas de renda se envolvem. A categoria renda até R\$ 1.449,99 atingiu 20,0% dos entrevistados, enquanto a categoria entre R\$ 1.450,00 à R\$ 2.899,99 atingiu um percentual de 22,4%. De R\$ 7.250,00 a 14.499,99 ficou com um percentual de 20,8% e, acima de R\$ 14.500,00, um percentual de 8,8%.

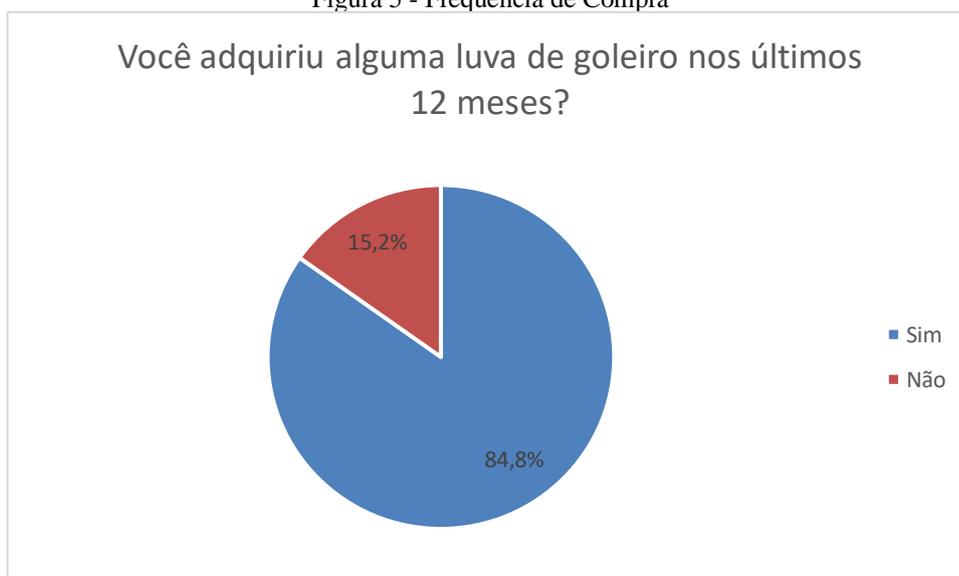
Figura 4 - Renda Familiar Mensal



Fonte: (própria do autor, 2021)

Antes de serem iniciados os questionamentos sobre os fatores influenciadores na intenção de compra de luvas de goleiro para os entrevistados, foi perguntado se eles haviam adquirido alguma luva de goleiro nos últimos meses. Sendo a grande maioria das luvas de goleiro produtos não duráveis, com sua maior parte da composição material dada por elementos naturais, pretendia-se melhor entender a frequência de rotatividade dos produtos entre os entrevistados. Da amostra pesquisada, apenas 19 entrevistados mencionaram não terem adquirido nenhum par de luvas de goleiro nos últimos 12 meses e, dessa forma, foram excluídos das análises subsequentes.

Figura 5 - Frequência de Compra



Fonte: (própria do autor, 2021)

#### 4.2.2 Marcas de Luvas de Goleiro Utilizadas

Segundo o estudo de 2018 da Sports Value, empresa especializada em marketing esportivo referência no mercado brasileiro, o faturamento do setor de varejo esportivo era de US\$ 260 bilhões, sendo US\$ 82 bilhões referentes a vendas de material e equipamento esportivo. Ainda segundo o estudo, a Nike liderava o mercado de vendas com US\$ 34,4 bilhões, seguida da Adidas com faturamento de US\$ 24 bilhões, Under Armour US\$ 5 bilhões e Puma US\$ 4,7 bilhões. Juntas, essas marcas representavam um faturamento de US\$ 68 bilhões, ou 83% do mercado global.

Sobre as marcas de luvas de goleiro, questionou-se quais os entrevistados já utilizaram, visando identificar algum padrão de consumo em relação às marcas escolhidas. Dos respondentes, apenas 24,16% concentram-se na utilização das maiores marcas do segmento, percentual bem inferior aos 83% concentrados globalmente juntando os demais materiais e equipamentos esportivos comercializados. Ressalta-se que a Under Armour não foi englobada na pesquisa, visto não trabalhar com a comercialização de luvas de goleiro no mercado brasileiro.

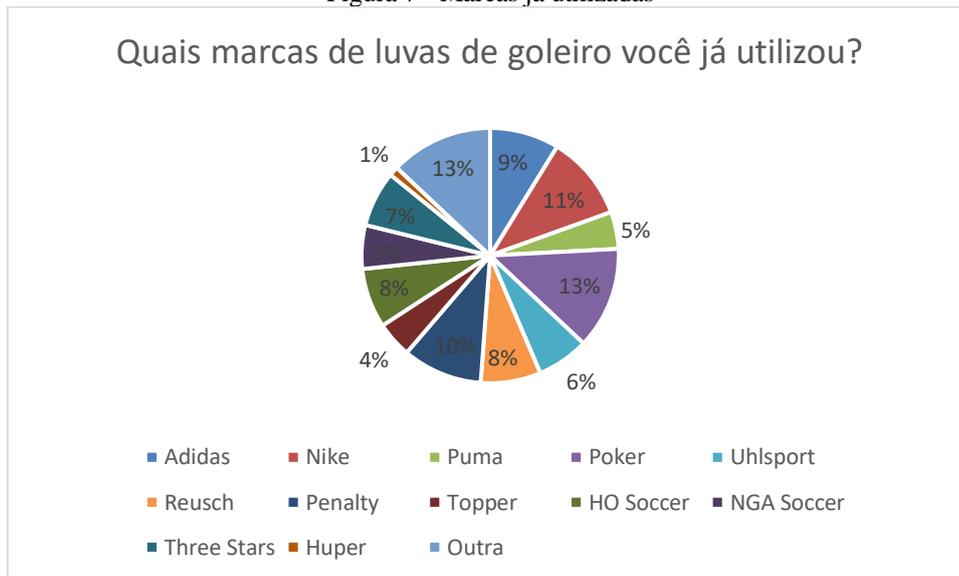
Figura 6 - Marcas já utilizadas dentre as líderes de mercado



Fonte: (própria do autor, 2022)

Observa-se que, dentro do nicho de luvas de goleiro, a distribuição de consumo é muito mais homogênea entre os players do mercado. Destaca-se que as marcas nacionais Poker e Penalty foram, respectivamente, a primeira e a terceira mais utilizadas, com 12,92% e 10,7%.

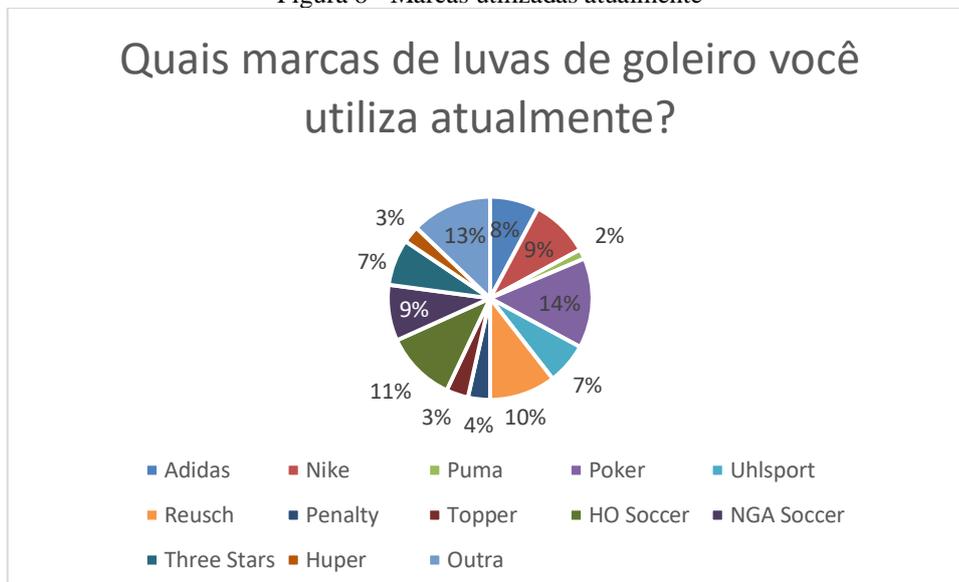
Figura 7 - Marcas já utilizadas



Fonte: (própria do autor, 2022)

Quando perguntados sobre quais marcas de luvas de goleiro os entrevistados utilizavam atualmente, visando identificar a fidelidade dos consumidores para com as marcas. Dentre as marcas mais utilizadas, apenas a Poker manteve-se em patamar de destaque, sendo utilizada pela maioria dos entrevistados, com 14,34%, indicando uma considerável rotatividade.

Figura 8 - Marcas utilizadas atualmente



Fonte: (própria do autor, 2022)

### 4.2.3 Efeitos do Endosso Perante a Intenção de Compra

Com a intenção de mensurar quais os efeitos do endosso de atletas profissionais perante a intenção de compra dos produtos endossados, fez-se uma pergunta, com uma escala de 1 a 7, questionando o quanto cada, entre determinados fatores, motiva os participantes a ter a intenção de adquirir determinada marca endossada.

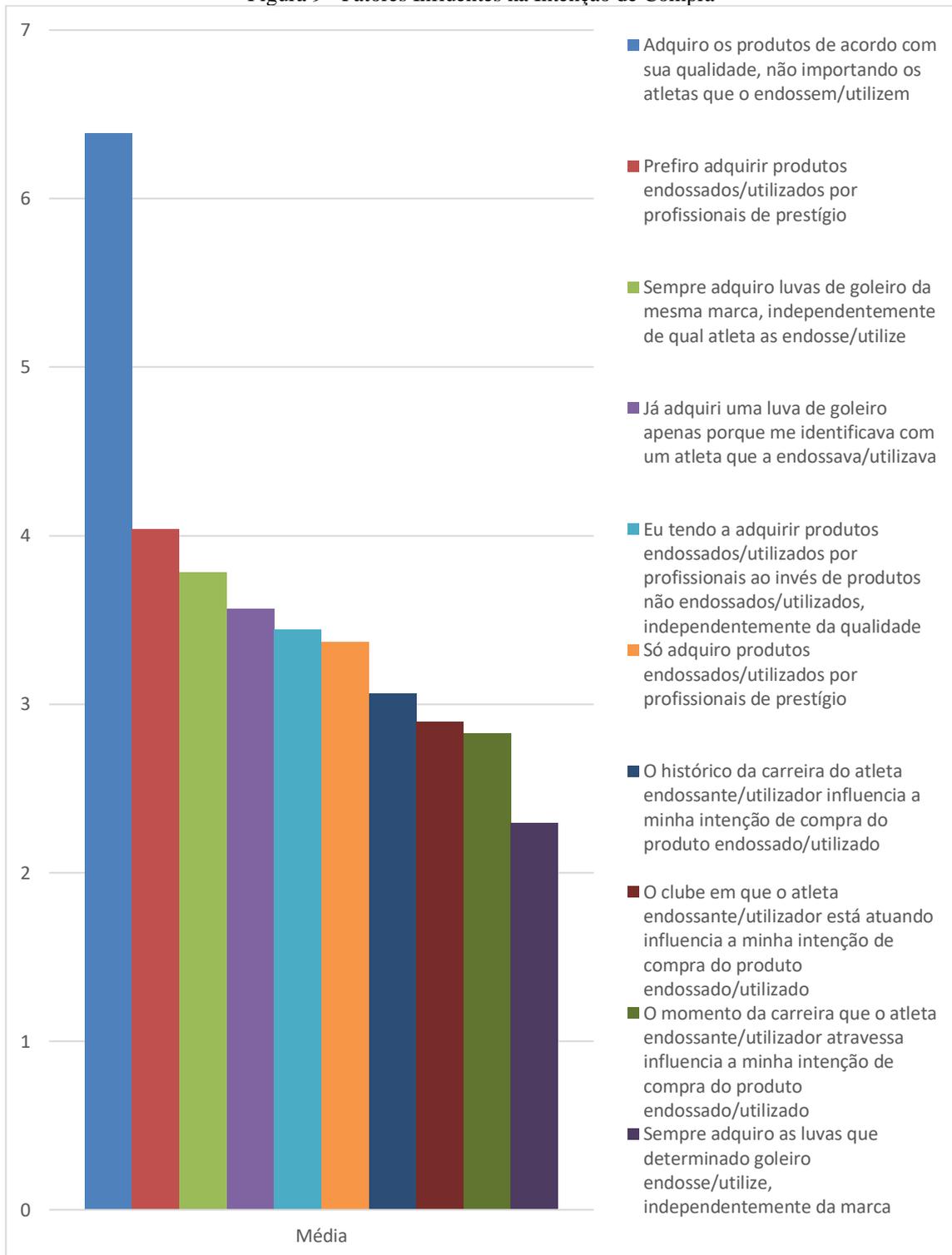
Primeiro, os participantes foram questionados sobre a exclusividade de intenção de compra perante marcas endossadas por profissionais conhecidos no esporte. Esta foi “Só adquiero produtos utilizados por profissionais de prestígio”, e obteve média 3,37. A segunda, alterando o fator exclusividade por preferência, “Prefiro adquirir produtos endossados por profissionais de prestígio”, obteve média 4,04.

A próxima alternativa, que exclui a questão da qualidade do produto, focando somente na questão do endosso, “Eu tendo a adquirir produtos endossados por profissionais ao invés de produtos não endossados, independentemente da qualidade”, obteve média 3,44. Por outro lado, a questão seguinte excluiu o fator do endosso e focou somente na qualidade do produto, “Adquiero os produtos de acordo com sua qualidade, não importando os atletas que o utilizem”, obteve média 6,39.

Em relação aos atletas endossantes, os respondentes foram indagados sobre a relevância em relação ao clube que o atleta defende, momento e histórico da carreira. Sobre o clube, “O clube em que o atleta endossante está atuando influencia a minha intenção de compra do produto endossado”, a média foi 2,90. Quanto ao momento, “O momento da carreira que o atleta endossante atravessa influencia a minha intenção de compra do produto endossado”, a média foi 2,83. Já a respeito do histórico, “O histórico da carreira do atleta endossante influencia a minha intenção de compra do produto endossado”, a média foi de 3,07.

As duas questões seguintes abordaram mais especificamente a questão das marcas. Primeiramente, excluindo a questão do endosso, “Sempre adquiero luvas de goleiro da mesma marca, independentemente de qual atleta as endosse”, obteve média 3,78. Na sequência, excluindo a questão da marca, “Sempre adquiero as luvas que determinado goleiro endosse, independentemente da marca”, obteve média 2,29. Por fim, excluindo todos os demais fatores não relativos ao endosso, através da afirmação “Já adquiero uma luva de goleiro apenas porque me identificava com um atleta que a endossava”, obteve média 3,57. O gráfico a seguir apresenta, em resumo, os valores encontrados:

Figura 9 - Fatores Influentes na Intenção de Compra



Fonte: (própria do autor, 2022)

Observa-se que, embora haja preferência pela intenção de compra de produtos endossados, o endosso por si só não parece um fator relevante para intenção de compra de luvas de goleiro, sendo secundário em relação à qualidade do produto. Nota-se, também, que as

demais questões referentes à marca se sobressaem em relação ao endosso quanto à intenção de compra dos entrevistados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou identificar quais os efeitos do endosso perante a intenção de compra dos produtos endossados, além de identificar o perfil de compra desses consumidores.

Através dos resultados obtidos a partir das entrevistas em profundidade e da pesquisa quantitativa, percebeu-se quanto ao perfil dos consumidores, que se trata de um movimento liderado por pessoas do sexo masculino, jovens e sem classe social específica. Quanto ao perfil de compra, notou-se considerável rotatividade em relação as marcas.

Sobre os efeitos do endosso perante a intenção de compra de luvas de goleiro, constatou-se que se trata de um fator diferencial, tendo a maioria dos entrevistados preferência pela aquisição de produtos endossados por profissionais, em linha com os estudos de McCracken (1989), Byrne, Whitehead e Breen (2003) e Escalas e Bettman (2005). Entretanto, em relação à intenção de compra, o fator qualidade do produto apareceu como mais relevante que o endosso de acordo com os respondentes.

Tanto a credibilidade quanto a atratividade dos endossantes apareceram como fatores que colaboram para a intenção de compra dos entrevistados, com maior destaque para a credibilidade, corroborando com os estudos Shimp (2002) e Solomon (2002).

Os objetivos do estudo foram alcançados ao avaliar os efeitos do endosso perante a intenção de compras de luvas de goleiro. Embora o endosso não tenha sido constatado como o principal fator para a intenção de compra de determinado produto, ficou claro tratar-se de uma estratégia diferencial em meio a um mercado tão competitivo.

Esse estudo pode contribuir com o processo de gestão estratégica das marcas ao auxiliar a elevar o nível de compreensão do modo como os consumidores relacionam o endosso ao processo de decisão de compra. Como grande parte destes processos ocorre ao nível do inconsciente, a adequada compreensão, por parte dos profissionais de marketing, do funcionamento da estrutura associativa da memória, pode auxiliá-los a projetar produtos, marcas, associações de marcas e campanhas de comunicação capazes de gerar um posicionamento mercadológico mais efetivo e diferenciado, influenciando de forma mais eficaz as decisões dos consumidores, fundamentadas em suas percepções sobre o endosso.

De acordo com os entrevistados, a credibilidade apareceu também ligada a relação de fidelidade dos endossantes para com as marcas endossadas. Tendo sido o processo de identificação, seja com marcas ou endossantes, mencionado como um processo de longo prazo, parecem ser mais interessantes contratos de patrocínios mais duradouros com menos atletas do

que patrocínios curtos com diversos atletas. Além disso, tendo sido constatado o histórico do atleta como mais importante em relação ao endosso do que o seu momento de carreira, parece ser mais vantajoso optar pelo patrocínio de atletas mais experientes.

O fator do apelo afetivo, levantado durante as entrevistas em profundidade ao serem indagados sobre suas relações com as marcas, parece ser digno de aprofundamento em estudos futuros, visando o aumento da fidelização dos consumidores de luvas de goleiro para com as marcas, além da importância de comercialização de produtos de diferentes níveis de preço, visando a obtenção de um maior *market share* por parte das marcas citadas como favoritas.

Além disso, vale ressaltar o crescimento do futebol feminino desde a obrigatoriedade por parte da Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL) segundo a qual clubes que não tiverem equipes femininas seriam proibidos de disputar a Copa Libertadores, principal competição Sul-Americana de clubes de futebol, a partir de 2019. Em âmbito nacional, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), decretou no mesmo ano a obrigatoriedade de que todos os clubes da série A do campeonato brasileiro tenham uma equipe feminina adulta e uma de base, que disputem ao menos um campeonato oficial. Assim sendo, surge a tendência do crescimento em relação ao consumo de luvas de goleiras, criando uma oportunidade de crescimento e posicionamento para as marcas, bem como para estudos com esse público-alvo.

Por fim, tratando-se o objeto de estudo como um nicho dentro do mercado de artigos esportivos, encontrou-se dificuldade na obtenção de dados secundários relacionados exclusivamente ao futebol e, ainda mais especificamente, sobre o mercado de luvas de goleiro, sendo essa a principal limitação da pesquisa. Outra hipótese levantada após a análise dos dados que pode ter dificultado o trabalho, foi a de grande parte dos respondentes não admitirem a influência do endosso, talvez pela questão de influência social explicada por Kelman (1961).

## REFERÊNCIAS

- ABOUT AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. About AMA. **American Marketing Association**, s.d. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx/>. Acesso em: 22 ago. 2022.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso no marketing viral. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, vol. 42, n.º 1, pp. 79-87, Jan./Mar., 2002.
- BERTOLDO, Camila. Pierobom. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2004.
- BH1 MARKETING E TECNOLOGIA. Como a Puma superou as dificuldades e virou o jogo. **BH1: marketing e tecnologia**, 2018. Disponível em: <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/como-a-puma-superou-as-dificuldades-e-virou-o-jogo//>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BRASIL. Pesquisa anual de comércio 2017. **IBGE**, 2018. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac\\_2017\\_v29\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2017_v29_informativo.pdf). Acesso em: 20 ago. 2022.
- BRYNE, Angela; WHITEHEAD, Maureen; BREEN, Steven. The naked truth of celebrity endorsement. **British Food Journal**, vol. 105, n. 4/5, pp. 288-296, 2003.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.
- COMO montar uma loja de artigos esportivos. **SEBRAE**, s.d. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-artigos-esportivos,3cc87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#mercado>. Acesso em: 22 ago. 2022.
- COMPETIÇÃO global das marcas de material esportivo. **Sportsvalue**, s.d. Disponível em: <https://www.sportsvalue.com.br/estudos/competicao-global-das-marcas-de-material-esportivo/>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DICKSON, Peter R. Introdução ao marketing. In: CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing - as melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. Selfconstrual, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, n. 3, pp. 378-389, 2005.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

FREIRE, Robson; BEHLING; Hans Peder; REINERT, Juliana. Endosso de celebridades: Uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos. **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Novo Hamburgo, RS. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.  
Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0399-1.pdf>. Acesso em: 22 set. 2022.

HARTLINE, Michael D. *et al.*; BRASIL. Projeção da População Brasileira. **IBGE**, 2013.  
Disponível em:  
[http://downloads.ibge.gov.br/downloads\\_estatisticas.htm?caminho=Projecao\\_da\\_Populacao/Projecao\\_da\\_Populacao\\_2013/](http://downloads.ibge.gov.br/downloads_estatisticas.htm?caminho=Projecao_da_Populacao/Projecao_da_Populacao_2013/). Acesso em: 18 nov. 2018.

KELLER, Kevin Lane. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, vol. 29, n. 4, pp. 595-600, 2003.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, 25(6), 740-759.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de Marketing**. Traduzindo por Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

McCARTHY, Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D. **Marketing Essencial – uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCRACKEN, Grant, Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, **Journal of Consumer Research**, n. 16, pp. 310-321, 1989. Web. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/24098613\\_Who\\_Is\\_the\\_Celebrity\\_Endorser\\_Cultural\\_Foundations\\_of\\_the\\_Endorsement\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process). Acesso em: 22 set. 2022.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MYERS, David G. **Psicologia Social**. 6. São Paulo: McGraw-Hill, 2000.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, v. 1, n. 3, 2º sem., 1996.

O QUE é marca e qual sua importância?. **Administradores.com**, 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia/66602/>. Acesso em: 22 nov. 2018.

OLIVEIRA, Nielmar de. IBGE: 100 milhões de pessoas com 15 anos ou mais não praticam esporte no Brasil. **AgênciaBrasil**, 2017. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2017-05/ibge-100-milhoes-de-pessoas-nao-praticam-esporte-no-brasil>. Acesso em: 20 ago. 2022.

OLIVEIRA, Priscila. Como as marcas devem escolher famosos para garotos-propaganda? **Mundo do Marketing**, 2014. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/31376/como-as-marcas-devem-escolher-famosos-para-garotos-propaganda-.html>. Acesso em: 22 ago. 2022.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

Pitts, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte. 2002.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, vol. 12, n. 24, pp. 107-116, 2009.

PRINGLE, Hamish; BINET, Les. How Marketers can use celebrities to sell more effectively. **Journal of Consumer Behaviour**. Vol. 4(3), 201-214, January 2005.

RIBEIRO, Alison.; PICININ, Claudia. Tania. Avaliação do microambiente de marketing como forças e fraquezas do setor supermercadista: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 3, n. 3, Jul./Dez., 2012.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SBRIGHI, Cesar Augusto. Marketing Esportivo. **Marketing Brasil – Simpósio Nacional**, Salvador, out. 2003. Disponível em:  
[http://ibahia.globo.com/marketingbrasil/resumos\\_sbrighi.htm](http://ibahia.globo.com/marketingbrasil/resumos_sbrighi.htm). Acesso em: 10 out. 2007.

SBRIGHI, Cesar Augusto. **Como conseguir patrocínio esportivo**: um plano para o sucesso no marketing esportivo. São Paulo: Phorte, 2006.

SEBRAE. PLANO plano de negócios para o e-commerce. **SEBRAE**, 2013. Disponível em:  
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plano-de-negocios-para-o-e-commerce,43ac438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD/>. Acesso em: 22 nov. 2018.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

SILVA, Luiza Baptista da; BAPTISTA, Laura. Kate e Kim: Os arquétipos e a formação da celebridade. **Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação, VI**. Rio de Janeiro: CONECO, 2013. Disponível em [http://www.coneco.uff.br/content/anais\\_](http://www.coneco.uff.br/content/anais_). Acesso em: 22 set. 2022.

SILVEIRA, David H.; AUSTAD, Benedikte. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 11/12, pp. 1509-1526, 2004.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, vol., 7, n. 20, pp. 37-57, 2010.

VIALÔGO, Daniel Lima. Parcerias e programas de patrocínio no futebol: uma potencial alternativa de marketing para as empresas. **Administradores.com**, 2017. Disponível em:  
<https://administradores.com.br/artigos/parcerias-e-programas-de-patrocínio-no-futebol-uma-potencial-alternativa-de-marketing-para-as-empresas>. Acesso em: 22 ago. 2022.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

WESTWOOD, John: **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 2007.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Futebol Clube**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2014.

HALONEN-KNIGHT, E.; HURMERINTA, L. Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 6, p. 452–460, 2010.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing**. 7. ed. México: McGraw-Hill, 2006.

Kelman H. C. (1961). **Processes of Opinion Change**. Public Opinion Quarterly, Vol. 25 (pp 57-78).

**APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO – FASE QUALITATIVA**

- 1) Com que frequência você acompanha jogos de futebol?
- 2) Você costuma prestar atenção nos materiais endossados pelos goleiros?
- 3) O que mais te influencia a ter a intenção de comprar uma luva de goleiro?
- 4) Como o endosso de determinado produto por um atleta te influencia a ter a intenção de adquirir o mesmo produto?
- 5) Como você relaciona o momento/rendimento profissional do atleta com a qualidade do produto endossado?
- 6) Qual a importância da credibilidade do endossante para a sua intenção de compra do produto endossado?
- 7) Qual a importância da atratividade do endossante para a sua intenção de compra do produto endossado?
- 8) Quais fatores você considera mais importantes na hora de adquirir sua luva de goleiro?
- 9) Qual a sua marca favorita de luvas de goleiro e porquê?
- 10) Apelo afetivo utilizando tal marca.
- 11) Por que você não adquire luvas somente da sua marca favorita?
- 12) Você já adquiriu algum produto endossado?

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO – FASE QUANTITATIVA**

1) Você adquiriu alguma luva de goleiro nos últimos 12 meses?

Sim

Não

2) Sexo:

Feminino

Masculino

3) Idade:

4) Quais marcas de luvas de goleiro você já utilizou?

Adidas

Nike

Puma

Poker

Uhlsport

Reusch

Penalty

Topper

HO Soccer

NGA Soccer

Three Stars

Huper

Outra. Qual? \_\_\_\_\_

5) Quais marcas de luvas de goleiro você utiliza atualmente?

Adidas

Nike

- Puma
- Poker
- Uhlsport
- Reusch
- Penalty
- Topper
- HO Soccer
- NGA Soccer
- Three Stars
- Huper
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**6)** Em relação ao endosso de atletas profissionais, leia as frases abaixo e indique seu nível de concordância ou discordância com a afirmação

a- Só adquiro produtos utilizados por profissionais de prestígio

- Discordo totalmente  Discordo  Discordo parcialmente  Nem concordo nem discordo  Concordo parcialmente  Concordo  Concordo totalmente

b- Prefiro adquirir produtos endossados por profissionais de prestígio

- Discordo totalmente  Discordo  Discordo parcialmente  Nem concordo nem discordo  Concordo parcialmente  Concordo  Concordo totalmente

c- Eu tendo a adquirir produtos endossados por profissionais ao invés de produtos não endossados, independentemente da qualidade

- Discordo totalmente  Discordo  Discordo parcialmente  Nem concordo nem discordo  Concordo parcialmente  Concordo  Concordo totalmente

d- Adquiro os produtos de acordo com sua qualidade, não importando os atletas que o utilizem

- Discordo totalmente  Discordo  Discordo parcialmente  Nem concordo nem discordo  Concordo parcialmente  Concordo  Concordo totalmente

e- O clube em que o atleta endossante está atuando influencia a minha intenção de compra do produto endossado

- Discordo totalmente  Discordo  Discordo parcialmente  Nem concordo nem discordo  Concordo parcialmente  Concordo  Concordo totalmente

f- O momento da carreira que o atleta endossante atravessa influencia a minha intenção de compra do produto endossado

Discordo totalmente  Discordo  Discordo parcialmente  Nem concordo nem discordo  Concordo parcialmente  Concordo  Concordo totalmente

g- O histórico da carreira do atleta endossante influencia a minha intenção de compra do produto endossado

Discordo totalmente  Discordo  Discordo parcialmente  Nem concordo nem discordo  Concordo parcialmente  Concordo  Concordo totalmente

h- Sempre adquiro luvas de goleiro da mesma marca, independentemente de qual atleta as endosse

Discordo totalmente  Discordo  Discordo parcialmente  Nem concordo nem discordo  Concordo parcialmente  Concordo  Concordo totalmente

i- Sempre adquiro as luvas que determinado goleiro endosse, independentemente da marca

Discordo totalmente  Discordo  Discordo parcialmente  Nem concordo nem discordo  Concordo parcialmente  Concordo  Concordo totalmente

j- Já adquiri uma luva de goleiro apenas porque me identificava com um atleta que a endossava

Discordo totalmente  Discordo  Discordo parcialmente  Nem concordo nem discordo  Concordo parcialmente  Concordo  Concordo totalmente.

7) Qual a sua faixa de renda familiar?

Até R\$ 1.449,99

De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99

De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99

De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99

R\$ 14.500 ou mais