

**UFRGS – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
EA – ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Luan Soleil Fuhr Puig

**AS MOTIVAÇÕES DAS TORCEDORAS DE GRÊMIO E INTERNACIONAL PARA A
COMPRA DE PRODUTOS LICENCIADOS DE FUTEBOL**

Porto Alegre

2013

Luan Soleil Fuhr Puig

**AS MOTIVAÇÕES DAS TORCEDORAS DE GRÊMIO E INTERNACIONAL PARA A
COMPRA DE PRODUTOS LICENCIADOS DE FUTEBOL**

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

Orientador: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre
2013**

Luan Soleil Fuhr Puig

**AS MOTIVAÇÕES DAS TORCEDORAS DE GRÊMIO E INTERNACIONAL PARA A
COMPRA DE PRODUTOS LICENCIADOS DE FUTEBOL**

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

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Orientador – Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes - UFRGS

RESUMO

O objetivo desse estudo é compreender as principais motivações das torcedoras de Grêmio e Internacional para a compra de produtos licenciados de seus clubes. Na última década, tanto as receitas quanto as dívidas dos clubes cresceram consideravelmente, mas essa última em percentuais maiores, denotando uma necessidade extrema de diversificação das fontes de receitas. Esse estudo aborda os produtos licenciados como fonte geradora de recursos e foca no público feminino que vem crescendo em presença no futebol. Para identificar as motivações, foi elaborada uma pesquisa com abordagem qualitativa a partir de um roteiro semiestruturado, em que os resultados foram tratados por análise de conteúdo. Essa etapa buscou uma melhor compreensão dos aspectos principais e serviu de base para a formulação do questionário da etapa posterior, em que foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa. Na etapa quantitativa, foram aplicadas 200 entrevistas por meio de questionário para as torcedoras de Grêmio e Internacional buscando resultados para os principais pontos trazidos na etapa qualitativa. A expectativa é que os resultados desse trabalho auxiliem em um melhor entendimento do comportamento do consumidor desse público, melhorando o relacionamento e auxiliando na formulação de ações de marketing mais eficientes.

Palavras chave: futebol; comportamento do consumidor; motivação; Grêmio; Internacional.

ABSTRACT

The goal of this study is to understand the main motivations of the female fans of Grêmio and Internacional for buying licensed products of their clubs. In the last decade, both revenues and debts of clubs grew considerably, but the latter in higher percentages, denoting a dire need to diversify sources of revenue. This study addresses the licensed products as a source of resources and focus on the female audience that has been growing presence in football. To identify the motivations we created a qualitative research from a semi-structured script, in which the results were processed by content analysis . This step sought a better understanding of the key issues and provided the basis for the formulation of the questionnaire later stage, in which a survey was conducted using a quantitative approach. In the quantitative phase, 200 interviews were carried out using a questionnaire for female fans of Grêmio and Internacional seeking results for the main points brought in the qualitative phase. The expectation is that the results of this study assist in a better understanding of consumer behavior of these audiences, improving relationships and assisting in the formulation of more efficient marketing actions.

Keywords: football; consumer behavior; motivation; Grêmio; Internacional.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	O MERCADO BRASILEIRO DO FUTEBOL	7
1.2	COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ESPORTIVOS	9
1.3	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.4	JUSTIFICATIVA	14
1.5	OBJETIVOS	15
1.5.1	Objetivo Geral	15
1.5.2	Objetivos específicos	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	16
2.2.1	Reconhecimento do problema	17
2.2.2	Busca de informações	18
2.2.3	Avaliação de alternativas	19
2.2.4	Decisão de compra	19
2.2.5	Experiência pós compra	20
2.2.6	Fatores que influenciam o comportamento de compra	21
2.2.6.1	Fatores culturais.....	21
2.2.6.2	Fatores sociais.....	22
2.2.6.3	Fatores pessoais.....	22
2.2.6.4	Fatores psicológicos.....	23
2.3	MOTIVAÇÃO	25
2.4	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	27
2.4.1	Segmentação de mercado por gênero feminino	29
3	METODOLOGIA	31
3.1	PESQUISA QUALITATIVA.....	31
3.2	PESQUISA QUANTITATIVA	32
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
4.1	ETAPA QUALITATIVA	34
4.2	ETAPA QUANTITATIVA.....	36
4.2.1	Análise do perfil do público atingido e seus hábitos de compra	36
4.2.2	Análise das motivações de compra	44
4.2.3	Comparação entre as motivações das torcedoras de Grêmio e Internacional	47
5	CONCLUSÕES	50
	REFERÊNCIAS	53
	APÊNDICE	55

1 INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais popular no Brasil, e assim como no resto do mundo, atrai multidões de diversas culturas. Com tamanha popularidade, o futebol se transformou em um negócio muito lucrativo, capaz de movimentar cifras extraordinárias. Em 2009, segundo análise da BDO RCS (2011), o mercado brasileiro de clubes de futebol arrecadou R\$ 1,9 bilhão. Em 2012, conforme análise de Somoggi (2013), esse número já havia crescido consideravelmente, atingindo receitas de R\$ 3,5 bilhões. De 2003 para 2012 observou-se um crescimento de 335% em receitas, impulsionadas pelos direitos de TV e pelas transferências de jogadores de futebol. No entanto, esse cenário não é apenas positivo, em 2012 as dívidas dos clubes alcançaram os R\$ 5,5 bilhões.

Para alterar esse cenário e continuar em crescimento constante, os clubes precisam passar por diversas mudanças em suas gestões. A tentativa de implantar um marketing mais eficiente já está ocorrendo, os clubes investem em diversas ações aos seus torcedores a fim de angariar mais recursos. No entanto, os clubes e as empresas que atuam nesse esporte ainda precisam aprofundar o conhecimento acerca do comportamento do consumidor no que tange sua relação com os torcedores. Nesse contexto o presente trabalho se idealizou e, através do aprofundamento no tema, buscou-se trabalhar com uma fonte alternativa de receita que é o licenciamento, pois essa prática, já comum na Europa, ainda não alcançou o potencial de geração de receita que possui no Brasil.

Os torcedores fiéis precisam se tornar consumidores fiéis, para isso, o marketing do futebol precisa identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e dos mercados. Além disso, deve definir mercados-alvo, segmentando suas ações para atingir o público feminino que vem aumentando sua participação nesse esporte.

Diante desse contexto, esse trabalho tem como objetivo identificar as motivações de compra de produtos licenciados junto ao público feminino. Para identificar as motivações, em um primeiro momento foi elaborada uma pesquisa com abordagem qualitativa buscando uma melhor compreensão dos aspectos principais e, em um segundo momento, foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa, em que foram aplicadas 200 entrevistas por meio de questionário para

as torcedoras de Grêmio e Internacional buscando resultados quantitativos para os principais pontos trazidos na etapa qualitativa. A expectativa é que os resultados desse trabalho auxiliem em um melhor entendimento do comportamento do consumidor desses públicos, melhorando o relacionamento e auxiliando na formulação de ações de marketing mais eficientes.

1.1 O MERCADO BRASILEIRO DO FUTEBOL

Desde o início da formatação atual do Campeonato Brasileiro, em 2003, em que a competição passou a ser disputada com a fórmula de pontos corridos, as receitas dos clubes brasileiros cresceram muito. Entre 2003 e 2012, o mercado brasileiro de clubes de futebol passou de R\$ 805 milhões para R\$ 3,5 bilhões em receita. O crescimento, de aproximadamente 335%, foi bastante impulsionado pelas receitas com transferências de atletas e os direitos de TV (SOMOGGI, 2013).

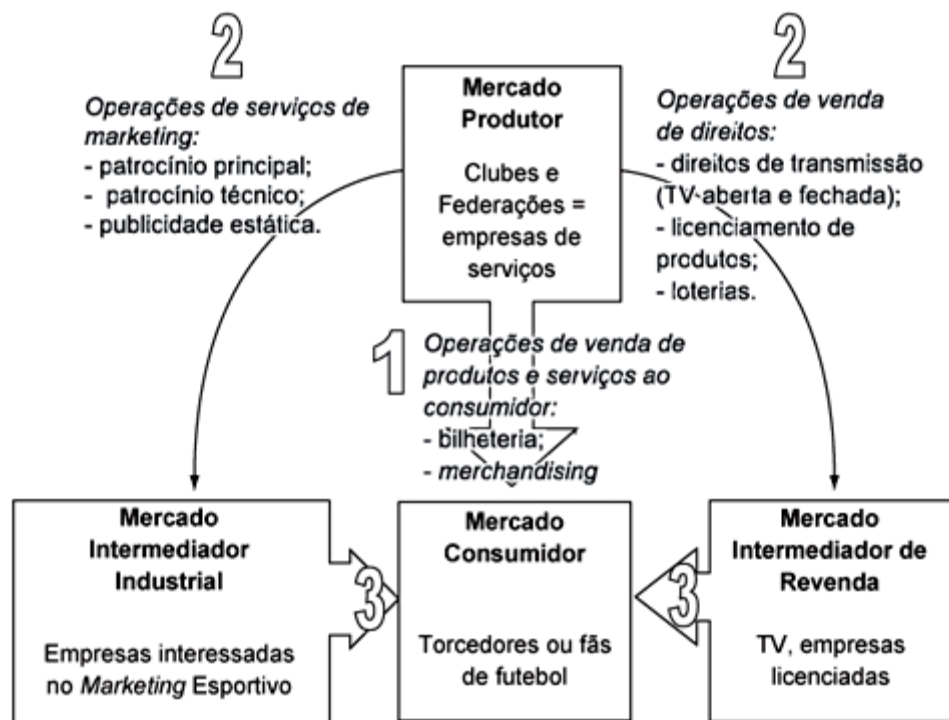
Entre 2010 e 2011, houve um crescimento de R\$ 457 milhões em receita entre os 20 clubes de maiores ganhos em 2011, segundo estudo publicado pela BDO (2012). Entrando no âmbito regional, a receita somada de Grêmio e Inter em 2011 foi de R\$ 341 milhões, um avanço de 16% em relação ao ano de 2010. Desse total, R\$ 198 milhões foram arrecadados pelos colorados, correspondendo a 3ª maior receita do Brasil, contra R\$ 116 milhões dos gremistas, sendo a 7ª maior receita do Brasil.

A proximidade de eventos como a Copa do Mundo em 2014 também movimentará bastante o mercado do futebol. A economia do Brasil, em decorrência da realização do evento da Copa do Mundo em 2014, produzirá cerca de R\$ 142 bilhões adicionais entre 2010 e 2014, segundo estudo publicado pela Ernst & Young em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (2010). O estudo indica que a realização do evento também impactará no mercado de trabalho, ao passo que cerca de 3,63 milhões de empregos seriam gerados ao ano e R\$ 63,48 bilhões de renda para a população, o que fortalecerá o mercado consumidor interno.

No mercado do futebol o torcedor é o principal consumidor, mas não é o único. Atuam como consumidores intermediários as empresas atuantes no marketing

esportivo, bem como as emissoras de TVs e empresas licenciadas. Segundo Leoncini e Silva (2003), esses consumidores intermediários tem como recursos os campeonatos, clubes e jogadores e seu “cliente final” é o torcedor. Para isso, estabelecem sua comunicação através da mídia, utilizando a propaganda como negócio, fazem o comércio de materiais esportivos, a construção de logomarca de um produto. Esses agentes utilizam a popularidade do esporte e da paixão dos torcedores por seus clubes para divulgar sua marca, aumentando sua relação com os torcedores para maximizar os lucros. Leoncini e Silva (2003) ressaltam que os consumidores intermediários compram direitos de exploração e transmissão de jogos, além de serviços de marketing esportivo, para revendê-los ao mercado de consumo, ou seja, aos torcedores. A Figura 1 ilustra a relação entre mercados no mercado do futebol.

Figura 1. Estrutura Integrada de Mercados para as organizações de futebol – a economia do mercado futebolístico



Fonte: Leoncini e Silva 2003 (apud. Aidar et al., 2000)

1.2 COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ESPORTIVOS

A comercialização de produtos esportivos possui diferentes formas, as mais usuais são: o merchandising, patrocínio esportivo, licenciamento e o fornecimento de material esportivo.

A venda de alimentos e bebidas nas dependências dos jogos de futebol é chamada de *merchandising*. Esta prática consiste em oferecer ao público lojas, bares, e lanchonetes atrativas, com produtos de qualidade para o público dos jogos (CARDIA, 2004).

A exposição de uma marca no uniforme do clube de futebol, bem como aquelas feitas nas dependências dos locais onde as partidas ocorrem, ou também o fornecimento de materiais esportivos para os atletas de maior prestígio com o público, são as maneiras mais comuns de patrocínio esportivo no futebol. Cardia (2004) define patrocínio como sendo uma relação de troca em que a empresa patrocinadora investe para colaborar com o patrocinado na organização de um evento com a finalidade de atingir públicos e mercados específicos, ganhando dessa relação um incremento de vendas, melhor imagem e simpatia do público.

O patrocínio pode imprimir vantagem em relação a outros meios de divulgação de marca como a publicidade e a propaganda. Pitts e Stotlar (2002) indicam que o patrocínio tem caráter mais efetivo em termos de compromisso, pois, enquanto a propaganda emite uma mensagem comercial direta, o patrocínio atinge o consumidor por uma fonte diferente, o que implica que a empresa se prepare mais para firmar um compromisso e sustentar uma atividade.

O licenciamento é o direito contratual de uso de determinada marca para que terceiros desenvolvam um produto ou serviço (RABELO E BONFÁ, 2009). O recebimento de uma taxa (*royalties*) e o controle de uso de marcas são algumas das vantagens obtidas pelo concessor do direito, nesse caso o clube de futebol. Para Cardia (2004), através do licenciamento de marcas, as empresas obtêm grandes resultados por meio das vendas de produtos e serviços dos clubes. Algumas das vantagens para aquele que possui o direito de utilizar a marca são o reconhecimento por parte do público e o aumento das vendas.

Já no fornecimento de material esportivo, as empresas pagam o clube para fornecer o material usado em jogos e treinamentos e, assim, expor sua marca através do material.

Segundo pesquisa do Diário Lance! em parceria com o IBOPE (2010)¹, apenas 28% dos torcedores acima de 16 anos compra produtos oficiais, correspondendo a 35% dos homens pesquisados e 18% das mulheres pesquisadas. Esses números mostram que as empresas envolvidas, e os próprios clubes, ainda possuem muita dificuldade em maximizar a comercialização desses produtos, apesar do enorme potencial do mercado.

Apesar de os clubes possuírem um posicionamento de mercado invejável, com torcedores apaixonados e dispostos a consumir produtos, as empresas não podem abdicar de ações de marketing. Com o licenciamento, o reconhecimento por parte do público é imediato, assim como o aumento nas vendas, mas por maior que seja o prestígio e o poder de distinção da imagem dos clubes se faz necessário o investimento em publicidade desses produtos (DAMO, 1996).

Outro problema advindo dessa baixa exploração do potencial do mercado, que influencia no baixo volume de compras de produtos oficiais é a prática de pirataria. As classes mais baixas da sociedade não percebem no mercado produtos adaptados para a sua realidade, com preços mais acessíveis e, portanto, acabam consumindo produtos piratas.²

¹ BDO RCS AUDITORES INDEPENDENTES. **Indústria do Esporte**. 2011.

<<http://www.bdobrazil.com.br/pt/analises/esporte/Futebol,%20a%20maior%20paix%C3%A3o%20dos%20brasileiros.pdf>>, acesso em agosto de 2013.

²Site consumidor moderno <<http://consumidormoderno.uol.com.br/tendencias/a-pirataria-nas-camisas-de-futebol>>, acesso em agosto de 2013.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Segundo o estudo Evolução financeira do futebol brasileiro na era dos pontos corridos, elaborado pelo consultor em marketing esportivo, Somoggi (2013), os clubes do futebol brasileiro geraram um total de R\$ 3,5 bilhões em 2012. O crescimento foi de 335% entre os anos de 2003 e 2012 e as perspectivas são de crescimento para os próximos anos. No entanto, as dívidas dos clubes também cresceram, e em um patamar maior; 358% entre 2003 e 2012.

Tabela 1 - Evolução das receitas do mercado brasileiro de clubes de futebol

Ano	Receitas	Dívidas
2003	0,8	1,2
2004	1,0	1,3
2005	1,3	1,6
2006	1,2	1,8
2007	1,6	2,5
2008	1,7	3,1
2009	1,9	3,3
2010	2,2	3,9
2011	2,7	4,7
2012	3,5	5,5

Fonte: Adaptado de Somoggi (2013)

O grande crescimento das receitas dos clubes não significa que as práticas de gestão adotadas pelas agremiações estejam alcançando o real potencial econômico do futebol. A renegociação dos direitos de transmissão de televisão é o grande responsável por esse crescimento. Hoje os clubes estão muito dependentes dessa fonte de receita, como pode ser verificado pelos balanços dos dois últimos anos em que as cotas de TV representavam 36% da receita total em 2011 e em 2012 representou 40%.

Os clubes também gastaram muito mais em 2012, pois receberam luvas do acordo de longa duração com a empresa que renegociou os direitos de transmissão de TV. O investimento das agremiações alcançou os 1,89 bilhão de reais e suas despesas tiveram um salto de aproximadamente 26% em um ano.

No Brasil, segundo pesquisa do IBOPE (2012), 77% dos brasileiros têm no futebol seu esporte favorito, tornando-o a preferência nacional. Apesar do grande

número de torcedores apaixonados, os clubes não conseguem transformá-los em consumidores fiéis. Mesmo com o crescimento das receitas, notamos uma forte dependência dos contratos televisivos, das transferências de atletas e de patrocínios para a sobrevivência dos clubes.

Os números ressaltam a necessidade de diversificação de receitas, fazendo com que para o presente trabalho seja considerada a adoção do licenciamento de marcas como gerador de recursos econômicos para os clubes do futebol brasileiro. Essa prática envolve ceder o direito de exploração da marca para outra empresa, em troca de *royalties* - percentual sobre o lucro das vendas dos produtos.

Os clubes de Porto Alegre, *Grêmio Football Porto Alegrense* e *Sport Club Internacional*, por não estarem localizados no centro do país, possuem um potencial menor de arrecadação com grandes patrocinadores e com as cotas de TV, portanto, a comercialização de produtos licenciados com suas marcas surge como uma fonte alternativa de receita que vem demonstrando ascensão no mercado brasileiro. No entanto, segundo Somoggi (2012), “Embora as receitas com patrocínios e licenciamento no futebol estejam crescendo, o mercado brasileiro ainda tem uma visão limitada de todo o seu potencial.”.

Com o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho e, conseqüentemente, o aumento de seu poder de compra, as mulheres são essenciais para economia do país, não podendo ser desconsideradas de quaisquer campanhas de publicidade. O comportamento das mulheres no momento da compra não é idêntico ao dos homens, conforme exemplifica Kotler (2006), homens e mulheres podem responder de formas diferentes a mensagens de marketing, bem como podem possuir comportamento de consumo distinto. Esse comportamento distinto também não será diferente nos produtos esportivos, portanto, as mesmas formas de se comunicar com o público masculino não podem ser utilizadas para o seu oposto.

No futebol, a participação feminina cresceu consideravelmente, bem como o mercado de licenciamento de marcas, tornando-se um público consumidor importante para o aumento de ganhos dos clubes (COSTA, 2006). Para tanto, entender as motivações das torcedoras para a compra desses produtos se faz muito importante para direcionar de forma mais coesa as ações de marketing.

Diante das considerações expostas, este trabalho busca responder a seguinte questão: Quais são as motivações das torcedoras de Grêmio e Internacional na compra de produtos licenciados de futebol?

1.4 JUSTIFICATIVA

Em um estudo divulgado pela empresa Pluri Consultoria (2012), verifica-se que 68,9% das brasileiras torcem por algum time de futebol, correspondendo a 67,6 milhões de torcedoras. Apesar de demonstrar menor interesse pelo esporte comparado aos homens - 31% da população feminina não possui nenhum time de preferência, contra 11% da masculina – também nota-se que os próprios clubes não exploram o potencial desse gênero, tentando aproximá-las mais do futebol.

De acordo ainda com a pesquisa, no Rio Grande do Sul, 5,54 milhões de mulheres torcem por algum dos dois maiores clubes do estado, Grêmio e Internacional. A torcida gremista feminina é de 3,08 milhões, enquanto a colorada é de 2,56 milhões. Analisando esses números sobre o total dos torcedores de cada clube, nota-se uma grande participação desse gênero, 45,9% no Grêmio, e 44,2% no Internacional. Entre os dez maiores clubes em total de torcedoras do sexo feminino, os clubes da capital gaúcha estão entre os cinco de maior percentual de torcedoras sobre o total.

O consumo do público feminino é considerado de grande potencial para exploração por parte dos clubes de futebol do Brasil, no entanto, ainda observa-se poucas práticas voltadas às mulheres. Segundo resultados da pesquisa *Futebol – Paixão Nacional*, publicada pela empresa de pesquisa e inteligência de marketing feminino Sophia Mind, para 65% das mulheres há escassez de produtos esportivos voltados para o público feminino. Entre as mulheres, 69% compram produtos ligados ao futebol, sendo que 53% dessas compras são para consumo próprio.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.6), com o entendimento do comportamento do consumidor se é capaz de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, planejar as estratégias de marketing coerentemente. Empresas que entendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado.

Dessa forma, busca-se no presente trabalho compreender as motivações femininas de compra de produtos licenciados, buscando melhorias nas ações voltadas às torcedoras, para contribuir com os clubes de futebol brasileiros e com as organizações que investem na indústria do futebol.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo Geral

Identificar as motivações de compra de produtos licenciados do Grêmio e do Internacional junto ao público feminino.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analisar o hábito de consumo de produtos licenciados do público atingido;
- Identificar os fatores influenciadores da motivação de consumo das torcedoras de Grêmio e Internacional;
- Identificar se existe distinção entre os motivadores de compra das torcedoras de Grêmio e Internacional;
- Identificar os fatores desmotivadores de consumo para as torcedoras de Grêmio e Internacional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada a revisão bibliográfica utilizada no desenvolvimento do trabalho. O objetivo é trazer da literatura existente, informações e conceitos de diversos autores que auxiliem na construção e desenvolvimento do tema.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é de extrema importância na busca por oportunidades e ameaças aos negócios de qualquer empresa. O profundo conhecimento do público alvo possibilita a elaboração de estratégias ótimas, seja na prospecção ou na retenção da base de clientes. Por isso, os profissionais do marketing procuram esse entendimento para criar valor perante os consumidores, visando uma maior satisfação.

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos e serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

O comportamento do consumidor visa o entendimento das razões pelas quais os consumidores compram determinados produtos em detrimento de outros, sendo necessário para isso investigar os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências exercidas sobre eles que possam determinar alguma mudança no comportamento (CHURCHILL e PETER, 2000).

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O profundo entendimento do comportamento do consumidor é uma tarefa árdua a ser executada pelos profissionais do marketing. Para garantir melhores

resultados dos produtos e/ou serviços disponibilizados é imprescindível para as empresas conhecerem todas as etapas do processo de decisão de compra dos consumidores. Para isso, diversos autores buscam traçar modelos que sintetizem o comportamento do consumidor no intuito de facilitar esse maior entendimento.

Solomon (2002) identificou diferentes tipos de decisão dos consumidores, distinguindo-os quanto ao esforço despendido em cada uma das tomadas de decisão:

- a) A Tomada de Decisão Habitual: É a decisão que por ser tomada de forma repetitiva, permite ao consumidor minimizar o tempo e a energia gastos em decisões de compras habituais.
- b) A Solução Limitada de Problema: Caracteriza-se por ser uma decisão quase que automática, na qual os consumidores não precisam de grandes esforços na busca de informações para avaliação de cada opção de produto. Favorecendo, assim, situações de lealdade a determinadas marcas.
- c) Solução Ampliada do Problema: é a decisão de maior envolvimento. Nela o consumidor está mais envolvido e despende mais tempo na busca por informações. Caracteriza-se geralmente em situações de produtos de alto valor, onde o processo de tomada de decisão é mais detalhado e rigoroso.

Segundo Kotler e Keller (2006), o consumidor passa por cinco etapas, durante o processo de compra. São elas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

2.2.1 Reconhecimento do problema

O processo tem início quando o comprador identifica um problema ou necessidade, caracterizada pela diferença entre o estado em que ele se encontra e o estado desejado, ou seja, o indivíduo não está satisfeito com a situação atual e quer fazer algo para mudar essa situação. As necessidades podem surgir de estímulos internos ou externos. Os estímulos internos estão ligados às necessidades naturais da pessoa como, por exemplo, fome e sede. Os estímulos externos provêm

de uma necessidade provocada que fomenta ideias sobre a possibilidade de realizar uma compra, como por exemplo, uma propaganda publicitária.

Em alguns casos, segundo Solomon (2002), os profissionais de marketing tendem à criação de exigências primárias, onde os consumidores são encorajados a utilizar um produto ou um serviço sem considerar uma marca específica. Pode-se ainda trabalhar exigências secundárias, incentivando os consumidores na preferência de uma marca ao invés de outra, ocorrendo somente se não existir exigência primária.

2.2.2 Busca de informações

Na busca por informações verificamos uma diferença no nível de interesse, onde identificamos um nível moderado e um nível elevado. O nível moderado caracteriza-se por consumidores mais receptivos às informações e aos estímulos do ambiente, enquanto no nível elevado verificamos consumidores mais interessados, que buscam diversas fontes para fundamentar sua compra. Kotler e Keller (2006) identificam quatro principais grupos de fontes de informação:

- a) Fontes de grupos ou pessoais: são representadas pelos amigos, família e conhecidos do comprador;
- b) Fontes de marketing ou comerciais: são os vendedores, anúncios publicitários, embalagens de produtos, etc.;
- c) Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- d) Fontes de experimentação: caracterizadas pelo contato do cliente com o produto, o manuseio, a experimentação.

Existem muitas fontes de informação disponíveis para o consumidor, mas hoje em dia as redes sociais se tornaram uma fonte muito utilizada na busca por referências, obtendo um papel importante de influência nas decisões dos consumidores. Nela as pessoas encontram, com maior facilidade, uma reunião de opiniões de amigos, familiares, especialistas, e usuários dos produtos. Para

Solomon (2002), a fonte de uma informação pode ter um grande impacto sobre a probabilidade de a mensagem ser aceita ou não.

2.2.3 Avaliação de alternativas

Após reunir as informações que julga necessário, o consumidor pode então iniciar suas avaliações a cerca das opções oferecidas. Nesse momento, aspectos como o preço e a qualidade tornam-se muito importantes na decisão do produto, bem como a crença observada sobre determinada marca.

Kotler (1998) afirma que o consumidor procura alguns benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Enxerga cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer uma necessidade. Solomon (2002) ressalta que a maior parte do esforço despendido em uma decisão de compra está nesta etapa, afinal existem muitas opções disponíveis de marca e de modalidades de produto no mercado.

Os profissionais de marketing devem estar atentos nessa etapa, conhecendo os atributos valorizados pelo seu público, conseguindo assim visualizar os diferentes pesos que esses atributos possuem na tomada de decisão do consumidor, pois o cliente pode privilegiar alguns aspectos em detrimento de outros.

2.2.4 Decisão de compra

Após avaliação das alternativas, a compra pode ser efetuada ou não. Em caso positivo, o consumidor decide por qual marca irá optar, em que lugar irá comprar e qual a forma de pagamento que irá efetuar.

Solomon (2002) afirma que quanto mais semelhantes as características de dois produtos, mais determinantes serão os atributos que estes possuem em diferença com o outro. O autor ainda menciona as crenças de mercado: alguns acreditam que se um produto for mais caro do que o outro, ele será de melhor

qualidade; ou se o país em que ele foi fabricado é conhecido internacionalmente pela má qualidade de seus produtos, esta será uma compra equivocada.

Kotler e Keller (2006) ainda classificam três tipos de modelos não compensatórios de escolha: heurística conjuntiva, heurística lexicográfica e heurística de eliminação de aspecto. Na heurística conjuntiva, o consumidor determina um nível mínimo aceitável para os atributos que está procurando e escolhe o primeiro que atingi-lo. Na heurística lexicográfica, o consumidor define um atributo mais importante e escolhe a marca que melhor lhe atende naquela característica específica. Na heurística de eliminação de aspecto, o atributo mais importante é selecionado probabilisticamente com base em sua importância.

2.2.5 Experiência pós compra

Nessa última etapa do processo de tomada de decisão de compra, o indivíduo pode analisar efetivamente se as suas expectativas foram contempladas com o desempenho do produto ou serviço adquirido. Portanto, para o marketing, essa é uma etapa crucial que determinará se o consumidor voltará a comprar da marca em uma nova oportunidade.

A satisfação do consumidor estará relacionada com o resultado final observado do produto, caso esse seja superior às expectativas iniciais o indivíduo se sentirá muito satisfeito, e além de voltar a comprar pode se tornar um divulgador da marca. Porém, sendo o resultado final abaixo das expectativas, o indivíduo ficará insatisfeito e não voltará a comprar, podendo, em casos extremos, fazer propaganda negativa da marca.

Conforme Kotler (1998), a satisfação do cliente que adquiriu um produto está diretamente relacionada às suas expectativas e ao desempenho percebido do produto. Se o desempenho de um produto atende às expectativas, o cliente fica satisfeito; se exceder, ele fica encantado. Esses sentimentos podem produzir fidelidade a uma determinada marca e esse cliente pode fazer comentários favoráveis ou desfavoráveis acerca do produto para outras pessoas.

2.2.6 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Segundo Kotler (2000), os fatores influenciadores do comportamento do consumidor podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para entender melhor as motivações que levam o indivíduo a optar por determinado produto é importante avaliar esses fatores envolvidos no processo de decisão.

2.2.6.1 Fatores culturais

Para Solomon (2002), a cultura engloba significados, rituais, normas e tradições partilhadas entre os integrantes de uma organização. Sendo o objetivo entender como a cultura influencia no comportamento do consumidor Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem a cultura como: a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

São os fatores culturais aqueles que exercem a maior influência no indivíduo, capazes de inclinar o consumidor a determinado produto ou serviço com maior força. Os valores, percepções, preferências e comportamentos são adquiridos conforme o indivíduo cresce. (KOTLER, 2000)

Ainda para Kotler (2000), cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Essas subculturas são o terreno que os profissionais de marketing procuram explorar, oferecendo serviços específicos que gerem maior satisfação. Entre as subculturas estão: as nacionalidades, as religiões, os grupos sociais e as regiões geográficas. Dessa forma, o aspecto da influência da cultura no comportamento do consumidor, determina que não seja possível estudar o consumidor de forma isolada, mas sim levando em consideração todo o meio social no qual o este esteja inserido, sendo assim, as estratégias de marketing serão mais bem direcionadas.

2.2.6.2 Fatores sociais

Segundo Kotler (2000), os fatores sociais influenciam fortemente o comportamento do consumidor, e são representados por grupos de referência, família, papel social e status.

Os grupos de referência são aqueles que fazem parte do cotidiano do indivíduo, os quais exercem substancial influência no seu comportamento. A família molda, durante o crescimento do indivíduo, seus valores e percepções, influenciando no seu futuro comportamento de compra. O comportamento do consumidor pode ser influenciado pelo papel que este indivíduo possui na sociedade, seu papel social. Dependendo do status do indivíduo ele pode ser formador de opinião, portanto com obrigações perante a sociedade.

De acordo com Solomon (2002), o indivíduo busca por reconhecimento e aceitação em suas atitudes para com os grupos de referência de seu convívio. Portanto, nota-se que essa convivência muitas vezes determina as decisões de compra e preferência por produtos e serviços.

2.2.6.3 Fatores pessoais

Existem alguns aspectos básicos de análise dos profissionais de marketing quanto ao comportamento do consumidor. São eles: idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade (KOTLER, 1998).

- Idade e estágio do ciclo de vida: Em diferentes momentos da vida o indivíduo passa por mudanças em sua estrutura familiar, impactando em seus hábitos.
- Ocupação: A profissão que o indivíduo exerce influencia nos seus padrões de consumo.
- Condições Econômicas: É uma renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança.

Segundo Kotler (1998), esses elementos afetam o comportamento de compra.

- **Estilo de vida:** O estilo de vida das pessoas difere até mesmo dentro de grupos que possuem a mesma subcultura ou classe social. Conforme Solomon (2008, p. 229), o estilo de vida “refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro”. As empresas buscarão relacionar seus produtos com os estilos de vida existentes, a fim de influenciar o comportamento de compra dos indivíduos.
- **Personalidade:** Cada pessoa possui uma personalidade única e diferente dos demais indivíduos, e esta influencia o modo como a pessoa se relacionará com o ambiente. De acordo com Kotler (2000), os indivíduos possuem características psicológicas distintas que os levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente.

2.2.6.4 Fatores psicológicos

Outros fatores influenciadores do comportamento do consumidor são os psicológicos. Motivação, percepção, aprendizagem e memória influenciam a reação dos consumidores aos vários estímulos de marketing. (KOTLER, KELLER, 2006)

A motivação ocorre a partir de uma necessidade nascente de um impulso interno ou estimulação externa, que gera um estado de tensão psicológica que prepara a ação do indivíduo. Esse estado de tensão é definido como motivação, e faz com que o indivíduo aja a fim de reduzir essa tensão, direcionando seus esforços a necessidade causadora da motivação.

Segundo Solomon (2008, p. 138), “A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”. Ainda segundo o autor, a necessidade divide-se em duas categorias, podendo ser *utilitária*, ou seja, quando esta necessidade é um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, ou *hedônica*, quando as necessidades estão relacionadas ao desejo de prazer e a autoexpressão, sendo relativamente emocionais, por se tratar de desejos.

Quando os profissionais de marketing realizam a identificação de necessidades feita pelos consumidores, eles tendem a exercer influência, aumentando o grau de necessidade e a satisfação que seus produtos ou serviços podem gerar.

O fator de percepção é verificado por Kotler (1998, p.175), como “o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Solomon (2002) indica que as sensações estão condicionadas aos receptores sensoriais humanos, que ocorrem a partir da exposição à luz, à cor, ao som, aos odores e às texturas. Sendo a percepção o processo em que as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas.

Os indivíduos têm diversas experiências vividas nas situações de seu cotidiano, bem como outras observadas de outras pessoas, e essas experiências tornam-se aprendizagens a partir do momento em que ocorre uma mudança de comportamento baseada nessas experiências. Segundo Solomon (2008), a mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência, onde o aprendiz não precisa ter experiência direta, mas também pode aprender pela observação de eventos que afetam outras pessoas.

Esse fator pode ser explorado pelos profissionais de marketing, segundo Kotler (1998), que afirma que estes podem desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Outros fatores influenciadores são a crença e as atitudes do indivíduo. Segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Essas crenças são adquiridas pelas pessoas através de suas aprendizagens e podem estar baseadas no conhecimento, na opinião ou na fé.

Já a atitude vem de uma predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado aspecto, influenciando, assim, o consumo de determinado produto ou serviço. As atitudes tendem a ser duradouras, conforme ressalta Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

Para Kotler (1998, p.176), a atitude “é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais às tendências de ação em relação a algum objeto ou ideia”. Portanto, os consumidores revelam

atitudes tanto na escolha de determinada marca em detrimento de outras, até a frequência de uso desse produto.

2.3 MOTIVAÇÃO

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 60), motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita. Sendo assim, a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam (SOLOMON, 2008).

O estado de tensão pode ter origem de uma necessidade biogênica ou psicogênica. A necessidade biogênica é aquela inata ao próprio indivíduo, ou seja, fisiológica (alimento, água, ar, roupa, abrigo e sexo). Já a psicogênica é aquela necessidade adquirida a partir do relacionamento com outros indivíduos, em resposta a cultura e ao meio ambiente (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). O autor classifica a necessidade biogênica como uma necessidade primária e a psicogênica como uma necessidade secundária.

Minor e Mowen (2003) afirmam que a motivação é despertada por um estímulo que impulsiona o reconhecimento da necessidade, e este estímulo pode ter fontes internas ou externas. As internas são aquelas que partem do próprio consumidor, como fome e sede, enquanto os estímulos externos partem de fatores extrínsecos, como a influência de grupos sociais ou a propaganda voltada ao produto.

O entendimento do comportamento dos indivíduos se faz através do diagnóstico de suas necessidades, tendo em vista que o processo de tomada de decisão parte do pressuposto do atendimento satisfatório das necessidades. Portanto, todo comportamento é orientado para objetivos, e estes, segundo Schiffman e Kanuk (2000), dependem das experiências pessoais, capacidade física, normas culturais e valores dominantes e da acessibilidade do objetivo no ambiente físico e social. Os autores também ressaltam que as necessidades e os objetivos são interdependentes, mas que normalmente as pessoas não estão tão conscientes de suas necessidades como estão de seus objetivos.

Para Kotler e Keller (2006), são três as teorias da motivação consideradas: a de Freud, a de Maslow e a de Herzberg. Na teoria da motivação de Freud é assumido que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Portanto, ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Kotler e Keller (2006, p. 183) trazem a reflexão de Freud para o modo como os consumidores selecionam marcas afirmando que “Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções.”.

Para Maslow, as necessidades são organizadas em hierarquia, das mais urgentes às menos urgentes, conforme a FIG. 1.

FIGURA 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: KOTLER; KELLER, 2006, p. 184.

A teoria de Maslow serve para entender como a diversidade de produtos que temos no mercado se encaixa nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Já Herzberg assume dois fatores em sua teoria: insatisfatórios e satisfatórios. Primeiro devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação e depois identificar os fatores que causam a satisfação. Para Herzberg, a ausência dos fatores de

insatisfação não é suficiente para motivar a compra, sendo necessário ter presente os fatores que causam a satisfação presentes para que a motivação de compra ocorra.

2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Identificar padrões de comportamentos é uma tarefa árdua para os profissionais de marketing, pois as necessidades e desejos das pessoas são diferentes, sendo difícil a empresa atuar de maneira única. Para melhor atender seus consumidores as empresas buscam segmentá-los - separá-los em grupos específicos, assim atuando de forma mais eficiente em segmentos homogêneos.

Para Kotler (2000, p.278), um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. A partir dessa identificação as empresas conseguem atender seus clientes com mais qualidades, de maneira mais direcionada.

A segmentação de mercado pode ser definida como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um mix ou composto de marketing distinto. (SCHIFFMAN; KANUK; 2000, p.31)

Para que a segmentação ocorra com sucesso, Schiffman e Kanuk (2000) identificam como necessária uma população grande o bastante com dinheiro suficiente para gastar e diversidade suficiente para ser dividida em segmentos relativamente grandes com base em variáveis demográficas, psicológicas e outras variáveis estratégicas.

A partir da segmentação, as chances de ofertar um produto específico ao público que deseja atingir aumentam consideravelmente, e assim não há o desperdício de esforço na oferta de produtos a mercados que não têm correspondência com o perfil procurado. Cabe aos profissionais de marketing identificar os grandes grupos com comportamentos em comum entre os indivíduos. Cada grande grupo forma um segmento em que o se identificará o melhor público,

determinando o tipo de produto ou serviço que será oferecido, ou a forma com que será oferecido.

Quanto às bases para efetuar a segmentação, Kotler (2000) divide os consumidores em dois grupos gerais de variáveis, usados para segmentar mercados: consumidores com características semelhantes (geográficas, psicográficas e demográficas) e consumidores com respostas semelhantes em relação aos benefícios procurados, ocasiões de uso ou marcas.

Para Kotler (2000), a segmentação geográfica implica em dividir o mercado conforme a localização do indivíduo, ou seja, separa-los por diferentes unidades geográficas, como: países, regiões, estados, cidades e bairros. A premissa é que os indivíduos de regiões semelhantes possuem comportamentos e atitudes parecidas. Na segmentação demográfica o mercado é dividido em idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade ou em classe social. Devido a sua facilidade na quantificação e classificação do consumidor, é uma das bases de segmentação mais utilizadas. Já quanto à segmentação psicográfica, o autor divide os compradores em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.

Na segmentação comportamental, conforme Kotler (2000), os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. O autor ainda identifica variáveis comportamentais que no entendimento dos profissionais de marketing são os melhores pontos de partida na segmentação de mercados, são estas: ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão e atitudes em relação ao produto. Analisar essas variáveis é importante na identificação de possíveis clientes a partir de seu comportamento, pois permite avaliar se os indivíduos estarão dispostos a consumir um produto ou serviço, bem como priorizar ações para o público desejado.

2.4.1 Segmentação de mercado por gênero feminino

A segmentação de mercado demográfica por gênero é prática muito comum no mercado. As empresas focam seus esforços de marketing em determinado grupo de indivíduos do mesmo gênero, pois a reação esperada desses esforços é semelhante entre o grupo, pois existe o entendimento que homens e mulheres possuem comportamentos diferentes no momento de efetuar uma compra.

Esse entendimento de hábitos de consumo distintos entre gêneros tem como base a diferença de algumas necessidades entre os indivíduos masculinos e femininos. Desde o nascimento ocorre distinção no tratamento das crianças conforme o sexo, desde as roupas que são compradas até a forma de educar, portanto são instruídos a se comportar de acordo com seu gênero.

Para Del-Vechio, Andrade e Bronemann (2007) essas atitudes não estão somente presentes na nossa cultura, mas também no biológico de cada indivíduo.

Apesar destas diferenças estarem impregnadas na cultura de cada sociedade, elas vão muito além das normas de conduta social, o próprio ser humano ao se formar já carrega dentro de si estas diferenças. Homens e mulheres possuem características próprias, maneiras de pensar e agir distintas, assim como seus desejos, motivações, preferências, e outras características. (DEL-VECHIO; ANDRADE; BRONEMANN, 2007, p. 3)

Desta forma, diferenciar as ações de marketing para homens e mulheres é uma ação válida que pode aperfeiçoar a linguagem com que a empresa se comunica com o público desejado. Solomon (2002) identifica a identidade sexual como um componente muito importante do autoconceito de um consumidor. As pessoas muitas vezes se adaptam as expectativas de sua cultura sobre como cada gênero deve agir vestir, falar, etc.

Para Del-Vechio, Andrade e Bronemann (2007), as mulheres enxergam o processo de compra como algo prazeroso, em que o preço dos produtos ou serviços não é o fator principal na decisão de compra. Já os homens buscam simplificar o processo de compra, pois não possuem paciência para analisar e buscar outras opções de compra. Ainda para as autoras, as mulheres são mais atentas aos detalhes do processo de compra, sempre buscando informações sobre os produtos de forma questionadora quando precisam.

A segmentação para o gênero feminino pode se tornar uma grande oportunidade para as empresas que desejam atender com maior êxito seu consumidor.

3 METODOLOGIA

Nesse capítulo são expostos os procedimentos metodológicos que foram abordados para o levantamento de informações a cerca do objeto de pesquisa e de que maneira estas informações foram analisadas e avaliadas.

Para melhor compreender as motivações das mulheres na compra de produtos licenciados, foi realizado um estudo exploratório, que se caracteriza pela busca na obtenção de um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado. (SAMARA e BARROS, 1997). Para Mattar (1993), essa abordagem também ajuda a estabelecer prioridades de pesquisa, clarificar conceitos e obter informações necessárias para o desenvolvimento de uma pesquisa relevante para o objetivo proposto. Como as informações referentes ao problema proposto são insipientes, decidiu-se em um primeiro momento realizar a coleta de informações relevantes para que, em um segundo momento, pudesse-se analisar as questões geradas, contribuindo na elaboração de um instrumento de coleta para a próxima etapa.

Portanto, o estudo foi dividido em duas etapas: uma pesquisa qualitativa em que foram aplicadas entrevistas e uma pesquisa quantitativa por meio de questionários.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa, de acordo com Malhotra (2001), é a metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras que tem como objetivo compreender as razões e necessidades de forma mais profunda, possibilitando a geração de hipóteses e identificação de variáveis que podem ser incluídas em uma pesquisa posterior.

Esse método foi adotado visando uma melhor compreensão das motivações das torcedoras para a compra de produtos licenciados, pois, na pesquisa qualitativa podemos entender os hábitos e a opinião dos consumidores em relação aos

produtos (SAMARA e BARROS, 1997). Além disso, essa etapa ajudou na elaboração de questões a serem testadas na etapa posterior.

A amostra de entrevistados foi composta de dez torcedoras, cinco do Grêmio e cinco do Internacional, residentes de Porto Alegre, de forma não probabilística e por conveniência. A amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população depende, em partes, do julgamento do pesquisador (Mattar, 1993). As entrevistas foram individuais e conduzidas pelo próprio pesquisador em locais de conveniência do entrevistado, ocorreram durante o mês de setembro de 2013 e tiveram duração de 30 a 40 minutos.

Para a coleta dos dados foi utilizado um roteiro semiestruturado, (APÊNDICE A) com perguntas abertas de forma a dar maior liberdade ao entrevistado. Conforme Mattar (1993), as perguntas abertas influenciam menos os entrevistados, proporcionando ao pesquisador maiores explicações e detalhes sobre o tema proposto. As questões abordadas no roteiro foram elaboradas com base no objetivo proposto e utilizando como referência a teoria pesquisada.

Em um primeiro momento houve uma pré-análise do material levantado, com a identificação de tópicos que eram relevantes para a questão da pesquisa. Depois, utilizou-se o procedimento de análise de conteúdo identificando as unidades de análise e realizando a interpretação das informações referentes ao tema da pesquisa. A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens (BARDIN, 2004).

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Esta etapa teve o objetivo de medir as informações levantadas na etapa qualitativa anterior, buscando dimensionar as motivações para a compra de produtos licenciados junto ao público feminino. Esse método de pesquisa busca responder à questão “Quanto?” para cada objetivo da pesquisa (SAMARA E BARROS, 1997). Nessa etapa também se buscou levantar características como frequência de compra

e de uso, produtos comumente adquiridos, bem como a satisfação com a oferta de produtos licenciados voltados ao público feminino.

Foram realizadas 200 entrevistas por meio de questionário (ANEXO B) disponível na web e divulgado através de emails e redes sociais. Esse instrumento de coleta foi revisado e submetido a um pré-teste antes de ser divulgado ao grande público. A amostra selecionada é de torcedoras de Grêmio ou Internacional, sem limitação quanto a questões demográficas. A ferramenta utilizada na coleta foi o *Google Docs* – ferramenta específica do Google para elaboração e aplicação de questionários.

No questionário foram aplicados todos os tipos possíveis de perguntas, conforme Malhotra (2001). Para as questões demográficas foram aplicadas perguntas de caracterização, visando enquadrar os entrevistados dentro de um perfil para análise. Foi feita pergunta de filtro para saber o time da torcedora, a fim de assegurar que a entrevistada satisfizesse as exigências da amostra. Uma pergunta aberta foi aplicada para que a entrevistada pudesse se manifestar a respeito da oferta de produtos licenciados de seu clube. Para identificar os produtos mais comprados pelas torcedoras foi aplicada uma questão de múltipla escolha, enquanto para saber a satisfação com a oferta de produtos licenciados foi aplicada uma questão com escala de avaliação, de satisfeito ou insatisfeito. Para levantamento das perguntas relativas à motivação das torcedoras, foram aplicadas perguntas com escala de Likert, com cinco categorias de resposta, exigindo que a entrevistada indicasse o grau de concordância ou discordância para cada uma das informações. Também foram aplicadas perguntas fechadas, com opções de resposta definidas.

Para a realização da análise dos resultados, foi utilizado o software MS Excel. Foram utilizadas tabelas de frequência, média e desvio padrão para se caracterizar a amostra, verificar as principais motivações para a compra de produtos licenciados da dupla GreNal, mensurar o nível de satisfação com a oferta desses produtos, entre outros.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ETAPA QUALITATIVA

Entre os dias 18 e 27 de setembro de 2013 foram realizadas 10 entrevistas em profundidade para se buscar uma percepção inicial acerca das motivações de compra de produtos licenciados pelas torcedoras de Grêmio e Internacional. Essa primeira percepção teve como objetivo coletar informações que corroborassem para a elaboração de um instrumento de coleta adequado.

As entrevistas foram efetuadas com torcedoras da dupla GreNal que já haviam efetuado a compra de algum produto licenciado de seus times no ano em vigência. A tabela abaixo ilustra o perfil dos entrevistados.

Tabela 2 – Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Situação Profissional	Time	Data
Entrevistada 1	33	Profissional Empregada	Internacional	18/9/2013
Entrevistada 2	27	Profissional Empregada	Internacional	18/9/2013
Entrevistada 3	21	Estudante	Grêmio	19/9/2013
Entrevistada 4	35	Profissional Empregada	Internacional	20/9/2013
Entrevistada 5	20	Profissional Empregada	Grêmio	21/9/2013
Entrevistada 6	21	Estagiária	Grêmio	21/9/2013
Entrevistada 7	21	Estudante	Grêmio	21/9/2013
Entrevistada 8	28	Profissional Empregada	Internacional	23/9/2013
Entrevistada 9	25	Profissional Empregada	Grêmio	24/9/2013
Entrevistada 10	42	Autônoma	Internacional	27/9/2013

Fonte: Elaboração própria.

A partir dos resultados dessa etapa, observou-se que as torcedoras compram produtos licenciados de seus clubes primeiramente pela paixão, mas também pelo fato de estes serem produtos originais, pois este aspecto retrata certa qualidade ao produto.

Quando questionadas quanto à participação de seu clube em grandes competições, as entrevistadas transpassaram um discurso de que esse fator as motiva a efetuar uma compra, mas principalmente caso o seu time seja campeão da competição, pois mais produtos são colocados a venda com alusão à conquista.

Também se percebeu nessa questão que, não somente a participação nessas grandes competições, mas que quando são lançados produtos comemorativos a datas históricas para o clube, seja de títulos ou do aniversário de fundação, isso também as motiva para efetuar uma compra.

Quando questionadas se a utilização desses produtos por familiares ou amigos possa influenciá-las a também comprar, estas tiveram opiniões diversas, em que algumas afirmavam que esse fator as motivava positivamente, enquanto outras, em seu discurso, mostravam independência quanto a essas influências de terceiros, sempre reafirmando a paixão pelo clube.

Não há no discurso das torcedoras entrevistadas alguma motivação extra para a compra de produtos licenciados após a vitória de seu time no clássico GreNal. Foi observado no tom da conversa com as entrevistadas bastante paixão pelo seu clube, mas sem referências ao rival.

Em consonância com a tendência identificada por Del-Vechio, Andrade e Bronemann (2007), nota-se no discurso das torcedoras, que o preço dos produtos não é o fator de maior peso na decisão de compra. A promoção de determinados produtos, não atua como um fator relevante na motivação das torcedoras. No entanto, apesar de não verem o preço como um fator motivador, este é considerado por todas as entrevistadas como o fator mais relevante na desmotivação da compra. Outro fator desmotivador citado pelas entrevistadas foi quanto ao design do produto, exemplificando que estas deixam de comprar determinados produtos caso não encontrem com o design que mais agrada seu gosto. Duas entrevistadas também citaram que quando a campanha do clube não é boa, isso atua como um desmotivador.

Além das constatações acima, muitas entrevistadas não percebem no mercado variedades significativas de produtos voltadas para esse público, revelando que embora a participação feminina no futebol esteja crescendo, ainda são poucas as ações específicas para as mulheres.

4.2 ETAPA QUANTITATIVA

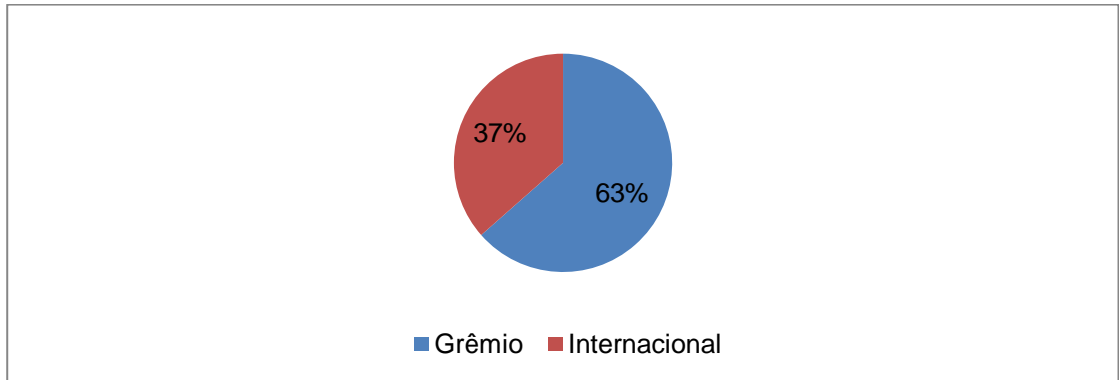
Nesta etapa buscou-se coletar e analisar dados referentes ao tema pesquisado, com o intuito de identificar os principais fatores motivadores para a compra de produtos licenciados de Grêmio e Internacional junto ao público feminino. De forma mais detalhada, procurou-se verificar quais são os fatores motivados e se existem diferenças nesses fatores para as torcedoras de Grêmio e Internacional. Além disso, buscou-se efetuar uma análise dos hábitos de consumo da amostra.

Para a realização da etapa quantitativa foi utilizado um universo amostral de 200 respondentes, que por meio de questionários em meio online tiveram suas respostas coletadas. A ferramenta utilizada na coleta foi o *Google Docs* – ferramenta específica do Google para elaboração e aplicação de questionários.

4.2.1 Análise do perfil do público atingido e seus hábitos de compra

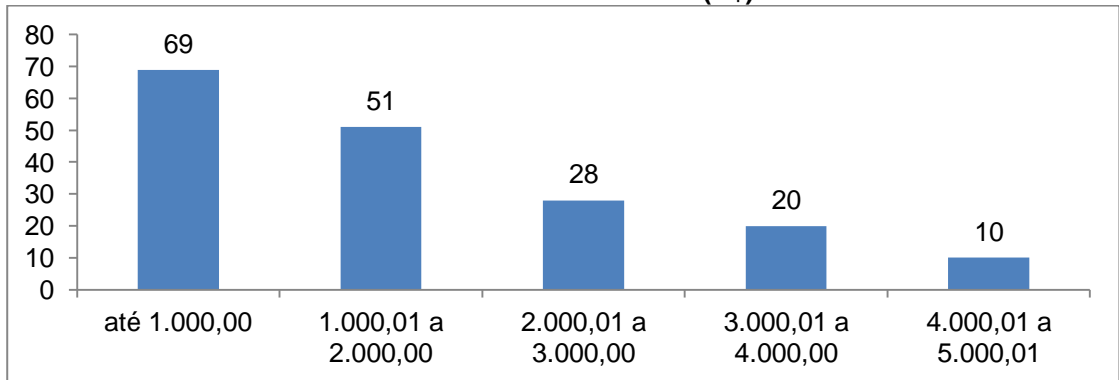
O questionário aplicado foi respondido por 200 pessoas, em que todas foram consideradas válidas para análise e buscou responder aos objetivos específicos apontados anteriormente neste trabalho. Após a coleta dos dados, estes foram tratados, a fim de padronizar as respostas para a análise. A amostra obtida foi considerada satisfatória, porém não probabilísticas para análise das questões propostas.

A amostra de respondentes compõe-se de 63% torcedoras do Grêmio e 37% de torcedoras do Internacional, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 – Percentual de torcedoras de Grêmio e Internacional na amostra

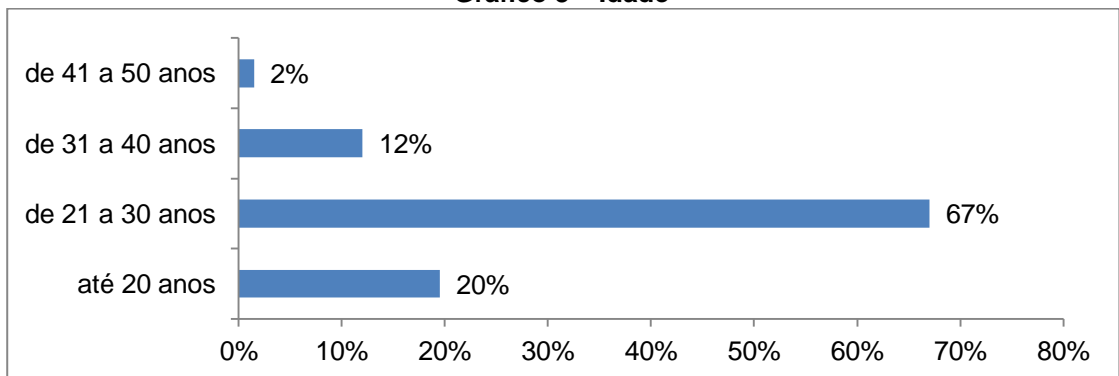
Fonte: Elaboração própria.

Quanto à renda mensal, 71% dos respondentes ganham até R\$ 3.000,00, sendo que 35% da amostra total recebem até R\$ 1.000,00, conforme Gráfico 2.

Gráfico 2 – Renda mensal (R\$)

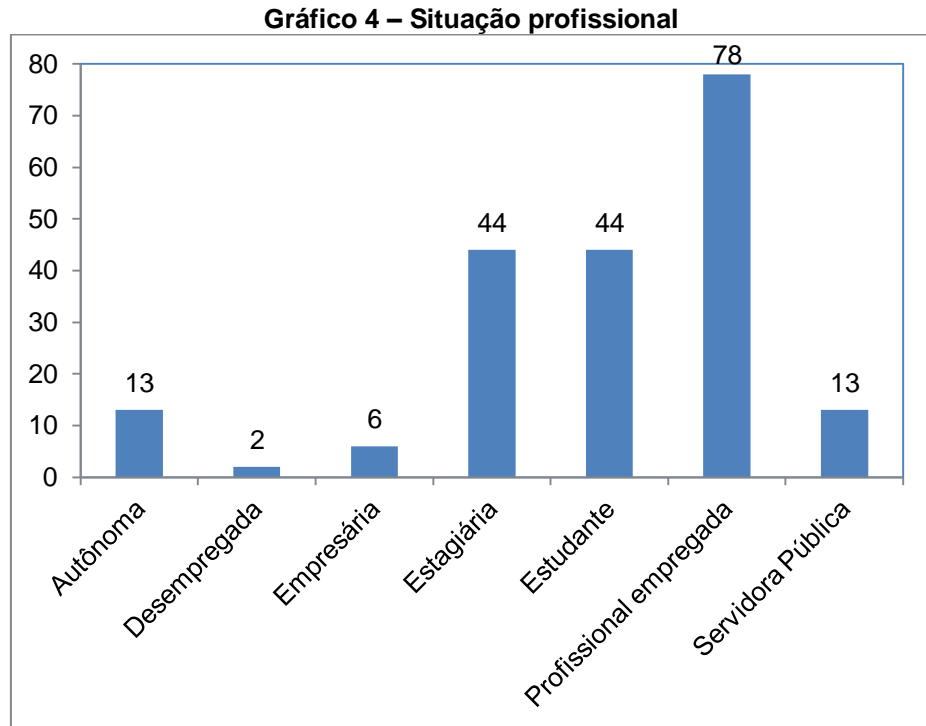
Fonte: Elaboração própria.

O público atingido em sua maioria possui idade de 21 a 30 anos, compondo 67% do universo amostral, conforme Gráfico 3.

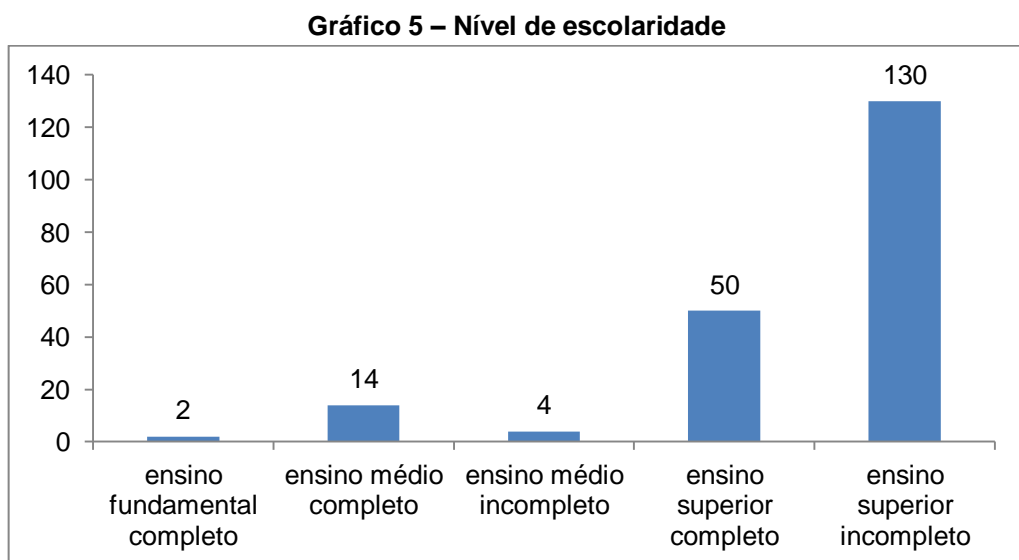
Gráfico 3 – Idade

Fonte: Elaboração própria.

O grande número de pessoas jovens reflete na situação profissional dos respondentes, 44% são Estudantes ou Estagiários, enquanto 39% são profissionais empregados, conforme Gráfico 4. O Gráfico 5 demonstra que a maior parte do público (65%) possui curso superior incompleto.



Fonte: Elaboração própria.

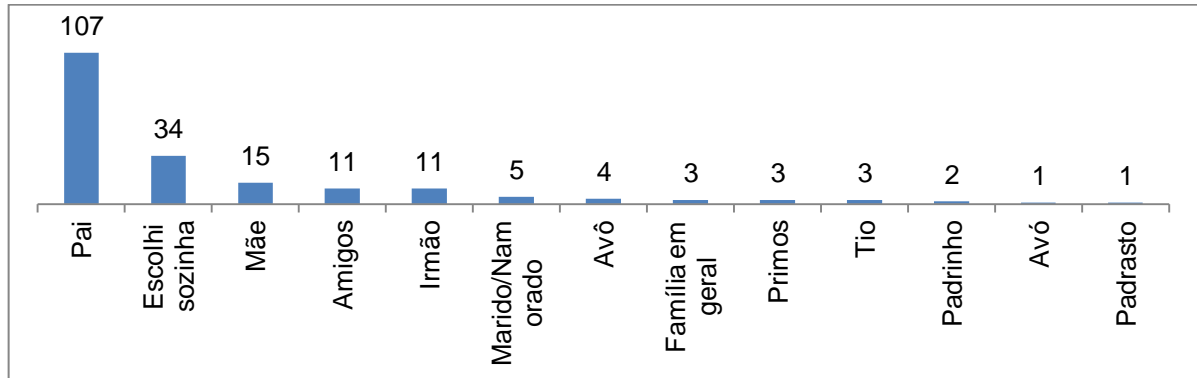


Fonte: Elaboração própria.

Nesse momento da análise, será apresentado o relacionamento dos entrevistados com o seu time de coração, mostrando como foram influenciados a escolher o time para o qual torcem, quais são os produtos licenciados mais

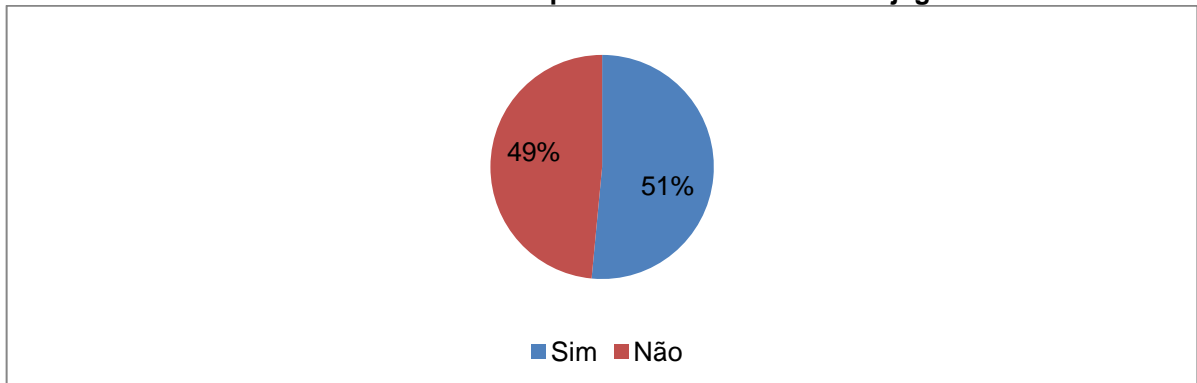
comprados, a periodicidade, e se esse público é sócio ou costuma frequentar o estádio em dias de jogos. A amostra, em sua maioria (54%), demonstra o pai como principal influenciador na escolha do time do coração. Apesar de 70% das respondentes não serem sócias de seus clubes, 52% costumam frequentar o estádio em dia de jogo. Os Gráficos abaixo ilustram essas constatações.

Gráfico 6 – Quem influenciou a escolha do time



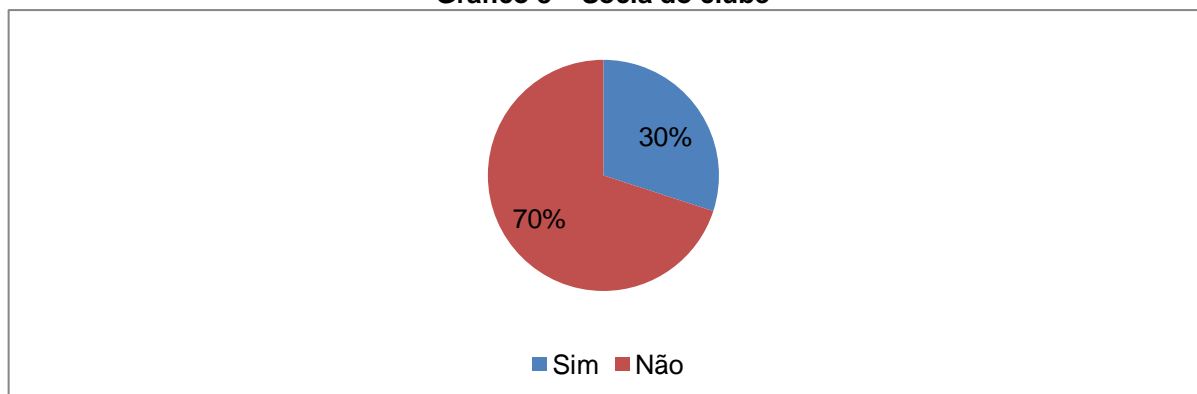
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 7 – Frequenta o estádio em dia de jogo



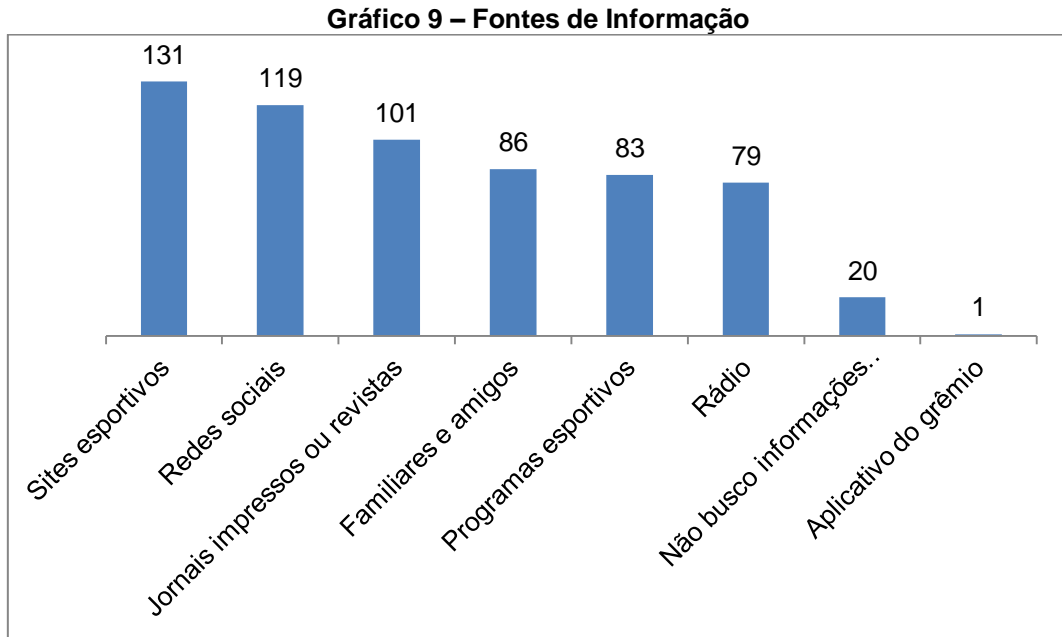
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 8 – Sócia do clube



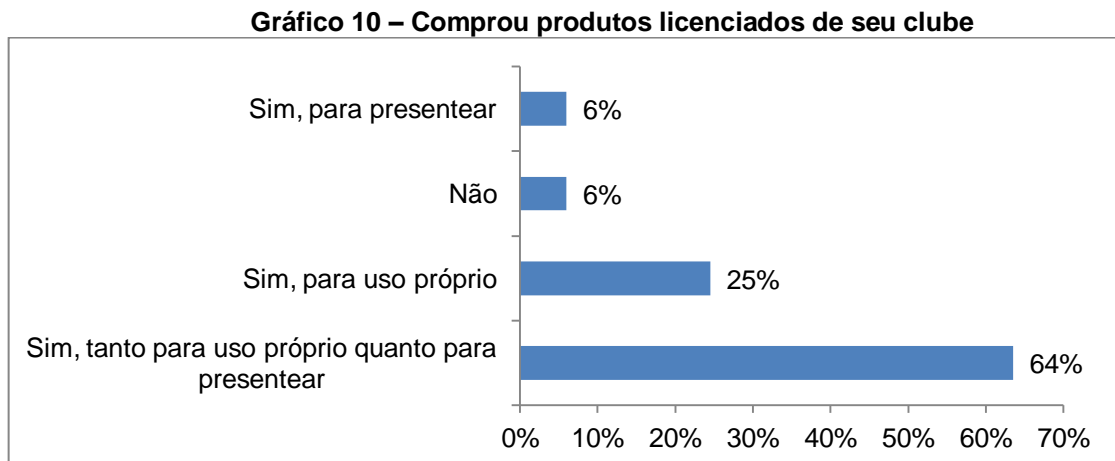
Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 9 indica que as respondentes buscam informações sobre o seu clube principalmente em sites esportivos (66%); redes sociais (60%) e jornais impressos ou revistas (51%).



Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao hábito de compra, 94% do total dos respondentes já efetuaram alguma compra de produtos licenciados do seu clube, sendo que 64% compraram para uso próprio e para presentear; 25% já compraram para uso próprio; 6% apenas para presentear e 6% nunca efetuaram uma compra desse tipo de produto. Desses 6% que nunca compraram, o preço dos produtos aparece como o motivo principal, mas também é citado o design e a falta de interesse pelo que é oferecido.



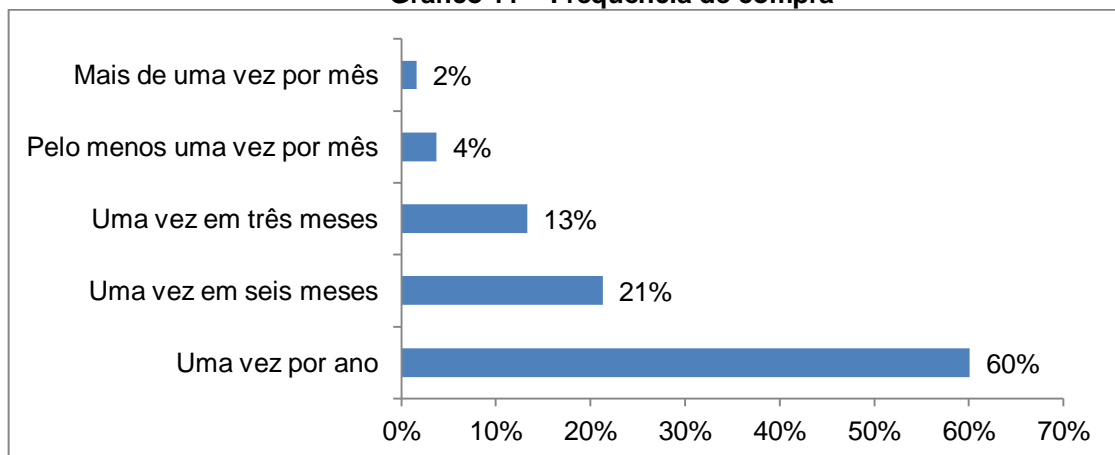
Fonte: Elaboração própria.

TABELA 3 – Comprou produtos licenciados de seu clube

Comprou produtos licenciados com a marca do time	Total de respondentes	Percentual
Sim, tanto para uso próprio quanto para presentear	127	64%
Sim, para uso próprio	49	25%
Sim, para presentear	12	6%
Não	12	6%

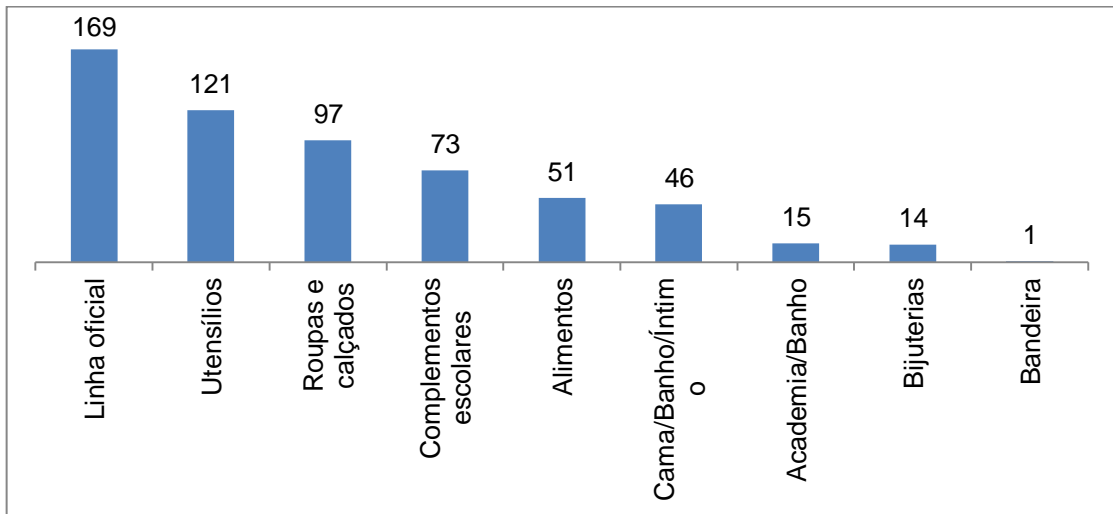
Em relação à frequência de compra desses produtos, 60% daqueles que compram afirmam fazê-lo uma vez por ano; 21% compram uma vez em seis meses; 13% compram uma vez em três meses; 4% pelo menos uma vez por mês e 2% mais de uma vez por mês, conforme Gráfico 11.

Gráfico 11 – Frequência de compra



Fonte: Elaboração própria.

Os produtos mais comprados são da linha oficial (camisa; calção; meia; abrigo), utensílios (copos; canecas; chaveiros; cuias de chimarrão) e roupas e calçados (blusa; calça; casaco; tênis; meias; chinelo; toucas), conforme Gráfico 12. Portanto, entre os produtos licenciados, os mais comprados são os utensílios e roupas/calçados. Além destes, os complementos escolares e alimentos vendidos com a marca do clube aparecem em número considerável.

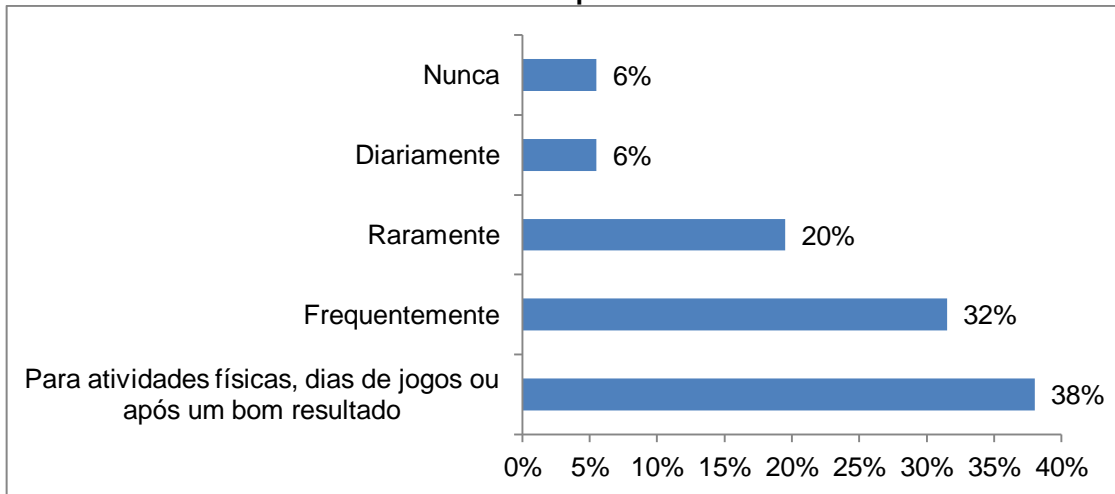
Gráfico 12 – Produtos

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 4 - Produtos

Produto	Total de respondentes
Linha oficial (Camisa; Calção; Meia; Abrigo)	169
Utensílios (Copos; Canecas; Chaveiros; Cuias de chimarrão)	121
Roupas e calçados (Blusa; Calça; Casaco; Tênis; Meias; Chinelo; Toucas)	97
Complementos escolares (caderno; caneta)	73
Alimentos (Caixa de bombom; Erva mate; Café; Cerveja; etc)	51
Cama/Banho/Íntimo (Toalha; Roupas de cama; Pijama; Lingerie)	46
Academia/Banho (Top; Corsário; Biquini)	15
Bijuterias (Brincos; pulseiras; colares)	14
Bandeira	1
Total	587

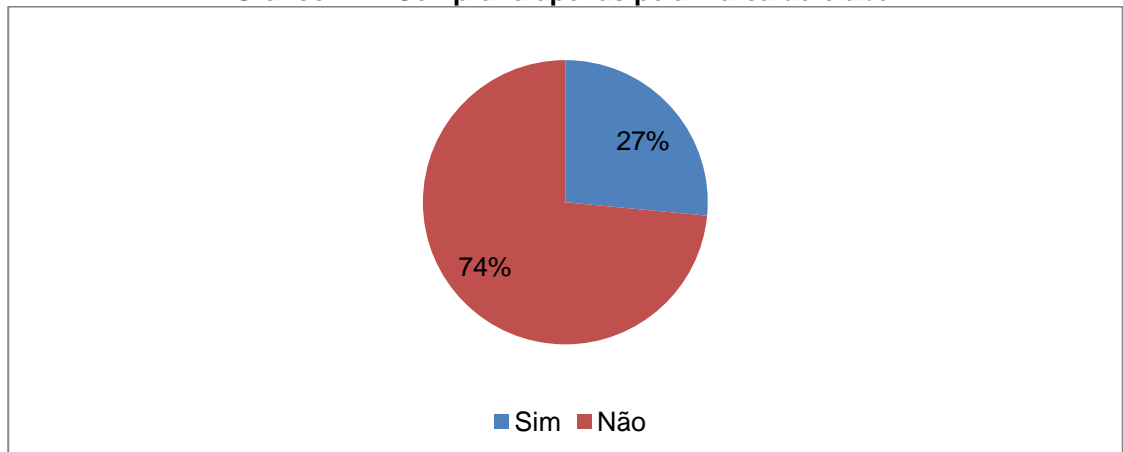
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 13 – Frequência de uso

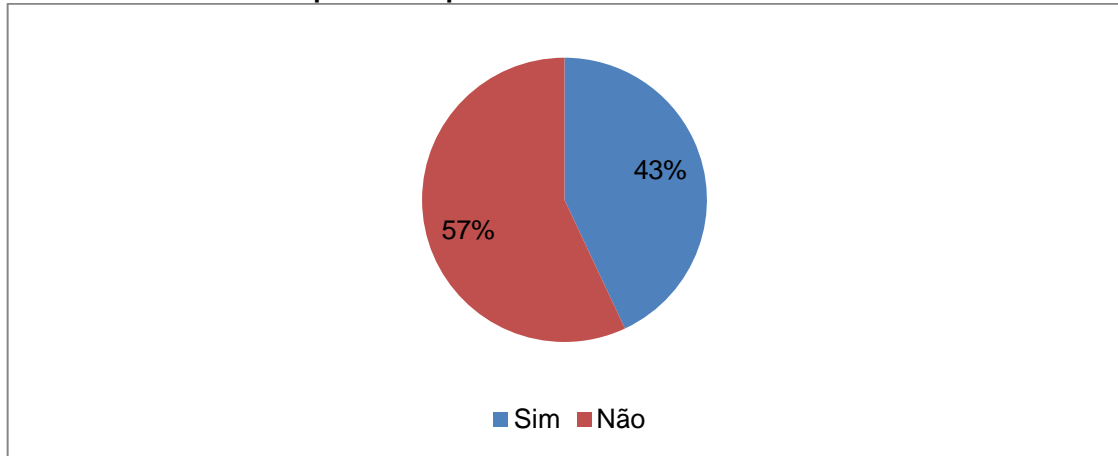
Fonte: Elaboração própria.

Através do Gráfico 13 pode-se verificar que 38% dos respondentes costumam utilizar os produtos para atividades físicas, dias de jogos ou após um bom resultado do seu time; 32% utilizam frequentemente; 20% raramente; 6% diariamente e 6% nunca.

A partir dos Gráficos 14 e 15, verifica-se, em sua maioria, que as torcedoras não efetuam uma compra apenas por conta do símbolo de seu clube estampado, e também não costumam incentivar outros torcedores após uma compra.

Gráfico 14 – Compraria apenas pela marca do clube

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 15 – Após a compra costumam incentivar outros torcedores

Fonte: Elaboração própria.

4.2.2 Análise das motivações de compra

A tabela abaixo apresenta os principais motivos responsáveis pela compra de produtos licenciados junto ao público feminino, os quais foram obtidos através das entrevistas em profundidade. Para a obtenção dos dados foi utilizada a escala Likert nas questões, na qual o respondente atribuía sua resposta de acordo com uma escala de 1 a 5 (onde 1 representava “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”). Os resultados estão dispostos na Tabela 5.

Tabela 5 – Motivações

Motivação	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Produto é essencial para mim	39	23	59	59	20	2,99	1,26
Preço do Produto	35	43	40	58	24	2,97	1,30
A marca do produto	31	13	69	65	22	3,17	1,20
A marca do clube, independente do produto	21	12	20	62	85	3,89	1,31
O produto ser	12	7	30	78	73	3,97	1,10

“oficial”							
Qualidade do produto	4	3	8	63	122	4,48	0,81
Design do produto	5	2	14	61	118	4,43	0,86
Meus familiares compram/usam	33	11	105	42	9	2,92	1,05
Meus amigos compram/usam	26	12	113	41	8	2,97	0,97
Torcedores em geral compram/usam	27	8	111	42	12	3,02	1,02
Indicação de torcedores, amigos ou parentes	25	14	82	66	13	3,14	1,07
Desempenho do meu time nas competições	25	10	66	68	31	3,35	1,18
Presença do meu time em grandes competições	21	8	63	70	38	3,48	1,16
Presença de um ídolo do clube no elenco	28	16	88	47	21	3,09	1,14
Identificação com algum atleta do elenco	32	10	84	47	27	3,14	1,21
Conquista de título	14	6	43	73	64	3,84	1,12
Vitória no Gre-Nal	21	11	77	59	32	3,35	1,14
Comemoração de alguma data histórica	12	12	61	72	43	3,61	1,07
Local de compra	18	12	75	48	47	3,47	1,18
O marketing feito em cima do produto	17	17	83	65	18	3,25	1,03

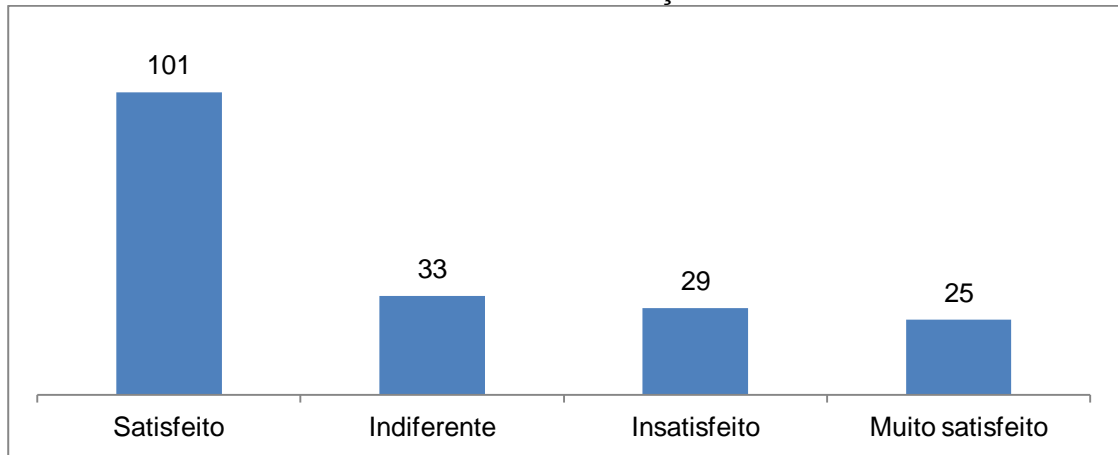
Fonte: Elaboração própria.

Os níveis de concordância da amostra total indicam que as torcedoras vão às compras buscando qualidade e um design que agrada o seu gosto. A média de motivação para essas frases foi de 4,48 para a qualidade do produto e 4,43 para o seu design. Também apresentou média elevada (3,97) o fato de o produto ser considerado “oficial”. Outro item de destaque foi quanto “a marca do clube, independente do produto”, com média de 3,89, o que indica que a motivação pelo produto tem a ver com o amor pelo clube, mas que, conforme indicado no Gráfico 15, não é apenas esse fator que às fazem efetuar a compra do produto licenciado, mas sim, aliando à paixão, também a qualidade e um design adequado.

As frases “Conquista de um título” e “Comemoração de alguma data histórica” também apresentaram médias altas, 3,84 e 3,61, respectivamente. Já as frases menos representativas são referentes à compra/uso dos familiares ou amigos e ao preço do produto, médias de 2,92, 2,97 e 2,97, respectivamente.

Entre as respondentes que costumam efetuar compra de produtos do seu clube, questionadas quanto ao grau de satisfação com a oferta voltada ao público feminino, constata-se que uma parcela significativa delas (67%) está satisfeita ou muito satisfeita, enquanto apenas 15% estão insatisfeitas, conforme Gráfico 16. Destas insatisfeitas, algumas citam na questão aberta para sugestões de melhoria em relação à oferta de produtos que o marketing é voltado para o público masculino: *“O marketing, em geral, é voltado para o torcedor do sexo masculino, as mulheres são lembradas somente durante o hino do Brasileirão e mesmo assim a chamada para a linha de produtos femininos é muito pequena.”* Outras indicam que faltam mais ofertas voltadas para o público em questão: *“Não encontro abrigos feminino (calça/casaco) tão bonitos quanto os masculinos. Falta de investimento de roupas esportivas femininas com a temática do clube, como por exemplo luvas de academia, bolsas de academia e etc..”*. Em geral, percebe-se que os produtos são oferecidos, mas faltam ações que aumentem a percepção desse público e as incentive a consumir, como cita uma das respondentes: *“Precisam focar em ações de marketing para as mulheres; Dia Internacional das Mulheres, Dia das Mães... no clube não tem isso. O público feminino é esquecido pelos dirigentes! Pronto falei!”*

Gráfico 16 - Satisfação



Fonte: Elaboração própria.

4.2.3 Comparação entre as motivações das torcedoras de Grêmio e Internacional

Quando observamos os resultados das questões referentes à motivação, não observamos diferenças consideráveis no comportamento da torcedora gremista ou da torcedora colorada.

Apresentando as tabelas das cinco principais frases consideradas pelas torcedoras de Grêmio e Internacional, não verificamos nenhuma diferença, apenas na ordem com que estas são apresentadas, conforme Tabelas abaixo.

Tabela 6 – Maiores motivações das torcedoras do Grêmio

Principais motivações das torcedoras do Grêmio	Média
Qualidade do produto	4,47
Design do produto	4,35
O produto ser considerado "oficial"	3,96
A marca do meu clube, independente do produto	3,85
Conquista de título	3,72

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 7 – Maiores motivações das torcedoras do Internacional

Principais motivações das torcedoras do Internacional	Média
Design do produto	4,55
Qualidade do produto	4,49
Conquista de título	4,03
O produto ser considerado “oficial”	3,97
A marca do meu clube, independente do produto	3,96

Fonte: Elaboração própria.

Observando as cinco frases de menores médias, verificamos também que não existem diferenças consideráveis entre as torcedoras dos dois clubes, conforme abaixo. As frases “Preço do produto”, “Meus familiares compram/usam”, “Produto é essencial para mim” e “Meus amigos compram/usam”, aparecem para os dois grupos de torcedoras, no entanto para as gremistas o preço é o item de menor média de motivação, enquanto para as coloradas esse é apenas o quinto item de menor relevância. Outra diferença constatada é que entre os cinco pontos de menor média, a frase “Presença de um ídolo do clube no elenco atual” aparece para as torcedoras do Grêmio, enquanto para as coloradas aparece “Torcedores em geral compram/usam”.

Tabela 8 – Menores motivações das torcedoras do Grêmio
Motivações de menor representatividade para as torcedoras do Grêmio

	Média
Preço do produto	2,93
Meus familiares compram/usam	2,94
Produto é essencial para mim	2,98
Meus amigos compram/usam	2,98
Presença de um ídolo do clube no elenco atual	3,06

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 9 – Menores motivações das torcedoras do Internacional
Motivações de menor representatividade para as torcedoras do Internacional

	Média
Meus familiares compram/usam	2,88
Torcedores em geral compram/usam	2,92
Meus amigos compram/usam	2,93
Produto é essencial para mim	3,00

Preço do produto

3,03

Fonte: Elaboração própria.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho buscou contextualizar a dimensão do negócio do futebol no Brasil, o qual gera lucros significativos para aqueles clubes de maior expressão no cenário nacional. No Brasil, as receitas dos clubes cresceram consideravelmente na última década, impulsionadas pelas transferências de atletas e receitas com direitos de TV, em contrapartida, as dívidas dos clubes cresceram em percentuais maiores que os das receitas. Muito se deve ao comportamento praticado pelos dirigentes dos clubes, que viam como fundamental a conquista de títulos para aumento de receita, e, portanto, investiam em grandes elencos, com altos salários. Quando o time vencia vendia-se muito qualquer produto que estava sendo oferecido, mas quando não vencia sofria com as dívidas e tinha de reformular todo seu elenco para o ano posterior. Hoje, já se nota uma mudança de postura visando ultrapassar estas oscilações, buscando a diversificação das fontes de receitas, principalmente através dos patrocínios e do licenciamento.

Este trabalho buscou dimensionar a importância das mulheres no total de torcedores de Grêmio e Internacional, expondo nesse público um potencial enorme de exploração de mercado para a comercialização de produtos. O foco de produto foi acerca dos licenciados, os quais são responsáveis por números consideráveis de receita em mercados mais maduros, como o da Europa, mas que no Brasil ainda apresentam números tímidos comparados ao potencial de captação de recursos que os clubes possuem. O trabalho teve como principal objetivo identificar as motivações de compra de produtos licenciados das torcedoras de Grêmio e Internacional, visando melhores práticas de relacionamento com esse público e o desenvolvimento de ações de marketing mais coesas. O trabalho não teve como objetivo indicar o desenvolvimento de novos produtos, pois, acredita-se que o portfólio disponibilizado por Grêmio e Internacional já é muito amplo, com diversas opções, sendo necessário o maior entendimento do comportamento das torcedoras para aproximá-las desses produtos, aumentar a sua percepção quanto ao que é disponibilizado.

Na etapa qualitativa foram efetuadas entrevistas em profundidade com dez torcedoras, onde foi possível compreender que para ambas as torcedoras de Grêmio e Internacional, o consumo de produtos licenciados seja concretizado pela identificação e paixão pelo seu time, bem como pelo fato de os produtos serem

considerados originais, o que para elas transmite uma imagem de qualidade. O fator qualidade aparece como uns dois maiores motivadores de compra ao lado do design do produto, a participação do seu time em grandes competições, o time ser campeão de alguma competição e também o lançamento de produtos específicos em comemoração a datas históricas para o clube, como aniversário de fundação, aniversário de uma grande conquista, etc. As opiniões foram diversas quando as entrevistadas foram questionadas quanto à utilização de produtos por seus familiares, amigos ou torcedores em geral, algumas afirmaram que esses fatores motivam a efetuar uma compra enquanto outras disseram não ter grande relevância.

Quanto aos desmotivadores, podemos concluir a partir das entrevistas que o preço e o design do produto são os principais fatores desmotivadores. Em relação a percepção da oferta de produtos licenciados, houve constatações de que existe pouca variedade de produtos voltadas ao público feminino e que verificam poucas ações de marketing específicas para as mulheres.

Na etapa quantitativa tivemos um percentual maior de torcedoras do Grêmio no universo amostral, 63% contra 37% de coloradas, o que talvez possa ter relação com o fato de os números divulgados pela Pluri Consultoria (2012) demonstrarem que a torcida feminina gremista é maior que a colorada. Para a escolha do time, as entrevistadas, em sua maioria (54%), tiveram influência da figura do pai. A amostra, em geral, caracterizou-se jovem (87% dos entrevistados tinham até 30 anos; 20% até 20 anos e 67% de 21 a 30 anos), com ensino superior incompleto (65%), refletindo na situação profissional, em que 44% são estudantes ou estagiários e 39% são profissionais empregados. O perfil da amostra também indicou que 51% costuma frequentar o estádio em dias de jogo e que apenas 30% são sócias de seus clubes.

Quanto ao hábito de compra, 94% do total dos respondentes já efetuaram alguma compra de produtos do seu clube, e para os 6% que nunca compraram, o preço dos produtos aparece como o motivo principal, mas também é citado o design e a falta de interesse pelo que é oferecido. Os produtos mais comprados são da linha oficial, utensílios, roupas e calçados. Portanto, entre os licenciados os utensílios (copos, canecas, chaveiros, cuias, etc.) e roupas/calçados (blusa, calça, casaco, tênis, meias, chinelo, toucas, etc.) são os mais comprados, além dos complementos escolares e alimentos. As compras em sua maioria são efetuadas

uma vez ao ano ou uma vez a cada seis meses, o que demonstra uma baixa frequência de compra. A pesquisa também constatou que após o consumo as torcedoras não têm o hábito de incentivar outros torcedores a efetuarem a mesma compra.

Nessa etapa quantitativa, também foi possível confirmar algumas situações expostas na etapa qualitativa. Os fatores motivadores com maiores médias foram quanto à “qualidade do produto”, “design do produto”, “o produto ser considerado “oficial””, “a marca do clube independente do produto”, “conquista de títulos” e “comemoração de alguma data histórica”. A partir desse resultado é possível compreender que a qualidade e o design do produto são os aspectos dos produtos que mais motivam as torcedoras. A frase “o produto ser considerado “oficial”” remete as torcedoras a um sentimento de que estão ajudando o clube e também comprando um produto de qualidade. A frase “a marca do clube independente do produto” evidencia a paixão das torcedoras pelo seu clube, pois o fato de a marca estar presente em determinado produto pode ser um diferencial no detrimento de outra marca. A conquista de título aparece como um motivador natural de compra, mas as datas históricas aparecem como motivadores importantes para o direcionamento de ações de marketing e o desenvolvimento de novos produtos. Com as análises não foi constatado diferenças significativas entre os motivadores das torcedoras de Grêmio e Internacional, portanto as mesmas ações de marketing abordadas por um clube podem ser aplicadas ao outro.

Em sua maioria (67%), as torcedoras estão satisfeitas com a oferta de produtos licenciados de seus clubes, enquanto 15% estão insatisfeitas e as demais são indiferentes. Entre as insatisfeitas observa-se um sentimento de esquecimento por parte do marketing dos clubes, que deixam o público feminino de lado e focam em ações voltadas apenas ao público masculino.

Esse estudo indica que a amostra de torcedoras de Grêmio e Internacional pesquisada é motivada a comprar produtos licenciados dos clubes principalmente pelo seu design e por sua qualidade, além da paixão pelo clube, mas que tendem a aumentar sua motivação também com a conquista de títulos e em comemorações de datas históricas. Esse público não exhibe motivações extras com relação ao preço do produto, aparentando não serem influenciadas com promoções desse cunho, mas esse fator é o principal para desmotivar uma compra.

REFERÊNCIAS

- BDO RCS AUDITORES INDEPENDENTES. **Finanças dos clubes brasileiros e valor das marcas dos 17 clubes mais valiosos do Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos%20Zipados/ValordasMarcasde2012.pdf>>. Acesso em: Agosto de 2013.
- BDO RCS AUDITORES INDEPENDENTES. **Indústria do esporte**. 2011. Disponível em: <<http://www.bdobrazil.com.br/pt/analises/esporte/Futebol,%20a%20maior%20paix%C3%A3o%20dos%20brasileiros.pdf>>. Acesso em: Agosto de 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Bookman: Porto Alegre, 1 ed. 2004.
- CHURCHILL Jr., G. A., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, L. M. **O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol**. Disponível em: <<http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es405.pdf>>. Acesso em: Agosto de 2013.
- DAMO, A. S. **Futebol, consumo e publicidade: novas modalidades de apelo e representação do pertencimento clubístico**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/030e155e6727479d371afee53d7e55cd.pdf>>. Acesso em: Agosto de 2013.
- DEL-VECHIO, R.; ANDRADE, D., BRONEMANN, M. **O sexo do consumo: A lucratividade está com elas – Um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir**. In: UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; Santos; 2007 29 ago – 2 set; 1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0895-1.pdf>> Acesso em: Outubro de 2013.
- ERNST & YOUNG. **Brasil sustentável: Impactos socioeconômicos da Copa do Mundo 2014**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/o-setor/mercado/Brasil_Sustentavel_Copa_do_Mundo_2014.pdf>. Acesso em: Agosto de 2013.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: Edição do novo milênio**; Tradução BazánTecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEONCINI, M. P.; SILVA, M. T. **Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório**. Gest. Prod., São Carlos, v. 12, n. 1, Abr 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2005000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: Setembro de 2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993

MINOR, J. C.; MOWEN, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. Phorte: 1. ed. – São Paulo, 2002.

PLURI PESQUISAS ESPORTIVAS. **1ª Pesquisa PLURI sobre o potencial de consumo das torcidas brasileiras**. 2012. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/Pluri%20Pesquisas%20-%20POTENCIAL%20DE%20CONSUMO%20-%20potencial%20de%20consumo.pdf>>. Acesso em: Agosto de 2013.

PLURI PESQUISAS ESPORTIVAS. **As maiores torcidas do Brasil, entre as mulheres**. 2012. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURI%20Pesquisas%20-%20torcida%20mulheres.pdf>>. Acesso em: Agosto de 2013.

RABELO, A.; BONFÁ, S. **Licensing - Como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos**. São Paulo: M. Books. 2009.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing – Conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books. 1997.

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

SHETH, J. N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1ª ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor**. 5º Edição, Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Brookman, 2008.

SOMOGGI, A. **evolução financeira do futebol na era dos pontos corridos**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibdd.com.br/wp-content/uploads/2013/08/Dez-anos-dos-pontos-corridos-Amir-Somoggi-Ago-2013.pdf>>. Acesso em: Setembro de 2013.

APÊNDICE

APÊNDICE A – INSTRUMENTO PARA A COLETA DE DADOS DA ETAPA QUALITATIVA: ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA A REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Perfil sócio-demográfico

Nome:

Idade:

Situação Profissional:

Aspectos Gerais

- 1) O que o futebol representa na vida dos porto-alegrenses?
- 2) O que leva as mulheres a gostarem de futebol?
- 3) Por que você se interessa por futebol e por seu time, e que significado isso tem pra você?
- 4) Você costuma acompanhar notícias de seu time? Quando / em que momentos?
- 5) Você é sócia do seu clube?

Produtos

- 6) Com que frequência você costuma comprar produtos relacionados a futebol e/ou do seu time?
- 7) Que tipo de produtos esportivos você compra/possui?
- 8) Em que locais você costuma comprar esses produtos?
- 9) Que motivos levam você a comprar produtos com a marca de seu clube?
- 10) Que tipo de produtos que levam a marca do seu clube você compra/possui?
- 11) Você costuma comprar produtos com a marca de Grêmio/Inter para presentear pessoas?
- 12) O resultado de um Gre-Nal faz com que você compre ou deixe de comprar produtos de seu clube?
- 13) A presença de seu clube em grandes competições altera os seus hábitos de consumo?
- 14) Quando seus amigos/familiares utilizam produtos com a marca de Grêmio/Inter isso a influência de alguma forma a comprar/usar esses produtos?
- 15) Que fatores desestimulam você a comprar produtos com a marca de seu clube?
- 16) Relate alguma experiência sua, em que tenha ganhado ou comprado algum produto, e que tenha lhe marcado positivamente ou negativamente.

APÊNDICE B – INSTRUMENTO PARA A COLETA DE DADOS DA ETAPA QUANTITATIVA: QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO E APLICADO ATRAVÉS DO GOOGLE.DOCS

Motivações das torcedoras de Grêmio e Internacional para a compra de produtos licenciados

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração na UFRGS do aluno Luan Puig na área de Comportamento do Consumidor. Tem como objetivo identificar as principais motivações de compra de produtos licenciados da dupla Gre-Nal junto ao público feminino da cidade de Porto Alegre. Para responder a pesquisa é necessário ser torcedora de Grêmio ou Internacional.

Idade? *

- até 20 anos
- de 21 a 30 anos
- de 31 a 40 anos
- de 41 a 50 anos
- mais de 50 anos

Nível de escolaridade? *

- ensino fundamental incompleto
- ensino fundamental completo
- ensino médio incompleto
- ensino médio completo
- ensino superior incompleto
- ensino superior completo

Estado Civil? *

- Solteira
- Casada / vivendo com parceiro
- Viúva
- Separada

Qual sua situação profissional? *

- Autônoma
- Profissional empregada
- Servidora Pública
- Empresária
- Estagiária
- Temporária
- Desempregada

- Estudante

Qual a sua renda mensal? *

- até R\$ 1.000,00
- R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
- R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00
- R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00
- R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,01
- Mais de R\$ 5.000,00

Para qual time você torce? *

- Grêmio
- Internacional
- Outro:

Quem te influenciou na hora de escolher o time? *

- Pai
- Mãe
- Irmão
- Amigos
- Marido/Namorado
- Escolhi sozinha
- Outro:

Você busca informações sobre o futebol e sobre seu clube? Se sim, onde? *Selecione uma ou mais

- Jornais impressos ou revistas
- Rádio
- Sites esportivos
- Redes sociais
- Programas esportivos
- Familiares e amigos
- Não busco informações sobre futebol
- Outro:

Você costuma ir ao estádio para acompanhar os jogos do seu time? *

- Sim
- Não

Você é sócia do seu time? *

- Sim
- Não

**Você já comprou produtos licenciados com a marca do seu clube de coração?
Se a resposta for “Sim”, favor pular a próxima questão ***

- Sim, para uso próprio
- Sim, para presentear
- Sim, tanto para uso próprio quanto para presentear
- Não

Caso não tenha comprado, qual foi o principal motivo?

- Não há produtos que me interessam
- Não gosto do design dos produtos
- Preço dos produtos
- Qualidade dos produtos
- Outro:

Com qual frequência você costuma comprar produtos licenciados de seu time? *

- Pelo menos uma vez por mês
- Mais de uma vez por mês
- Uma vez em três meses
- Uma vez em seis meses
- Uma vez por ano
- Não compro produtos licenciados

Quais produtos você já comprou? (Marcar uma opção ou mais) *

- Linha oficial (Camisa, Calção, Meia, Abrigo)
- Roupas e calçados (Blusa, Calça, Casaco, Tênis, Meias, Chinelo, Toucas)
- Academia/Banho (Top, Corsário, Biquini)
- Cama/Banho/Íntimo (Toalha, Roupas de cama, Pijama, .Lingerie)
- Bijuterias (Brincos, pulseiras, colares)
- Utensílios (Copos, Canecas, Chaveiros, Cuias de chimarrão)
- Complementos escolares (caderno, caneta)
- Alimentos (Caixa de bombom, Erva mate, Café, Cerveja, etc)
- Outro:

Com que frequência você usa esses produtos com a marca de seu clube? *Qualquer produto licenciado da seleção acima

- Diariamente
- Frequentemente
- Para atividades físicas, dias de jogos ou após um bom resultado
- Raramente

- Nunca
Você compraria um produto de uma marca qualquer apenas por ele ser patrocinador do seu clube? *

- Sim

- Não

Ao comprar um produto, você costuma incentivar outros torcedores a efetuarem a mesma compra? *

- Sim

- Não

Os principais motivos que me levam a comprar produtos licenciados do meu clube são: *Essa pergunta diz respeito as motivações de efetuar uma compra de produto licenciado de seu clube.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Produto é essencial para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca do meu clube, independente do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O produto ser considerado "oficial"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus familiares compram/usam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus amigos compram/usam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torcedores em	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
geral compram/usam					
Indicação de torcedores, amigos ou parentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desempenho do meu time nas competições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença do meu time em grandes competições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença de um ídolo do clube no elenco atual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificação com algum atleta do elenco atual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conquista de título	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitória no Gre-Nal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comemoração de alguma data histórica (aniversário do clube, aniversário da conquista de algum título)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local da compra (Loja Licenciada Oficial do Clube, Lojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
esportivas, etc)					
O marketing feito em cima do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avalie o grau de satisfação com a oferta de produtos licenciados de seu time, voltadas ao público feminino. *Considere se existe escassez de produtos voltados às mulheres, e campanhas de marketing específicas para as mulheres.

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

A respeito da oferta de produtos licenciados de seu clube, indique, se desejar, alguma sugestão de melhoria na relação clube-torcedora(Produtos a serem disponibilizadas, ações para melhorar a percepção desses produtos junto ao público feminino, etc)

- Muito insatisfeito

A respeito da oferta de produtos licenciados de seu clube, indique, se desejar, alguma sugestão de melhoria na relação clube-torcedora(Produtos a serem disponibilizadas, ações para melhorar a percepção desses produtos junto ao público feminino, etc)