



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Um estudo sobre imagem de marca: o caso da
identificação da torcida do Botafogo com as
empresas fornecedoras de material esportivo

Claudio Grechi Lins

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Dezembro de 2016.



Claudio Grechi Lins

**A identificação da torcida do Botafogo com as empresas fornecedoras de
material esportivo**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Renato Benazzi

Rio de Janeiro
Dezembro de 2016.

“O Botafogo tem tudo a ver comigo: por fora, é claro-escuro, por dentro, é resplendor; o Botafogo é supersticioso, eu também sou. O Botafogo é bem mais que um clube – é uma predestinação celestial. Seu símbolo é uma entidade divina. Feliz da criatura que tem por guia e emblema uma estrela. Por isso é que o Botafogo está sempre no caminho certo. O caminho da luz. Feliz do clube que tem por escudo uma invenção de Deus.” Armando Nogueira, jornalista.

Agradecimentos

As pessoas que estiveram comigo e que me ajudaram nesses 4 anos de faculdade foram muitas, e espero conseguir usar esse espaço oferecido para encaixar todas elas, pois elas merecem de alguma forma meus sinceros agradecimentos por tudo.

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha família, Mauro Raja Gabaglia Lins, Bela Finkielsztejn e Marcello Grechi Lins, que sem eles nada disso seria possível, não só pela minha oportunidade de cursar administração na PUC-RIO, como também tudo que tenho na vida hoje e a pessoa que sou, com certeza a influência deles foi muito importante na minha formação.

Como minha monografia é voltada para os torcedores do Botafogo Futebol e Regatas, não poderia deixar de agradecer a todos os alvinegros e alvinegras que me ajudaram de alguma maneira, seja através da divulgação do questionário, do preenchimento do dele, da participação nas entrevistas e até mesmo na abertura de oportunidades para conversar com pessoas que pudessem deixar essa tese de monografia cada vez melhor.

Quero aproveitar o espaço também para agradecer a todo o recurso humano do departamento de administração da PUC-Rio, o IAG. A final de contas é deles que vem o conhecimento que tenho hoje, através das aulas e também de toda estrutura que tive a oportunidade de desfrutar nesses 4 anos de curso.

Por fim gostaria de agradecer, aos que ficaram por último na lista mas não menos importantes, meus queridos colegas e amigos da faculdade e da vida. Sempre fui uma pessoa muito ligada aos meus amigos, botando eles sempre na frente de tudo, e agora não seria diferente. Com isso, sem citar nomes pois se fizesse isso não teria espaço suficiente, deixo aqui registrado meus sinceros agradecimentos pela oportunidade e o prazer de estudar, aprender, ensinar e me divertir com cada um de vocês. A presença e amizade de vocês foi fundamental para a minha formação e espero poder levar o carinho e a presença de vocês para vida.

Saudações Alvinegras.

Resumo

Lins, Claudio. A identificação da torcida do Botafogo com as empresas de material esportivo. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas 34. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo tem como objetivo entender quais empresas de material esportivo a torcida do Botafogo tem mais identificação a fim de incentivar a vinda do patrocínio e maximizar as vendas de material oficial do clube. Para alcançar esse objetivo foram realizadas duas pesquisas: a primeira uma entrevista com 10 torcedores do clube para descobrir quais as empresas de material esportivo a torcida conhece e porque gostaria de patrocinar o clube, essa pesquisa serviu para então embasar a segunda parte da pesquisa que foi um questionário respondido por 150 torcedores do clube. Os resultados finais das entrevistas apontam que a (s) empresa (s) de material esportivo Adidas, Nike, Puma e Kappa tem mais identificação por parte da torcida por serem empresas com produtos principalmente de Boa qualidade e marcas globais.

Palavras- chave:

Empresas de material esportivo, Botafogo Futebol e Regatas, futebol, identificação com marcas de material esportivo.

Abstract

Sobrenome, Nome do autor. The identification of the fans from Botafogo with material sports companies. Rio de Janeiro, ano. Número de páginas 34. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.st

The study seeks to understand the fans opinion regarding different sports equipment companies, searching to prospect future sponsors and maximize their sales with official materials. To *achieve this goal, it was realized two surveys: The first, an interview with 10 fans looking to discover wich companies they are more familiar with, and why they want them to sponsor the club, those interviews helped the writer to realize the next survey. The second analysis was made through a 150 respondents survey he final result identified which was the most interesting companies CHOSEN by the fans: Adidas, Nike, Puma and Kappa. because they have principlaly products with good quality and they are global brands.

Key-words:

Material sports companies, Botafogo Futebol e Regatas, soccer, identification with material sports companies.

Sumário

1	Introdução e o problema do estudo.....	2
1.1	Objetivo do estudo:	4
1.2	Objetivos intermediários do estudo:	4
1.3	Delimitação e foco do estudo	5
1.4	Justificativa e relevância do estudo	5
2	Referencial Teórico	6
2.1	Marcas: aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais	6
2.2	Marketing Esportivo	8
2.3	Licenciamento de marca no esporte	12
3	Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo.....	14
3.1	Etapas da coleta de dados.....	14
3.2	Fonte de informação selecionadas para coleta de dados do estudo	15
3.3	Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	15
3.4	Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	16
3.5	Limitação do estudo	17
4	Apresentação e análise dos resultados.....	17
4.1	Descrição do perfil dos entrevistados.....	18
4.2	Descrição e análise dos resultados das entrevistas	18
4.3	Descrição da amostra do questionário estruturado	19
4.4	Descrição e análise dos resultados do questionário estruturado	22
5	Conclusões e recomendações para novos estudos	35
6	Referencias.....	36

Lista de figuras:

Figura 1: Modelo ABC de atitudes.....	7
Figura 2: Mix do marketing esportivo.....	9
Figura 3: Cite quais empresas de material esportivo você conhece?	19
Figura 4: Sexo	20
Figura 5: Renda familiar.....	21
Figura 6: Escolaridade.....	21
Figura 7: Marque novamente por favor a primeira que você listou anteriormente:	24
Figura 8: Gráfico da escala de diferencial semântico da Adidas.....	25
Figura 9: Marque novamente por favor a segunda que você listou anteriormente:	26
Figura 10: Gráfico da escala de diferencial semântico da Nike	27
Figura 11: Marque novamente por favor a terceira que você listou anteriormente:	28
Figura 12: Gráfico da escala de diferencial semântico da Puma.....	29
Figura 13: Marque novamente por favor a quarta que você listou anteriormente:	30
Figura 14: Gráfico da escala de diferencial semântico da Kappa	31
Figura 15: Gráfico de tendência da Boa qualidade x Baixa qualidade	32
Figura 16: Gráfico de tendência da Global x Local	32
Figura 17: Gráfico de tendência da Bonito x Feio	33
Figura 18: Gráfico de tendência da Fácil de encontrar x Difícil de encontrar	33
Figura 19: Gráfico de tendência da Clássico x Contemporâneo.....	34
Figura 20: Gráfico de tendência da Masculino X Feminino	34

Lista de tabelas:

Tabela 1: Ranking das marcas de material esportivo	22
Tabela 2: Ranking da escala de diferencial semântico da Adidas	25
Tabela 3: Tabela de escala de diferencial semântico da Nike	27
Tabela 4: Tabela de diferencial semântico da Puma	29
Tabela 4: Tabela de diferencial semântico da Kappa	31

1 Introdução e o problema do estudo

O futebol é o esporte mais popular no Brasil, e isso não é novidade para ninguém. Contudo, a profissionalização dos clubes é algo recente no país que, já teve time comandado até por bicheiro. Porém, hoje em dia eles são comandados por empresários e profissionais especializados na gestão de clubes, contendo sempre o foco no resultado dentro e fora de campo.

O resultado dessa mudança de pensamento vem trazendo para o futebol uma necessidade de planejamento bem mais completa do que antigamente, além disso, o resultado hoje em dia está, além da vitória dentro de campo e consequentemente de títulos, mas de uma boa saúde financeira, afinal de contas os clubes estão precisando pagar suas enormes dívidas que foram acumuladas ao longo de suas histórias. Percebendo que os clubes necessitam dessa melhor administração, começou a se pensar na maior proximidade do clube com o seu maior patrimônio, a sua torcida.

O resultado disso tem sido a criação de programas de sócios torcedores visando aproxima-los através de ações de marketing. Ele também é utilizado como uma maneira de tentar entender melhor o que o torcedor pensa sobre as empresas que patrocinam o seu clube, os jogadores que são contratados, e também qual empresa de material esportivo fará a sua camisa, ou seja, os torcedores estão sendo melhor entendidos afim de se criar estratégias que tragam o resultado que eles querem.

A competição das marcas fornecedoras de material esportivo vem crescendo bastante no Brasil, e a entrada de novos players vem mudando esse cenário fazendo com que marcas já reconhecidas no mercado esportivo brasileiro tenham que pensar melhor sobre quais clubes elas pretendem patrocinar. Para isso é importante o clube saber mais sobre o que o seu torcedor pensa, e usar essas informações para barganhar bons fornecedores de material esportivo. Para ser ter um exemplo em números desse mercado, na Série A do Campeonato Brasileiro de 2016 existem nove fornecedoras de material esportivo patrocinando 20 times e na Série B a disputa é ainda maior, tendo 13 fornecedoras para 20 times. Essas empresas fornecedoras investem na casa dos milhões para conseguir estar presente na camisa desses clubes,

numericamente falando, o montante somado das cinco equipes mais bem pagas da Série A por ano é de R\$ 131 milhões ao ano, Cassio Zorpoli (2016).

Para as empresas fornecedoras de material esportivo, patrocinar o seu time é uma forma da marca se tornar reconhecida para os torcedores e para todo mundo que acompanha e gosta de futebol. Fabricar um produto de qualidade com um design atraente é uma propaganda melhor do que qualquer anúncio que a empresa poderia fazer. Afinal, o esporte lida com grandes paixões. E uma camisa histórica do seu time, a sua grande paixão, ficará na memória de todos os interessados. Uma propaganda com efeitos residuais duradouros, mais do que outras estratégias de divulgação e de identidade de marca. O exemplo disso vem das vendas de réplicas ou camisas retro na qual as empresas ganham acesso a essa nova demanda através de camisas em anos de importância para o clube.

Há no futebol várias razões para se patrocinar um time de futebol além da visibilidade da marca, que às vezes pagam até menos do que pagariam para uma transmissão de sua propaganda convencional na televisão. Segundo CSM (2013) no relatório “Por que patrocinar?” preparou um série de razões para patrocinar o esporte, dentre elas pode-se citar a possibilidade de melhora no networking ao passo que se pode usar os camarotes dos estádios para promover eventos com potenciais clientes, usa-se então o espaço VIP para fortalecer relacionamentos, criar também pesquisas nos jogos do clube para recolher informações e usar na inteligência de mercado através de softwares como o CRM para aprimorar a estratégia da empresa com relação ao público alvo de milhões de pessoas dependendo do time de futebol em que ela patrocina. Ou seja, estampar a sua marca fazendo a camisa de um clube é benéfico para ambas às partes, seja pela visibilidade por parte da fornecedora ou pela receita por parte do clube.

A importância da receita proveniente dos contratos com empresas materiais esportivas é sem dúvida fundamental para um bom planejamento financeiro do clube. No Botafogo nunca foi diferente, segundo o balanço auditado de 2015 e 2014 a receita com “publicidade e patrocínio” representou 10% e 24% da receita do clube respectivamente, sendo que quase metade desses valores vem de contratos com essas empresas, ou seja, um clube como o Botafogo tem que saber muito bem negociar um bom fornecedor que tenha a

cara e o gosto da torcida, até porque muitas vezes nos contratos entre ambas as partes o clube possui uma porcentagem sobre as vendas das camisas, com isso dependendo do bom resultado do time as vendas podem subir alavancando a receita do clube. (Botafogo, 2015; Botafogo, 2016)

O entendimento da torcida, em especial a compreensão aprofundada das prioridades, preferências e razões associadas a ambas, são fundamentais para melhor gestão do clube, hoje em dia apesar do certo bloqueio cultural brasileiro em ver os clubes com pensamentos empresariais, acredita-se que além de torcedores essas pessoas são clientes em potencial, sendo assim nada mais inteligente por parte de uma boa gestão entender de forma detalhada e aprofundada as opiniões, preferências e prioridades do torcedor. Assim sendo, quais são os fatores que influenciam a identificação da torcida do Botafogo com as empresas fornecedoras de material esportivo?

1.1 Objetivo do estudo:

Esse estudo tem como objetivo identificar quais empresas de material esportivo a torcida do Botafogo Futebol e Regatas gozam de mais afeição ou preferência e fidelidade. Com o resultado apresentado será possível perceber qual o (s) motivo (s) que existe por parte dos torcedores do clube em gostar de uma ou várias empresas. Além disso, traçando esse perfil quanto as preferências da torcida o estudo pode ser usado para se planejar estratégias de marketing e negociação para conquistar aquela (s) marca (s) que aproxima o clube da torcida a fim de aumentar as relações de ambas as partes e consequentemente aumentar as receitas do clube e das marcas esportivas através da venda de material esportivo e da fidelização dos torcedores.

1.2 Objetivos intermediários do estudo:

Para que o estudo possa embasar as informações desse estudo a fim de chegar a um resultado sólido, o estudo tem como objetivos intermediários os seguintes pontos:

- Identificar quais são as fornecedoras de material esportivo que são mais conhecidas pela torcida do Botafogo, isso será feito através de uma entrevista com 10 torcedores do clube de diferentes idades e rendas no qual o autor conhece.

- Após obter essas informações, elas serão usadas para a pesquisa quantitativa, que tem como objetivo descobrir quais são os fatores que fazem o torcedor querer que o Botafogo seja patrocinado por certa fornecedora de material esportivo. Os fatores seriam: preço, qualidade, investimento, identificação com a marca, visibilidade para o clube, experiências promovidas por ela.

- Com a apuração e a interpretação das informações levantadas, será possível traçar o perfil da torcida com relação às fornecedoras de material esportivo.

1.3 Delimitação e foco do estudo

O estudo tem na sua delimitação apenas na torcida do Botafogo situada no Estado do Rio de Janeiro, onde o clube nasceu e possui a maior parte da sua torcida concentrada. Esse estudo volta-se mais especificamente para abordar sobre quais as marcas preferidas pelos alvinegros e que atributos eles associam a cada uma dessas marcas nas quais listaram como favoritas. O intuito é entender qual a visão dos torcedores com relação as marcas, e através da avaliação dos atributos identificar as razões da preferência das marcas escolhidas. Além disso, a avaliação dos atributos pode identificar se há certo atributos que são percebidos em todas as marcas e que parecem ser importantes para eles, ou só algumas marcas possuem uma boa percepção por parte do torcedor.

1.4 Justificativa e relevância do estudo

O estudo é interessante para clube, pois através desse estudo pretende-se mostrar um pouco sobre a visão da torcida e como eles veem o patrocinador de material esportivo, o resultado também pretende mostrar os fatores que mais influenciam a sua vontade de ter uma patrocinadora fazendo a camisa e os outros materiais esportivos do clube. O estudo pode ser agregador para as empresas de material esportivo caso o resultado venha a ter uma visão positiva sobre uma das empresas. Por fim, o meio acadêmico e os profissionais do ramo de marketing esportivo poderão se beneficiar do estudo.

2 Referencial Teórico

2.1 Marcas: aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais

As empresas de materiais esportivos apesar de estarem presente no mesmo segmento, o segmento esportivo, possuem posicionamentos diferentes, ou seja, cada uma é vista pelos torcedores de uma maneira peculiar. Com isso, o relacionamento deles com as marcas varia com a identificação de cada um e o tipo de público que ela quer atingir. Por isso é fundamental para uma comunicação integrada entre a empresa e o clube, e que elas estejam alinhadas em suas estratégias de comunicação, nos seus esforços de marketing para atrair o torcedor e principalmente nos eventos de ativação da marca que consequentemente demonstra uma relação positiva tanto para a empresa quando para o clube em querer se aproximar dos torcedores. (Universidade do Futebol, 2011).

Tendo isso em vista, o ideal para uma boa gestão seria uma marca que a torcida tivesse identificação, já que muitas vezes as fornecedoras de material esportivo patrocinam apenas para expor a sua marca e ganhar dinheiro com venda de material, visibilidade e captação de novos clientes. Contudo, uma maneira mais eficaz de fazer isso seria identificando uma relação entre a empresa (patrocinadora de material esportivo) e o cliente final (o torcedor) para que fosse algo bom para os dois, acreditando que o alinhamento entre os dois possa ser uma maneira de se manter uma parceria duradoura. A final de contas uma desorganização administrativa dessa parceria pode prejudicar o cumprimento das metas de venda e de lucros se os potenciais torcedores daquele clube não mudarem uma percepção desfavorável com relação a imagem da marca.

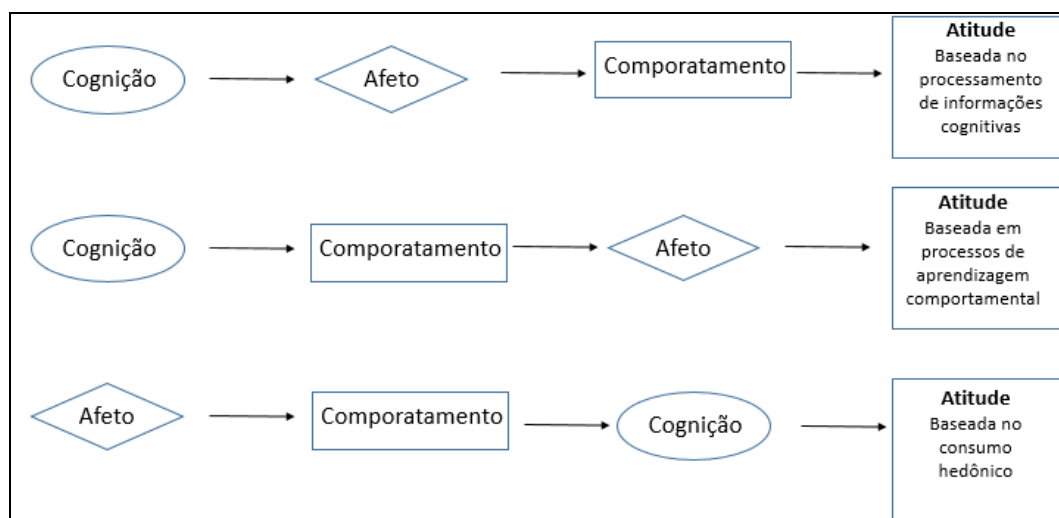
No caso do Botafogo não é diferente, uma torcida que segundo o IBOPE é de 1,8% da população brasileira, é um número muito grande de pessoas, e a sua maioria está localizada no estado onde o clube nasceu, o Rio de Janeiro. A pesquisa desse artigo além de tentar identificar se existe alguma fornecedora de material esportivo que a torcida se identifica mais, ela também identifica os valores que os torcedores do clube veem nas marcas em geral e qual elas se identificam, assim sendo a pesquisa consegue criar um perfil social do torcedor botafoguense. Essa informação é fundamental para o processo de planejamento

do clube com as suas ações de marketing. Porém, a maneira como o torcedor enxerga a marca e atitude dele com relação a compra dos seus produtos é um item fundamental a ser entendido afim de conhecer melhor o perfil do torcedor do Botafogo.

Sendo assim, segundo Solomon (2011) uma atitude é uma avaliação duradoura e geral das pessoas, objetos, propagandas ou questões e qualquer coisa em relação à qual se tem uma atitude é chamada de objeto de atitude.

Para facilitar o entendimento do conceito das atitudes e a correlação dela com o conteúdo será utilizado o modelo ABC de atitudes. Conforme a figura abaixo, o modelo é composto por três pontos, a cognição (o que acredita), o afeto (como se sente), e o comportamento (intenções de agir). A ordem dos componentes define obrigatoriamente a hierarquia de efeitos. As hierarquias de efeito mais relevantes para este estudo são a padrão: cognição, afeto e conhecimento e a de baixo envolvimento: cognição, comportamento e afeto.

Figura 1: Modelo ABC de atitudes.



Fonte: Solomon (2011)

Na hierarquia de aprendizagem padrão, o consumidor pensa, sente e age, ou seja, primeiro ele forma crenças a respeito do produto, depois ele avalia tais crenças e forma um sentimento por esse produto e por fim, ele compra ou não o produto. Já na hierarquia de baixo envolvimento, ele age, sente e por fim pensa, sendo assim, ele só forma uma avaliação após ter comprado o produto. A hierarquia experimental o consumidor sente, pensa e age, ou seja, o consumidor age de acordo com as reações emocionais.

Com isso, podemos dizer que cada nível da hierarquia se refere a uma maneira como o torcedor enxerga a marca. No caso da hierarquia padrão o torcedor ele é considerado um estilo mais analítico no sentido de que primeiro ele forma uma opinião com relação a marca o que mostra que ele ainda não há conhece muito bem, depois ele avalia tais impressões que ele teve com a marca e posteriormente decide se gostou ou não para então efetuar a compra. Com relação a hierarquia de baixo envolvimento como ele não conhece muito ele acaba tendo uma atitude de experimentação, assim sendo ele compra o produto, experimenta ele e por fim ele consegue tirar a sua conclusão com relação ao produto que foi comprado, isso acontece em casos de promoção onde o preço acaba persuadindo o consumidor. Por fim, existe a hierarquia experimental que se baseia no consumo hedônico, ou seja, o consumo é feito através de estímulos por isso ele primeiro sente, pensa e depois age, assim sendo esse tipo de consumidor ele é induzido a compra quando seus sentidos são estimulados, no caso do torcedor de futebol isso pode ser exemplificado quando ele vai na loja oficial do clube querendo comprar um camisa e acaba levando outros produtos já que a loja inteira possui itens decorativos referentes ao seu clube de coração, com isso o estímulo da paixão do torcedor pelo clube é estimulada para que ele faça não só a compra que ele desejava.

Baseando-se nesses conceitos e levando-se em conta a afetividade do torcedor com a marca e com o clube, a vontade do torcedor de comprar os produtos do clube serão mais facilmente estimuladas e exploradas se forem bem comunicadas aos torcedores. Consequentemente os ganhos com venda de produtos licenciados pelo clube poderá ter ganhos ainda maiores, se atrelados há um bom desempenho do clube dentro de campo.

2.2 Marketing Esportivo

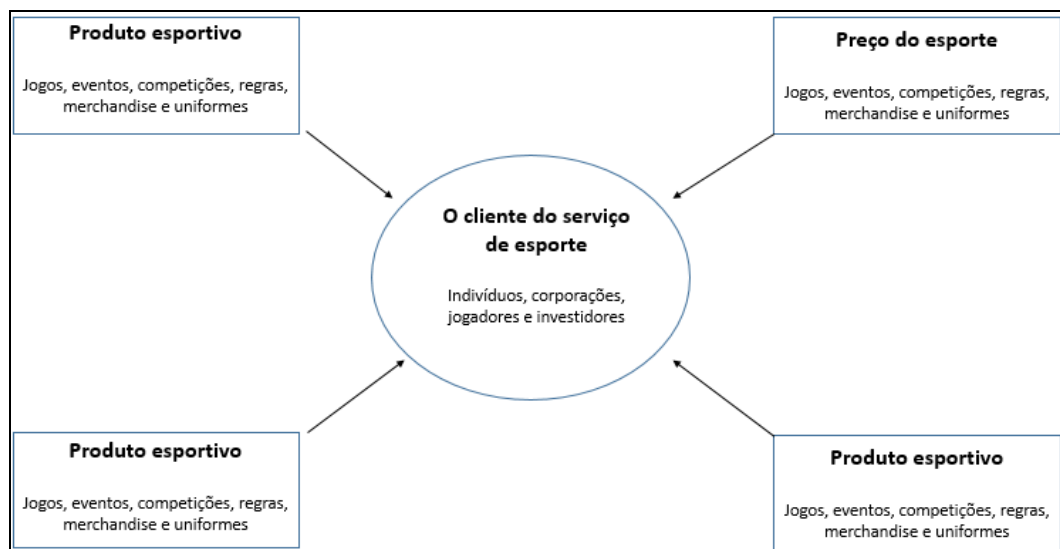
Esse tópico do referencial teórico tem como objetivo contextualizar o leitor com relação ao mercado do marketing esportivo no Brasil, correlacionando com as oportunidades que vem surgindo e exemplificando através de cases de sucesso nessa parceria dos patrocinadores com os clubes de futebol.

Segundo Jane Summers e Melissa Morgan (2008), marketing esportivo é a aplicação dos quatro P's (preço, produto, promoção e ponto de venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às

necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos.

O produto dentro do marketing esportivo, e mais especificamente no futebol está associado à marca do clube, aos jogos que ela participa e sua importância para os torcedores, o design do uniforme e as empresas que patrocinam ela. Tudo isso tem que trabalhar junto em prol de trazer a melhor experiência para o torcedor e aproveitar a sua emoção e euforia para injetar uma dose de adrenalina neles, tentando aumentar a conexão dos atletas com a torcida, já que o jogo de futebol vai muito além de 22 jogadores e uma bola, o nervosismo de cada jogo tem que ser elevado ao máximo, a felicidade do gol marcado, cada lance que o jogador recupera a bola, tudo isso faz parte da criação da identidade da torcida e sua filosofia de apoio aos jogadores. Fazer com que ela seja uma marca do clube é muito importante na construção de experiência do jogo, um exemplo disso é o Sport Clube Corinthians Paulista que exige “apenas” que os jogadores joguem com raça, independente da vitória ou da derrota o que eles esperaram e a entrega total dos seus jogadores dentro de campo, essa identidade da torcida pode ser vista através das músicas que eles cantam, através das frases de feito que eles possuem, das ações de marketing que o clube faz para ajudar a transmitir esse sentimento de “bando de loucos” como eles são conhecidos.

Figura 2: Mix do marketing esportivo.



Fonte: Summers e Morgan (2008)

Esse é apenas um exemplo de como o clube e o torcedor juntos criaram uma identidade única que faz o clube ser conhecido, isso tudo é fruto de um trabalho de anos relacionando a história do clube com os momentos em que eles viveram e vivem hoje. O resultado dessa energia e essas características que cada torcida e clube possuem fazem deles, únicos. Assim sendo, o espetáculo quando obtém um resultado positivo pode persuadir o torcedor a comprar os produtos do clube e se filiar a ele através dos planos de sócio – torcedor, ou seja, dentro os vários benefícios que ele pode possuir a famosa compra por impulso é sempre bem vista. Para que isso aconteça o investimento tem que ser alto, mas o planejamento tem que ocorrer conforme pensado, pois por mais que o time não ganhe, a experiência dentro do estádio estimula a volta do torcedor para continuar apoiando o time e ajudando financeiramente o clube.

Com isso, o preço é um “P” de marketing fundamental para o bom desempenho financeiro do clube e consequentemente melhor planejamento em prol do torcedor. Pensando nisso os clubes no Brasil vem se estruturando para construir seus próprios estádios ou modernizar os já existentes, a fim de ter um maior controle sobre o que pretendem fazer com eles, e evitar que consórcios prejudiquem a sua gestão. Além disso, a gestão dos ingressos (preços e promoções) e do acesso ao estádio faz parte dessa área do marketing para tentar facilitar ao máximo a vida do torcedor, um exemplo atual disso é do próprio clube em estudo, o Botafogo F.R, que disponibiliza ônibus há um preço justo para que os torcedores possam ir de maneira mais fácil e confortável até a sua nova arena que se situa numa região da cidade do Rio de Janeiro desfavorável ao acesso através de transporte público.

O “P” de promoção está ligado ao que o clube faz para que o produto (jogo) se torne mais atrativo, essa liberdade facilita a criatividade dos clubes para tornar esse ambiente mais atrativo possível, seja através de promoções pontuais nos intervalos dos jogos ou até mesmo durante o jogo com sorteios. O *merchandise* padrão dos estádios são as placas de publicidades, contudo a novidade que vem sendo importada dos exemplos dos outros clubes da Europa e dos Estados Unidos é o *naming right*, que é a concessão de direitos de nome que um clube dono de um estádio ou estabelecimento esportivo dá para uma empresa expor a sua marca. Como por exemplo, o “Red Bull Arena” do New York Red Bull, ou a “Pizza Hut Park” estádio do FC Dallas.

No quesito praça, os clubes hoje em dia vivem uma guerra midiática travada entre as empresas de comunicação que lutam para adquirir o direito de transmitir os jogos dos clubes. Até alguns poucos anos atrás a hegemonia era toda da Rede Globo que possuiu contratos com todos os clubes da série A e B do campeonato brasileiro (principais clubes do país), além da Copa do Brasil e campeonatos estaduais para transmitir seus jogos, seja pela própria Rede Globo que é uma emissora de canal aberto, ou através de seus outros canais (*Sportv* e *Premier Sportv*), contudo surgiu uma nova emissora que vem correndo por fora pela briga de obter o direito de transmissão dos jogos, a Esporte Interativo, que cresceu através do futebol do nordeste do país e hoje pretende se espalhar por todos os quatro cantos do Brasil, o problema é que ela é uma emissora de canal fechado, ou seja, a sua capacidade de alcance está limitada apenas ao público que possuiu TV por assinatura, o resultado disso são valores mais altos pagos para os clubes a fim de tentar persuadir eles a aceitarem se desvincular da Rede Globo. Além dessa pressão dos clubes, o Brasil importou o modelo da Premier League (Liga Inglesa de futebol) com relação a cota de televisão que a partir de 2019 valerá de maneira diferente, no qual o dinheiro será distribuído em três categorias para tentar torna-la mais justa e democrática, afinal de contas essa é a maior fonte de receita dos clubes hoje em dia. Assim sendo no novo modelo a cota de TV será dividido em 40% de divisão igual, 30% de premiação do ano anterior e 30% de audiência, com isso clubes de menor expressão e situação financeira podem se tornar mais competitivos ao passo que recebem ao menos 40% da cota igual a todos, diminuindo assim a diferença de receita entre os clubes por parte da cota de televisão. Esse modelo pressiona os clubes a se diferenciarem com modelos de gestão mais modernos e eficientes, investindo em gestores mais capacitados e especializados em esportes.

Pensando nesse modelo mais moderno de gestão e profissionalização os patrocinadores cada vez mais exigem dos clubes uma maior transparência desses modelos e até parcerias entre eles a fim de trazer o melhor resultado para o clube, já que as empresas que investem não querem apenas “dar” o dinheiro para o clube e deixar com que eles façam o que bem entenderem sem dar o devido valor aos investidores. Um exemplo de sucesso desse modelo de parceria de gestão foi o famoso caso Parmalat do Esporte Clube Palmeiras na década de 90. Nesse case de sucesso que teve oito anos de duração (1992 – 2000) houve uma cogestão entre o clube e a empresa na qual a Parmalat ajudou

na profissionalização dos funcionários do clube além de ajudar na decisão que o clube tomava seja na contratação dos jogadores ou nas decisões do dia a dia do clube, contudo havia uma cláusula no contrato que dizia que se houvesse algum debate sobre certo assunto a decisão final seria do clube, coisa que raramente acontecia. Nesse caso o resultado foram nove títulos de expressão para o clube e uma construção de imagem positiva da empresa de laticínios Parmalat com a qualidade de vida através do esporte.

2.3 Licenciamento de marca no esporte

O licenciamento de propriedade intelectual é a concessão de direitos de uso de determinada propriedade para terceiros com o objetivo de agregar valor ao produto, serviço ou comunicação da empresa licenciada. Os produtos licenciados são capazes de projetar sobre produtos e serviços, uma espécie de caráter de aura, carisma e o apelo encontrado em ideias, sonhos e modelos de excelência de uma marca (Silva, 2004). A autorização pode ser concedida com ou sem exclusividade, de acordo com o tipo de negócio, de produto, a capacidade e o potencial de comercialização da empresa licenciada. No caso do esporte, o licenciamento compreende os usos da marca e demais sinais integrantes do logotipo do clube (escudo do clube, mascote, bandeira, etc.) (Melo Neto, 2007). Assim sendo, o contrato entre a patrocinadora de material esportivo e o clube de futebol tem como intenção usar a marca do clube para vender as camisas desenvolvidas e produzidas por ela.

Em nosso país, os esforços cresceram muito desde a década de 90, para impulsionar a indústria do licenciamento no Futebol e vem trazendo vantagens para os clubes. Um programa agressivo de licenciamento tem como vantagens o controle do uso da marca do clube, para evitar que ela seja usada de forma errada ou indevida, possibilidade de receber um valor mais expressivo de royalties, evitar que produtos piratas cheguem ao mercado para atender a demanda reprimida. Outra vantagem é o poder de negociação com o varejo para abrir pontos de vendas montados dentro de lojas com produtos licenciados, viabilidade de abrir lojas próprias com produtos exclusivos do clube e expansão do vínculo com a torcida por meio das lojas e dos produtos de marca própria (Cardia, 2004). Além disso o clube não precisa se preocupar com qualquer problema relacionado a produção e distribuição dos produtos, já que essa parte da cadeia de valor é responsabilidade da patrocinadora de material esportivo,

assim como o prejuízo de imagem da marca caso algo de errado aconteça. Com isso o clube ganha tendo sua camisa sendo vendida em diversos pontos de venda que não seja apenas a sua loja oficial e ainda pode receber por isso, através de porcentagens de venda da camisa e outros produtos oficiais.

Segundo uma matéria da Globo.com sobre o contrato do Botafogo com a Topper, a reportagem diz que o clube possui um contrato que tem duração de três anos, onde irá receber um montante fixo de R\$ 2 milhões de reais anual mais uma porcentagem de venda sobre os produtos vendidos, segundo o clube: “o valor total do contrato é superior a RS 40 milhões, entre montante fixado, estimativas com custos de material e royalties”. (Globo, 2015)

A partir dessa contextualização sobre o licenciamento e o cenário atual do Botafogo Futebol e Regatas, pode-se perceber que o clube fez um contrato vantajoso ao passo em que possui um fixo baixo, mas aposta na venda de material para compensar na receita variável. Contudo, será que a Topper é uma marca que a torcida se identifica, afinal de contas a aposta do clube é na venda variável. Assim sendo, uma estratégia bem-feita para uma aposta desse nível precisaria ter o entendimento da opinião do torcedor sobre a marca para que a impulsão da venda pudesse ser feita de maneira mais coerente.

O estudo então vai identificar se realmente a Topper é uma empresa de material esportivo que a torcida se identifica, ou se existem outra (s) marca (s) que poderiam estar patrocinando o clube e maximizando o desempenho de venda de produtos licenciados pelo clube afim de obter uma lucratividade maior sem contar com o desempenho do clube dentro de campo, que com certeza ajuda e muito a impulsão das vendas de matérias oficiais independente de quem seja a empresa fornecedora de material esportivo.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Ele está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1 Etapas da coleta de dados

No campo esse trabalho possui duas etapas para coleta de dados. A primeira delas o autor elaborou entrevista individual com 10 torcedores de futebol do Botafogo Futebol e Regatas, que tem como intuito descobrir quais são as patrocinadoras de material esportivo que os torcedores conhecem e que fatores eles listam como mais importantes em uma marca na hora de patrocinar o clube. Assim sendo o resultado dessas entrevistas foi usado para o embasamento necessário para a segunda parte da coleta de dados.

A segunda etapa foi feita através de uma pesquisa quantitativa que segundo Kotler (2012) é um levantamento feito para aprender sobre o conhecimento, as convicções, as preferências e o grau de satisfação das pessoas e mensurar essa magnitude na população em geral, que no caso é a torcida do Botafogo. O objetivo dessa pesquisa é entender que fatores fazem com quem os torcedores do Botafogo se identifiquem com alguma empresa patrocinadora de material esportivo, para isso foi usado a escala de diferencial semântico que foi criado por Osgood, Suci e Tannenbaun, ao perceberem a necessidade de avaliar a afetividade e as qualidades de um conceito e as formas de quantificar o significado afetivo das atitudes, opiniões, percepções, imagem social, personalidade, preferências e interesses das pessoas. Com isso, foi feito uma lista de 12 adjetivos que puderam ser usadas para identificar possíveis

identificações dos torcedores do Botafogo com as empresas de material esportivo.

3.2 Fonte de informação selecionadas para coleta de dados do estudo

A primeira parte da pesquisa foi feita uma entrevista com dez consumidores/torcedores do clube, todos estudantes da PUC-RIO, instituição de ensino no qual o autor estuda, ou seja, a acessibilidade prevaleceu na escolha dessas pessoas.

O público-alvo foi apenas de torcedores do Botafogo com identificação pelo futebol, assim sendo na parte da pesquisa quantitativa os dados foram coletados em dias de jogos do clube na cidade do Rio de Janeiro entre os meses de Outubro e Novembro referente ao Campeonato Brasileiro Série A de 2016 e através de grupos de alvinegros nas redes sócias em que o autor faz parte. Assim sendo a amostra dessa pesquisa foi de 150 torcedores do clube.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

O grupo selecionado para as entrevistas foi composto por alunos considerados consumidores/torcedores da PUC – RIO, entre amigos do autor e desconhecidos. As entrevistas com relação aos conhecidos foram marcadas previamente no próprio campus da universidade, e com relação aos desconhecidos foi feito uma abordagem por parte do autor convidando-os para uma breve entrevista, sendo que todas elas foram gravadas (com autorização dos entrevistados) para ajudar a redigir o relatório.

Com relação à pesquisa quantitativa, o questionário foi elaborado com base nos resultados obtidos na etapa de entrevista. O questionário foi construído, aplicado e suas respostas recolhidas através do uso do software especializado em pesquisa Qualtrics, disponibilizado pela PUC – Rio para todos os seus alunos. Após a elaboração do questionário o Qualtrics gera um *link* que ao clicar-lo vai direto para a pesquisa, facilitando para o pesquisador na hora de iniciar a pesquisa, pois pode compartilhar com os potenciais respondentes, permitindo assim que eles tenham acesso direto ao formulário de resposta do questionário. Além disso o sistema Qualtrics permite que o acesso do questionário possa ser

feito através do celular, facilitando então a maneira no qual o autor abordou os torcedores no estádio e a coleta direta das informações pelo sistema.

O questionário foi escolhido porque além de alcançar uma grande amostra de maneira prática, dando maior embasamento e representatividade do tema deste estudo, ele é extremamente eficiente para esta etapa haja vista que se trabalhou apenas com questões fechadas, validando as hipóteses do que será coletado.

3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Na pesquisa exploratória, foram coletados dados qualitativos através das entrevistas e o tratamento desses dados ocorreu por meio da análise de conteúdo. Segundo Vergara (2012), a análise de conteúdo é uma técnica que permite analisar determinado texto de uma perspectiva quantitativa, averiguando a ocorrência de palavras chave para uma comparação posterior. No caso, o autor focou no entendimento daquilo que o entrevistado gostaria de transmitir, sempre fazendo uma conclusão no final para ter certeza daquilo que tinha sido entendido realmente era aquilo que o entrevistado quis dizer.

É necessária a definição de categorias de agrupamento de dados para que o autor possa dar início à análise do conteúdo da pesquisa. Existem três tipos de grade, aberta, que identifica as categorias de análise conforme seu surgimento, fechada, define preliminarmente as categorias pertinentes ao objetivo da pesquisa com base na literatura e mista, onde se define preliminarmente as categorias pertinentes a pesquisa, porém permite a inclusão de categorias que surjam durante o processo de análise. No caso, o autor escolheu a fechada pois como ela foi embasada em entrevistas feitas anteriormente, não havia necessidade do tipo misto, além disso a escala de diferencial semântico não há espaço para inclusão de outras categorias.

A escala de diferencial semântico permite analisar através da lista de adjetivos selecionadas a relação dessa escala com a marca, ou seja, a visão do consumidor com relação a certa marca. Assim sendo, a análise permite identificar qual a visão do torcedor com relação as marcas de preferência e também fazer uma relação entre os adjetivos listados e todas as marcas afim de

perceber se todos dão a mesma importância com relação a algum aspecto para a marcas diferentes.

As últimas perguntas do questionário foram referentes ao perfil dos entrevistados, o que permitiu ao autor realizar comparações das respostas dos respondentes levando em consideração a idade, o sexo e o grau de escolaridade dos mesmos e assim traçar o perfil alvinegro da amostra.

3.5 Limitação do estudo

Para a pesquisa exploratória, o principal desafio do autor foi não deixar que o foco do estudo fosse perdido durante a entrevista, pois, existia a possibilidade que durante a entrevista o assunto principal fosse desviado para outros temas não delimitados previamente no estudo, com isso o autor levou um roteiro de duas perguntas para não perder o foco, porém deixando que o entrevistado tivesse toda liberdade para falar assunto pertinentes com relação ao que foi perguntando, mostrando visões diferentes que posteriormente ajudaram o autor na montagem do relatório. Isso tudo pode ser confirmado através das gravações feitas em todas as entrevistas com autorização dos entrevistados.

A construção do questionário foi um grande desafio do autor, pois teve que ser feito um estudo sobre a escala de diferencial semântico afim de entender com ela deve ser aplicada e também a escolha dos adjetivos para caracterizar a escala. Com isso, houve uma preocupação para que não houvesse dúvida por parte dos respondentes com relação a escala, tomando todo cuidado para usar palavras que fosse de fácil entendimento.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em duas seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira sessão apresenta e descreve os resultados da pesquisa exploratória, onde foi realizado uma entrevista com dez torcedores do clube. Na segunda sessão, analisam-se os resultados da pesquisa quantitativa, realizada na forma de questionário.

4.1 Descrição do perfil dos entrevistados

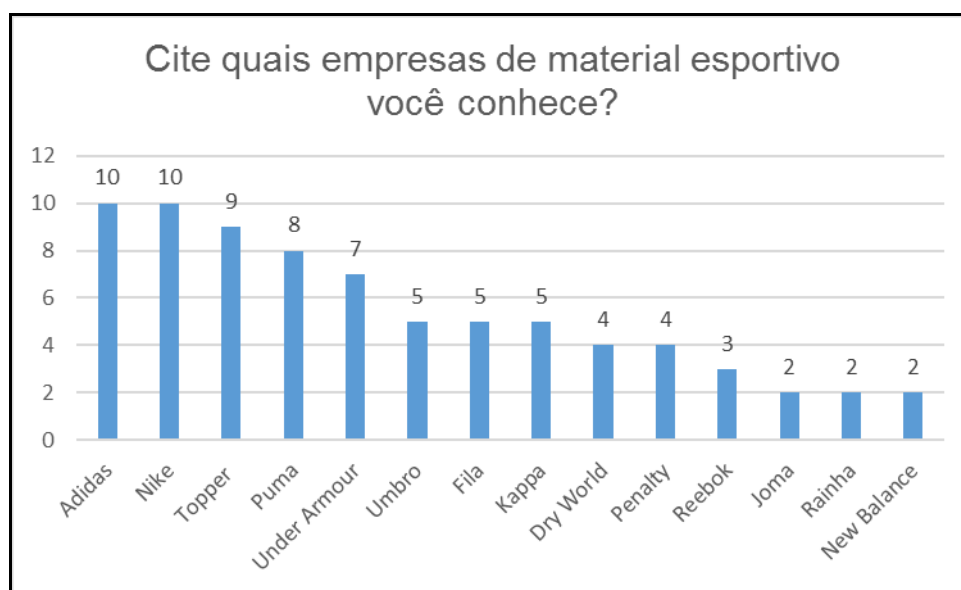
A primeira amostra a ser analisada refere-se aos dez torcedores da entrevista feita para ajudar na construção da pesquisa exploratória. A entrevista foi composta 100% de homens. Além disso, 100% deles eram estudantes de universidades do Rio de Janeiro, na faixa entre 21 e 25 anos de idade, todos eles possuem trabalho e são economicamente ativos, podendo ser considerados possíveis consumidores dos produtos do clube.

4.2 Descrição e análise dos resultados das entrevistas

A entrevista foi formada por apenas duas perguntas. A primeira pergunta pedia para citar quais empresas de material esportivo o entrevistado conhecia, o objetivo da pergunta era expor ela na pesquisa exploratória para que posteriormente fosse feito um ranking das que mais gostavam. Essa pergunta obteve como resposta uma lista de 14 marcas, abaixo um gráfico mostrando a quantidade que cada uma delas foi citada, o que poderia evidenciar uma possível avaliação do que estaria por vir na pesquisa exploratória:

Podemos ver através do gráfico que as duas maiores marcas no mercado foram citadas em 100% das respostas, posteriormente tivemos a atual patrocinadora do clube que representou 90% e a ex-patrocinadora com 80%. O que chama atenção é a quinta marca que representou 70% e nunca foi patrocinadora do Botafogo e está entrando agora no mercado brasileiro, sendo patrocinadora apenas de um clube do Campeonato Brasileiro Serie A 2016.

Figura 3: Cite quais empresas de material esportivo você conhece?



Entre as marcas que foram lembradas em 50% duas delas já foram patrocinadoras do clube no passado, e uma entre as que representaram 40%. Para as empresas com 30% e 20% nenhuma delas patrocina clubes do Campeonato Brasileiro SériA 2016, o principal campeonato do país, o que pode evidenciar a sua colocação no ranking dos entrevistados como empresas que não são tão conhecidas pelos alvinegros.

A segunda pergunta tem ligação com a primeira, pois ela perguntava com relação as empresas que foram listadas, qual ou quais empresas o entrevistado gostaria que patrocinasse o clube e porque?. A idéia era evidenciar os motivos e captar os principais pontos e adjetivos usados pelos entrevistados para explicar o porque de querer patrocinar o clube e usar esses pontos para formular a escala de diferencial semântico. Assim sendo, vale ressaltar que foi feito na entrevista uma análise do que foi falado e sempre no final dela o autor reforçava os pontos que foram citados como uma maneira de concluir e reforçar que a mensagem foi compreendida de maneira correta. Com isso foi feito uma lista de palavras chaves que justificavam a vontade de patrocinar o clube. São elas: design, qualidade, visibilidade, distribuição e internacionalização.

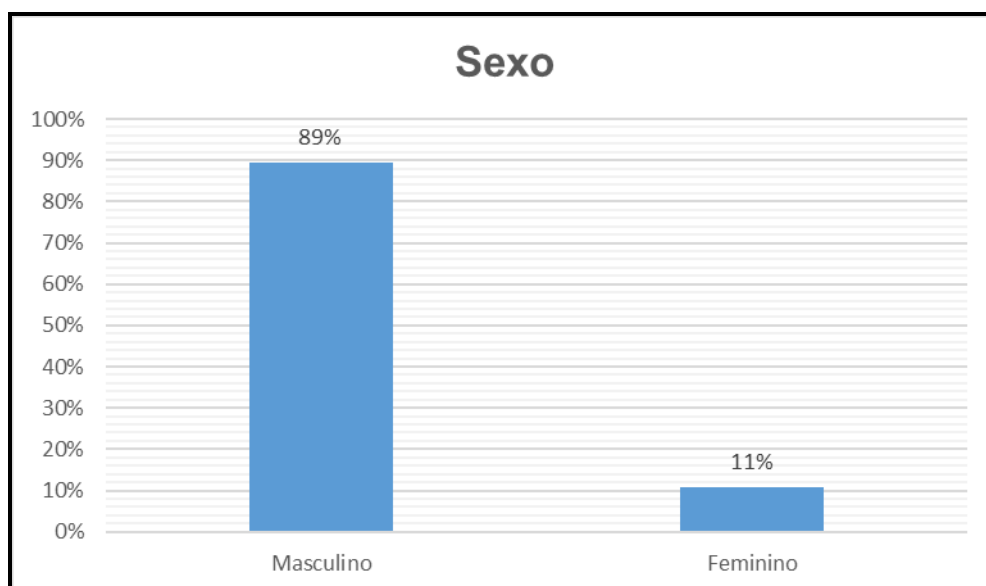
4.3 Descrição da amostra do questionário estruturado

Foram colhidos 150 questionários com respostas válidas, todos torcedores do Botafogo Futebol e Regatas, característica assegurada com uma pergunta

filtro logo no início o questionário. Com base no questionário montado e apresentando ao público, foi possível criar o perfil dos alvinegros pesquisados, com relação ao sexo, renda familiar e escolaridade, além disso esses dados foram todos baseados no Critério Brasil de 2015. A criação desse perfil alvinegro é importante para que o clube possa criar uma campanha de marketing eficiente na qual ela esteja voltada para se comunicar da melhor maneira possível com esse perfil de público determinado.

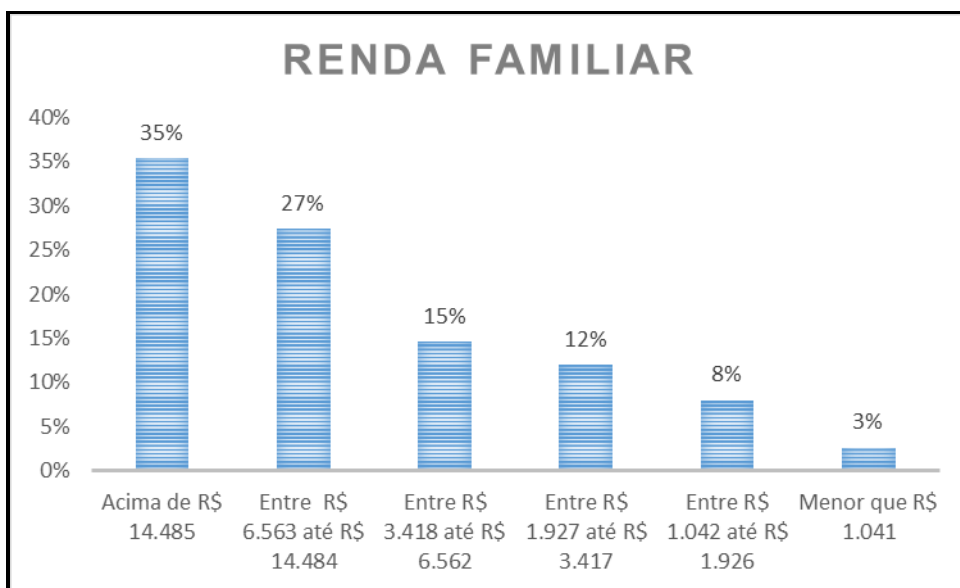
Com isso o perfil do público pesquisado foi de 89 % de homens e 11 % de mulheres, como mostra o gráfico abaixo:

Figura 4: Sexo



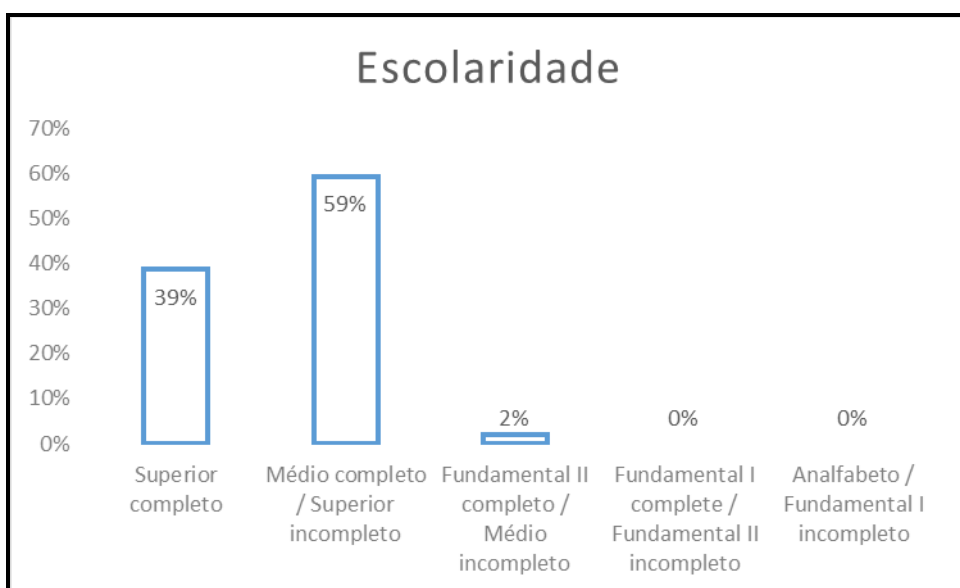
Com relação a escolaridade, a maior parte dos alvinegros pesquisados são da classe B (B1 e B2 juntos) que representam 42%, o público classe A ficou em segundo com 35%, a classe C (C1 e C2 juntos) representou 20% e por último a classe DE que teve uma representatividade muito baixa, de apenas 3%. Abaixo podemos ver um gráfico detalhado sobre cada uma das classes:

Figura 5: Renda familiar



Por fim, a escolaridade dos alvineiros, nela podemos perceber uma concentração muito grande de torcedores com ensino médio completo e superior incompleto, representando 59%, o perfil de superior completo ficou com 39% e um público muito baixo de apenas 2% foi de alvineiros com fundamental II completo / médio incompleto. Podemos ver também que a pesquisa não teve nenhum alvineiro abaixo do fundamental II completo, ou seja, fundamental I completo / fundamental II incompleto ou analfabeto.

Figura 6: Escolaridade



4.4 Descrição e análise dos resultados do questionário estruturado

A primeira pergunta do questionário foi feita para ordenar em preferência as 14 empresas de material esportivo para ver qual a torcida gostaria que patrocinasse o clube. A pontuação 1 estava associada a primeira prioridade e a 14 a última prioridade / preferência. O resultado segundo a interpretação do autor ficou dentro do esperado com relação aos dois primeiros lugares, contudo o resto era uma incógnita que acabou surpreendendo.

O dilema entre Adidas e Nike, as duas maiores marcas do mundo no ramo de esportes, foi esclarecida no ranking abaixo, com a Adidas ficando em primeiro lugar pois ela possuiu a menor média de todas, além disso o desvio padrão de 1,92 mostra que os dados foram bem homogêneos, ou seja, bem concentrados em algumas poucas posições com uma preferência é claro, pelo primeiro lugar.

<u>Posição:</u>	<u>Marcas</u>	<u>Média</u>	<u>Desvio Padrão</u>
1º	Adidas	2,17	1,92
2º	Nike	2,52	2,07
3º	Puma	4,05	2,38
4º	Kappa	7,01	2,7
5º	Topper	7,31	3,25
6º	Under Armour	7,37	4,3
7º	Fila	7,78	2,96
8º	Reebok	8,05	2,88
9º	Umbro	8,05	3,33
10º	New Balance	8,33	3,32
11º	Penalty	9,1	2,52
12º	Dry World	9,71	3,24
13º	Joma	10,87	2,48
14º	Rainha	12,69	1,71

Tabela 1: Ranking das marcas de material esportivo

O segundo lugar logo atrás fico com a Nike, que apesar de nunca ter patrocinado o time na história, ela é considerada uma marca grande que traz visibilidade para o clube além de outras características que veremos posteriormente, seu baixo desvio padrão mostra também a tendência homogênea. O terceiro lugar já com uma diferença maior com relação aos dois primeiros foi a Puma. A ex-patrocinadora do clube aparece com uma média de

4,05 e um desvio padrão de 2,38, tendendo novamente a homogeneidade. O quarto lugar foi uma disputa muito acirrada que pode ser percebida pela pequena diferença de média que houve do quarto lugar até o sétimo lugar, tendo Kappa, Topper, Under armour e Fila na disputa. Contudo o resultado acabou ficando com a Kappa com uma média de 7,01 e um desvio padrão (2,7) já um pouco maior em comparação ao terceiro colocado, contudo menor que os outros três que estavam também na disputa por ficarem com a média perto do 7,01, contudo seus desvios padrões tiveram uma oscilação maior, principalmente a Under Armour com o maior desvio padrão de todos, de 4,3 o que daria para caracterizar com uma maior heterogeneidade na amostra.

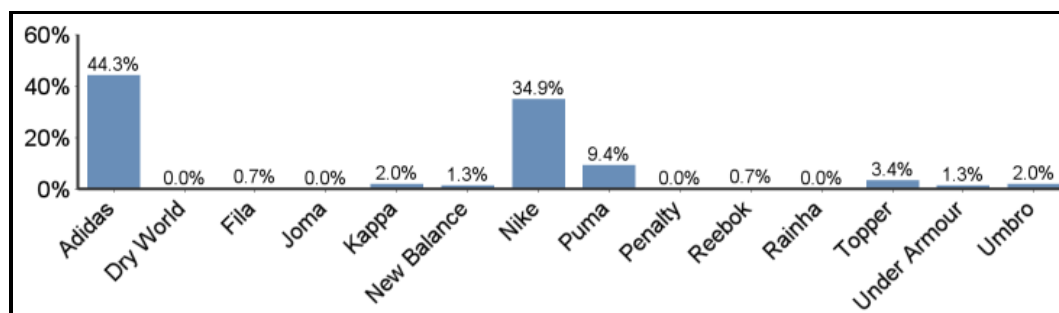
O oitavo e nono lugar tiveram um empate com relação à média, Reebok e Umbro obtiveram 8,05, contudo o desvio padrão da Reebok por ser menor acabou conferindo o oitavo lugar para a marca e a Umbro ficando na nona colocação. A New Balance ficou em décimo lugar, apesar da posição ruim é uma surpresa para o autor, por ser uma empresa que não patrocina nenhum time do Campeonato Brasileiro Série A. E os quatro últimos lugares ficaram com Penalty, Dry World, Joma e Rainha respectivamente. Vale ressaltar que a última colocada, a Rainha, é uma empresa focada mais no vôlei como principal esporte e não o futebol onde não possui participação, contudo ela foi listada pelos torcedores na entrevista e com isso acabou fazendo parte da lista mesmo não sendo o futebol o seu foco.

Após ordenar em preferência as empresas na primeira pergunta, optou-se por uma pergunta antes de cada escala de diferencial semântico com o intuito apenas de ajudar o respondente na hora de avaliar aquela empresa em que ele tinha escolhido. Por exemplo a segunda questão perguntava: “Marque novamente por favor a primeira que você listou anteriormente” e após essa resposta era feita a escala de diferencial semântico com aquela que ele escolheu. Esse processo se repetiu afim de avaliar as 4 empresas mais bem colocadas.

Assim sendo a Adidas foi a empresa que mais vezes apareceu na primeira colocação com 44.3%, seguido da Nike com 34,9%, uma diferença grande de quase 10 pontos percentuais, em seguida muito abaixo a Puma com 9,4% e o resto das empresas com porcentagens bem pequenas. Isso serviu para confirmar o quadro ilustrado acima com o resultado do ranking das empresas de

material esportivo de todos os respondentes. Abaixo segue o gráfico da figura 7 que ilustra as porcentagens obtidas na pesquisa:

Figura 7: Marque novamente por favor a primeira que você listou anteriormente:



A terceira pergunta então pedia para que o respondente analisasse na escala de diferencial semântico daquela que ele escolheu como a primeira da lista, assim sendo, começamos pela Adidas que foi a primeira do ranking.

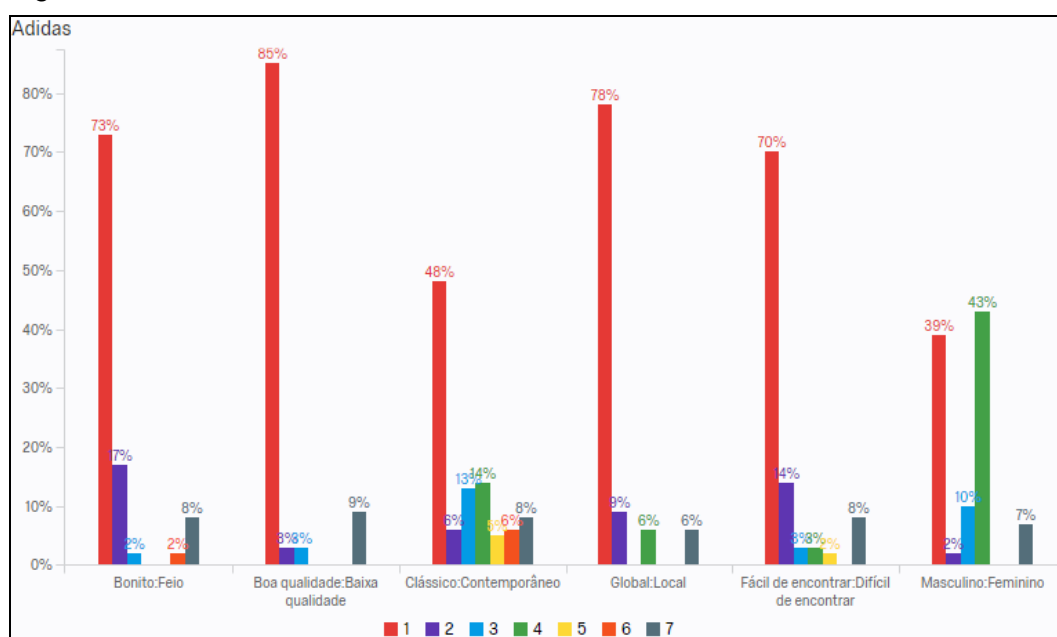
A tabela 2 calculou a média dos adjetivos da escala em ordem, podemos verificar então o que os alvinegros amantes da Adidas enxergam quando pensam na marca. Foi percebido então que a “Boa qualidade” dos produtos é o principal fator com uma média de 1,65, e um desvio padrão de 1,75, mostrando então uma amostra homogênea, em contrapartida apesar do adjetivo “global” ter ficado apenas 0,01 acima da média em comparação com a “boa qualidade”, ele teve o desvio padrão mais abaixo da média de todos, mostrando que houve uma homogeneidade alta, ou seja, ela é vista com uma certeza maior de uma empresa global, o que podemos perceber que ela é atrativa para os torcedores pois sendo uma empresa global ela traria maior visibilidade para a marca Botafogo e também mais prazer por parte dos consumidores, atrelado a boa qualidade que ficou em primeiro. A beleza da camisa ficou em terceiro com uma média de 1,73 e um desvio padrão também abaixo da média, o que novamente podemos perceber essa homogeneidade para o lado “bonito” do quesito beleza, logo em seguida veio a facilidade de encontrar os produtos da Adidas com 1,84 de média e um desvio padrão de 1,72. O quesito “Clássico x Contemporâneo” chamou atenção do autor, pois a Adidas historicamente é uma empresa que espoe modelos clássicos e isso é muito bem ilustrado no design da camisa com apenas 3 listras, contudo os alvinegros classificaram ela em quinto lugar com uma média de 2,73 o que ficou acima da média das médias e também 2,02 de desvio padrão, o maior da amostra, o que ilustra uma tendência heterogênea.

Por fim o gênero masculino e feminino ficou em último mostrando que ela é uma marca neutra que pode ser usada por ambos os sexos, afinal de contas ela obteve 43% no nível 4 da escala, ou seja, o meio termo, ganhando do nível 1 nesse quesito que obteve 39% como mostra o gráfico da figura 8 abaixo:

Adidas		
<u>Campo de diferencial semântico</u>	<u>Média</u>	<u>Desvio padrão</u>
Boa qualidade:Baixa qualidade	1,65	1,75
Global:Local	1,66	1,57
Bonito:Feio	1,73	1,67
Fácil de encontrar:Difícil de encontrar	1,84	1,72
Clássico:Contemporâneo	2,73	2,02
Masculino:Feminino	2,89	1,75
Médias	2,08	1,75

Tabela 2: Ranking da escala de diferencial semântico da Adidas

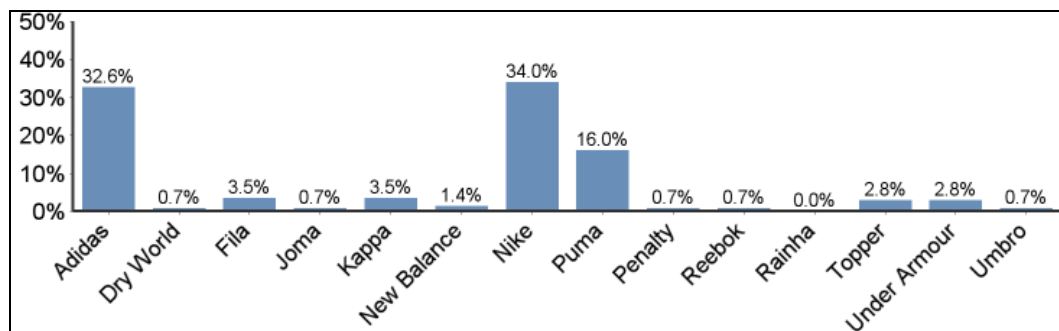
Figura 8: Gráfico da escala de diferencial semântico da Adidas



Como foi falado o masculino e feminino foi o único que se manteve uma porcentagem maior no nível 4, o resto dos quesitos obteve a maioria das porcentagens no nível 1, o que mostra que os alvineiros veem a marca na ordem de preferência como: Boa qualidade (85%), global (78%), bonita (72%) e clássica (47%).

A quarta pergunta aparece novamente para identificar qual foi a segunda da lista em que o respondente escolheu, e o gráfico da figura 9 abaixo confirma a segunda colocação do ranking para a Nike com 34%, logo atrás veio a Adidas com 32,6% e a Puma com menos da metade com relação ao primeiro, em terceiro com apenas 16%. O resto das empresas com porcentagens bem baixas.

Figura 9: Marque novamente por favor a segunda que você listou anteriormente:



A quinta pergunta é então uma análise do diferencial semântico daquela em que o respondente classificou como segundo lugar, assim sendo a análise feita refere-se a Nike que ficou em segundo lugar como foi mostrado anteriormente.

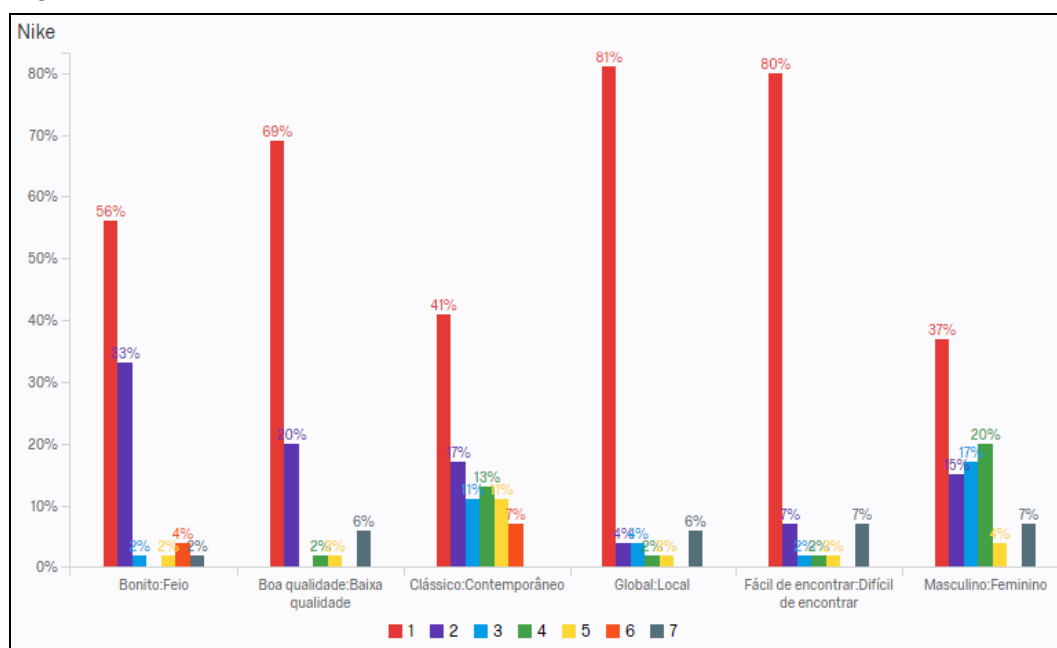
Para os alvinegros a Nike é em primeiro lugar uma empresa global, com média de 1,66 e desvio padrão 1,61 ficando apenas 0,02 acima da média dos desvios padrões mostrando então uma homogeneidade na amostra, logo atrás ficou a facilidade de encontrar os produtos da Nike, com 1,67 de média e um desvio padrão de 1,63 também mostrando uma tendência homogenia apesar de estar acima da média, essa conclusão pode estar ligada ao fato da empresa possuir no município do Rio de Janeiro 9 lojas próprias contra contra 6 da Adidas, além disso existem as varejistas esportivas que vendem de todas as marcas, como a centauro ou netshoes. O terceiro lugar ficou com a boa qualidade dos produtos da Nike, atingindo a marca de 1,71 de média e 1,55 de desvio padrão, 0,04 abaixo da média dos desvios padrões confirmando estar realmente bem classificada com uma concentração grande no níveis mais altos da escala. O quarto lugar ficou com a beleza, onde a média ficou em 1,79 e obteve o menor desvio padrão de 1,38 o que mostra que a maioria dos alvinegros concentraram a beleza dos produtos do clube em níveis altos independente do quarto lugar ela se mostrou um quesito realmente coerente e massivamente concentrado nos níveis mais altos da escala. O clássico ficou em quinto lugar com 2,54 de média e o segundo pior desvio padrão de 1,66 mostrando há uma

certa dúvida na escala e por último o gênero mostrou que os alvinegros veem a Nike como uma marca mais masculina com 2,65 de média e desvio padrão mais alto dentro dessa análise (1,71), mostrando que apesar da maioria está para o lado masculino há controvérsias que mostrar que a amostra é bem heterogenea. Abaixo segue a tabela 3 que ilustra a análise descrita acima:

Nike		
<u>Campo de diferencial semântico</u>	<u>Média</u>	<u>Desvio padrão</u>
Global:Local	1,66	1,61
Fácil de encontrar:Difícil de encontrar	1,67	1,63
Boa qualidade:Baixa qualidade	1,71	1,55
Bonito:Feio	1,79	1,38
Clássico:Contemporâneo	2,54	1,66
Masculino:Feminino	2,65	1,71
Médias	2,00	1,59

Tabela 3: Ranking de escala de diferencial semântico da Nike

Figura 10: Gráfico da escala de diferencial semântico da Nike

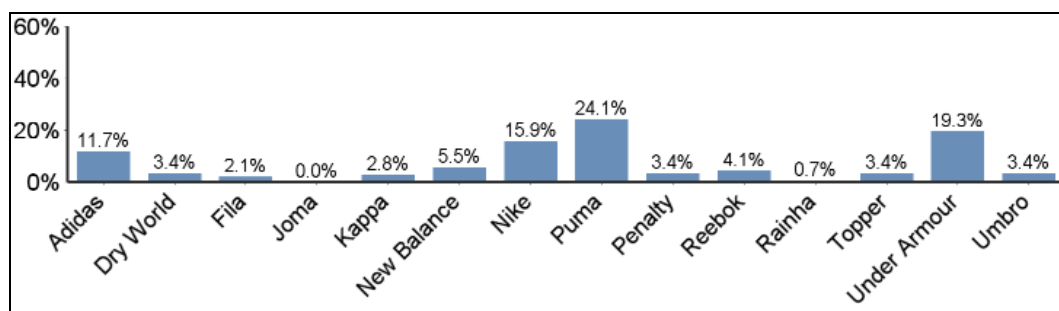


A Nike então é vista pelos alvinegros segundo o gráfico da figura 10 acima na ordem de preferência como: Uma empresa global (81%), com produtos que são fáceis de encontrar (80,00%) com uma qualidade boa (69%), além de serem considerada uma marca com produtos bonitos segundo um pouco mais da metade (56,25%), porém 33% há listaram no nível 2 da escala diferente dos anteriores que possuíam a sua maioria no nível 1, e por último o gênero, que

como foi explicado anteriormente com uma marca masculina, por possuir 37% no primeiro nível, contudo essa porcentagem está abaixo da metade (50%), além de possuir o resto da sua porcentagem bem dividida confirmando o fator de heterogenidade desse quesito, concluindo assim que a marca está mais para um masculino porém nem tanto quanto outras marcas, o que pode-se identificar um possível investimento por parte da Nike como uma marca que também lida com as mulheres, como vem fazendo atualmente através de comerciais com foco nas mulheres.

A sexta pergunta confirma a terceira colocação, que no caso ficou com a Puma, e o gráfico da figura 11 abaixo demonstra que 24,1% dos respondentes colocaram a marca como a terceira mais preferida, quase um quarto das pessoas, logo atrás apareceu a Under Armour com 19,3%. Adidas e Nike aparecem também com índice alto porém já ocuparam as primeiras duas colocações.

Figura 11: Marque novamente por favor a terceira que você listou anteriormente:



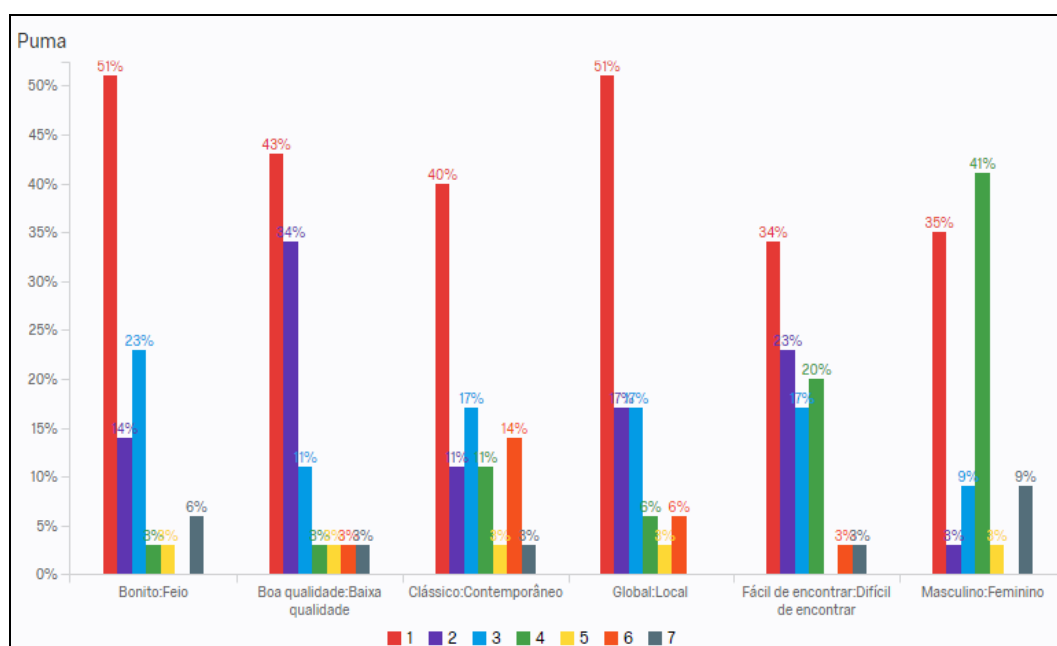
A avaliação da Puma para os alvineiros é bem interessante por ser uma marca que recentemente patrocinou o clube (2011 – 2016), ou seja, a avaliação dos alvineiros está bem atualizada. Para os torcedores do Botafogo a marca tem um empate tanto na média como no desvio padrão nos dois primeiros pontos, que são: a boa qualidade” com uma porcentagem maior no nível 1 da escala, representando 43% e uma empresa “global”, com 51% no nível 1, mostrando uma porcentagem maior do que a metade, traduzindo assim como expressiva. O terceiro lugar ficou com a estética da camisa, com média de 2,14 e desvio padrão de 1,59, ou seja, bem homogênea. O quarto lugar ficou com a facilidade de encontrar os produtos da empresa, com média de 2,49 e desvio padrão de 1,5 bem abaixo da média dos desvios padrões mostrando uma certa homogeneidade. O quinto lugar foi o duelo “clássico x contemporâneo”, e o resultado desse quesito foi de uma média de 2,8 e um desvio padrão acima da

média mostrando uma heterogeniedade na amostra. Por último ficou a questão do gênero com média de 3,09 e desvio padrão de 1,84. As porcentagens apontam porém uma neutralidade tendendo ao masculino, com 41% no nível 4. Segue abaixo a tabela 4 e o gráfico da figura 12 que ilustra a análise feita acima:

Puma		
<u>Campo de diferencial semântico</u>	<u>Média</u>	<u>Desvio padrão</u>
Boa qualidade:Baixa qualidade	2,09	1,44
Global:Local	2,09	1,44
Bonito:Feio	2,14	1,59
Fácil de encontrar:Difícil de encontrar	2,49	1,5
Clássico:Contemporâneo	2,8	1,91
Masculino:Feminino	3,09	1,84
Médias	2,45	1,62

Tabela 4: Ranking de diferencial semântico da Puma

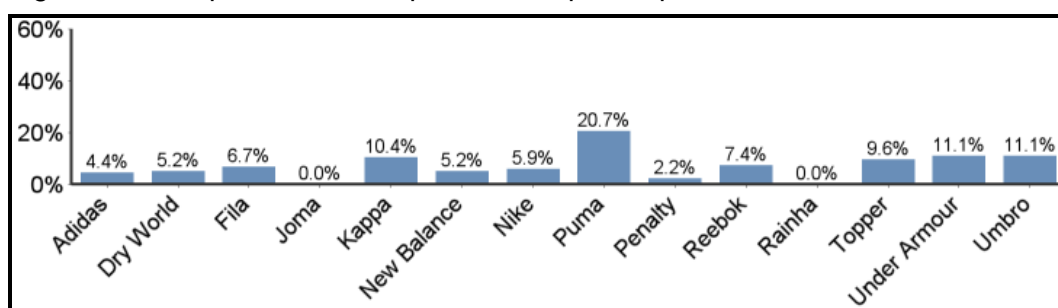
Figura 12: Gráfico da escala de diferencial semântico da Puma



A oitava pergunta aparece para identificar e confirmar o quarto colocado do ranking, contudo ele é o único que há uma peculiaridade quando se comparada com os outros. Primeiro que o gráfico da figura 13 mostrada abaixo apresenta uma vitória da Puma com 20,7%, porém por já estar ocupando o terceiro lugar não contaria. A tabela 1 no começo desse capítulo mostra que o quarto lugar foi

da marca Kappa, com média de 7,01 e desvio padrão de 2,7, ou seja, por obter uma menor média concluiu-se que ela foi a quarta marca mais querida, além da homogeneidade dela com um desvio padrão de 2,7. Porém a figura 13 abaixo mostra que a Kappa (10,4%) está 0,7% abaixo da Under Armour e Umbro que teve 11,1%, ou seja, nesse gráfico elas aparecem com maior número de escolhas, contudo na amostra inteira esse não foi o reflexo, assim sendo o gráfico abaixo apesar de não ilustrar a quarta colocação para a Kappa serve para explicar esse fenômeno quando se comparado com a tabela 1 de ranking ilustrada no começo do capítulo.

Figura 13: Marque novamente por favor a quarta que você listou anteriormente:



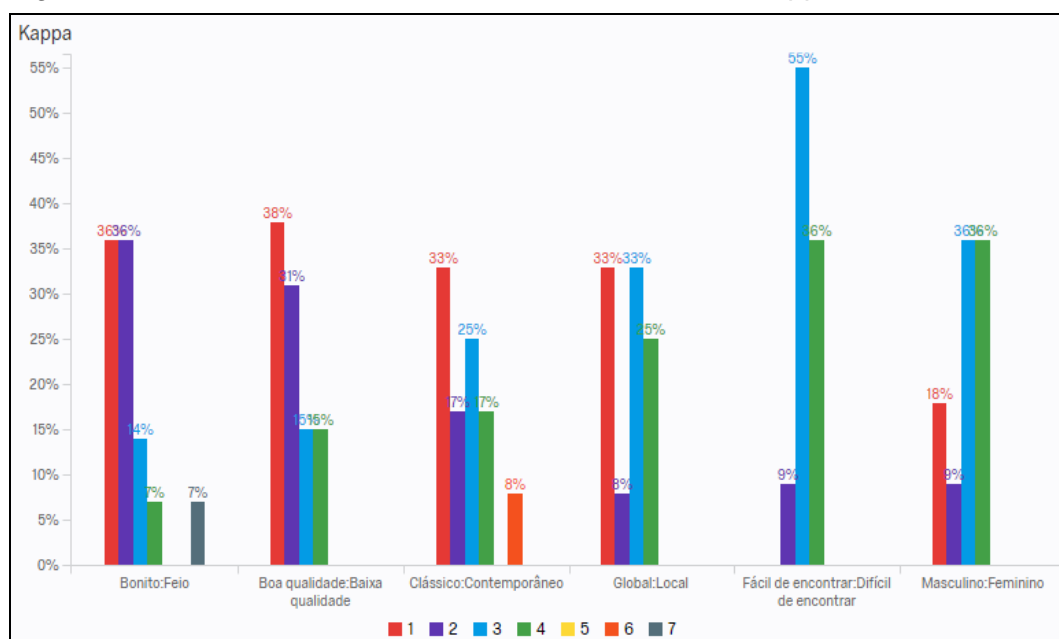
A Kappa é outra marca ex patrocinadora recente do clube (2004-2009), passando até por um período importante do clube que foi o centenário. A “boa qualidade” da camisa aparece em primeiro lugar com uma folga grande, tendo uma média de 2,08 e um desvio padrão baixo de 1,07. O segundo lugar ficou com a beleza da camisa com média de 2,29 e desvio padrão de 1,58, o maior de todos, mostrando que essa beleza vista pelos alvinegros parece estar bem dividida no gráfico. A marca italiana é vista em terceiro lugar no quesito global com média de 2,5 e desvio padrão de 1,19, logo atrás ficou o clássico x contemporâneo com 2,58 de média e 1,5 de desvio padrão, a questão do gênero ficou com 2,91 de média e desvio padrão baixo, de apenas 1,08, porém vale ressaltar que no gráfico de porcentagens você percebe um empate nos níveis 3 e 4, com 36% cada, ou seja, ela não é vista tanto como uma marca masculina como as outras citadas anteriormente, por fim a dificuldade de encontrar os produtos da Kappa mostra uma deficiência da empresa, com média de 3,27 e desvio padrão bem baixo de apenas 0,62, o gráfico da figura 14 explica isso tendo o nível 3 com 55% e o nível 4 com 36%. O autor acredita que esse fenômeno ocorre porque a Kappa não possui atualmente uma loja própria no Rio

de Janeiro, então seus produtos só são encontradas através de varejistas, diminuindo assim a sua influência entre os alvinegros.

Kappa		
<u>Campo de diferencial semântico</u>	<u>Média</u>	<u>Desvio padrão</u>
Boa qualidade:Baixa qualidade	2,08	1,07
Bonito:Feio	2,29	1,58
Global:Local	2,5	1,19
Clássico:Contemporâneo	2,58	1,5
Masculino:Feminino	2,91	1,08
Fácil de encontrar:Difícil de encontrar	3,27	0,62
<u>Médias</u>	2,61	1,17

Tabela 4: Ranking de diferencial semântico da Kappa

Figura 14: Gráfico da escala de diferencial semântico da Kappa



Essa última análise tem como objetivo englobar todas as empresas que foram escolhidas como a primeira, segunda, terceira ou quarta da lista dos 150 respondentes, e assim relacionar a escala de diferencial semântico e mostrar uma curiosidade.

Os gráficos mostram quase que por completo que, a visão dos torcedores sobre as empresas quando se somado o total das respostas por cada um dos pares de adjetivos temos a seguinte questão: Exceto pelo masculino e feminino,

as empresas são todas avaliadas no lado mais positivo da escala (nível 1), ou seja, segunda a média das respostas temo na ordem decrescente, 75,8% para boa qualidade, 71% como empresas globais que consequentemente são boas para dar visibilidade para o clube, 69,8% como produtos avaliados como bonitos, 68% disseram que há uma facilidade para encontrar os produtos, e mais abaixo com uma média de 45% dizem que as marcas tem um visual mais clássico. Como foi falado, o gênero teve um fenômeno diferente das outras, a neutralidade, pois a média mais alta ficou no nível 4 da escala, mostrando então que no geral as empresas servem para ambas os sexos. Segue abaixo os gráficos das figuras 15 à 20 que ilustram essa análise:

Figura 15: Gráfico de tendência da Boa qualidade x Baixa qualidade

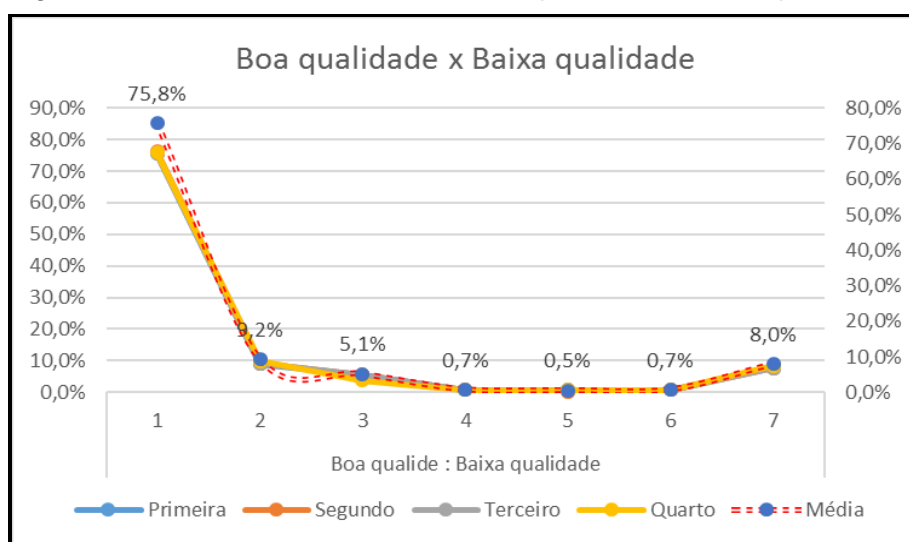


Figura 16: Gráfico de tendência da Global x Local

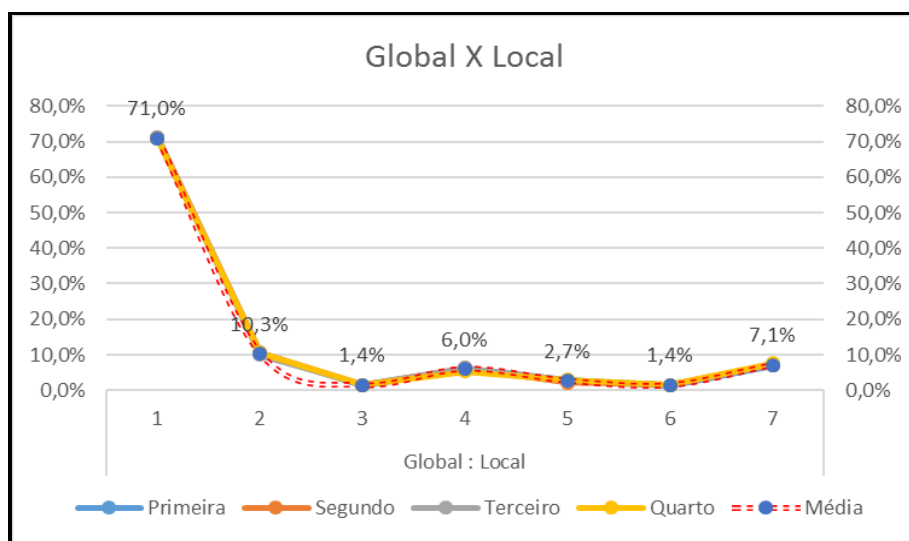


Figura 17: Gráfico de tendência da Bonito x Feio

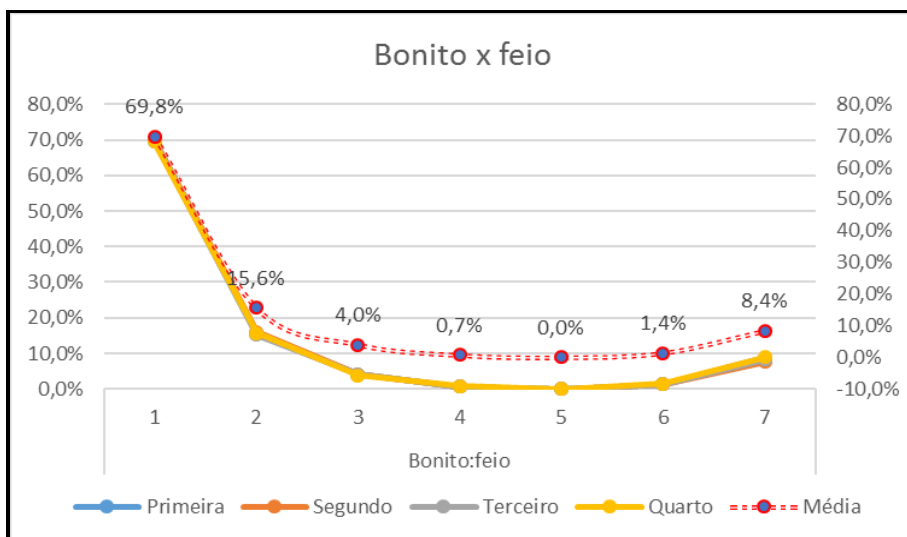


Figura 18: Gráfico de tendência da Fácil de encontrar x Difícil de encontrar

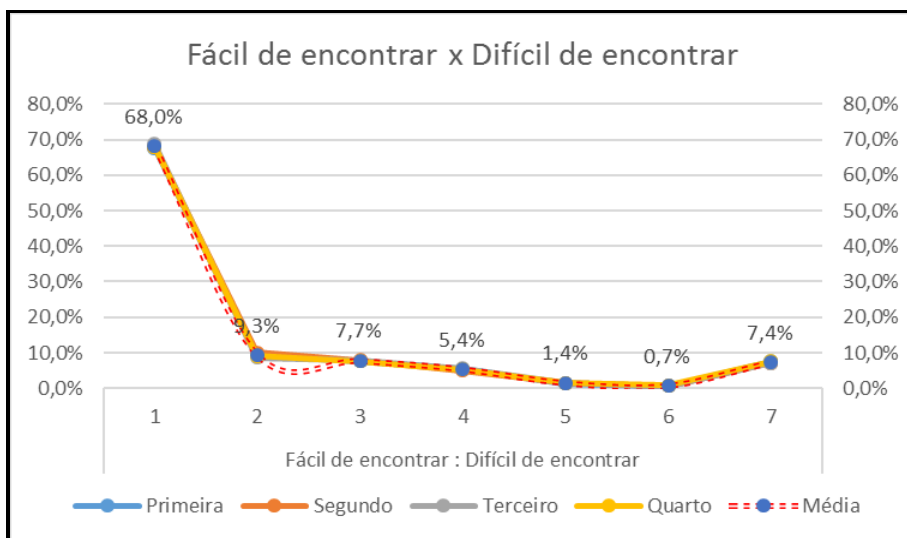


Figura 19: Gráfico de tendência da Clássico x Contemporâneo

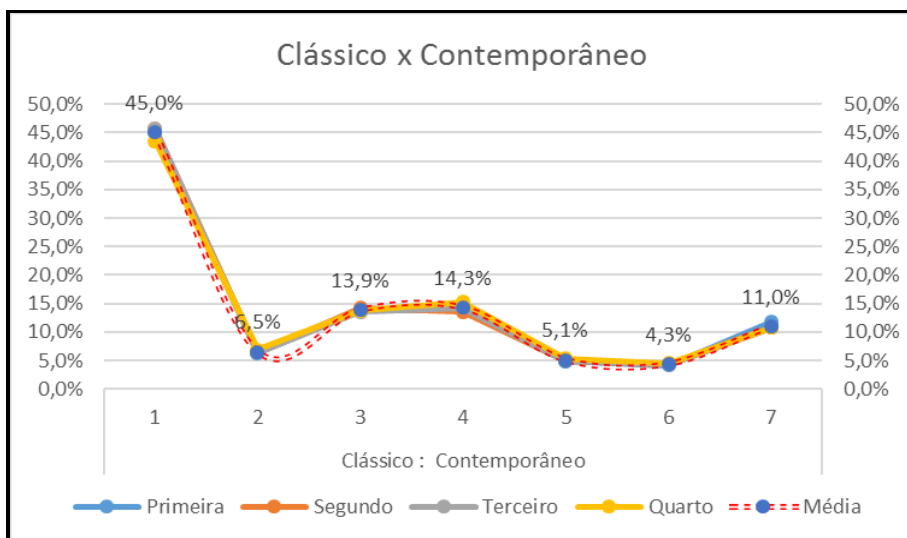
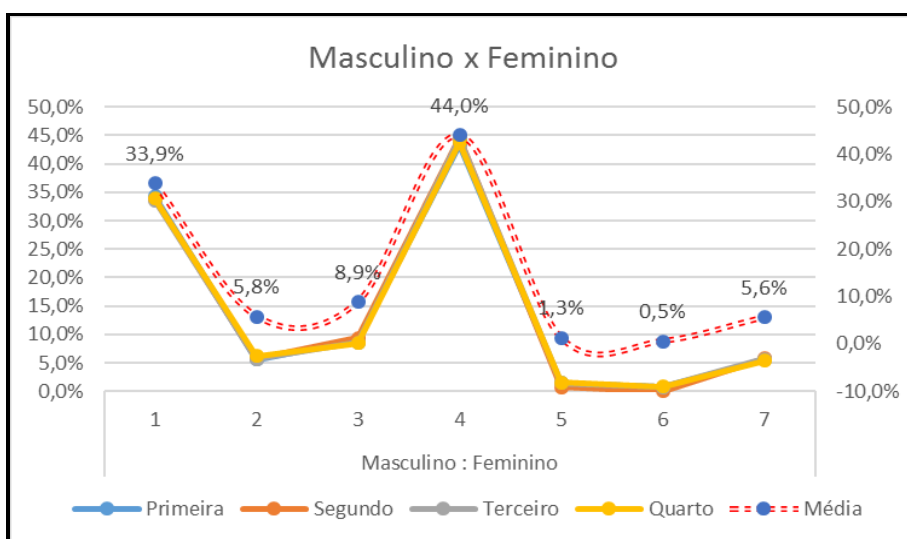


Figura 20: Gráfico de tendência da Masculino X Feminino



5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O trabalho tinha como objetivo identificar quais empresas de material esportivo a torcida do Botafogo gostava mais e a visão dos torcedores sobre essas marcas com base na escala de diferencial semântico, além disso pode ser mostrado também com relação a todas as marcas, se existia alguma tendência maior com relação aos adjetivos da escala, ou seja, tentou-se identificar se existe algum adjetivo que se sobressaia com relação aos demais.

Foi concluído então que as quatro marcas mais queridas pelos alvinegros são: Adidas, Nike, Puma e Kappa, sendo as duas últimas recentes ex patrocinadoras do clube o que mostra que apesar de agora ela não ser a patrocinadora atual, o trabalho foi bem feito, e por outro lado podemos ver pela posição da atual empresa de material esportivo do clube, a Topper, uma posição no ranking geral não muito boa, ocupando a quinta colocação, podendo assim dizer que o trabalho que a marca vem fazendo no clube poderia ser melhor a ponto de trazer uma maior identificação por parte dos alvinegros com a marca, mesmo ela sendo brasileira e de baixa expressão com relação aos demais. A final de contas o autor acredita que um bom trabalho de marketing principalmente da marca junto ao clube, através de uma parceria de gestão poderia trazer frutos positivos para ambas as partes através da venda de mais camisas o que traria benefício para os dois lados, e também um crescimento da marca Topper com a torcida do Botafogo, podendo se transformar num case de sucesso.

As recomendações para novas pesquisas, seria justamente estudar novas estratégias de marketing que possam trazer o torcedor para mais perto do clube e também da marca, afim de fazer com que essa parceria torne-se duradoura e positiva para os dois lados, mas também para a marca após o fim do contrato, usando o clube como um meio de se comunicar com esse torcedor que ela ainda não teve a possibilidade de estar tão próximo.

6 Referencias

BUTIER, L. R.; LEVRINI, G. **Fatores que influenciam a compra de produtos têxteis oficiais por torcedores de futebol de baixa renda.** PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, 2013.

CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo.** Porto alegre: Bookman, 2004

EQUIPE UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. **A comunicação integrada de marketing no âmbito esportivo.** Disponível em: < <http://universidadedofutebol.com.br/a-comunicacao-integrada-de-marketing-no-ambito-esportivo/> > Acessado em: 16/10/2016

GLOBO ESPORTE. **Botafogo anuncia a Topper de forma oficial e revela valor de R\$ 40 milhões.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/botafogo/noticia/2016/02/botafogo-anuncia-topper-de-forma-oficial-e-revela-valor-de-r-40-milhoes.html> > Acessado em: 16/10/2016.

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

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 2007

MORGAN, M. J., SUMMERS, J. **Marketing Esportivo.** São Paulo: Thomson, 2008.

PEREIRA, C. A. **O Diferencial semântico: uma técnica de medidas nas ciências humanas e sociais.** São Paulo: Ática;1986. Acessado em: 26/10/2016

SILVA, C. L. **Licenciamento, Marca e Significado: marketing de reconhecimento.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004

ZIRPOLI, C. **Os fornecedores de material esportivo dos 40 clubes das Sérias A e B de 2016.** Disponível em: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2016/05/10/os-fornecedores-de-material-esportivo-dos-40-clubes-das-series-a-e-b-de-2016/> >. Acessado em: 16/06/2016.

Botafogo de Futebol e Regatas. **Balanço de 2015 consolidado,** Disponível em: < <http://www.botafogo.com.br/transparencia/balanco.php> > Acessado em: 16/06/2016.