

“Entre o céu e o inferno”: Uma análise da influência da imagem de ídolos na intenção de compra de torcedores de um clube de futebol

“Between Heaven and Hell”: An analysis of the influence of the image of idols in the purchase intention of fans of a football club

Fernando de Oliveira Santini; Rafael Mendes Lübeck; Cláudio Hoffmann Sampaio; Rodrigo Fernandes Pissetti

Resumo

O objetivo deste trabalho foi analisar a influência da imagem de personalidades ligadas a um clube de futebol, na intenção de compra de camiseta oficial do respectivo clube. Para isso, foi realizado um experimento com a participação de trezentos torcedores do Grêmio Football Porto Alegre, no qual foram testadas as hipóteses do estudo em três cenários distintos. As hipóteses previam que a imagem positiva e negativa associada a um produto de clube de futebol iria influenciar positivamente e negativamente a intenção de compra do torcedor deste clube e que existiria a interferência, positiva e negativa, da avaliação da marca e imagem do anúncio. Os resultados corroboraram as hipóteses levantadas. Foi demonstrado também, por meio de análise de regressão linear, a explicação significativa da “avaliação do anúncio” e “marca” na formação do comportamento de intenção de compra dos referidos torcedores para com as camisetas do clube.

Palavras-chave: Imagem; experimento de marketing; intenção de compra.

Introdução

A literatura acadêmica continua a busca pelo entendimento dos efeitos da marca sobre o comportamento de compra dos consumidores (NEAL, 1997; LI, 2004; KELLER e LEHMANN, 2006; SANTINI et al., 2010). Segundo Li (2004), a marca simplifica a decisão de compra dos consumidores. Ela dá sustentação para uma percepção de qualidade, quando esta é bem avaliada pelo cliente (FORSYTHE, 1991). O conhecimento da marca promove efeitos positivos como uma consideração cognitiva dos benefícios específicos que levam à compra (LI, 2004). Quando há uma associação forte entre marca e consumidor, normalmente ela tem uma forte influência na decisão de compra (KELLER, 2003) e promove um efeito psicológico de demonstração de estilo de vida e status social (BERTHON et al., 1999).

Ratificando esses pensamentos, Tavares (1998) expõe que a marca tem um papel fundamental na decisão de compra do consumidor por ser um fator essencial para lembrança do cliente numa determinada categoria de produto, por aumentar a probabilidade de que a marca faça parte de um conjunto considerado e também por ter um potencial de influenciar a decisão de compra no conjunto considerada. Além disso, a marca atesta benefícios relacionados à segurança na compra e no uso (AAKER, 1998).

No âmbito do marketing esportivo, contexto deste trabalho, foram detectados efeitos positivos e importantes entre a imagem de apoiadores ou patrocinadores e comportamento de torcedores (KANG, 2002; TSIOTSOU e ALEXANDRIS, 2008; FILO et al. 2010), assim como é levantado o reconhecimento de impressões prévias, por parte de torcedores, sobre a imagem utilizada em um anúncio de produto de um clube esportivo (JOHNSTON e PAULSEN, 2011).

Nesse cenário, evidenciou-se a importância do assunto no âmbito acadêmico e gerencial.

O objetivo do presente estudo foi avaliar a influência da imagem negativa associada a um ídolo de um clube de futebol na intenção de compra do consumidor. Para isto, utilizando-se avaliação de anúncio e de marca, foi realizado um experimento de laboratório testando o comportamento de torcedores gremistas frente a anúncios da camiseta oficial do clube contendo um garoto propaganda “positivo” (Renato Gaúcho) e um “negativo” (Ronaldinho Gaúcho). A proposta do estudo visa contribuir para o aprofundamento teórico sobre comportamento consumidor e marketing esportivo, auxiliando e estimulando a realização de novas pesquisas na área, ampliando discussões e reflexões no meio acadêmico como também no âmbito gerencial.

2 Marca e imagem da marca para o consumidor de produtos esportivos

Apesar da grande quantidade de pesquisas sobre o tema, observa-se ainda na literatura a busca pelo entendimento dos efeitos da marca sobre o comportamento de compra dos consumidores (NEAL, 1997; BATHE; KELLER 2003; LI, 2004; KELLER e LEHMANN, 2006; SANTINI et al., 2010; SANTINI et al. 2011). A marca, segundo Aaker (1996), apoia-se no estabelecimento da empresa no mercado de atuação e a diferenciação dos seus concorrentes pelo posicionamento de mercado, facilitando também a expansão de novos produtos e serviços, diminuindo o risco percebido pelo consumidor na sua decisão de compra.

A marca mantém estreita relação com o estabelecimento de estratégias de marketing. Pode-se ressaltar que a marca impressiona profundamente o consumidor e concorre de maneira decisiva para sua posição no mercado (AAKER, 1996). Nessa linha, Vriens e Hofstede (2000) apontam que profissionais de marketing têm dirigido sua atenção ao entendimento dos motivos de compra de certos produtos e marcas, acreditando que

produtos são caracterizados por atributos concretos e percebidos e são avaliados em seu conjunto. Os atributos que representam essas características físicas concretas dos produtos, e as informações que a eles são integradas, apontam para a formação da preferência do consumidor entre as marcas (ESPARTEL, 1999). De tal forma, a importância dos atributos pode diferir em relação aos que os profissionais de marketing propõem e aos que os consumidores realmente desejam (RUST e OLIVER, 2000). Segundo os autores, os atributos que acabam refletindo as preferências dos consumidores indicam os seus valores, estilos de vida, motivações, conhecimentos e experiências. Esses fatores acabam sendo fundamentais para a compreensão das suas escolhas, tanto influenciadoras quanto de diminuição de risco no momento da tomada de decisão de compra (ESPARTEL, 1999; RUST e OLIVER, 2000).

As dimensões propostas por Keller (1993) para formação da associação a marca que são atributos, benefícios e atitudes, poderiam ser perfeitamente aplicadas a um garoto propaganda, já que os atributos associam-se as características do produto ou pessoa, os benefícios estão associados com o valor dado e os resultados esperados e, por fim, as atitudes, é a avaliação geral.

2.1 A imagem da marca para os torcedores esportivos

Imagem tem sido conceituada como comportamentos relacionados a crenças, atitudes e impressões que os consumidores têm sobre uma empresa (BARICH e KOTLER, 1991). A imagem de um apoiador ou patrocinador existe da percepção individual de cada pessoa e não representa uma imagem total deste (FILO et al. 2010). De fato a empresa ou pessoa apoiadora de um evento esportivo lida com diversas audiências já que está dentro de um contexto de massa (FILO et al. 2010). A percepção individual de produtos e

serviços são influenciadas pela imagem e ela deve servir como uma fator crítico dentro do papel da comunicação de uma empresa (DICHTER, 1985).

A imagem pode ser usada como uma ferramenta de marketing para promover a organização para uma oportunidade de se diferenciar de competidores, aumentando a percepção de valor de seus produtos e serviços, atraindo e mantendo os seus clientes (HOWARD, 1998). Pesquisas indicam que a imagem pode impactar no gerenciamento positivo de julgamentos e respostas para uma compra (KELLER e AAKER, 1992). Fazendo uma avaliação sobre aspectos que formam uma imagem de uma corporação, que também poderia ser aplicado a uma pessoa, Winters (1986) sugere três fatores: conduta de negócio, conduta social e contribuição. Bagolu e McCleary (1999) também sugerem alternativas para a imagem ser formada: perceptível/cognitiva; afetiva; imagem global.

Ross et al. (2006) ao desenvolver uma escala para mensurar associações de marca a um time profissional identificaram onze dimensões: personalidade dos torcedores, sucesso do time, história do time, estádio da equipe, características dos jogadores, características da marca, comprometimento, atributos organizacionais, concessões, interação social e rivalidade.

Especialmente nos Estados Unidos e alguns países Europeus o gerenciamento de imagem tem sido aceito pelos profissionais de times e ligas (BAUER et al., 2008). Profissionais de marketing esportivos e pesquisadores têm se convencido que o fortalecimento de uma imagem de marca auxiliam os clubes a minimizarem os riscos de perdas financeiras (RIFKIN, 1999; GLADDEN e FUNK, 2001). É aceito que uma marca superior pode diferenciar a percepção do material esportivo de um clube para com outro (BAUER et al., 2008). Algumas pesquisas

têm sugerido que a força da imagem da marca está positivamente ligada com o sucesso econômico do clube (BAUER et al. 2004), existindo também uma relação positiva com atitude de lealdade do torcedor (GADDEN e FUNK, 2001).

O gerenciamento da imagem da marca no âmbito esportivo é visto como de vital importância para a sobrevivência de clubes (KAYNAK et al. 2008). Muitos profissionais de marketing esportivo têm focado em estratégias de longo prazo, para não ficar refém de resultados de campo (GLADDEN et al. 2001), cujas estratégias são de curto prazo.

Muitos estudos têm testado a interferência da imagem de patrocinadores, principalmente, no comportamento dos torcedores (BAUER et al., 2008; TSIOTSOU e ALEXANDRIS, 2008; CHAVANAT, et al. 2009, entre outros). O estudo de Bauer et al. (2008) detectou, por meio de modelagem de equações estruturais, a existência de relações positivas entre imagem da marca e lealdade do consumidor. O estudo de Tsiotsou e Alexandris (2008) confirmou a premissa de que os consumidores mais identificados com a imagem do patrocinador são os que exibem maior intenção de compra e recomendação de produtos. Chavanat et al. (2008), em resultado próximo ao detectado por Bauer et al. (2008), também encontrou associações positivas entre marca e lealdade e, ainda, detectou a relação entre lealdade com atitude positiva do anunciante.

O trabalho de Johnston e Paulsen (2011) que buscou avaliar a influencia do clube e imagem de patrocinador na liga australiana de futebol, encontrou uma relação mediadora parcial, da imagem do patrocinador com aspectos relacionados à satisfação com o clube, sugerindo que as empresas patrocinadoras devem trazer consigo atributos próximos à cultura dos clubes. Ross et al. (2006), ao realizarem um levantamento teórico para

compreender o valor da marca por espectadores de esporte, encontraram que este valor é formado pelo reconhecimento e associações da marca. Gwinner e Bennett (2008) detectaram que para existir coesão entre patrocinador e marca do clube, deverá existir associação positiva da imagem do patrocinador junto aos respectivos torcedores.

Ferrand e Pages (1996) ao realizar estudo para avaliar imagens associadas a um evento específico (Grand Prix de Tennis), detectou que o evento esportivo está associado a diversão, excitação e apelo popular. Os autores trazem à tona a reflexão de que patrocinadores deveriam estar associados a estes atributos para ter eficiência no patrocínio. Clavio e Eagleman (2011) encontraram em sua pesquisa, por meio de análise de conteúdo em blogs esportivos, que atletas homens são mais utilizados como garotos propagandas e, em contra partida, as atletas do sexo feminino, quando utilizadas, expõem mais o apelo sexual nas peças promocionais.

O estudo de Gibson et al. (2008) propôs avaliar a predição da imagem de um país na propensão de viagem para este destino e, encontrou relação positiva dentro desta relação, quando avaliou a intenção de torcedores para viajarem a China durante os Jogos Olímpicos de Pequim. O estudo de Filo et al. (2010) detectaram influencias positivas entre imagem de patrocinador e intenção de compra futura ao produto patrocinada assim como os bens fabricados pela empresa. Kang (2002) revelou que as decisões de consumo de esporte estão associadas às imagens de autoconceito do consumidor.

Considerando o exposto, e trazendo para reflexão, o fato de que a imagem já estabelecida pelo consumidor, interfere na avaliação do patrocinador ou pessoa apoiadora em comportamentos futuros (KANG, 2002; TSIOTSOU e ALEXANDRIS, 2008; FILO et al. 2010) foram criadas as hipóteses do estudo:

H1 – Imagem negativa de um ídolo associada a um produto de um clube de futebol tem forte influencia negativa na intenção de compra do torcedor deste clube;

H2 – Imagem negativa de um ídolo associada a um produto de um clube de futebol tem forte influencia negativa na avaliação da marca deste clube;

H3 – Imagem negativa de um ídolo associada a um produto de um clube de futebol tem forte influencia negativa na avaliação da imagem do anúncio deste clube;

3 Método

Para este estudo, foi utilizado o método causal com a aplicação pessoal de questionários por julgar-se mais adequado para as características do tema investigado e das hipóteses formuladas. Estudos em que o pesquisador cria uma situação com as condições desejadas (cenários) e então manipula algumas variáveis ao mesmo tempo em que controla outras são chamadas estudos de laboratório (MALHOTRA, 2006). Neste caso, é possível observar o efeito da manipulação das variáveis independentes nas variáveis dependentes enquanto que o efeito de outros fatores (variáveis estranhas) é minimizado (CHURCHILL, 1999). O estudo realizado foi o fatorial de laboratório.

Foi manipulado o fator imagem (atrativa ou não-atrativa). Utilizou-se também um grupo de controle no qual o fator citado não foi manipulado totalizando três cenários: 1) imagem atrativa; 2) imagem não atrativa; 3) controle. Para se chegar na imagem atrativa e não atrativa foi realizado um estudo exploratório, entrevistas em profundidade com oito torcedores, no qual identificou-se quatro ídolos com imagens positivas e quatro com imagens negativas vinculadas a história do Grêmio Football Porto Alegrense. Posteriormente aplicou-se questionário com cento e vinte torcedores, para se chegar na imagem mais atrativa e na menos atrativa. Esta avali-

ção se deu por meio da escala de atração proposta por D'Austous e Landreville (2003) já aplicada no contexto brasileiro por Santini (2008).

A imagem mais atrativa vinculada ao clube foi a do ex-jogador e hoje treinador de futebol Renato Portaluppi, também conhecido por “Renato Gaúcho”. A imagem deste jogador está muito relacionada à principal conquista do Grêmio (Mundial Interclubes em 1983) na qual foi o autor dos dois gols da partida decisiva. A imagem menos atrativa foi a de Ronaldo de Assis Moreira, também conhecido por “Ronaldinho Gaúcho”. Apesar de ter conquistado fama internacional o atleta saiu do clube que o formou (Grêmio) com litígio judicial.

No início do ano de 2011 ao retornar para o Brasil, houve rumores da possível contratação para o Grêmio porém o atleta optou para transferência ao Clube de Regatas Flamengo, o que acabou gerando uma grande revolta entre os torcedores gremistas. Todos os cenários continham uma camiseta do Grêmio Football Porto Alegrense e a seguinte chamada: “Nossa camisa tem uma estrela que nenhuma tem: Você – Compre sua Camiseta Oficial do Grêmio”. O que diferenciavam os cenários, eram as imagens dos atletas (positivo e negativo) ou somente a apresentação da camiseta (grupo de controle). Os anúncios foram elaborados por um profissional da área de design.

Participaram voluntariamente deste experimento 300 torcedores do clube na cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, divididos nos três cenários propostos. Os respondentes recebiam questionário com um dos anúncios manipulados e respondiam questões relativas à intenção de compra, avaliação de marca e anúncio. A escala utilizada foi a do tipo “diferencial semântico” de 7 pontos. A dimensão que avaliou “intenção de compra” teve como base a escala de Bruner e Hensel (1998) e foi composta por 5

variáveis. A escala de avaliação da imagem do anúncio e da marca surgiu do trabalho de Andrade e Mazzon (2008), compostas, respectivamente, por 10 e 5 itens. Foi calculado o Alfa de Cronbach para verificação da consistência interna das escalas, apresentando os seguintes índices: “intenção de compra” (0,994); “avaliação da marca” (0,991); “avaliação da imagem do anúncio” (0,995). Hair et al. (2005) recomenda valores mínimos de 0,7; portanto, as escalas foram consideradas consistentes.

Além das 20 variáveis das escalas citadas, foram coletadas informações socioeconômicas relacionadas ao sexo, idade, renda mensal, estado civil e se era sócio ou não do Grêmio. A figura 1 apresenta as dimensões analisadas e suas respectivas variáveis.

Figura 2: variáveis da pesquisa

Variáveis	Dimensão
I - O meu interesse de compra da Camiseta do Grêmio apresenta é....	Intenção de Compra
1. Improvável/Provável	
2. Inexistente/Existente	
3. Não plausível/Plausível	
4. Impossível/Possível	
5. Incerta/Certa	
II - Com relação à marca...	Avaliação da marca
6. Pouca Qualidade/Alta Qualidade	
7. Preço baixo/Preço Alto	
8. Não dá prestígio/Dá prestígio	
9. Nada Original/Original	
10. Ultrapassada/Moderna	
III - Com relação ao anúncio...	Avaliação da imagem do anúncio
11. Chato/Divertido	
12. Mentiroso/Verdadeiro	
13. Fácil de esquecer/Inesquecível	
14. Sem originalidade/Muito original	

15. Mal produzido/Bem produzido	
16. Complicado/Fácil de entender	
17. Enganador/Passa confiança	
18. Ultrapassado/Moderno	
19. Nada polêmico/Muito polêmico	
20. Sem graça/Engraçado	

Fonte: elaborado pelos autores

4 Análise dos resultados

Para melhor apresentar os resultados obtidos, este capítulo foi dividido em três partes, como segue: i) estatística descritiva das variáveis, ii) controle da variável “sócio”; iii) teste das hipóteses; e, iv) discussão dos resultados.

4.1 Estatística descritiva – Características amostrais

Através da análise estatística descritiva dos 300 questionários respondidos, foi identificado que a maior parte dos respondentes concentrou-se no sexo masculino (53,3%), com idade até 25 anos (44,0%), com renda entre R\$ 700,01 a R\$ 1.000,00 (53,3%) e sócios do Grêmio (65,0%). Dos 300 questionários, 100 foram submetidos ao cenário com “imagem atrativa”, 100 com “imagem não atrativa” e 100 no grupo de controle.

4.2 Controle da variável “Sócio do Grêmio”

Uma análise de variância (ANOVA) entre os cenários utilizados nesta pesquisa foi realizada para avaliar possíveis diferenças entre as características de sócio e não sócio do Grêmio Fottball Porto Alegrense, pois isso poderia ser uma variável interveniente do experimento. Em razão disto esperava-se que as médias de todos os cenários não apresentassem diferenças significativas.

A ANOVA foi rodada com as variáveis “intenção de compra”; “avaliação da imagem da marca” e “anúncio” como independente e a variável “sócio” como dependente. Foi solicitado o teste post-hoc Turkey na análise.

As análises demonstraram que não houve diferenças significativas entre os cenários, sugerindo que esta variável interveniente do experimento foi controlada. A tabela 1 demonstra os resultados obtidos por meio da análise ANOVA.

Tabela 1 – Diferença das médias, por cenário, da variável “Sócio do Grêmio”

Marca	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Sócio	195	4,86	2,36	0,176
Não-Sócio	105	5,22	2,02	
Imagem do Anúncio	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Sócio	195	4,86	2,37	0,106
Não-Sócio	105	5,30	1,96	
Intenção de Compra	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Sócio	195	4,76	2,40	0,340
Não-Sócio	105	5,02	2,10	

Fonte: dados da pesquisa

4.3 Teste das Hipóteses

Teste da Hipótese 1 - Para avaliar a primeira hipótese desta pesquisa foi realizado análise de variância (ANOVA) para verificar a influência da imagem (Positiva, Negativa e Controle) na intenção de compra do Grêmio Football Porto Alegre. Esperava-se que a imagem negativa tivesse uma forte influência negativa. Neste sentido, procedeu-se o referido teste, tendo como variável independente o estímulo “imagem (Renato Gaúcho, Ronaldinho Gaúcho e Controle)” e dependente a “intenção de compra”. A tabela 2 demonstra os resultados do teste e as médias obtidas nestes três grupos.

Tabela 2 – Médias entre Cenários para avaliar a influência da imagem na intenção de compra

Estímulo	N	Média	Desvio Padrão	Estatística t (p)	
Intenção de Compra	Renato Gaúcho	1	0	6,56	0,77
	Ronaldinho Gaúcho	1	0	1,93	1,20
Intenção de Compra	Sem estímulo (controle)	1	0	6,06	0,95

Fonte: dados da pesquisa - (*) médias com diferenças estatisticamente significantes

Os resultados apresentados demonstram que houve diferença significativa entre as diferenças de médias na intenção de compra (p=0,000), sendo que o cenário que contava o ex-jogador Renato Gaúcho como “garoto propaganda” obteve a maior média de intenção de compra, seguido pelo grupo de controle e, por último, o cenário com Ronaldinho Gaúcho. Sendo que para esta imagem negativa a diferença com relação à imagem positiva do clube ou associado a um ídolo com imagem positiva foi significativa, demonstrando a forte influência negativa da imagem de Ronaldinho Gaúcho na intenção de compra o que confirma H 1.

Teste da Hipótese 2 - A segunda hipótese, que previa uma interferência negativa forte na relação da avaliação de marca do anunciante. Desta forma, também foi testada pela análise de variância (ANOVA); os resultados são expostos na tabela 3.

Tabela 3 – Médias entre Cenários para avaliar a influência da imagem na marca

	<u>ESTÍMU</u> <u>LO</u>	<u>N</u>	<u>Mé-</u> <u>dia</u>	<u>Des-</u> <u>vio</u> <u>Pa-</u> <u>drão</u>	<u>Estatís-</u> <u>tica t</u> <u>(p)</u>
Avaliação da marca	<u>Renato</u>	<u>10</u>	<u>6,66</u>	<u>0,74</u>	<u>,000*</u>
	<u>Gaúcho</u>	<u>0</u>			
	<u>Ronadi-</u> <u>nho</u>	<u>10</u>	<u>1,39</u>	<u>0,95</u>	
	<u>Gaúcho</u>	<u>0</u>			
<u>Sem</u> <u>estímulo</u> <u>(contro-</u> <u>le)</u>	<u>10</u>	<u>6,15</u>	<u>0,74</u>		

Fonte: dados da pesquisa - (*) médias com diferenças estatisticamente significantes

A segunda hipótese também foi confirmada, uma vez que os resultados encontrados demonstram existir médias significativamente diferentes e estatisticamente significantes entre o grupo exposto a imagem positiva, imagem negativa e grupo de controle. A imagem negativa de um ídolo pode ser considerada como de forte influencia negativa na intenção de compra de um produto do Grêmio.

Teste da Hipótese 3 – Em seguida procedeu-se à análise da terceira hipótese da pesquisa, na qual era prevista uma melhor avaliação do anúncio para o grupo exposto a imagem do ex-jogador “Renato Gaúcho” e uma pior avaliação para o anúncio tendo como garoto propaganda “Ronaldinho Gaúcho”. A análise realizada consta na tabela 4, exposta a seguir.

Tabela 4– Médias entre Cenários para avaliar a influência da imagem na marca da camisa do Grêmio

	<u>ESTÍMU</u> <u>LO</u>	<u>N</u>	<u>Mé-</u> <u>dia</u>	<u>Des-</u> <u>vio</u> <u>Pa-</u> <u>drão</u>	<u>Estatís-</u> <u>tica t</u> <u>(p)</u>
Avaliação do Anúncio	<u>Renato</u>	<u>10</u>	<u>6,65</u>	<u>0,73</u>	<u>,000*</u>
	<u>Gaúcho</u>	<u>0</u>			
	<u>Ronadi-</u> <u>nho</u>	<u>10</u>	<u>2,18</u>	<u>1,38</u>	
	<u>Gaúcho</u>	<u>0</u>			
<u>Sem</u> <u>estímulo</u> <u>(controle)</u>	<u>10</u>	<u>6,21</u>	<u>0,72</u>		

Fonte: dados da pesquisa - (*) médias com diferenças estatisticamente significantes

Conforme esperado, os resultados demonstraram existir médias superiores e com diferenças estatisticamente significantes entre os grupos expostos aos cenários de imagem positiva ou sem imagem, em comparação ao cenário de imagem negativa. Desta forma confirma-se a hipótese 3 levantada neste estudo.

4.4 Regressão linear da formação de intenção de compra da camisa do Grêmio Football Porto Alegre

Para avaliar a relação entre a avaliação da marca e imagem do anúncio na intenção de compra do torcedor, foi realizada a análise de regressão linear. Esta análise é utilizada quando se pretende buscar explicações de variáveis independentes sobre dependentes (HAIR et al., 2005). A análise de regressão foi procedida tendo os indicadores “avaliação da marca” e “avaliação da imagem do anúncio” como variáveis independentes e “intenção de compra” como variável dependente. Os resultados são apresentados na tabela 5.

Tabela 5: Resultados da regressão linear

Intenção de Compra	Sig.	Exp (B)
Marca	0,000*	0,912
Avaliação da Imagem do Anúncio	0,000*	0,913

(*) Estatisticamente significantes

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que ambas variáveis serviram como explicação da intenção de compra da camisa do Grêmio. Interessante notar que ambas dimensões “marca” e “avaliação da imagem do anúncio” representaram quase o mesmo fator de explicação para este comportamento (0,912) e (0,913), respectivamente.

4.5 Discussão dos resultados

As hipóteses propostas no estudo foram confirmadas. Da mesma forma, se encontrou relações significativas na explicação da formação de intenção de compra para os construtos “marca” e “avaliação da imagem do anúncio”. Estes resultados ratificam estudos anteriores (GruPP; Stern, 1971; Solomon, 1983; Zinkham e Hong, 1991, URDAN; URDAN, 2001; Li, 2004; Keller, 2003; SANTINI et al., 2010; SANTINI et al. 2011).

As constatações encontradas reforçam ainda, a sugestão de Zeithaml (1988) na qual os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos do que intrínsecos, quando ele se mostra incapaz de avaliar o desempenho, já que, neste caso, foi apresentado aos participantes somente um anúncio do produto. Os resultados parecem reforçar também a importância da marca e das associações feitas a ela para a construção de uma imagem positiva para o consumidor. Imagem esta que atenda às expectativas e possa, gradativamente, conquistar o afeto do consumidor

(Oliver, 1999). A hipótese 1 na qual era previsto que a imagem negativa, associada a um produto de um clube de futebol iria ter influencia fortemente negativa na intenção de compra dos torcedores, foi confirmada. Tal constatação reforça estudos anteriores (KANG, 2002; TSIOTSOU e ALEXANDRIS, 2008; FILO et al. 2010) que evidenciaram esta possível relação.

Da mesma forma, os estudos que previam a importância do gerenciamento da marca como um fator norteador para o sucesso da empresa (RIFKIN, 1999; GADDEN e FUNK, 2001; BAUER et al. 2004; MULLIN et al. 2007; NICOLA et al., 2008), ganhou força, no momento em que a hipótese 2 foi ratificada, na qual era previsto uma forte interferência da imagem negativa de um ídolo vinculada ao produto do clube gerando um comportamento negativo perante a marca. O fato desta hipótese ter sido corroborada, reforça a necessidade das empresas darem atenção as impressões prévias que o público tem sobre o anunciante do produto (BARICH e KOTLER, 1991; JOHNSTON e PAULSEN, 2011).

Por fim, e considerando a confirmação da hipótese 3, que previa uma forte interferência negativa da imagem negativa de um ídolo do anunciante gerando um comportamento negativo dos torcedores sobre o respectivo anúncio da camisa do Grêmio. Os resultados apontam para a ratificação de trabalhos que já confirmavam a relação que existe entre imagem, atitudes e comportamentos dos consumidores (KANG, 2002; BAUER et al., 2008; CHAVANAT, et al. 2009; FILO et al. 2010).

5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo avaliar a influência da imagem de uma personalidade negativamente vinculada com um time de Futebol e sua consequência no comportamento dos torcedores. Neste sentido foi realizado um experimento de laboratório no

qual testou-se a intenção de compra, avaliação de anúncio e marca sob o efeito ou não de personalidades ligadas ao clube Grêmio Football Porto Alegrense.

Os resultados apontaram para uma ratificação das constatações já encontradas em estudos anteriores de que a imagem positiva e negativa interferem no comportamento de escolha dos consumidores (KANG, 2002; TSIOTSOU e ALEXANDRIS, 2008; FILO et al. 2010) na qual as impressões prévias do target em relação a imagem utilizada no produto anunciado, deve ser considerado (BARICH e KOTLER, 1991; JOHNSTON e PAULSEN, 2011) e ainda, a influencia que existe da imagem do garoto propaganda como formador de atitudes e comportamento prévios dos clientes (KANG, 2002; BAUER et al., 2008; CHAVANAT, et al. 2009; FILO et al. 2010).

Não menos interessantes foram as constatações obtidas, pela análise de regressão linear aplicada neste estudo, que demonstrou explicações significativas das variáveis “avaliação da imagem do anúncio” e “marca” na formação da intenção de compra dos torcedores do Grêmio Football Porto Alegrense.

Mesmo apresentando rigor científico na execução deste estudo, algumas limitações metodológicas foram constatadas e devem ser detalhadas para efeito da compreensão dos resultados. A primeira delas é com relação à técnica de amostragem utilizada (não probabilística por cotas) que pode causar algum viés nos resultados. Deste modo, os resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados. Sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas com outras amostras, permitindo ou não a confirmação dos resultados encontrados nesta pesquisa.

Sugere-se que novos produtos sejam avaliados e os resultados possam ser comparados para que generalizações mais amplas possam ser aferidas. Da mesma forma, é sugerida a

realização de pesquisa em outros times de futebol, assim como outras modalidades de esportes.

Referências

- AAKER, David A.. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- AAKER, David A. Brand Equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- ANDRADE, J.; MAZZON, J. A. Construtos Atitudinais Relacionados com a Marca como Mediadores do Processamento da Mensagem Promocional. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- BALOGLU, S., & McCLEARY, K.W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, p. 868-897, 1999.
- BAUER, H. H.; STOKBURGER-SAUER, N. E.; EXLER, S. Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, vol. 22, p. 205-226, 2008.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, vol. 32, p. 94-104, 1991.
- BERTHON, P.; HULBERT, J. M.; PITT, L. F. Brand management prognostications. *Sloan Management Review*, v. 40, n. 2, p. 53-65, 1999.
- BRUNER, G. C. II; HENSEL, P. J. *Marketing Scales Handbook: a Compilation of Multi-intens Measures*. Chicago: American Marketing Association, 1998. v. 2.

- CHAVANAT, N.; MARTINENT, G.; FERRAND, A. Sponsor and Sponsees interactions: effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. *Journal of Sport Management*, v. 23, p. 644-670, 2009.
- CHURCHILL, G. A. Jr. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- CLAVIO, G.; EAGLEMAN, A. N. Gender and sexually suggestive images in sports blogs. *Management and marketing*. V. 7, p. 296-304, 2011.
- D'AUSTOUS, A.; LANDREVILLE, L. An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotions. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, p. 1746, 2003.
- DICHTER, E. What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2, p. 75-81, 1985.
- ESPARTEL, B. S. Atributos de Produtos e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul. *Dissertação de Mestrado, UFRGS/PPGA*. Porto Alegre, 1999.
- FERRAND, A., ; PAGES, M. Image sponsoring: a methodology to match event and sponsor. *Journal of Sport management*, vol. 10, p. 278-291, 1996.
- FILO, K.; FUNK, D; O'BRIEN, D. The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, vol. 24, p. 623-648, 2010.
- FORSYTHE, S.M. Effect of private, designer, and national brand names on shoppers' perception of apparel quality and price. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 9, p.1-6, 1991.
- GIBSON, H. J.; QI, C. ; ZHANG, J. J. Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, vol. 22, p. 427, 450, 2008.
- GLADDEN, J.M., ; FUNK, D.C. Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, vol. 16, p. 54-81, 2002.
- GLADDEN, J. M.; IRWIN, R. L.; SUTTON, W. A. Managing north american major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of sport management*, vol. 15, p. 297-317, 2001.
- GRUPP, E; STEM, B. L. Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, vol. 8, 382-385, 1971.
- GWINNER, K.; BENNETT, G. The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, vol. 22, p. 410-426, 2008.
- HAIR, J. F.; TATHAM, R. L.; ANDERSON, R. E. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre, Bookman, 2005.
- HOWARD, S. *Corporate image management*. Reed academic publishing. 1998.
- JOHNSTON, M.; PAULSEN, N. The influence of club and sponsor images and club-sponsor congruence in the Australian Football League. *International Journal Sport Management and Marketing*, vol. 9, p. 29-53, 2011.
- KANG, J-H. A structural model of image-based and utilitarian decision-making processes for participant sport consumption. *Journal of Sport Management*, vol. 16, p. 173-189, 2002.
- KAYNAK, E.; SALMAN, G. G.; TATOGLU, E. An ingrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Brand Management*, vol. 15, p. 336-357, 2008.

- KELLER, K. L.; AAKER, D. A. The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, vol. 29, p. 35-50, 1992.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, 1-22, 1993.
- KELLER, K.L. Brand sythensis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Marketing*, v. 29, n.4, p. 595-600, 2003.
- KELLER, K.L.; LEHMANN, D. R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. vol. 1, n. 6, 740-759, 2006.
- LI, X. How Brand Knowledge influence consumers' purchase intentions. Tese de Doutorado. Alburn University, 2004.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- NEAL, W.D.; BATHE, S. Using the valeu equation to evaluate campaign effectiveness. *Journal of Advertising Research*, vol. 37, n.3, May-June, 80-85, 1997.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. vol. 63 (special issue), 1999.
- ROSS, S. D.; JAMES, J. D.; VARGAS, P. Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, vol. 20, p. 260-279, 2006.
- SANTINI, F. O.; ESPARTEL, L. B.; BASSO, K. O Impacto da Marca sobre as Preferências dos Consumidores: Um Teste Cego com Refrigerantes Sabor Guaraná. Anais. São Paulo: 3º Congresso Latino Americano de Varejo, 2010.
- SANTINI, F. O.; COSTA, S. G.; ESPARTEL, L. B.; LENZ, G. S. O Impacto da Marca de Chocolate ao Leite na Intenção de Compra dos Consumidores. Anais. São Paulo: 4º Congresso Latino Americano de Varejo, 2011.
- SOLOMOM, M. R.; The role of products in social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Behavior*, vol. 10, 319-329, 1983.
- TAVARES, M. C. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.
- TSIOTSOU, R.; ALEXANDRIS, K. Delineating the outcomes of sponsorship. Sponsor image, world of mouth and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 37, 358-369, 2009.
- RIFKIN, G. How the Red Sox touch all the branding bases. *Strategy & Business*, vol 5, p. 75-83, 1999.
- RUST, R.T.; Oliver, R. Should we delight the consumer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 86-94, 2000.
- SANTINI, Fernando de Oliveira. Promoção de distribuição de Prêmios e sua influência na compra por impulso e nas intenções de recompra. Dissertação de Mestrado. Pontifíca Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008
- VRIENS, M.; HOFSTEDDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. *Journal of Marketing Research*, v. 12, n. 3, p. 4-10, 2000.
- URDAN, F. T; URDAN, A. T. O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: Um experimento com cervejas. XXV Encontro Anual da ANPAD, 2001, Campinas. Anais do XXV Encontro Anual da ANPAD, 2001.
- WINTERS, L. C. The effect of brand advertising on company image: implications for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, vol. 26, p. 54-59, 1986.

ZINKHAM, G. M.; HONG J. W. Self concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode. *Advances in Consumer Research*, vol. 18, n. 1, 348-355, 1991.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, n. 3, 2-22, 1988.

Fernando de Oliveira Santini

Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS e Universidade de Caxias do Sul – UCS. Docente da Faculdade SENAC/RS.

Rafael Mendes Lübeck

Doutorando em Administração, linha de pesquisa Marketing na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGAd/PUC-RS), Mestre em Administração pela UFSM e graduado em Marketing pelas Faculdades Senac Porto Alegre. Atualmente é professor na Faculdade SENAC/RS.

Cláudio Hoffmann Sampaio

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil (2000). Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil.

Rodrigo Fernandes Pissetti

Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná/UTP. Docente no curso de Bacharelado em Design da Faculdade da Serra Gaúcha.