

**TÍTULO:**

**“O comportamento do consumidor e a aplicabilidade do marketing esportivo no futebol”**

Camila Roberta Muniz Serra

Daniel Lima Vialôgo

Pedro Rosino Correia Neto

**Resumo:**

O presente artigo tem como objetivo explanar e discutir o comportamento do consumidor e a aplicabilidade do marketing esportivo no futebol. Relatando as estratégias usadas pelos clubes de futebol que influenciam o comportamento dos torcedores para melhorar a relação clube-torcedor, afim de atingir um objetivo em comum entre torcedores e clubes de futebol: ascensão do respectivo clube. Para tanto, foram usados livros, artigos e pesquisas de entidades para se ter uma melhor discussão e compreensão sobre o assunto em questão. Após a elucidação das estratégias usadas pelos clubes brasileiros de futebol foi diagnosticado que o mundo desportivo do futebol está cada dia mais grande e cheio de oportunidades a serem exploradas pelos times de futebol brasileiro e para isso é necessário utilizar as estratégias certas, analisando o comportamento do consumidor e outras variáveis que afetam, diretamente e indiretamente, o objetivo do time para se ter uma ascensão nos gramados.

**Palavras-chave:** Marketing; Futebol; Consumidor.

**Abstract:**

This article aims to explain and discuss consumer behavior and the applicability of sports marketing in football. Reporting on the strategies used by football clubs that influence fan behavior to improve the club-fan relationship in order to achieve a common goal between fans and football clubs: the rise of their club. To this end, books, articles, and entity research were used to gain a better discussion and understanding of the subject matter. After elucidating the strategies used by Brazilian soccer clubs, it was diagnosed that the sports world of football is becoming bigger and full of opportunities to be explored by the Brazilian soccer teams and for that it is necessary to use the right strategies, analyzing the behavior of the soccer team. consumer and other variables that directly and indirectly affect the team's goal of grassroots.

**Keywords:** Marketing; Soccer; Consumer.

## **INTRODUÇÃO**

O Marketing vem evoluindo em relação ao seu conceito. Começou com uma necessidade de adaptação das empresas às mudanças que vinham acontecendo no mundo. O comportamento do consumidor começou a variar e sofrer influências de vários tipos, criando novas necessidades e desejos. Neste sentido, o Marketing contribui com a identificação e satisfação das carências humanas e sociais (KOTLER, 2012).

O comportamento do consumidor é estudado há muitos anos, sofrendo segmentações de diversos tipos. As características existentes nos torcedores de futebol são únicas, visto que quando se trata de marketing esportivo é completamente diferente do marketing tradicional. As emoções que envolvem o futebol são muitas. Holbrook e Hirschman (2015) referem-se a este distanciamento de bens materiais como definidor de status, quando se trata do mundo desportivo, muda-se tudo.

Atualmente, os consumidores sofrem muitas influências culturais, psicológicas, sociais e ambientais que mexem no consciente e inconsciente (COBRA, 2015). O fator mais importante que interfere nas decisões dos consumidores no momento da compra é o aspecto cultural (KOTLER, 2012). Dentro do fator psicológico existe a variável da personalidade cuja a interferência exercida vem a ser grande para a tomada de decisão do consumidor.

Neste contexto, são necessárias a utilização de técnicas para que o clube tenha uma boa relação com o torcedor. Está dentro do escopo do mix do marketing esportivo o Preço, Praça, Promoção e Produto, utilizando o mix como uma forma eficiente de estratégia para se chegar ao objetivo do clube, criando valor para o cliente ou para o torcedor (CHURCHILL JR. e PETER, 2005).

Por meio do mix esportivo (Preço, Praça, Promoção e Produto) o clube consegue estruturar estratégias para direcionar o comportamento do consumidor para que atenda um objetivo que favoreça o time, que por consequência agrada os desejos dos torcedores que almejam ver o respectivo time prosperar. Esta é uma forma de gerar benefícios para todas as partes envolvidas.

Portanto, saber identificar e utilizar os fatores que interferem no comportamento do consumidor a favor do clube é de suma importância, ainda mais se tratando de futebol, um esporte que envolve muitas emoções. Em outros segmentos, o Marketing pode criar sentimentos e necessidades, fazer o consumidor sentir coisas novas e até mesmo trazer uma nostalgia, mas não consegue sintetizar a intensidade emocional que um clássico proporciona aos seus torcedores.

Sendo assim, o presente artigo se propõe a discutir os principais fatores que influenciam o comportamento dos torcedores de futebol e a aplicabilidade do marketing esportivo para os clubes futebolistas alcançarem os resultados esperados e a melhora da relação clube-torcedor.

## **1. MARKETING**

A construção para a definição de marketing vem relativamente de pouco tempo. Após a Grande guerra, na década de 50, as empresas sofreram mudanças as quais começaram a perceber que não bastava apenas produzir em larga escala e com o menor preço para os consumidores comprarem e, conseqüentemente, terem um aumento na receita. Começou então investimentos em pesquisa e análise de mercado, analisando as necessidades e fazendo as adaptações em seus produtos, passando até a orientar a decisão de compra (DIAS, 2010). Kotler (2012, p. 3) descreve o marketing como algo que faz “a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Por meio de seus instrumentos o Marketing pode identificar e satisfazer os dois tipos de necessidades, humanas e sociais, gerando lucros.

Churchill e Peter (2012, p. 5) pontuam que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Desse modo, as trocas entre organizações e clientes citadas por Churchill e Peter são trocas de serviços ou produtos por dinheiro, coisas que beneficiam os clientes e organizações respectivamente.

O entendimento do marketing de Cobra (2015) vai ao encontro com a de Churchill e Peter (2012). A substância central do Marketing consiste em um sistema de trocas entre duas ou mais partes, tratando-se que uma parte oferta algo com valor para outra, visando à satisfação da necessidade e valor (COBRA, 2015).

Dias (2010) coloca como variáveis controláveis do marketing: o preço, produto, comunicação e distribuição. Tendo-se que usar estrategicamente as variáveis para benefício e agregação de valor para o consumidor gerando vantagem duradoura para a empresa.

O marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis do marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2010, p. 1)

Assim, é possível definir o Marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013). O Marketing é a síntese de vários elementos de seu escopo para, basicamente, entregar valor ao cliente.

## **2. CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor vai além de apenas comprar, mas “envolve entender-se, por que, quando, onde, como, quanto, com que frequência e por quanto tempo os consumidores vão comprar, usar ou descartar uma oferta” (HOYER e MACINNIS, 2011 p. 6).

Fazer a análise do comportamento do consumidor e como as marcas, por meio da publicidade, influenciam os consumidores é de suma importância. Existem grandes forças invisíveis agindo no inconsciente das pessoas, fazendo com que elas sintam instintivamente a necessidade de adquirir um produto ou serviço de uma determinada marca (COBRA, 2015).

Segundo Cobra (2015, p.92), “os consumidores têm três papéis que exercem durante a vida, usuário, pagador e comprador”, mas não necessariamente quem exerce esses papéis dentro de uma casa são os mesmos, ou seja, podem ser realizados por diversas pessoas (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 1999 apud COBRA 2015 p. 92).

Todavia, no mundo esportivo os comportamentos dos consumidores começam a portar algumas peculiaridades, visto que se envolve a paixão pelo time. Como Smaniotta (2016) relata, a fidelidade está muito presente no esporte, ainda mais no futebol, isso faz com que o futebol não fique dependente da satisfação de determinados produtos. Sendo que o torcedor tem uma relação emocional com o clube, ocorrendo uma exploração comercial desse vínculo. O estudo realizado pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojista - CNDL (2016, p. 11) mostra que “quase 100% dos entrevistados garantem que são fiéis ao clube”, aconteça o que acontecer.

O papel dos bens como definidor de status se tornou menos importante que o gosto por assuntos de conversação e suplanta objetos de exibição como bases de avaliação social. O comportamento do consumidor trata-se da interligação do comportamento humano com seus sentimentos e emoções (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982, apud FLECHA e PONTELLO, 2015, p. 78).

Holbrook e Hirschman (2015) relatam sobre esse distanciamento da necessidade de bens para status quando se relacionam a assuntos que envolvam paixões, como o futebol.

“Para que o homem sobreviva ele precisa estar em algum grupo, é necessária a associação com os demais”, faz parte de a natureza humana buscar grupos para se integrar (ARISTÓTELES, 2000 apud FLECHA e PONTELLO, p. 77, 2015). O ato de consumir no marketing esportivo é muito mais que identificar as necessidades ou os problemas, tem-se uma forte influência de fenômenos culturais, sociais e emocionais (FLECHA e PONTELLO, 2015).

### **3. FATORES QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

#### **3.1 Fator Ambiental**

Segundo Cobra (2015, p.94 - 95), “o ambiente que está em torno do consumidor influencia no consciente e inconsciente”. Os principais aspectos ambientais que atuam no fator ambiental são: o clima, que de acordo com a estação do ano em conformidade com a temperatura, há consumo variável de produtos e serviços, como comidas, roupas, bebidas e etc.; Topografia, a latitude, altitude, nível do mar influenciam no aspecto topográfico; e Ecologia, com a população mais consciente dos impactos causados por seus consumos na

biosfera pressupõe uma responsabilidade social maior, sendo chamados esses consumidores de *green consumer* (consumidores “verdes”), consumidores que “são altamente preocupados com o ambiente e caracterizados por optarem por produtos verdes sempre que tem a oportunidade” (D’SOUZA, TAGHIAN e LAMB. apud AZEVÊDO et al, 2010).

### 3.2 Fator Cultural

Os consumidores, por meio do convívio, adquirem os valores e percepções da sociedade, que acabam influenciando nas decisões de compra (SEBRAE, 2015). Existe a subcultura que compõe grupos menores que tem valores diferentes do padrão da sociedade e também a classe social que tem pessoas com o mesmo extrato social que tem interesses e comportamentos similares.

Há na cultura uma composição de outros fatores como a imagem que passa na televisão e os sinais que as mesmas emitem são de suma importância, ou seja, existem vários fatores, pequenos e grandes, em nosso cotidiano fazendo parte da composição da cultura e da tomada de decisão do consumidor. (ANTUNES, 2010). Portanto, como Antunes (2010, p. 24) relata, “a cultura é aprendida, regula a sociedade, é adaptativa e torna a vida mais eficiente”.

### 3.3 Fator Social

As leis impostas silenciosamente pela sociedade no inconscientemente de todos que faz parte influencia na forma como o consumidor comprará, ou seja, o “estilo de vida” exerce poder na decisão de compra (COBRA, 2015). Existe o grupo que envolve o escopo do fator social, sendo ele o grupo de referência (SEBRAE, 2015).

Segundo Cobra (2015) descreve o grupo de referência como sendo as pessoas que convivem em volta do consumidor como a amigos, colegas de trabalho ou outras pessoas com convívio eventual ou permanente. Essas pessoas influenciam os sentimentos, pensamentos e até mesmo o comportamento do consumidor, por esta razão são chamados de “formadores de opinião” (SEBRAE, 2015).

Para o Sebrae (2015) esses grupos de referências podem ser divididos em dois grupos informais, a família e posições sociais. A família é um dos aspectos que mais exerce influência no consumidor, assim sendo os hábitos transmitidos de geração para geração (COBRA, 2015). Já o papel social é que ao longo da vida as pessoas participam de grupos e assumem posições sociais, fazendo com que eles comprem produtos que representem a sua posição social (SEBRAE, 2015).

### 3.4 Fator Psicológico

Segundo Cobra (2015), as teorias já expostas durante anos sobre o fator psicológico consideram que a ação da compra é desencadeada pela motivação de suprir uma necessidade. Existem três principais teorias das motivações citadas por Antunes (2010).

1º) a de Freud, pela qual as forças psicológicas inconscientes moldam o comportamento das pessoas, criando algumas hipóteses como: “os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo”;

2º) a de Maslow, conforme a qual as necessidades humanas são organizadas em forma de hierarquia, das mais urgentes para as menos urgentes;

3º) a de Herzberg, baseada em fatores que causam insatisfação e nos que causam satisfação. Evitam-se os primeiros e identificam-se os segundos. (ANTUNES, 2010, p. 26-27).

No ato da compra existe um espaço entre a motivação e os freios existentes (COBRA, 2015), ou seja, entre a necessidade de suprir um desejo e os riscos existentes têm o fator mais importante, aliada com a comunicação feita e a percepção que o cliente tem do produto, encontra-se a personalidade do consumidor. O Quadro 1 apresenta uma síntese dos fatores que interferem no comportamento do consumidor.

<b>Fatores</b>	<b>Características</b>
<b>Fatores Ambientais</b>	Clima; Topografia, a latitude, altitude, nível do mar influenciam no aspecto topográfico; e Ecologia
<b>Fatores Culturais</b>	Valores e percepções da sociedade; cotidiano
<b>Fatores Sociais</b>	Leis impostas pela sociedade; Estilo de Vida; Grupos de referências
<b>Fatores Psicológicos</b>	Motivação; Desejos; Comunicação; Personalidade do Consumidor

Quadro 1 – Síntese dos fatores que interferem no comportamento do consumidor

#### **4. MARKETING ESPORTIVO**

Ao tratar do marketing, resgatando brevemente fundamentos citados inicialmente no presente artigo, nota-se que as organizações devem direcionar seus esforços para uma gestão adequada de importantes variáveis que agreguem valor, gerando benefícios para o público-alvo.

Desta forma, é possível considerar atividades que transformem as variáveis produtos, preço, praça e promoção em uma relação custo-benefício atrativa para o consumidor.

Observando as oportunidades e diversas transformações mercadológicas, é notável destacar o cenário esportivo que vêm despertando a atenção e interferindo em questões econômicas, culturais e sociais.

O marketing ganha espaço no esporte e possibilita a geração de negócios envolvendo empresas de diversificados setores, agremiações esportivas, investidores, empresários, atletas, o consumidor, federações e outros personagens que atuam neste universo.

Segundo DUALIB (2005) apud AZEVEDO (2013), o marketing esportivo nada mais é que um derivado do marketing aplicado ao segmento de esportes, e assim sendo, engloba uma série de elementos que compõem o tradicional mix de marketing – produto, preço, promoção e praça.

O mundo esportivo, da mesma forma como em diversos outros segmentos de negócio, vem gerando muitas oportunidades que proporcionam maior rentabilidade e visibilidade para os clubes de futebol, seja por meio de patrocínios, parcerias e outras alternativas que favoreçam grandes investimentos.

No universo esportivo, as estratégias são formuladas visando promover ações de marketing com foco nos principais aspectos que despertem o desejo no público torcedor.

“A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte” (MELO NETO, 2000, p. 29).

Considerando o universo do futebol, os grandes clubes vêm obtendo elevadas receitas por meio dos patrocínios e vendas de produtos, fortalecendo assim determinados vínculos com o público.

Melo Neto também ressalta que “o marketing esportivo tem como objetivo principal estabelecer um diferencial capaz de aproximar do consumidor sua imagem e seus produtos / marca” (MELO NETO, 2000, p. 34).

Ao relevar essa aproximação do consumidor com a imagem e produtos esportivos, cabe também destacar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, justamente visando converter torcedor em torcedor consumidor, ou melhor, clientes da marca do clube pelo qual torce.

Para Shank (2002) apud Morgan et al (2015), marketing esportivo é a aplicação dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos.

No futebol, ao tratar de questões que envolvem o jogador atleta como um verdadeiro produto do clube, as ações que podem contribuir com o sucesso de uma campanha junto a torcedores, as relações com empresas para formação de parcerias, o licenciamento de produtos e outros aspectos que interfiram na progressão da gestão do clube, essas e outros tipos de práticas contemplam o marketing esportivo.

Mais especificamente no caso do atleta, classificado como um produto, principalmente ao salientar as relações de consumo do torcedor brasileiro no universo do futebol, os clubes lançam estratégias que fomentem a venda de camisas oficiais e demais produtos licenciados com a marca da instituição, estampando também as empresas patrocinadoras.

Ao resgatar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, citando como exemplo questões psicológicas em paralelo com as sociais, o torcedor sente-se motivado para adquirir determinados produtos esportivos impulsionados pelo produto jogador de futebol.

## 5. MIX DE MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo ganha destaque e importância considerando o sucesso de campanhas implementadas no cenário do futebol na atualidade, onde fundamentos essenciais de marketing são aplicados de forma eficaz.

Para obter êxito na gestão, administrando adequadamente ações com tomadas de decisões precisas e coniventes com a realidade do clube e do mercado, considera-se o mix de marketing.

“O Mix de Marketing se refere ao conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 42).

Complementando, Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) enfatizam que o mix de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

No caso do marketing esportivo, as variáveis que compreendem o composto de marketing, denominadas como 4 Ps, devem ser levadas em consideração em todo processo de gestão mercadológica.

O mix de marketing, composto definido para gerar estratégias visando atender e satisfazer o público-alvo, é formado por Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER, 2012).

Tratando primeiramente da variável **Produto**, considerando o marketing esportivo, pode-se citar como exemplo os produtos comercializados com ênfase nas marcas dos clubes de futebol, com destaque para os produtos licenciados.

Zenone destaca que:

Licenciamento é o termo utilizado quando uma empresa que detém uma marca autoriza sua utilização por um período determinado e de acordo com certas regras estabelecidas em contrato do seu logotipo por outra empresa. Em contrapartida da sua utilização, a empresa que detém a marca recebe royalty, que se caracteriza por uma espécie de “aluguel”. O licenciamento gera um valor agregado ao produto pelo fato de incorporar os atributos da marca (ZENONE, 2014, p. 78).

Considerando a paixão do torcedor pelo clube, ao desenvolver produtos com a marca ou escudo do time do coração, existe uma demanda que pode render grandes resultados, tanto para os comerciantes (que adquirem direitos para vender os artigos – licenciados) como também para o clube (que concedeu direitos para comercialização dos produtos – licenciador).

Conforme cita Torres (2011) apud Azevedo (2013), “as atitudes são respostas avaliativas relativamente estáveis que são dadas a uma entidade ou situação”. Para o autor as atitudes possuem três componentes: O primeiro é o afetivo ou avaliativo, depois o afetivo cognitivo (baseia-se na crença que as pessoas têm sobre a entidade ou situação) e o último é o

componente comportamental, que representa as tendências comportamentais em relação à entidade ou situação.

Partindo da linha de raciocínio supracitada, a gestão de marketing no esporte, mais especificamente no futebol, caminha para atividades que englobem aspectos que interfiram diretamente no comportamento do torcedor, desencadeando atitudes de compra e consumo de produtos e serviços vinculados ou associados à marca de instituições desportivas.

Como atividade essencial deve-se entender o jogador como um “produto”, pois atende as necessidades dos clubes, torcedores, patrocinadores, investidores / empresários, entre outros. (ZENONE, 2014, p. 95).

Da mesma forma como em qualquer universo de negócios, a variável **Preço** é uma questão importante no marketing esportivo.

Morgan et al menciona que:

O preço de compra de um ingresso para um evento esportivo tem como base não apenas o valor do dólar para aquele ingresso, mas também o valor oriundo da experiência e das expectativas de desempenho dos jogadores que o público encontrará. Além disso, para muitos produtos esportivos, uma estratégia diferenciada de definição de preços é comum – preços diferenciados são cobrados pelos diversos lugares ou benefícios incluídos no ingresso. (MORGAN e SUMMERS, 2015, p. 45).

Vale também destacar, ao tratar da questão de estratégias de preço no esporte, o programa sócio torcedor aplicado no futebol, pois se trata de uma fonte de receitas que, quando bem implementada, fideliza torcedores mediante a adesão aos planos oferecidos no formato de mensalidades, dando direito a variados benefícios junto ao clube pelo qual torce.

Ainda segundo Rodrigues (2010) apud Lobato et al (2009), o sócio torcedor se caracteriza como um tipo especial de torcedor, por ser aquele com uma relação formal e contratual com o clube, pagando uma mensalidade e tendo direitos e deveres dentro do mesmo.

Em paralelo com uma estratégia de preços bem definida, vale salientar a importância de uma gestão adequada dos elementos que integram o composto **Promoção**.

Ou seja, considerar a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto para estratégias promocionais que causem efeito no mercado e assegurem o que o consumidor-alvo da organização tenha conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos (MORGAN, 2015).

Zenone complementa e ressalta que:

Utilizar a propaganda, a publicidade, o *merchandising*, a promoção de vendas e a comunicação direta adequadamente já são uma realidade para o mercado do futebol. Divulgar ou promover um novo uniforme, uma partida, produtos associados que levam a marca do clube, entre outros, passaram a fazer parte da rotina do futebol. Uma promoção bem feita eleva o interesse dos torcedores pela partida e,

consequentemente, os resultados financeiros para o clube e aumenta o valor da mídia para as empresas patrocinadoras e parceiros (ZENONE, 2014, p. 104).

A comunicação de marketing torna-se peça chave em qualquer planejamento estratégico, principalmente no futebol ao considerar as oportunidades para interação e propagação de produtos e serviços através das mídias sociais.

Atraindo a atenção dos torcedores para os canais de comunicação, o clube poderá passar informações sobre jogos, atividades realizadas e, sobretudo, apresentar produtos licenciados, divulgar os patrocinadores, entre outras ações promocionais (ZENONE, 2014, p.109).

Ao considerar os produtos licenciados, a comercialização de ingressos, uniformes e outros bens e serviços oferecidos pelos clubes, vale destacar a importância da variável **Praça**, levando-se, portanto, em consideração a questões associadas à distribuição.

Tornar o produto disponível para o torcedor é essencial, por exemplo, no caso da venda de produtos licenciados que representa uma importante fonte de receitas para os clubes. Ao tratar de canais de distribuição e varejo, vale citar as lojas oficiais dos clubes, localizadas estrategicamente nas dependências ou muito próximas ao estádio, que necessariamente devem contar com um estoque adequado para o grande fluxo de pessoas em dias de jogos.

Morgan et al reforça que:

Os elementos intangíveis do esporte são igualmente afetados por decisões de distribuição estratégicas. Onde os ingressos são vendidos, onde estão localizados os clubes dos torcedores, como atrair pessoas aos jogos e como estabelecer um contato entre nossos jogadores e os torcedores são decisões relacionadas à distribuição e relevantes para a organização esportiva (MORGAN e SUMMERS, 2015, p. 46).

Observando os aspectos apresentados relacionados ao mix de marketing, evidencia-se que “os clubes de futebol são empresas que, além de preocuparem-se com montagem de elenco, observam sempre quais ações podem ser praticadas para valorizar a marca e fidelizar clientes, sejam eles patrocinadores ou torcedores” (VIALÔGO, 2018, p. 20).

Mais especificamente no caso dos torcedores, os clubes desenvolvem diversas ações, direcionando esforços para estratégias que influenciem no comportamento e padrão de consumo do público.

## **6. ESTRATÉGIAS PARA INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO FUTEBOL**

Conforme as empresas conseguem compreender o comportamento do consumidor, diversas estratégias são formuladas com o intuito de despertar atitudes de consumo. Ao tratar do esporte como entretenimento e negócio, principalmente no futebol, nota-se o quanto os clubes criam e direcionam ações buscando estreitar relações com o torcedor e transformá-lo, de fato, em consumidor da marca.

Do ponto de vista de entretenimento, os locais onde as partidas serão realizadas, os times envolvidos e a importância do evento para o campeonato influenciarão no valor do ingresso, e conseqüentemente, no comportamento do torcedor. Isto porque partidas decisivas, ao considerar grandes clubes, tornam-se objeto de desejo do consumidor torcedor (ZENONE, 2014).

Complementando, vale citar que o estádio se torna uma grande oportunidade para ações de relacionamento com o torcedor e geração de novas receitas para o clube e empresas parceiras. A partir dos fatores ambiental, social e cultural, conforme fundamentos apresentados anteriormente no presente artigo, o comportamento do torcedor se altera em diversas situações, modificando-se sua postura e padrões de consumo.

Por exemplo, ao citar as lojas oficiais de grandes clubes, localizadas nas dependências dos estádios, como o Futebol Club Barcelona, Club Atlético Boca Juniors, entre diversos outros clubes inclusive do Brasil, o comportamento do torcedor se modifica visivelmente justamente por questões que estimulam o desejo pelos artigos contando a marca do time pelo qual torce.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. “Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER, 2009, p. 123)

Envolvendo a questão cultural, “o programa sócio torcedor é oferecido e promovido, buscando seguir o que já é há muitos anos comum no mercado europeu: a aquisição de ingressos de forma antecipada via internet, evitando filas ou qualquer tipo de transtorno” (VIÁLOGO, 2018, p. 39).

Sobre valor para o cliente, Las Casas cita que:

Marketing voltado para o valor é a sintonia de todas as atividades empresariais dirigidas à criação de valor para o cliente. A justificativa para tal procedimento fundamenta-se na orientação da comercialização com a aplicação da filosofia do conceito de marketing. Buscar a satisfação dos consumidores é um conceito muito amplo. Os grupos apresentam diferentes necessidades e desejos (LAS CASAS, 2015, p. 21).

O departamento de marketing do clube precisa entender que o programa sócio torcedor é formulado com variadas opções que possam despertar o interesse do consumidor em diferentes aspectos, pois de fato, existem grupos com necessidades distintas e valores culturais e socioeconômicos muito heterogêneos.

O Programa Sócio Torcedor é um elemento chave que ganha forças devido a sua efetiva aplicabilidade no marketing esportivo, o que favorece a aproximação dos clubes com o torcedor, servindo como diferencial no segmento.

Utilizando na mídia jogadores do clube como influenciadores e formadores de opinião, o programa sócio torcedor constrói um vínculo cada vez maior com o torcedor.

As empresas podem influenciar e estimular compras identificando líderes de opinião ao fornecer e divulgar um produto ou campanha (KOTLER, 2005).

Grandes clubes concentrados nas capitais brasileiras, como por exemplo, a Sociedade Esportiva Palmeiras, Sport Clube Corinthians Paulista, entre outros do país, fomentam campanhas, na TV e nas mídias sociais, utilizando seus principais jogadores como forma de atrair novos consumidores para se filiarem ao programa sócio torcedor.

Apoiando-se nesta questão da utilização do jogador de futebol como peça-chave em determinadas estratégias de marketing, vale citar como exemplo o Sport Clube Corinthians Paulista quando contratou o jogador Ronaldo “fenômeno”.

“O clube utilizou o atacante em propagandas e na venda de produtos licenciados (boneco, camisas, etc). O jogador recebia R\$ 500 mil fixos e o clube arrecadava com o marketing proporcionado pelo jogador cerca de R\$ 12 milhões” (ZENONE, 2014, p. 99)

Ou seja, a partir de jogadores considerados ídolos e formadores de opinião, são lançadas campanhas e ações que exercem direta influência no comportamento do torcedor, transformando este em consumidor de produtos da marca do clube.

Além dos clubes de futebol, empresas patrocinadoras identificam grandes oportunidades para prospectarem novos consumidores para seus produtos e serviços.

O patrocínio esportivo permite aos profissionais de marketing recorrer à emoção e alcançar clientes como nenhum outro elemento. O esporte também é uma ótima maneira de atingir diversos tipos de público (MORGAN e SUMMERS, 2015).

A Nike, por exemplo, é uma empresa que investe no desenvolvimento de produtos associados ao esporte. “Constantemente a empresa lança produtos que contribuem para melhorar o desempenho dos atletas e se utiliza os mesmos para divulgar suas marcas” (ZENONE, 2014, p. 74).

Elencando as influências culturais, sociais e psicológicas, por exemplo, o comportamento do consumidor se molda ao associar o jogador como ídolo e formador de opinião com a imagem do produto, criando um novo conceito e despertando o desejo de compra.

O varejo se modifica e, de certa forma, oferece oportunidades para diversificar os meios a serem utilizados como estratégia de marketing no esporte, bem como as ações que são implementadas para atrair o público através de produtos e serviços que estejam associados à identidade da agremiação esportiva ou clube pelo qual as pessoas torcem.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo realizou uma discussão sobre o comportamento do consumidor e a aplicabilidade do marketing esportivo no universo do futebol, mostrando quais métodos são utilizados para dispor de uma boa relação clube-torcedor.

O Consumidor tem o seu comportamento tomado por muitos fatores que vão além de simples questões financeiras, mas sim, levam-se em consideração fatores sociais, psicológicos

e culturais. A lapidação do comportamento acontece durante toda sua vida, com as influências externas e internas, fazendo com que algumas ações sejam determinantes na tomada de decisão de compra. No futebol o comportamento do consumidor tem a variável “emoção” que o futebol proporciona para os seus amantes uma euforia ao ver o seu time do coração jogando.

O marketing esportivo soube observar essas variáveis que o futebol proporciona como uma oportunidade para agregar valores aos produtos, fazendo uma exploração comercial da conexão do time com o torcedor.

Para conseguir atingir os objetivos é utilizado o mix do marketing esportivo como estratégias e táticas para atender o mercado-alvo, todavia o mundo desportivo não se faz apenas em identificar e suprir as necessidades dos consumidores, mas compreende em chamar a atenção dos torcedores para o consumo dos produtos licenciados e também para o programa de sócio torcedor, uma grande ferramenta dos times. A influência que o marketing dos times pode causar nos torcedores é a utilização dos formadores de opinião para controlar o comportamento do consumidor, como exemplo do Sport Clube Corinthians Paulista exposto no presente artigo.

O atual artigo científico abre margem de estudos aprofundados dos impactos de métodos utilizados por clubes brasileiros para direcionar o comportamento do consumidor a fim de atingir um objetivo do clube.

Portanto, o mundo desportivo é um mercado extremamente desafiador e cheio de oportunidades para os clubes que quiserem enfrentá-lo. Utilizando estratégias certas para influenciar o comportamento dos torcedores o clube terá um bom respaldo, não apenas financeiro, mas em relação ao vínculo com o torcedor que é de suma importância para o sucesso do time. O clube, os torcedores e os jogadores, assim todos ganham.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, Daniel Barbosa. **Fatores de influência do comportamento do consumidor quanto à escolha do ponto de venda:** um estudo de caso de uma drogaria do DF. Brasília: Uniceub – Centro Universitário de Brasília, 2010.

AZEVÊDO, Alexandre Cabral et al. **Consciência ambiental e comportamento do consumidor.** São Paulo: Semead, 2010. Disponível em: <<http://www.repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/909/Consci%C3%A2ncia%20ambiental%20e%20comportamento%20do%20consumidor.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

AZEVEDO, Alexsander Gomes. **O desenvolvimento de estratégia do programa sócio-torcedor relacionado com a visão gerencial do futebol profissional no distrito federal.** Brasília: Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Educação Física Mestrado em Educação Física, 2013. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14362/1/2013\\_AlexsanderGomesAzevedo.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14362/1/2013_AlexsanderGomesAzevedo.pdf)>. Acesso em: 5 jul. 2019.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

BRASIL. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE NACIONAL. (Org.). **Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes**. São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (Org.). **Definitions of marketing**. Chicago, Illinois, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 21 jul. 2019.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão em marketing**. Ed. 2. São Paulo: Saraiva, 2010.

FLECHA, Angela Cabral; PONTELLO, Mathaeus Levy. **Comportamento do torcedor do futebol**. Vol. 2. São Paulo: PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 2015.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. Ed. 5, São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. Ed. 14, São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. Ed 9, São Paulo: Atlas, 2015.

LOBATO, Paulo Lanes; MOREIRA, Renato Lopes. **Os programas de sócios torcedores como marketing de relacionamento dos clubes com sua torcida dentro do futebol: o caso Vasco da Gama (RJ)**, 2009. Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/wp-content/uploads/pdf/ARTIGO%20PROGRAMA%20DE%20S%C3%93CIOS%20-%20VASCO%20DA%20GAMA.pdf>>. Acesso em: 20 julho. 2017.

MELO, NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS - CNDL. **Mercado de Consumo do Futebol Brasileiro**. São Paulo, 2016.

MORGAN, Melissa Johnson. SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SMANIOTTO, Samuel. **Marketing esportivo: o torcedor como consumidor do seu clube de futebol**. Santa Rosa (RS): Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Rio Grande do Sul – UNIJUI, 2016.

VIALÔGO, Daniel Lima. **Marketing no futebol: fundamentos, estratégias e ações**. Bauru, SP: Spessotto, 2018.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing futebol clube**. São Paulo: Atlas, 2014.