

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

GUSTAVO DA ROSA BORGES

**A RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM DA MARCA E A LEALDADE DOS
TORCEDORES DE CLUBES DE FUTEBOL**

São Leopoldo

2009

GUSTAVO DA ROSA BORGES

**A RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM DA MARCA E A LEALDADE DOS
TORCEDORES DE CLUBES DE FUTEBOL**

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

São Leopoldo

2009

GUSTAVO DA ROSA BORGES

**A RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM DA MARCA E A LEALDADE DOS
TORCEDORES DE CLUBES DE FUTEBOL**

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em 27 de novembro de 2009

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ivan Garrido - UNISINOS

Prof. Dr. Guilherme Trez - UNISINOS

Prof. Dr. Iuri Gavronski - FEEVALE

Prof. Dr. Cláudio Damacena (Orientador)

Visto e permitida a impressão

São Leopoldo,

Prof. Dr. Ely Laureano Paiva

Coordenador Executivo PPG em Administração

AGRADECIMENTOS

Inicio agradecendo à minha família, tios e em especial, minha mãe e minha irmã pelo apoio recebido em todos os momentos. Também não poderia deixar de esquecer de meus amigos que me deram força e nunca deixaram de acreditar em mim. Sem ainda, esquecer de minha namorada, Joice Sabrina, que soube me entender nas horas difíceis e nunca me negou carinho e compreensão.

Não poderia jamais, deixar de esquecer e agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Cláudio Damacena, pela sua paciência e contribuição técnica para comigo e meu trabalho, sem ele, não conseguiria realizar o mesmo. Ademais, externo também em especial, meu agradecimento e admiração ao Prof. Dr. Ely Paiva pelo seu incontestado caráter e postura, além de sua empatia e postura ética. Não poderia ainda, deixar de agradecer ao meu colega Marcelo, pelos bons momentos vividos e troca de experiências, sem deixar de lado, o carinho com todos da secretaria do mestrado, em especial à Cláudia e Ana Zilles.

Por fim, gostaria de agradecer profundamente à minha ex coordenadora e amiga, Profa. Msc. Daniele Braga e ao seu marido e meu estimado amigo, Prof. Msc. Alexandre Braga, enaltecendo ainda, minha atual coordenadora Profa. Msc. Vanice Gomes, por acreditar em mim e me dar força na hora que mais precisei, sem esquecer do carinho recebido pelo meu diretor, Prof. Msc. Fábio Pillat, no qual admiro sua postura ética, profissional e amigável, e agradeço também à família Honaiser, pela confiança depositada em mim, sem deixar de mencionar sua seriedade e postura admirável e carinhosa. Não esquecendo ainda, dos meus colegas de trabalho: Prof. Msc. Pedro Rocha, Prof. Msc. Hamilton Makosky e Profa. Msc. Marli Terezinha Vieira, pelo apoio recebido em todos os momentos e por fim, ao meu colega e amigo Prof. Dr. Edar Añaña por me dar apoio também nos momentos em que mais precisei.

“A grandeza de um homem não é verificada apenas pela magnitude de seus feitos, mas principalmente pelo tamanho de seus sonhos”.

RESUMO

A lealdade tem sido um tema bastante estudado em marketing, sendo considerada de vital importância para uma organização, pois clientes leais podem contribuir para um aumento de receita. Desta forma, muitos gestores buscam adotar estratégias e ações de gestão de marcas objetivando a lealdade de seus clientes. Em se tratando de gestão de marcas, nota-se que uma marca transmite uma imagem, e esta, quando percebida, pode influenciar fortemente nas decisões de compra. Outro fator importante é conhecer o comprometimento psicológico dos consumidores, pois um alto comprometimento com uma marca, tende a fazer com que os consumidores sejam mais leais a ela. Tradicionalmente estes assuntos fazem parte das discussões de marketing nos mais diversos setores, aqui, o foco de estudo foi o futebol, uma área que vem chamando a atenção de pesquisadores e que, ainda necessita de trabalhos científicos mais aprofundados. Neste sentido, buscou-se verificar a relação da imagem do clube com a lealdade dos torcedores de clubes de futebol. Através de uma *survey* com 319 torcedores de clubes de Porto Alegre e Recife, percebeu-se que existe uma relativa relação entre a imagem do clube e a lealdade dos torcedores. Através de equação estrutural, foi possível construir um novo modelo, levando em conta quatro aspectos: a imagem do clube, o comprometimento psicológico, o comportamento leal e o envolvimento do torcedor com o futebol.

Palavras-chave: imagem da marca; lealdade; futebol; torcedores.

ABSTRACT

Loyalty has been a topic widely studied marketing, and is considered to vital to an organization, as loyal customers can contribute to an increase revenue. Thus, many managers seek to adopt strategies and actions of management brands targeting the loyalty of their customers. When it comes to brand management, there is a brand conveys an image, which, if realized, can strongly influence in purchasing decisions. Another important factor is to know the psychological commitment consumers, because a high commitment to a brand, it tends to make the consumers are more loyal to it. Traditionally these issues are part of discussions of marketing in various sectors here, the focus of study was the soccer one area that has drawn the attention of researchers and that still needs work more reliable scientific. In this sense, we sought to verify the relationship of image club with the loyalty of fans of soccer clubs. Through a survey with 319 supporters club of Porto Alegre and Recife, it was noticed that there is a relation on between the image of the club and the loyalty of fans. Through structural equation was possible to construct a new model, taking into account four aspects: the image of the club, psychological commitment, behavior and loyal supporter involvement with the soccer.

Keywords: brand image; loyalty; soccer; fans.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|------------|--|----|
| Figura 1: | Ligação entre o conhecimento e a resposta da marca..... | 24 |
| Figura 2: | Tipos de lealdade..... | 26 |
| Figura 3: | Definição do contexto do marketing e framework conceitual..... | 28 |
| Figura 4: | Uma estrutura para a lealdade do cliente..... | 30 |
| Figura 5: | Modelo estrutural entre a qualidade do serviço, a participação na atividade, a satisfação e o destino da lealdade..... | 31 |
| Figura 6: | Modelo de lealdade..... | 36 |
| Figura 7: | Modelo conceitual proposto..... | 42 |
| Figura 8: | Etapas para a construção do questionário..... | 53 |
| Figura 9: | Resultado da equação estrutural conforme modelo teórico..... | 72 |
| Figura 10: | Modelo ajustado..... | 73 |
| Figura 11: | Resultado da equação estrutural do primeiro ajustamento alternativo..... | 75 |
| Figura 12: | Resultado da equação estrutural do segundo ajustamento alternativo..... | 78 |
| Figura 13: | Modelo alternativo..... | 79 |

LISTA DE QUADROS

| | | |
|------------|--|----|
| Quadro 1: | Fases de formação da lealdade..... | 29 |
| Quadro 2: | Teorias Acadêmicas Sobre as Fases Formadoras da Lealdade..... | 30 |
| Quadro 3: | Medição da imagem do clube..... | 45 |
| Quadro 4: | Forma de medição do envolvimento psicológico..... | 46 |
| Quadro 5: | Forma de medição do comportamento leal..... | 47 |
| Quadro 6: | Construtos utilizados..... | 48 |
| Quadro 7: | Primeira versão da escala traduzida..... | 51 |
| Quadro 8: | Ajuste dos itens..... | 51 |
| Quadro 9: | Reversão dos itens..... | 52 |
| Quadro 10: | Ajuste dos itens após o pré-teste..... | 54 |
| Quadro 11: | <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> após o pré-teste..... | 55 |
| Quadro 12: | Media dos itens..... | 61 |
| Quadro 13: | Média dos construtos..... | 62 |
| Quadro 14: | Assimetria e curtose..... | 63 |
| Quadro 15: | Teste de homoscedasticidade..... | 65 |
| Quadro 16: | Teste de multicolinealidade..... | 66 |
| Quadro 17: | Teste F para análise de regressão..... | 67 |
| Quadro 18: | Teste do <i>alpha</i> de <i>cronbach</i> , confiabilidade composta e variância extraída... | 67 |
| Quadro 19: | ANOVA entre itens e clube de preferência..... | 68 |
| Quadro 20: | Testes comparativos de índices entre modelos..... | 79 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Caracterização da amostra (clube preferencial)..... | 58 |
| Tabela 2: Caracterização da amostra (sexo)..... | 59 |
| Tabela 3: Caracterização da amostra (faixa etária)..... | 59 |
| Tabela 4: Resultado da análise fatorial confirmatória e da relação entre as variáveis..... | 71 |
| Tabela 5: Resultado da análise fatorial confirmatória e da relação entre as variáveis no primeiro ajustamento para o modelo alternativo..... | 74 |
| Tabela 6: Resultado da análise fatorial confirmatória e da relação entre as variáveis no segundo ajustamento para o modelo alternativo..... | 76 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1.1 OBJETIVOS..... | 16 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA..... | 17 |
| 1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO..... | 18 |
| 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO..... | 19 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 21 |
| 2.1 GESTÃO DE MARCAS..... | 21 |
| 2.2 IMAGEM DA MARCA..... | 23 |
| 2.3 LEALDADE..... | 25 |
| 2.4 IMAGEM DA MARCA NO ESPORTE..... | 33 |
| 2.5 LEALDADE NO ESPORTE..... | 35 |
| 2.6 IMAGEM DA MARCA E LEALDADE NO FUTEBOL..... | 36 |
| 3 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES..... | 39 |
| 4 MÉTODO..... | 43 |
| 4.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA..... | 43 |
| 4.2 CONCEPÇÃO DA PESQUISA..... | 43 |
| 4.3 VARIÁVEIS E MEDIDAS..... | 44 |
| 4.3.1 Imagem do clube..... | 44 |
| 4.3.2 Operacionalização da lealdade do torcedor..... | 45 |
| 4.3.2.1 Comprometimento psicológico..... | 46 |
| 4.3.2.2 Lealdade comportamental..... | 47 |
| 4.3.3 Síntese da operacionalização das variáveis..... | 48 |
| 4.4 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS..... | 48 |
| 4.5 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO..... | 49 |
| 4.5.1 Pré-teste..... | 54 |
| 4.5.1.1 Resultado do pré-teste..... | 54 |

| | |
|--|------------|
| 4.6 COLETA DOS DADOS..... | 55 |
| 4.7 PREPARAÇÃO DOS DADOS..... | 56 |
| 4.7.1 Transformação dos dados..... | 56 |
| 4.7.2 Questões com problemas..... | 56 |
| 4.7.3 Dados omissos..... | 57 |
| 5 ANÁLISE E RESULTADOS..... | 58 |
| 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA..... | 58 |
| 5.1.1 Clube de preferência..... | 58 |
| 5.1.2 Sexo..... | 59 |
| 5.1.3 Faixa etária..... | 59 |
| 5.2 ANÁLISE DESCRITIVA..... | 60 |
| 5.2.1 Média dos itens..... | 60 |
| 5.2.2 Média dos construtos..... | 62 |
| 5.3 TRATAMENTO DOS DADOS..... | 62 |
| 5.3.1 Normalidade..... | 63 |
| 5.3.2 Linearidade..... | 64 |
| 5.3.3 Homoscedasticidade..... | 64 |
| 5.3.4 Multicolinealidade..... | 66 |
| 5.4 TESTE DE CONFIABILIDADE..... | 67 |
| 5.5 DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS..... | 67 |
| 5.5.1 Diferenças entre os clubes..... | 68 |
| 5.6 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA..... | 70 |
| 5.7 CONSTRUÇÃO E TESTE DE UM MODELO ALTERNATIVO..... | 73 |
| 5.7.1 Construção do modelo alternativo..... | 73 |
| 6 CONCLUSÕES..... | 81 |
| 6.1 OBJETIVOS DA PESQUISA..... | 81 |
| 6.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS..... | 81 |
| 6.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS..... | 82 |
| 6.4 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES..... | 83 |
| REFERÊNCIAS..... | 85 |
| APÊNDICE A – PRIMEIRA VERSÃO DO QUESTIONÁRIO..... | 95 |
| APÊNDICE B – VERSÃO FINAL DO QUESTIONÁRIO..... | 97 |
| APÊNDICE C – GRÁFICOS DE NORMALIDADE..... | 102 |

| | |
|--|------------|
| ANEXO A – ESCALA ORIGINAL DE IMAGEM DO CLUBE..... | 104 |
| ANEXO B – ESCALA ORIGINAL DE COMPROMETIMENTO PSICOLÓGICO..... | 105 |
| ANEXO C – ESCALA ORIGINAL DE LEALDADE COMPORTAMENTAL..... | 106 |

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma área que tem por objetivo propiciar valor para os clientes, o qual objetiva a sua lealdade (WOODRUFF, 1997). Para alguns autores, a lealdade pode ser identificada através da repetição de compras do cliente, como no trabalho de Keller (2001), que chama de comportamento leal o fato de o cliente repetir a compra da mesma marca. Já Oliver (1999) manifesta que para existir a lealdade, deve haver um comprometimento profundo por parte do cliente em querer comprar de novo a mesma marca. Bell, Auh e Smalley (2005), também criticam a maneira simplista de analisar a lealdade, para eles, somente ocorre de fato a lealdade, quando houver além da repetição de compras da mesma marca, um certo compromisso por parte do cliente para com a marca. Este compromisso pode ser percebido quando a lealdade está na fase chamada conativa (OLIVER, 1999).

A lealdade, segundo Oliver (1999), pode ocorrer em quatro fases: cognitiva (lealdade através de características), afetiva (lealdade através do afeto), conativa (lealdade através do comprometimento) e ação (lealdade através da motivação). O mesmo autor ainda enfatiza que o consumidor começa com a lealdade cognitiva e pode evoluir de nível, até chegar à fase de ação; cabe ressaltar que esta variação irá depender do nível de satisfação e envolvimento do cliente para com a empresa. A criação das fases da lealdade é uma prova de que a mesma não pode ser caracterizada apenas pela repetição de compras, pois Oliver (1999), explica que as fases cognitiva, afetiva e conativa estão ligadas ao compromisso do cliente para com uma marca, sendo que somente a fase de ação é a que está direcionada ao comportamento de compra. Kerper (2007) reforça dizendo que as fases de Oliver (1999) também são encontradas nos trabalhos de demais pesquisadores. Schoenbachler, Gordon e Aurand (2004) concluem, concordando com Oliver (1999), que a fase de ação é a que conduz a repetição de compra, mas isto por si só, não é suficiente para dizer que o cliente é leal.

Rundle-Thiele (2005) é outro autor que concorda com a definição da lealdade ser mais ampla do que somente a repetição de compras, porém critica a idéia dela ser vista como fases, pois no seu entendimento, o cliente pode apresentar um ou mais graus de lealdade; sendo que, neste caso, o autor menciona que ela deve ser vista como dimensões que a explicam. Para East et. al (2005) a lealdade deve ser percebida através da atitude e do comportamento por

parte do cliente, pois segundo eles, a atitude se refere a uma ação racional (ex.: recomendação) e o comportamento diz respeito ao modo como o cliente age (ex.: repetir a compra da mesma marca). Sobre um ponto de vista mais amplo, Rundle-Thiele (2005) encontrou seis dimensões que representa-se a lealdade, sendo elas: atitude leal, resistência de comprar do concorrente, comportamento intencional, propensão a permanecer leal, descontentamento e comportamento leal.

No âmbito esportivo a lealdade também é estudada. A partir da década de 90 os clubes de futebol começaram a intensificar os esforços para entender melhor o torcedor, visando promover a sua lealdade (BECCARINI e FERRAND, 2006). A lealdade dos torcedores propicia muitas conseqüências positivas a uma agremiação esportiva, tais como: fazer com que o aficionado faça propaganda do seu clube (STRATIGOS, 1999), assista novamente aos jogos (SUMINO e HARADA, 2004), compre outros produtos do seu time (NEALE e FUNK, 2006), simpatize com as marcas que apóiem o seu clube (ZUNINO, 2006), compre dos patrocinadores do seu time (MADRIGAL, 2000; NEALE e FUNK, 2006) e renegue às ações dos clubes concorrentes (DEPKEN II, 2001). Outra conseqüência da lealdade pode ser pelo fato de ela fazer com que os consumidores tenham uma melhor imagem da empresa (AAKER, 1991), sendo esta relação, o principal foco deste trabalho. Porém é importante enfatizar, que os gestores esportivos, atualmente objetivam que haja cada vez mais uma intensa lealdade por parte dos torcedores do clube (GREENWOOD, KANTERS e CASPER, 2006).

Para Wakefield e Sloan (1995, p. 159), a lealdade no esporte é definida como “uma aliança ou uma devoção especial a uma equipe que se baseia no interesse do torcedor pelo clube que vem a desenvolver-se ao longo do tempo”. Cabe ressaltar que, no cenário esportivo, consumidores são chamados de torcedores, e atualmente espera-se, que exista uma lealdade destes. Lee (1986 apud MAHONY, MADRIGAL e HOWARD, 2000, p. 15) conceitua torcedor como “consumidores emocionalmente envolvidos em um evento esportivo”.

No segmento esportivo a atitude e o comportamento também são essenciais para a existência da lealdade (MAHONY, MADRIGAL E HOWARD, 2000; KAYNAK, SALMAN e TATOGLU, 2008). Em termos de análise conceitual da lealdade esportiva, Lee (1986 apud MAHONY, MADRIGAL e HOWARD, 2000) descreve que a lealdade do torcedor ocorre quando existe um comprometimento emocional. Mahony, Madrigal e Howard (2000) também concordam com esta afirmativa. Sumino e Harada (2004) reforçam esta posição, salientando que a lealdade neste setor também não pode ser caracterizada apenas pela repetição de

compras, pelo fato de ela estar diretamente ligada à devoção do torcedor. Wakefield e Sloan (1995) descrevem a devoção como um importante fator para que ocorra a lealdade do torcedor e manifestam que isto ocorre ao longo do tempo.

Adier e Adler (1988) retratam que no cenário esportivo a lealdade também acontece de uma forma mais intensa que em outros setores. Portanto, a investigação da lealdade do torcedor pode trazer vantagens para o clube, pois é capaz de propiciar o conhecimento relativo às variáveis que formam e explicam a lealdade neste contexto. Desta forma, o clube pode gerenciar estrategicamente estas informações para conseguir resultados positivos (MADRIGAL, 2000).

Para alcançar os resultados positivos no esporte é indispensável a presença do marketing esportivo, que segundo Zunino (2006), tem os seguintes objetivos: aumentar o reconhecimento público, criar e/ou fortificar um elo entre a empresa e o consumidor, garantir a maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à marca esportiva.

Uma marca forte propicia inúmeros benefícios para uma organização, por exemplo, maior lealdade por parte dos clientes (KELLER, 2001; FORTUNATO, 2008). A construção da marca pode ser realizada a partir do gerenciamento estratégico de *brand equity*. *Brand equity* pode ser definido como um efeito diferencial sobre o entendimento das manifestações de consumo de uma marca por parte do consumidor (KELLER, 1993, p. 1). Para Aaker (1991), a lealdade pode ser vista tanto como um componente do *brand equity* como uma consequência deste. Couvelaere e Richelieu (2005) enfatizam que o sucesso dos clubes de futebol passa pela criação de uma marca forte, no qual inclusive, minimiza os impactos negativos dos maus resultados da equipe dentro de campo. O que parece ser inquestionável é a importância da marca como um recurso fundamental nos mais variados tipos de negócios (BRODIE, GLYNN, e LITTLE, 2006), inclusive, no segmento esportivo.

Para que um clube esportivo tenha uma imagem positiva é preciso, de acordo com Bauer et. al. (2008), descobrir o que influencia o torcedor a ter uma percepção de marca forte de seu clube. Esses autores apontam alguns fatores: sucesso da equipe, existência de um jogador estrela, liderança do técnico, qualidade dos jogadores, desempenho da equipe, gestão do clube, logo e cores do time, estádio, tradição, cultura e valor transparecido pelo clube, torcida, patrocinadores, proveniência regional, orgulho do local por parte do torcedor, identificação dos torcedores, propensão a um torcedor querer fazer parte de uma comunidade, nostalgia, fuga, socialização, busca pela emoção e pelo entretenimento.

Entender as relações de lealdade e imagem transparecida pela entidade pode ajudar a desenvolver uma marca esportiva. Atualmente, os profissionais de marketing esportivo devem

principalmente focar na valorização da marca do seu clube (KAYNAK, SALMAN e TATOGLU, 2008). Leone et. al. (2006) manifestam que as marcas são fundamentais para a organização se conectar com os seus clientes, sendo que são os clientes que impulsionam o crescimento da marca. A marca de um clube pode e deve ajudar um gestor esportivo a lucrar sobre o apego emocional que os torcedores têm, a fim de imprimir uma confiança e processar a lealdade dos fãs (HOLT, 1995).

Desta forma, surge a seguinte questão de pesquisa: **Qual é a relação entre a imagem do clube de futebol e a lealdade de seus torcedores?**

Para responder esta questão a investigação proposta aborda dois temas bastante tratados nos estudos de *branding*, a imagem da marca e a lealdade; além disto, busca-se entender melhor as relações em uma área no qual está havendo uma profissionalização de gestão cada vez mais intensa, e com isto, cresce a importância do marketing (BAUER e SAUER, 2005).

Os achados, além de confirmar ou não a relação da imagem do clube com a lealdade dos torcedores, contribui para que os gestores de clubes de futebol percebam dentre as ações de marketing estudadas, quais mais ajudam para que haja uma boa imagem do clube e a ocorrência do comportamento leal dos torcedores na ótica dos entrevistados, pois ambos componentes do marketing, como já destacados, são primordiais para o sucesso institucional dos clubes de futebol.

1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é verificar como se caracteriza a relação entre a imagem da marca do clube com a lealdade dos seus torcedores no contexto brasileiro, mais especificamente, estudando o comportamento do torcedor da grande Recife, local onde existem três conhecidos clubes no cenário nacional. Já os objetivos específicos são:

- investigar se existe relação entre a imagem do clube e o comprometimento psicológico (atitude) do torcedor;
- analisar se existe relação entre a imagem do clube e o comportamento leal (comportamento) do torcedor.
- verificar se existe relação entre comprometimento psicológico (atitude) e o comportamento leal (comportamento) do torcedor.

Os objetivos específicos vêm a melhor estudar a relação da imagem da marca com a lealdade, sendo eles, estudados por Bauer et. al. (2008) e Beccarini e Ferrand (2006) na Alemanha e França, onde se desconhece, sua investigação no cenário brasileiro.

1.2 JUSTIFICATIVA

O esporte é um mercado crescente, onde o futebol ocupa parte significativa (SHANNON, 1999) e que necessita de uma gestão profissional baseada no conhecimento e na utilização de ferramentas de gestão adequadas a este mercado. Portanto o gestor esportivo deve conhecer melhor os torcedores de seus clubes e trabalhar cada vez mais com aspectos profissionais; conforme destaca Kelly (2008), o amadorismo precisa dar lugar ao profissionalismo, pois só assim os clubes terão mais sucesso nos seus investimentos. Mesmo o futebol tendo grande importância na área esportiva, sendo que no Brasil ele é um dos esportes mais praticados e o mais assistido na televisão (CONTURSI, 1996), representando um símbolo para o Brasil (PARDUE, 2002). Cabe ressaltar que ainda são raros os estudos científicos de marketing envolvendo a lealdade e a imagem dos clubes perante os torcedores no Brasil.

Dentre as ferramentas de gestão que podem dar suporte à tomada de decisão na área mercadológica, busca-se aquela que permite vislumbrar indicadores relacionados ao grau de envolvimento e comprometimento do cliente/consumidor com relação ao produto disponibilizado, neste caso, pelos clubes de futebol, sendo que nesta área, os clientes são amplamente chamados torcedores.

O envolvimento por parte dos torcedores pode ocasionar uma série de conseqüências, como por exemplo, a compra de produtos ou serviços oferecidos pelo seu clube (MADRIGAL, 2000), o fortalecimento da marca da agremiação esportiva (COUVELAERE e RICHELIEU, 2005) e a compra de produtos dos patrocinadores que apóiam o clube (ZUNINO, 2006); enfim, o envolvimento contribui para a lealdade do torcedor (SUMINO E HARADA, 2004; BAUER et. al. 2008). Esta relação de lealdade precisa ser medida tornando-se também necessário compreender e avaliar a consistência desta. Além disto, o entendimento sobre o envolvimento, o comprometimento e a identificação com a marca pode ajudar na formação de uma identidade sólida e competitiva; contribuindo para a valorização da imagem de uma agremiação esportiva, elevando o *Brand Equity*.

No esporte, as equipes esportivas devem se preocupar com a sua imagem (BAUER e SAUER, 2005), pois uma marca forte contribui para o crescimento da agremiação esportiva (FORTUNATO, 2008). Zunino (2006) afirma que uma marca forte estreita e solidifica o elo entre clube e torcedor e Holt (1995), argumenta que a marca de um clube pode levar o torcedor a maximizar o seu apelo emocional e torna-lo mais leal ao seu clube. Portanto, investigar a relação entre imagem de marca e lealdade, sob forma de confirmar ou não esta ligação defendida por alguns autores, parece ser algo bastante instigante e pertinente para a área científica e esportiva.

Tendo em vista esta questão, o presente trabalho tem como foco principal investigar as relações entre lealdade do torcedor com a marca do clube, atribuindo benefícios no direcionamento futuro das ações estratégicas de marketing.

Para a academia, existem duas importantes contribuições, a re-validação de escalas no cenário nacional e a confirmação ou não de que existe relação entre lealdade do cliente e imagem de marca. Aaker (1992) acredita que existe uma relação linear entre a imagem da marca e a lealdade dos clientes, Keller (2001) afirma que uma marca forte ajuda a maximizar a lealdade dos clientes. Portanto, esta afirmação teórica de relação entre imagem da marca e lealdade será pesquisada no presente trabalho, buscando confirmar ou não a teoria abordada que referencia o assunto.

Outro aspecto importante em termos de estudo é a realização de experimentos científicos em culturas diferenciadas, vislumbrando o entendimento de sua adequação ao segmento futebolístico em duas importantes metrópoles no Brasil, num comparativo ao modelo refinado pelos autores anteriormente citados.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A área esportiva é ampla, envolvendo vários segmentos, onde o futebol é um dos esportes mais praticados. É também o futebol, o esporte de maior público no Brasil e o mais visto na televisão (CONTURSI, 1996), sendo este, foco de atenção deste trabalho, já que o presente estudo não irá estudar outros esportes. Outra delimitação é focar-se em torcedores de clubes de futebol, neste caso, caracterizado como torcedor, o consumidor que se envolve emocionalmente em algum evento esportivo (Lee, 1986 apud MAHONY, MADRIGAL e HOWARD, 2000).

No estudo com os torcedores de clubes de futebol, irá se investigar a relação da imagem que eles têm com o seu clube e a sua lealdade. Mediante o refinamento teórico, percebeu-se que a lealdade do torcedor é influenciada pelos atributos da marca e que existe uma relação entre as dimensões da imagem da marca e a lealdade, conforme descrito por Bauer et. al. (2008). Os mesmos ainda propuseram uma atualização na escala que mede as dimensões que representam a imagem da marca, neste sentido, o presente estudo irá apoiar-se nos instrumentos utilizados pelos autores, pois estes parecem ser eficientes para responder aos questionamentos aqui apresentados.

O estudo será desenvolvido com alunos universitários, visto que várias escalas de mensuração da lealdade foram criadas a partir deste segmento, dentre elas: Escala de Investigação do Nível de Lealdade (FUNK e PASTORE, 2000), Escala PCT (MAHONY, MADRIGAL e HOWARD, 2000), Escala TAM (GLANDDEN e FUNK, 2002) e a Escala de Motivação para a Lealdade (COHEN e AVRAHAMI, 2005).

Outro fato que justifica a escolha por alunos, é a acessibilidade aos dados, além de ser um grupo de pessoas que em geral, possuem um bom nível cultural, sendo ainda, a universidade, um local composto por torcedores de vários clubes de futebol, o que enriquece mais o trabalho.

É importante ainda ressaltar, que os resultados aqui encontrados não podem ser generalizados para todos os torcedores de clubes de futebol, assim como, a relação entre imagem de marca e lealdade aqui mencionada, não pode ser expandida para os demais setores.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O próximo capítulo, o segundo, é o referencial teórico, que foi dividido em cinco partes: gestão de marcas, lealdade, imagem da marca, lealdade no esporte, imagem da marca no esporte e lealdade e imagem da marca no futebol. A revisão da literatura propiciou um maior conhecimento a respeito do tema e um embasamento teórico para a elaboração das hipóteses. No terceiro capítulo, são apresentadas as hipóteses que tem por objetivo investigar a relação da imagem da marca de clubes de futebol e a lealdade dos torcedores, para melhor ilustrar, foi construído um modelo teórico também apresentado neste capítulo. O quarto capítulo se refere ao método, onde será demonstrado de que forma correu o levantamento dos

dados e as técnicas estatísticas utilizadas. No quinto capítulo serão analisados e apresentados os resultados, para que no sexto e último capítulo, possam ser feitas às considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem o propósito de expor de forma crítica o conhecimento científico acerca do objeto de estudo. Assim, abordará os tópicos gestão de marcas, imagem da marca, lealdade, imagem da marca no esporte, lealdade no esporte e imagem da marca e lealdade no futebol.

2.1 GESTÃO DE MARCAS

Gestão de marcas (*Branding*) surgiu na última década como uma prioridade da alta gerência devido à crescente compreensão que as marcas são um dos mais valiosos ativos intangíveis que uma empresa tem (KELLER e LEHMANN, 2006). “*Branding* significa dotar produtos ou serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças” (KOLTER e KELLER, 2006, p. 269).

Em termos de abordagem mnemônica, Falk (1994) e Bennett e Rundle-Thiele (2005) mencionam que a Aveia Quaker em 1880 foi à primeira empresa oficialmente reconhecida que adotou um nome para o seu produto, onde juntamente com o novo título, possuía uma inovação tecnológica que permitia não só a diferenciação, mas também a percepção de sua marca ao adotar um nome próprio para o seu produto.

Atualmente o nome faz parte apenas de um grande e árduo processo de construção de uma marca forte. Aaker (2007) menciona que este processo de gestão de marcas é chamado de *Branding* e que isto não significa apenas a escolha de um nome ou de um logotipo, mais do que isto, representa integrar a marca a uma concepção estratégica da empresa. A identidade da marca é o coração do modelo envolvendo demais ações para o seu fortalecimento. Jr. e Keller (2004) também afirmam que marca é muito mais do que um nome, pois se trata de uma consequência estratégica que pode exercer poder psicológico sobre as pessoas.

Martins (2000) enfatiza que a gestão de marcas envolve um processo de criação, avaliação e gerenciamento da marca. Para ele, uma boa marca deve ter atributos (performance

do produto/serviço), benefícios (encantar os clientes) e atitudes (despertar no consumidor uma atitude positiva em relação à marca).

O desenvolvimento e a avaliação da marca nos últimos anos têm contribuído bastante para os estudos de marketing estratégico (KELLER, 2003). A construção de uma marca robusta traz vantagens para a organização (AAKER, 1991; DOCTERS, 1999; BERRY, 2000; KELLER, 2001; KELLER, 2003; BRODIE, BRODIE, GLYNN e LITTLE, 2006; GLYNN e LITTLE, 2006; AAKER, 2007; FOURNIER, 2007). Portanto, é preciso que haja um eficiente *branding*, pois se trata de um processo dinâmico que exige investimento constante nas pessoas, na gestão e nos recursos financeiros, reduzindo os riscos financeiros, pois quanto mais valiosa for uma marca, maior tenderá a ser o retorno ao acionista (FOURNIER, 2007).

A estratégia para a criação de uma marca forte deve estar alinhada com as estratégias de gestão (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000). Para alinhar uma marca com as decisões da gestão, Keller e Lehmann (2006) dizem que deve-se: (1) desenvolver o posicionamento da marca, (2) integrá-la no mercado, (3) avaliar o seu desempenho, (4) adotar procedimentos de crescimento da marca, e (5) gerir estrategicamente a marca. Para que isto ocorra, Docters (1999) propõe que a construção de marcas tenha um significativo aporte financeiro, no sentido de tornar as estratégias mais eficazes e as marcas mais sólidas.

Em se tratando de um mercado com opções de escolhas, uma marca sólida pode ser decisiva no momento da escolha da compra por parte do consumidor. Para Chernatony e McDonald (1998) a seleção de marca por parte do comprador se deve ao fato de ele procurar selecionar produtos ou serviços que atendam às suas necessidades. Uma marca pode criar um significado na vida do consumidor e isto pode acarretar uma afinidade entre pessoa e marca, originando uma construção da personalidade da marca (AAKER, 1998). Ela influencia a avaliação do consumidor em relação a sua percepção de preço e outras variáveis de marketing (ERDEM, SWAIT e LOUVIERE, 2002). Marcas podem adquirir personalidades e assim, criarem conexões emocionais com os clientes (KELLER e RICHEY, 2006). Pringle & Thompson (2000) complementam dizendo que além de ser um personagem (um ícone) no conceito popular, marcas devem ter um caráter definido e conhecido.

A força da marca faz elevar a percepção do cliente e o seu valor, chamado de *Brand Equity*. De acordo com Chen (2001), a associação a uma marca ajuda a elevar o *Brand Equity* e para que exista esta associação, torna-se indispensável que os consumidores confiem na marca; isto para Baallester e Alemán (2001) gera um maior compromisso para com a marca. Baallester e Alemán (2001) acreditam que aumenta a confiança por uma marca quando os consumidores sentem-se compromissados com ela; corroborando com as idéias de Ambler

(1997), que menciona a confiança como o principal indicador do *Brand Equity*. Uma boa valorização de *Brand Equity* gera bons resultados financeiros para a companhia e a lealdade à marca é a chave para que isto ocorra, além de contribuir para a redução de custos em marketing (AAKER, 1992).

A construção de uma marca forte propicia muitas vantagens, como: maior lealdade dos clientes e menor vulnerabilidade em relação às ações do mercado ou às crises da empresa, margens de lucro maiores, respostas mais favoráveis dos clientes em relação às oscilações de preços, maior cooperação e conservação por parte do intermediário, aumento da eficácia na comunicação com o mercado e oportunidades da extensão da marca (KELLER, 2001).

Portanto, os próximos assuntos abordados serão imagem da marca e lealdade, ambos imprescindíveis para a construção de uma marca forte.

2.2 IMAGEM DA MARCA

Atualmente muitos gestores já sabem que para obterem sucesso no mercado precisarão cuidar da marca da sua instituição, ou seja, verificar como esta marca está sendo percebida pelos consumidores. As organizações precisam trabalhar na melhoria de sua imagem e para isto, têm que investir no desenvolvimento de uma boa imagem de marca (FATT, 1997).

A imagem que uma marca transmite é percebida pelos consumidores. Desta forma, uma marca deve ter uma imagem positiva, pois a identidade dela é um aspecto de suma relevância para que o consumidor tenha uma imagem positiva de uma marca (AAKER, 2000). Uma marca forte cria uma maior vantagem competitividade para a organização e se ela for reconhecida, contribui para a repetição de compras por parte dos clientes (PORTER e CLAYCOMB, 1997). Keller (2001) concorda com a afirmativa de Aaker (2000) sobre a importância da organização em ter uma ou mais marcas fortes e reforça que isto acarreta em inúmeros benefícios, concordando também com Porter e Claycomb (1997) destacando que um destes benefícios pode ser a lealdade por parte do cliente.

Consumidores formam impressões de marcas e essas impressões acabam exercendo uma grande influência sobre as decisões de escolha e comportamentos de compras, pois quando uma imagem da marca é favorável, isto influencia também positivamente nas decisões de compra, já quando a imagem da marca é desfavorável, ocorre uma influência negativa nas

decisões e comportamentos de compra (PORTER e CLAYCOMB, 1997), com isto, percebe-se que trabalhar a imagem da marca é imprescindível para a construção de uma marca forte.

Criar uma marca forte, porém, não é fácil, pois os profissionais de marketing têm que enfrentar situações complicadas, como pressão do mercado por preços baixos e existência de concorrentes qualificados, e mesmo assim, devem promover a diferenciação, pois é ela que impulsiona o crescimento da marca e ajuda na lealdade dos clientes (AAKER, 2003). Os administradores precisam saber desenvolver uma imagem corporativa eficiente, no qual é um processo que tende a dar resultados somente em longo prazo, pois envolve o esforço de toda a organização, cabendo ressaltar que, uma boa imagem corporativa é realmente muito importante para uma marca (FATT et. al., 2000).

As marcas devem ter uma personalidade forte e os gestores não podem mudar a todo o momento esta identidade construída, pois a mudança nos rumos da marca em relação à sua personalidade, confunde o consumidor (FATT, 1997). Além disto, as marcas devem transmitir um compromisso para os clientes de forma a eles sentirem-se compromissados com ela (ROWLEY e DAWES, 2000).

Para uma marca ser conhecida ela deve ser comunicada, conforme destaca Fatt (1997) e Fatt et. al. (2000). O gestor precisa saber desenvolver e comunicar a marca, pois se a marca não for conhecida, o consumidor não formará uma opinião sobre ela. Uma marca vencedora se comunica bem com o público (FATT, 1997). A comunicação ajudará sobre três aspectos importantes destacados por Aaker (1991): o conhecimento da marca, a qualidade percebida e a associação que o consumidor faz em relação a ela.

A comunicação de outra forma, não deve ser somente da marca para com o cliente, mas também do cliente para com a marca, pois isto ajuda o gestor a entender como a marca é percebida (KOLL e WALLPACH, 2009). As empresas devem acompanhar as respostas dos clientes em relação à percepção da marca (KELLER, 2001), e estas respostas, ajudam o gestor a melhorar os aspectos de marketing que impactam no valor de marca atribuído pelo cliente.

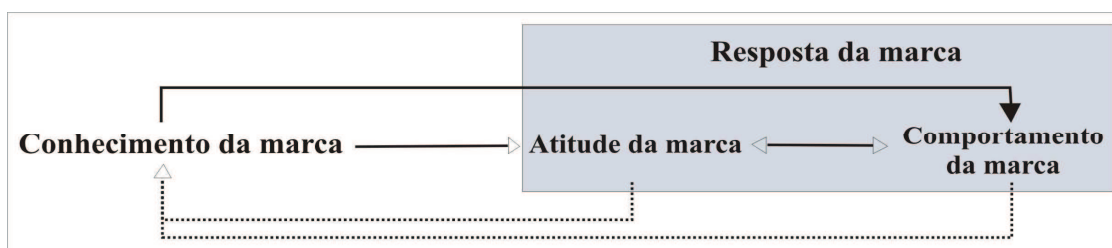


Figura 1: Ligação entre o conhecimento e a resposta da marca.

Fonte: Koll e Wallpach (2009, p. 339).

A marca gera uma resposta de atitude ou de comportamento por parte do cliente e o reflexo da atitude e do comportamento sobre a marca deve ser conhecido de forma a proporcionar conhecimento sob forma de contribuir para o fortalecimento dela (KOLL e WALLPACH, 2009).

Os componentes que cooperaram para o desenvolvimento da marca e a origem da intensidade da lealdade dos clientes podem variar de acordo com cada setor analisado, desta forma, o próximo capítulo tratará dos assuntos envolvendo a lealdade, buscado explorar mais este importante foco de estudos do marketing, no qual, têm uma relação com a lealdade; e esta relação, ocorre pelo fato da imagem da marca contribuir para a lealdade (PORTER e CLAYCOMB, 1997; AAKER, 2000; KELLER, 2001) e aos mesmo tempo, a lealdade pode propiciar o fortalecimento da marca da empresa (CRAFT, 2007).

2.3 LEALDADE

A lealdade é, conforme exposto na seção anterior, de suma importância para o processo de gestão de marcas. “Aprofundar a lealdade dos consumidores pelas marcas envolve uma percepção rica e profunda sobre eles, seus hábitos de compra, atitudes e associações” (MARTINS, 2000, p.33). A lealdade deve ser vista como uma mudança fundamental na forma de se fazer marketing, pois através dela, a empresa pode não somente se relacionar com os clientes, mas aprender com eles através de um sistema de fidelidade eficaz, propiciando informações importantes de forma a cooperar para com o desenvolvimento da marca (CRAFT, 2007).

Oliver (1999) foi um dos autores importantes na conceituação da lealdade. Para esse autor, a lealdade se refere ao comprometimento profundo na recompra por parte do cliente, ou mesmo sua manutenção, apesar das influências situacionais e os esforços de marketing para causar mudança de comportamento. A idéia de Oliver está calcada na afirmação de Day (1969), o qual também acredita que a lealdade faz o cliente repetir o comportamento da compra mesmo sem haver muitas reflexões de o porquê ocorreu a recompra. Além da repetição de compras, a lealdade deve analisar as atitudes dos clientes e buscar uma relação entre a repetição de compra e a atitude (DICK e BASU, 1994). Keller (2001) faz uma menção ao comportamento leal como sendo póstumo de duas características: repetição e quantidade

do volume de compras. Na verdade, inicialmente, a lealdade foi caracterizada pela repetição de compras como o principal fator para sua existência (DAY, 1969; KELLER, 2001).

Dick e Basu (1994) focam a lealdade como sinônimo de repetição de compras e atitude por parte do cliente, por isto eles não a expandem e não aceitam a sua visualização como etapas. A correlação da repetição de compras com a atitude forma grupos de tipos diferenciados de lealdade, conforme visto a seguir.

| | | Repetição de compra | |
|-----------------------------|--------------|----------------------------|-------------------------|
| | | Forte | Fraca |
| Atitude relativa | Forte | Lealdade | Lealdade latente |
| | Fraca | Lealdade falsa | Sem lealdade |

Figura 2: Tipos de lealdade.
Fonte: Dick e Basu (1994, p. 101).

Para Dick e Basu (1994) a lealdade tem uma forte característica centrada na repetição de compra e na atitude do cliente, principalmente na atitude, pois para os autores, se não houver atitude por parte do cliente, a lealdade é falsa ou inexistente. No entender dos autores, a lealdade de fato existe quando o cliente apresentar uma repetição de compras e uma atitude positiva em determinada marca.

Outros autores também criticam a conceituação da lealdade atrelada apenas à repetição de compras, dando uma abrangência maior ao seu significado (CRIE, 2004; LARÁN E ESPINOZA, 2004; BELL, AUH E SMALLEY, 2005; BREI e ROSSI, 2005; EAST et. al., 2005; RUNDLE-THIELE, 2005; MATOS e HENRIQUE, 2006; DONBAVAND, 2007).

Rundle-Thiele (2005) recrimina a visão econômica focada na relação comercial, pois no seu entendimento além da repetição de compras, a lealdade deve estar ligada a um comportamento de crença na marca, o que pode entender-se como um profundo comprometimento. Através desta análise, percebe-se a lealdade de uma forma mais ampla do que só a repetição de compras, e isto também aparece de forma conceitual. Sendo assim, alguns conceitos são apresentados incluindo os aspectos que transcendem a análise simplista da lealdade como repetição de compras.

“A lealdade é definida como a intenção dos clientes em permanecer comprando da empresa tendo um certo compromisso para com ela” (BELL, AUH e SMALLEY, 2005, p.175).

“Lealdade organizacional é um vínculo formado a uma organização, grupo ou pessoa individualmente ou coletivamente estabelecido” (ADLER e ADLER, 1988, p. 401).

“Lealdade se refere ao estado ou a qualidade de ser leal, onde leal é definido como um cliente que tem uma lealdade ou adesão a um objeto” (RUNDLE-THIELE, 2005, p. 494).

Mediante os conceitos apresentados, fica clara a idéia da lealdade ser vista como uma propensão do cliente a querer comprar da empresa, neste caso, o conceito de Bell, Auh e Smalley (2005) parece ser objetivo, enfatizando que a lealdade se refere a intenção dos clientes em permanecer comprando da empresa e possuindo um sentimento de compromisso para com ela.

Rundle-Thiele (2005) salienta ainda que pode ocorrer o caso de um cliente ter uma assiduidade de compra alta, mas uma baixa propensão a ser visto como leal, o que indica neste caso, que a lealdade não é plena. Sendo assim, atrelar a lealdade somente à repetição de compras pode ser uma forma simplista de conceituar esta. Crie (2004) vai mais além, dizendo que se tiver um monopólio ou um contrato que obrigue o cliente a repetir as compras, este não poderá ser caracterizado como leal, já que segundo o autor, a lealdade deve estar ligada à liberdade de escolha que, neste caso, não aconteceria. O autor ainda manifesta a idéia da lealdade ocorrente em quatro diferentes maneiras (figura 2) em relação à repetição de compras e a oferta de um ou mais produto/serviço ao cliente; enquanto que Oliver (1999) apresenta as fases da lealdade (quadro 1).

Crie (2004) menciona que a idéia tradicional da lealdade é vê-la ligada a um produto somente. Porém hoje existem empresas (marcas) que oferecem mais de um produto, como exemplo bancos e supermercados. Desta forma, a relação entre produto único e múltiplos produtos é analisada pelo autor mediante o comportamento de compra dos clientes.

Marca versus Fornecedor

| | 1 Produto | Múltiplos produtos |
|----------------------------|---------------------------------------|--|
| Compras seqüências | Marketing da marca. | Relação de cliente – fornecedor: banco, serviços financeiros... |
| Compras simultâneas | Marcas ou produtos associados. | Varejo, negócios para negócios. |

Figura 3: Definição do contexto do marketing e framework conceitual.

Fonte: adaptado de Crie (2004).

O autor ressalta que a lealdade inicialmente foi direcionada ao primeiro quadrante, repetição e compras de uma única marca. Crie (2004) referencia que ela hoje deve ser vista como uma atribuição das compras seqüências de produtos múltiplos. Ele alerta que alguns estudos ainda retratam a lealdade em termos de compras simultâneas de um só produto. Porém o autor descarta a possibilidade da lealdade existir no caso de compras simultâneas de múltiplos produtos sem que haja a repetição seqüencial em um produto específico.

Perante este enfoque, fica clara a idéia da lealdade estar ligada a compras seqüenciais e em uma boa gama de produtos quando a empresa oferece um mix ao cliente. Crie (2004) ainda aceita a lealdade dos clientes mesmo quando eles compram de outras marcas, desde que tenham um vínculo com a marca que se considere leal. A possibilidade de compras a outros produtos do portfólio da empresa também é alertada por Aaker (1991). Este é o caso por exemplo, do futebol, onde os torcedores não consomem apenas o serviço de ir aos jogos, mas ainda, de comprarem camisetas e outros artigos do seu clube, assistir o mesmo pela televisão, dentre outros aspectos; sendo neste caso, mais complexo o estudo para verificar e estudar a lealdade dos clientes.

Tornar-se um cliente leal, pode fazer com que cada indivíduo tenha um papel diferenciado de outro, é o que Oliver (1999) chama de fases formadoras da lealdade, onde mais adiante, Kerper (2007) propõe uma análise maior às teorias de Oliver.

| Fase | Características |
|------------------|---|
| Cognitiva | Lealdade à informação como preço, benefícios, qualidade (características), etc. |
| Afetiva | Lealdade causada por afeto: “eu compro porque eu gosto”. É sustentada pela satisfação, envolvimento, preferência e consistência cognitiva. |
| Conativa | Lealdade como intenção: “eu estou comprometido a comprar”. Sustentada por comprometimento e consistência cognitiva. |
| Ação | Lealdade como ação inercial. Sustentada pela inércia e custos perdidos. |

Quadro 1: Fases de formação da lealdade.

Fonte: Oliver (1999, p. 36).

Para Oliver (1999), a lealdade pode estar caracterizada sob quatro fases, conforme demonstrado no quadro acima, o que remete a idéia da lealdade ser diferenciada; em outras palavras, percebe-se que é possível haver quatro grupos segmentados de lealdade na mesma carteira de clientes. Já Kerper (2007), com base em estudos teóricos, incrementa as idéias de Oliver (1999) através da contribuição de outros autores para cada uma das fases da lealdade, onde percebe-se no quadro a seguir.

| Autor Fase | Berry e Parasuraman 1991 | Oliver 1999 |
|---------------|--|---|
| COGNITIVA | Compromisso Nível 1 Consumidor privilegia preços e considerações de curto prazo | Cognitiva Formada pela influência das informações sobre os atributos do produto disponível ao consumidor |
| AFETIVA | Compromisso Nível 2 Consumidor fica satisfeito; mostra preferência forte por um fornecedor, com compras consistentes | Afetiva Caracterizada pela formação de afeto em relação ao produto após sucessivas experiências satisfatórias |
| CONATIVA | | Conativa Após sucessivas experiências satisfatórias, criação de afeto positivo; comprometimento em recomprar |
| AÇÃO | Compromisso Nível 3 Consumidor pronto para agir, quer superar obstáculos e a recompra ocorre com mais facilidade | Ação Motivação para agir, transformada em prontidão para agir, mais desejo de superar obstáculos e recomprar |

| Autor Fase | Costabile 2000 | Kotler 2003 |
|---------------|---|--|
| COGNITIVA | Satisfação e Confiança As experiências percebidas favoráveis podem encaminhar para recompra | Cliente de Primeira Compra Fase de experimentação |
| AFETIVA | Confiança e Compra Repetida Cliente desenvolve lealdade comportamental; compras repetidas, comparando valor recebido nas transações | Cliente com Compras Repetidas Clientes satisfeitos, fazem compras repetidas |
| CONATIVA | Lealdade Mental Sucesso das avaliações da fase anterior conduzirá o cliente a decisão sólida em negociar com a empresa | Advogado Clientes com compras repetidas, estão satisfeitos e tentam manter esse relacionamento: cliente/fornecedor |
| AÇÃO | Lealdade Cooperativa Cliente considerado leal, está ligado à empresa por uma lealdade mental e comportamental | Sócio Faz 100% das compras em um mesmo fornecedor relaciona/to estrutural completo de interdependência |

Quadro 2: Teorias Acadêmicas Sobre as Fases Formadoras da Lealdade.

Fonte: Kerper (2007, p. 17).

Kerper (2007) em seu estudo, menciona que o entendimento sobre a lealdade pode ser dividido em quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e ação. Porém Rundle-Thiele (2005) concorda com Dick e Basu (1994), enfatizando que a lealdade não deve ser vista como etapas, pois os clientes podem apresentar ou possuir diferentes graus de lealdade nos mais diversos tipos; para eles, a lealdade possui dimensões e não fases.

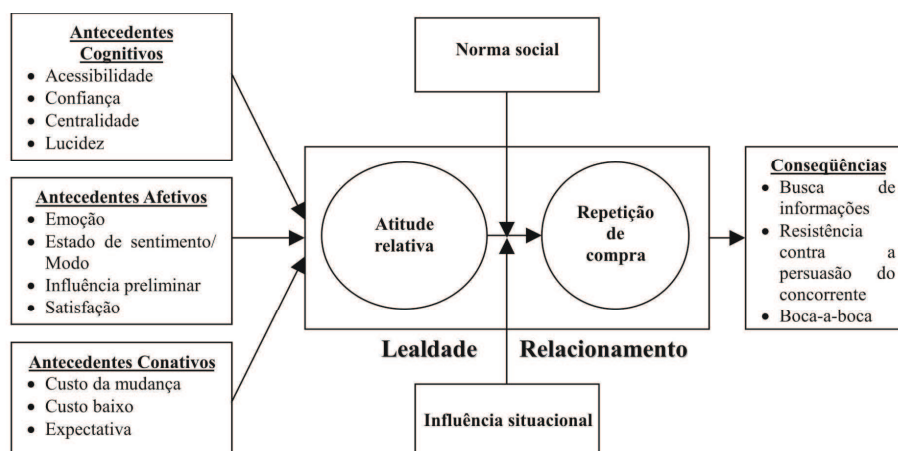


Figura 4: Uma estrutura para a lealdade do cliente.

Fonte: Dick e Basu (1994, p. 100).

Dick e Basu (1994) apresentam os antecedentes da lealdade em três grupos: cognitivo, afetivo e conativo. Os aspectos cognitivos dizem respeito ao conhecimento adquirido pelo consumidor. Já os aspectos do tipo afetivos se referem ao estado no qual a pessoa se sente. E aspectos do tipo conativo se referem a uma propensão de ações futuras. O próximo passo é a formação de uma atitude leal que levará a repetição de compras dando início a um relacionamento sofrendo influências sociais e situacionais. Como consequência, a lealdade leva o consumidor a buscar mais informações, resistir às tentativas de sedução do concorrente e fazer propaganda boca-a-boca.

Lee, Graefe e Burns (2007) dividem a lealdade em Atitudinal, Conativa e Comportamental, conforme demonstrado na seqüência.

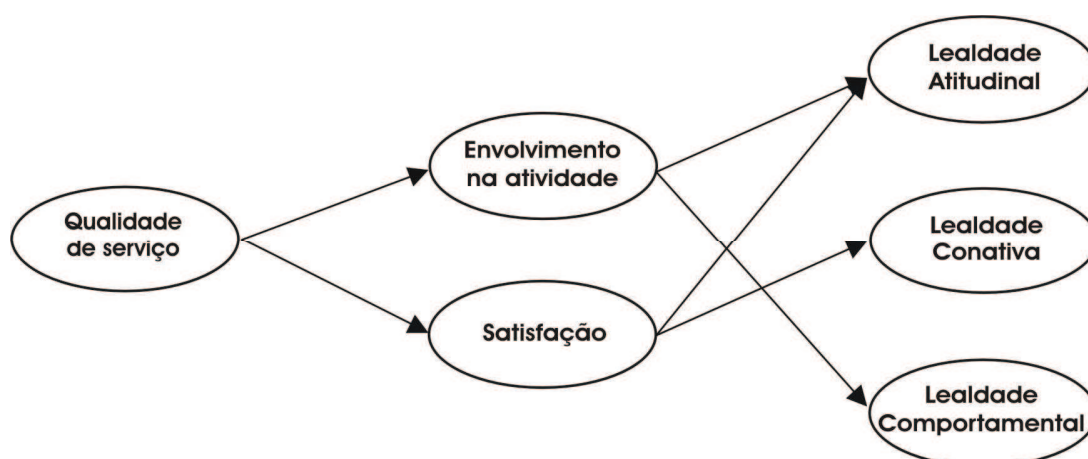


Figura 5: Modelo estrutural entre a qualidade do serviço, a participação na atividade, a satisfação e o destino da lealdade.

Fonte: Lee, Graefe e Burns, 2007, p. 473.

Lee, Graefe e Burns (2007) estudaram a lealdade no setor de serviços e descobriram que a lealdade é uma decorrência do envolvimento na atividade e da satisfação; onde o envolvimento leva a uma atitude leal ou a um comportamento leal. Já a satisfação pode conduzir a uma atitude leal ou a um comportamento leal; o que prova que o envolvimento da atividade parece ser mais interessante do que a satisfação em termos de formação de lealdade.

Para a existência da lealdade, dois componentes são importantes: comportamento e atitude (DAY, 1969; DICK e BASU, 1994; GRISAFFE, 2001; EAST, et. al., 2005; KAINAK, SALMAM e TATOGLU, 2008). Comportamento se refere a repetição de compras em um tempo constante, e atitude se refere a uma análise psicológica onde a pessoa avalia o compromisso que tem com a marca e o valor significativo dela (DAY, 1969; GRISAFFE, 2001; KAINAK, SALMAM e TATOGLU, 2008). Estes últimos citados, Kainak, Salmam e

Tatoglu (2008), manifestam que a lealdade é favorável quando existe atitude e comportamento, porém isto não explica claramente a intensidade da lealdade que irá repercutir em uma ação favorável ou desfavorável para com a recompra.

Rundle-Thiele (2005) além de não concordar com o fato da lealdade ser vista por fases, propõe uma abordagem mais ampla em relação aos componentes da lealdade, sendo que para ele, existem seis maneiras de se perceber a lealdade: “atitude, resistência aos concorrentes, intenção comportamental, propensão a ser fiel, comportamento descontente e comportamento leal”. Para o autor, a lealdade pode caracteriza-se por um comprometimento que pode variar, por isto a idéia de segmentá-la.

Aaker (1992) enfatiza que a força da marca pode ocorrer tanto para fortificar o valor da marca como sendo uma consequência deste valor. Keller (2001) também retrata a lealdade manifestando que o último e grande objetivo do processo de gestão de marcas é conseguir a lealdade dos seus clientes. Na verdade todo o processo de gestão de marcas visa propagar a marca da melhor maneira com intuito de levar os consumidores a aquisição, e após a primeira compra, a finalidade é que o cliente compre novamente, criando assim uma base leal para a organização.

Percebe-se, portanto, a importância da lealdade para o marketing e para as empresas, sendo que a existência da lealdade não é caracterizada apenas pela quantidade de compras realizadas pelos clientes, mas pelo o quanto eles acreditam que a marca é importante, e desta forma, agem positivamente em relação ao comportamento de compra em decorrência da sua percepção racional ou emocional. Portanto, os profissionais de marketing precisam entender os clientes e elaborarem estratégias de como os tornarem mais leais.

Em termos de esporte, assuntos como a imagem da marca e a lealdade dos adeptos também são explorados, e mais do que isto, te suma importância par ao crescimento do setor. Sendo assim, os próximos capítulos tratarão de abordar a imagem da marca no esporte e a lealdade neste setor tão importante atualmente para as pessoas, para a economia e para o turismo.

2.4 IMAGEM DA MARCA NO ESPORTE

O esporte é um grande mercado e é uma área que cresceu intensamente no final do século passado (SHANNON, 1999). Este crescimento reflete em necessidades de melhoria e termos de administração, Bauer e Sauer (2005) acreditam que os clubes esportivos estão se profissionalizando, e com isto, cresce a importância do marketing na gestão, onde este, deve gerenciar melhor as relações com os torcedores e principalmente, saber gerenciar a marca do clube. Os clubes esportivos têm percebido a necessidade de profissionalizar a comercialização de produtos e serviços junto aos torcedores, o que contribui para uma maior competitividade da agremiação e da sua marca (BAUER et. al. 2008). Porém muitos clubes, principalmente os pequenos, têm receio de implantar uma administração profissional, Espitia-Escuer e GarciaCebrián (2008) argumentam que não há problema algum em clubes serem administrados de forma profissional, e que isto tende a ser cada vez mais comum.

Como ressaltado por Bauer e Sauer (2005), a gestão deve se preocupar de sobremaneira com a marca do seu clube, diferente do que se vê na realidade, principalmente de clubes de menor expressão, que se preocupam apenas com o time, o que caracteriza um foco ligado à produção, como destaca Levitt (1990). A marca de um clube pode e deve ajudar um gestor esportivo a lucrar sobre o apego emocional que os torcedores têm, a fim de imprimir uma confiança e processar a lealdade dos fãs (HOLT, 1995).

Portanto, um clube deve objetivar o crescimento da sua marca, pois isto acarreta em melhorias e contribui para o seu crescimento (FORTUNATO, 2008). Clubes esportivos devem trabalhar objetivando a construção de uma marca forte (BAUER e SAUER, 2005). A construção de uma marca forte no esporte fortifica a ligação do clube com o seu torcedor (ZUNINO, 2006). A preocupação com a imagem da marca é importante para as entidades esportivas, pois os torcedores, assim como em outros setores, também formam uma associação de imagem e esta deve ser conhecida pelos gestores (GLADDEN e FUNK, 2002). Neste sentido, Couvelere e Richelieu (2005) também concordam com a importância da construção de uma marca forte para os clubes esportivos, e reiteram que os gestores devem saber posicionar a marca da agremiação sob forma de melhor solidificá-la junto aos torcedores.

A presença de uma equipe estando nas primeiras divisões (principais campeonatos), em longo prazo, gera um significativo impacto nas vendas de produtos ou serviços que levam a marca do clube (GARCIA; PÉREZ e RODRÍGUEZ, 2008). Porém não são somente os impactos de campo que são percebidos pelos clientes, Glandden e Funk (2002) criaram uma

escala de associação de marca no esporte através do framework de Keller (1993) que menciona a imagem da marca como uma associação dos atributos, benefícios e atitudes.

A escala *Team Association Model* (TAM) criada por Glandden e Funk (2002) abordou os aspectos que ajudam a elevar a percepção de marca por parte do torcedor, Bauer et. al. (2008) propuseram adaptações na escala, e para eles, os aspectos que podem elevar a marca de um clube são: sucesso da equipe, existência de um jogador estrela, liderança do técnico, qualidade dos jogadores, desempenho da equipe, gestão do clube, logo e cores do time, estádio, tradição, cultura e valor transparecido pelo clube, torcida, patrocinadores, proveniência regional, orgulho do local por parte do torcedor, identificação dos torcedores, propensão a um torcedor querer fazer parte de uma comunidade, nostalgia, fuga, socialização, busca pela emoção e pelo entretenimento.

Bauer et. al. (2008) reforçam manifestando que existe uma relação entre a imagem da marca e a lealdade do torcedor, para tanto, o próximo item abordará justamente a lealdade no esporte, para posteriormente, investigar esta relação no futebol.

2.4 LEALDADE NO ESPORTE

No Brasil, o Marketing Esportivo pode ser caracterizado por todas as atividades desenvolvidas e elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor do esporte, através de um processo de troca (CONTURSI, 1996). Uma das formas que o marketing pode contribuir para com o esporte é buscar entender como ocorre a lealdade dos torcedores.

Apesar da evolução científica do tema, ainda existe uma escassez teórica sobre a lealdade no setor esportivo (KAYNAK, SALMAN e TATOGLU, 2008). Porém alguns conceitos foram encontrados e destacados a seguir.

Para Wakefield e Sloan (1995, p. 159) e Sumino e Harada (2004, p.185), a lealdade no esporte é definida como “uma aliança ou uma devoção especial a uma equipe que se baseia no interesse do torcedor pelo clube que vem a desenvolver-se ao longo do tempo”.

Fazendo uma alusão à abordagem conceitual, percebe-se que a lealdade no esporte está intimamente ligada aos aspectos emocionais do torcedor e a sua relação com o clube.

Lee (1986 apud MAHONY, MADRIGAL e HOWARD, 2000, p. 15) conceitua torcedor como “consumidores emocionalmente envolvidos em um evento esportivo”.

As organizações esportivas se caracterizam por possuir uma lealdade diferenciada, sendo mais intensa que em outros setores, onde os torcedores são dependentes do sucesso da

equipe. Isto ocorre com maior ênfase quando os objetivos do clube estão alinhados aos objetivos individuais dos seus torcedores (ADLER e ADLER, 1988). Oliver (1999) reconhece que consumidores podem tornar-se fanáticos pela marca, este pode ser o caso de torcedores.

A lealdade dos torcedores propicia muitas conseqüências positivas a uma agremiação esportiva, tais como: fazer com que o torcedor faça propaganda do seu clube (STRATIGOS, 1999), assista novamente aos jogos (SUMINO e HARADA, 2004), compre outros produtos do seu clube (NEALE e FUNK, 2006), simpatize com as marcas que apóiem o seu clube (ZUNINO, 2006), compre dos patrocinadores do seu time (MADRIGAL, 2000; NEALE e FUNK, 2006) e renegue às ações dos clubes concorrentes (DEPKEN II, 2001).

Em âmbito esportivo, a atitude e o comportamento também são essenciais para a existência da lealdade (NEALE e FUNK, 2006; KAYNAK, SALMAN e TATOGLU, 2008). Neste caso, o comportamento significa a ação do torcedor em comprar produtos de sua equipe. Já a atitude ocorre quando o desportista resiste contra as ações dos clubes rivais, mantendo principalmente, um grande interesse pelo seu clube (NEALE, 2006).

Seja através de atitude, comportamento ou compromisso, a lealdade no esporte contribui para um melhor desempenho dos clubes. Ela colabora para uma maior venda de ingressos em jogos, sendo assim, o gestor esportivo deve elevar o compromisso psicológico para corroborar com uma maior atitude dos torcedores, o que é importante no setor (MAHONY e HOWARD, 2000).

Mahony, Madrigal e Howard (2000) apresentam quatro modelos de lealdade no esporte de acordo com o seu enquadramento em relação ao comportamento e o compromisso psicológico que um torcedor pode ter.

| | | Compromisso psicológico | |
|--|--------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| | | Forte | Fraco |
| Consistência comportável (frequência do comparecimento) | Alto | <i>Máxima (verdadeira) Lealdade</i> | <i>Lealdade ilegítima</i> |
| | Baixo | <i>Lealdade Latente</i> | <i>Baixa (não) Lealdade</i> |

Figura 6: Modelo de lealdade.

Fonte: Mahony, Madrigal e Howard (2000, p. 17).

Para os autores acima citados, a lealdade no esporte pode se apresentar de quatro maneiras:

Lealdade Máxima: para esses torcedores, a relação com a equipe provavelmente torna-se uma parte significativa das suas vidas, e eles não são susceptíveis a alterar seu comportamento ou o nível de compromisso.

Lealdade Ilegítima: não há o comprometimento dos torcedores, a lealdade ocorre em função de alguém da família ou amigos, a frequência aos jogos acontece somente quando o time joga em casa, os jogos para eles são uma baixa fonte de entretenimento, acontece a doação dos ingressos por alguma entidade e a razão da ida aos jogos existe por outros motivos (iterações comerciais, beber, apostas).

Lealdade Latente: são aqueles que têm baixo nível de comportamento leal. Apesar de dificilmente eles mudarem a lealdade para com o seu clube, eles não apresentam comportamentos que beneficiem o seu time (ex.: assistir os jogos).

Baixa ou Não Lealdade: são aqueles que possuem baixos níveis de compromisso e comportamento. Estes torcedores não estão comprometidos com a equipe e raramente apóiam o time indo aos jogos ou por assistindo na televisão. É provável que quando eles vão aos jogos é apenas por algum motivo alheio à própria equipe (por exemplo, para assistir a um determinado jogador, para assistir a equipa adversária, para socializar). Sua saída não teria qualquer impacto psicológico sobre eles e se isto ocorresse resultaria em quase nenhuma mudança nas suas vidas diárias.

Percebe-se que o torcedor pode possuir diferentes níveis de lealdade, sendo importante os profissionais de marketing conhecerem em que nível se encontra a maioria de seus torcedores. Os gestores esportivos por sua vez, objetivam que haja cada vez mais a intensa lealdade por parte dos torcedores do clube (GREENWOOD, KANTERS e CASPER, 2006).

Visto a importância da lealdade também para o setor esportivo, além da imagem da marca, o próximo item enfatizará estes dois assuntos relacionados ao futebol.

2.6 IMAGEM DA MARCA E LEALDADE NO FUTEBOL

Têm-se notícias de que o primeiro clube de futebol foi o *John Hope Football Club* de Edimburgo na Escócia, fundado em 1824 (TRANTER, 1993). Em sua trajetória histórica, desde o final dos anos 60 o futebol tem sofrido importantes alterações de comercialização e

exposição de marca, sendo visto já naquela época como atividade comercial (HAYNES, 2007).

No Brasil o futebol é um dos esportes mais praticados e de maior público (CONTURSI, 1996), pois o brasileiro despende grande parte do tempo conversando sobre futebol, participam dos debates as mais diferentes pessoas, contribuindo assim para o entrosamento social; além disto, o esporte representa um símbolo para o Brasil, face sua importância indiscutível para a nação (PARDUE, 2002). O futebol pode ser percebido como uma das principais manifestações culturais brasileiras (VENTURA e HIROTA, 2007). Zunino (2006) complementa dizendo que o futebol é o esporte de maior atração de público no Brasil, e as estratégias de associação de marcas ao esporte vêm crescendo e aumentando as relações entre empresas e consumidores esportivos, o que exige maior estudo sobre as relações de comportamento de consumo em muitas categorias de produtos esportivos (ZUNINO, 2006).

Em termos de gestão no futebol, Seamus (2008) enfatiza que ainda existe o amadorismo predominando em grande parte dos clubes de futebol; Barros (2006), alerta que a tendência é os clubes terem administração amadora pelo fato dos torcedores sem conhecimento técnico de gestão, querer ajudar o seu time para alcançar a glória, porém isto pode levar a um profundo déficit financeiro, e na verdade, os clubes devem trabalhar com uma boa gestão financeira obtendo superávit e promovendo a venda de jogadores. Os clubes de futebol podem perfeitamente ser administrados por gestão profissional similar a empresas comerciais e esta tomada de decisão da diretoria contribui para o sucesso ou o fracasso da equipe (BASTOS, 2006; ESPITIA-ESCUER e GARCÍA-CEBRIÁN, 2008). Bauer e Sauer (2005) salientam que a profissionalização exige com que os gestores gerenciem melhor a marca dos clubes. Haynes (2007) destaca que a gestão dos clubes de futebol deve saber gerenciar a imagem da marca do clube, pois isto acarreta em aumento de receita.

O gerenciamento da marca no futebol é um aspecto relativamente novo, pois inicialmente a preocupação maior no esporte, ocorreu com aspectos dentro de campo. Para Couvelaere e Richelieu (2005) o resultado dentro de campo é de suma importância para o futebol, porém a construção de uma marca forte não pode ser deixada de lado, e se for bem desenvolvida, minimiza os impactos negativos em caso de insucesso da equipe dentro de campo. Em termos de elevação da marca de um clube, cabe ressaltar que os torcedores também ajudam a elevar uma marca esportiva, sendo assim, essencial que o mesmo compreenda os seus desejos (KAYNAK, SALMAN e TATOGLU, 2008). Fortunato (2008) acrescenta que uma marca esportiva forte contribui para a lealdade dos torcedores.

No que se refere à lealdade, a partir da década de 90, os clubes de futebol começaram a intensificar os esforços para entender o torcedor visando promover o seu crescimento e a sua lealdade (BECCARINI e FERRAND, 2006). Um dos pontos centrais para o futebol é estimular a permanência dos torcedores (CONTURSI, 1996). Os diretores de clubes geralmente passam a se preocuparem com a lealdade de seus torcedores no momento de crise financeira e de forma intuitiva (DEPKEN II, 2001). Os gestores esportivos objetivam que os torcedores estejam no mais alto nível de lealdade (GREENWOOD, KANTERS e CASPER, 2006).

A relação entre a imagem da marca e a lealdade dos torcedores de clubes de futebol foi estudada por Bauer et. al. (2008) na Alemanha onde foi comprovada a existência desta relação, sendo que quanto maior for a imagem do torcedor perante o seu clube, maior será a sua lealdade. Esta relação é um importante achado científico e gerencial para o contexto esportivo, sendo a seguir estudada no contexto brasileiro, sob forma de confirmar ou não esta relação já abordada pela teoria e estudada no exterior.

3 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES

Inicialmente, Keller (2001) retrata que o conhecimento da marca pelo cliente propicia vantagens para a fortificação da marca, e este conhecimento pode ser direcionado aos aspectos abstratos (não relacionados aos produtos) e os aspectos tangíveis (relacionados diretamente ao produto ou serviço). Bauer et. al. (2008) verificaram que os atributos, benefícios e atitude têm uma relação com o comprometimento psicológico do torcedor, principalmente quando, houver uma atitude positiva, que sua vez, refletirá em um intenso comprometimento psicológico, este, definido por Beatty e Kahle (1988 APUD BAUER et. al. 2008) como sendo uma emoção ou apego emocional a uma marca. Porém Beccarini e Ferrand (2006) conseguiram medir a imagem da marca de um clube de futebol através de uma escala mais resumida, esta, adotada neste trabalho, devido a sua simplicidade.

Através do referencial teórico, verificou-se que a imagem da marca influencia na lealdade dos torcedores de clubes de futebol (BAUER, SAUER e EXCLER, 2005; COUVALAERE e RICHELIEU, 2005; BAUER et. al. 2008) e é esta teoria que será testada no estudo brasileiro. Para investigar a lealdade do torcedor, será utilizada a escala adotada por Bauer et. al. (2008) que divide o estudo da lealdade em comprometimento psicológico (atitude) e comportamento leal (comportamento).

Cabe ressaltar que, a construção da imagem de uma marca pode enraizar conceitos na mente do consumidor, em outras palavras, uma sólida percepção constituída. Por conseguinte, o consumidor irá adotar um determinado procedimento de acordo com a percepção que ele tiver da marca, sendo, portanto, a atitude e o comportamento dele uma conseqüência de sua imagem da marca, que poderá variar desde uma imagem inexistente a uma imagem sólida. Portanto, existe uma tendência de que se houver uma imagem positiva de uma determinada marca, isto afetará o comprometimento psicológico do consumidor.

Em termos de futebol, este é um esporte onde o apego emocional é maior que em outros setores (COUVELAERE e RICHELIEU, 2005) e neste caso, é indispensável que o gestor esportivo verifique o nível de apego ou comprometimento que o seu torcedor tem no sentido de melhor definir estratégias ou ações de marketing.

Um clube com uma imagem forte tem maior facilidade de lucrar com o apego emocional dos seus torcedores (HOLT, 1995). A imagem do clube pode ser entendida como um trabalho realizado pelo clube a fim de estabelecer uma visão comum da realidade percebida por um grupo social ou cultural (BAUER et. al. 2008). A imagem que o torcedor tem do seu clube, portanto, reflete no comprometimento psicológico do torcedor, e neste caso, faz com que os clubes de futebol trabalhem para melhorar a sua imagem com intuito de intensificar o comprometimento do seu torcedor.

Mediante o exposto, surge a primeira hipótese a ser investigada:

H1) Existe uma relação positiva entre a imagem do clube e o comprometimento psicológico do torcedor.

Outro aspecto relevante a ser investigado é a imagem da marca e o comportamento leal do torcedor. A imagem da marca pode ser definida como associações cumulativas formadas na mente do consumidor e respeito de uma marca (BAUER, SAUER e EXCLER, 2005). Já o comportamento leal, pode ser definido como a tendência dos consumidores revelarem a sua intenção de comprarem novamente a mesma marca (HAMMOND, et. Al. 1996 APUD RUNDLE-THIELE, 2005). No esporte, o comportamento leal do torcedor deve ser medido por atividades que ilustram o comportamento passado e futuro do torcedor (BAUER, SAUER e EXCLER, 2005).

Bauer, Sauer e Exler (2005) e Couvalaere e Richelieu (2005) confirmaram que a imagem da marca do clube é um importante antecedente da lealdade do torcedor. A relação entre imagem de marca e lealdade é um importante pressuposto de marketing, pois inicialmente o marketing começou a ser visto com um forte viés de comunicação e hoje um dos seus principais objetivos é a lealdade dos clientes (KOTLER e KELLER, 2006).

Kainak, Salman e Tatoglu (2008) acreditam que o comportamento leal do torcedor é mais intenso quando ele possui uma atitude positiva para com o seu clube. Complementando, Beccarini e Ferrand (2006) verificaram que a imagem da marca influencia na satisfação que pode gerar compra de ingressos.

A confirmação da relação entre a imagem do clube e o comportamento leal do torcedor de futebol, implica em estratégias e ações orientadas para os aspectos abstratos, neste caso, a construção da marca forte de um clube. O que se vê muitas vezes no futebol, são gestores preocupados apenas com a construção de uma equipe, esquecendo, ou desconhecendo, que não é somente isto que ajuda no desenvolvimento do seu clube e na

maior participação do seu torcedor. Portanto, estas afirmações contribuem para a elaboração da segunda hipótese averiguada neste trabalho:

H2) Existe uma relação positiva entre a imagem do clube e o comportamento leal do torcedor.

Larán e Espinoza (2004) encontraram uma forte ligação entre a satisfação e a lealdade, porém perceberam que para a lealdade ser mais intensa, deve haver um componente afetivo muito forte: o comprometimento por parte do cliente. Prado (2006) também enfatiza que o comprometimento do cliente intensifica a sua lealdade. Lee, Graefe e Burns (2007) perceberam que no setor de serviços, o envolvimento na atividade contribui mais que a qualidade para a existência da lealdade do consumidor. Em âmbito esportivo, Mahony, Madrigal e Howord (2000) ressaltam que um torcedor pode variar entre um baixo e um alto nível de comportamento leal, e um baixo ou alto índice de envolvimento psicológico. Bauer, Sauer e Exler (2005) e Bauer et. al. (2008) verificaram que quanto maior o compromisso psicológico e consciência do torcedor, mais verdadeira será a sua lealdade.

O torcedor ao sentir-se comprometido com o seu clube, tende a adotar um comportamento mais leal, adquirindo produtos ou serviços e comparecendo mais aos jogos, ou assistindo mais o seu clube na televisão. Pessoas comprometidas tendem a aumentarem a sua participação em eventos que envolvam a sua marca, neste caso, a do clube, sendo assim, mais leais. Estas afirmações apóiam a terceira hipótese:

H3) Existe uma relação positiva entre o comprometimento psicológico e o comportamental leal do torcedor.

O modelo conceitual proposto ilustra três hipóteses que foram construídas no sentido de investigar aspectos relacionados à imagem da marca dos clubes de futebol em relação à lealdade do seu torcedor. Cabe ressaltar que o modelo pode ter uma influência reversa, ou seja, a lealdade e seus dois construtos estudados podem interferir na imagem da marca, assim como, o comportamento leal pode interferir no comprometimento psicológico; porém, esta proposição revertida não será estudada neste trabalho pelo mesmo focar-se no referencial teórico apresentado que não aborda com profundidade tal proposição.

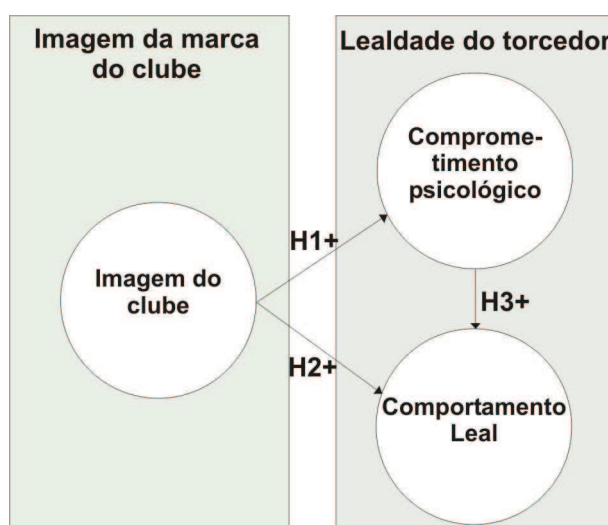


Figura 7: Modelo conceitual proposto.
Fonte: Adaptado de Bauer et. al. (2008).

O modelo proposto tem como base o trabalho de Bauer et. al. (2008), que demonstrou em seu trabalho realizado na Alemanha, a existência de uma relação entre a imagem da marca do clube de futebol e a lealdade dos seus torcedores. A replicação da teoria no Brasil não inclui a replicação das escalas utilizadas pelo autor supra citado, pois a imagem da marca será medida através da escala desenvolvida por Beccarini e Ferrand (2006), por ser uma escala mais simplificada, diferentemente da lealdade do torcedor, que será medida conforme escalas utilizadas pelos autores no qual o modelo se baseou. Outra diferença se refere à criação das hipóteses, sendo que a hipótese 1 e a hipótese 3 foi pesquisada no trabalho de Bauer et. al. (2008); porém a hipótese 2 foi incrementada ao modelo proposto, tendo como base o trabalho de Bauer et. al. (2005) e Beccarini e Ferrand (2006).

A adaptação realizada, tem como enfoque simplificar a coleta dos dados e relacionar a imagem do clube com comportamento (hipótese 2), já que o modelo original relaciona a imagem do clube apenas com a atitude (comprometimento psicológico); com isto, a imagem será testada com os dois aspectos que são base para a lealdade: atitude e comportamento.

4 MÉTODO

4.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população escolhida é formada por alunos de graduação que torcem por clubes de futebol, ficando de fora, portanto, demais pessoas que não fazem parte da academia e demais acadêmicos que não têm preferência por nenhum clube de futebol. A população escolhida foi de alunos de cursos de graduação de Recife, uma das mais importantes metrópoles do país, no qual, em geral, seus habitantes gostam muito de futebol. A escolha por acadêmicos ocorre por ser um grupo de pessoas que em sua maioria, possui um bom conhecimento e principalmente, por se tratar em grande parte de pessoas jovens que têm um gosto por esportes, dentre eles, o futebol. A escolha por Recife ocorreu por conveniência do pesquisador em relação à coleta dos dados.

Cabe ressaltar, que é comum a participação de acadêmicos para a construção de escalas no esporte, como ocorreu nos trabalhos de Funk e Pastore (2000), Mahony, Madrigal e Howard (2000), Glandden e Funk (2002) e Cohen e Avrahami (2005). Outro fato que justifica a escolha por alunos de graduação é a conveniência em coletar as informações. Portanto, a amostra será não probabilística e por conveniência.

Os acadêmicos foram pesquisados entre os dias 25 de setembro e 26 de outubro de 2009 através de pesquisa on-line via Google Docs. A amostra foi composta por 240 alunos e os resultados apresentados no decorrer deste trabalho.

4.2 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa desenvolvida é do tipo quantitativo e descritivo, Larson e Farber (2007) ressaltam que os dados quantitativos dizem respeito à medidas ou contagens numéricas; já

Aaker, Kumar e Day (2007) manifestam que a pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing e é utilizada para conhecer os aspectos que envolvem o ambiente de mercado, onde frequentemente, existem hipóteses, quase sempre especulativas. Neste caso, as hipóteses levantadas tiveram um embasamento teórico através dos trabalhos de Bauer, Sauer e Exler (2005), Couvalaere e Richeliu (2005), e Bauert et. al. (2008); onde foi construído um modelo envolvendo a relação entre a imagem do clube, comprometimento psicológico e comportamento leal

4.3 VARIÁVEIS E MEDIDAS

As variáveis investigadas neste trabalho ajudam a esclarecer questões centrais aqui debatidas, sendo a principal: verificar qual é a relação da imagem da marca do clube com a lealdade do torcedor de futebol. Para responder a este questionamento, serão analisados dois aspectos importantes, sendo eles: “Imagem do Clube” e “Operacionalização da Lealdade do Torcedor”, esta última, dividida em comprometimento psicológico e comportamento leal, conforme sugerido por Bauer et. al. (2008).

4.3.1 Imagem do Clube

A imagem do clube foi explorada por Beccarini e Ferrand (2006) através de 10 perguntas explorando a opinião do entrevistado em relação ao seu clube. No estudo realizado pelos autores, percebeu-se que a imagem percebida pelos torcedores do seu clube tem uma relação a sua satisfação e motivação. Aqui a escala original (anexo A) medirá a imagem do clube, mas a relação será com a lealdade, sendo que esta foi traduzida e os itens que a representam são apresentados a seguir. A escolha da escala se justifica por ser uma escala nova que mede a imagem do clube de uma forma simples, sendo mais recente e enxuta que a criada por Bauer et.al. (2008).

| Itens |
|---|
| Um grande clube. |
| Possui um bom time. |
| Um clube ambicioso. |
| Um clube bravo. |
| Bem administrado. |
| Meu clube não foi afetado pelos escândalos. |
| Tem um bom centro de treinamento. |
| Os jogadores demonstram uma falta de garra. |
| Um clube que nem sempre possui uma gestão competente. |
| Um clube que poderia ter melhores resultados. |

Quadro 3: Medição da imagem do clube.

Fonte: adaptado de Beccarini e Ferrand (2006).

Baccarini e Ferrand (2006) utilizaram a escala para medir a imagem do Olympique Lyonnais, um clube da França. Como o propósito não é a medição de um clube exclusivo, e sim o clube favorito dos entrevistados, fez-se a tradução da escala e mudou-se “OL” (Olympique Lyonnais) por “clube favorito”.

Os itens foram medidos através de uma escala de 6 pontos (1- concordo totalmente... 6 - discordo totalmente). Para uma questão de padrão, será utilizada uma escala de 7 pontos (1 - discordo totalmente... 7 - concordo totalmente), além de ser feita a reversão dos itens negativos, facilitando assim a compreensão dos entrevistados.

4.3.2 Operacionalização da lealdade do torcedor

A operacionalização da lealdade do torcedor foi caracterizada por Bauer et. al. (2008) por duas dimensões: comprometimento psicológico e comportamento leal, estas dimensões se referem, ambas, à atitude e comportamento, sendo que estes, fazem parte da lealdade, conforme abordado pela teoria.

4.3.2.1 Comprometimento psicológico

Para medir o comportamento leal do torcedor, Bauer et. al. tiveram por base a escala *Psychological Commitment to Team* (PCT) criada por Mahony e Madrigal (2000) para avaliar o comprometimento psicológico de um torcedor. Bauer et. al. (2008) propõem estudar o envolvimento do torcedor, a sua fidelidade, como o torcedor defende o seu clube frente a outras pessoa e o quão importante é o clube para o torcedor. O comprometimento psicológico refere-se à atitude, sendo esta conceituada como uma análise psicológica onde a pessoa avalia o compromisso que tem com a marca e o valor significativo dela (DAY, 1969; GRISAFFE, 2001; KAINAK, SALMAM e TATOGLU, 2008)

A escala original (anexo 2) foi traduzida e os itens que a representam são apresentada a seguir. A escolha da escala se deve ao fato de ela já ser utilizada em dois trabalhos (Mahony e Magrigal, 2000 e Bauer et. al., 2008) onde demonstrou ser capaz de medir o comportamento psicológico do torcedor.

| Itens |
|--|
| Eu sou um verdadeiro fã do meu clube favorito. |
| Estou muito comprometido com meu clube favorito. |
| Não há nada que pudesse mudar o meu compromisso para o meu clube favorito. |
| Eu não vou mudar minha afiliação do meu clube favorito para outro clube no futuro apenas porque não é mais bem sucedido. |
| Gostaria de defender a minha equipe favorita em público, mesmo que isso crie problemas. |
| Eu não vou mudar minha afiliação do meu clube favorito para outro clube, apenas porque os meus amigos tentam me convencer. |
| É realmente importante para mim que o meu clube favorito continua jogando na principal liga. |
| O sucesso a longo prazo da minha equipe favorita é importante para mim. |

Quadro 4: Forma de medição do envolvimento psicológico.

Fonte: adaptado de Bauer et. al. (2008, p. 225).

Na escala utilizada e proposta por Bauer et. al. (2008) para avaliar o comprometimento psicológico do torcedor, todos os itens foram medidos através de uma escala de 7 pontos (1 - discordo totalmente... 7 - concordo totalmente).

4.3.2.2 Lealdade comportamental

Para medir a lealdade comportamental do torcedor, Bauer et. al. (2008) apoiaram-se nas idéias de Homburg e Giering (1999) sob o enfoque de entender que o comportamento leal pode ser reflexo do passado ou envolver intenções futuras de comportamento. Sendo assim, Bauer et. al. (2008) desenvolveram ações que um torcedor pode ter e criaram seis medidas de análise envolvendo a participação do torcedor no estádio, o fato de ele assistir aos jogos pela televisão, a frequência com que o torcedor colhe notícias do seu clube, a relação com o merchandising praticado pelo clube, aspetos condizentes com a imagem visual e a participação do torcedor nas discussões que envolvem o seu clube. A lealdade comportamental refere-se ao comportamento, sendo este, conceituado como uma repetição de compras em um tempo constante (DAY, 1969; GRISAFFE, 2001; KAINAK, SALMAM e TATOGLU, 2008)

A escala original (anexo 3) foi traduzida e os itens que a representam são apresentada a seguir. A escolha da escala ocorre por ela ser recentemente apresentada no trabalho de Bauer et. al. (2008) e ser uma escala simples e de fácil utilização.

| Itens |
|--|
| Fui muitas vezes aos jogos do meu time favorito ao vivo no estádio. / Eu vou assistir freqüentemente jogos do meu time favorito ao vivo no estádio. |
| Já assisti jogos do meu time favorito na TV. / Eu vou assistir aos jogos do meu time favorito na TV. |
| Tenho muitas vezes seguidas reportagens sobre os jogadores do meu time favorito, treinadores, gestores etc nos meios de comunicação. / Eu vou seguir os relatórios sobre os jogadores do meu time favorito, técnicos, gestores na mídia. |
| Eu comprei um monte de mercadoria relacionada ao clube. / Eu vou comprar um monte de mercadoria relacionada ao clube. |
| Eu freqüentemente uso as cores e / ou o logotipo do meu time favorito. / Eu vou muitas vezes usar as cores e / ou o logotipo do meu time favorito. |
| Tenho muitas vezes participado de discussões sobre o meu time favorito. / Eu vou muitas vezes participar nas discussões sobre o meu time favorito. |

Quadro 5: Forma de medição do comportamental leal.

Fonte: adaptado de Bauer et. al. (2008).

Na escala utilizada e proposta por Bauer et. al. (2008) para medir lealdade comportamental do torcedor, todos os itens foram medidos através de uma escala de 7 pontos (1 - discordo totalmente... 7 - concordo totalmente).

4.3.3 Síntese da operacionalização das variáveis

Para responder a pergunta de pesquisa e as variáveis, serão utilizadas três escalas conforme sugestão da literatura, aos quais são apresentadas a seguir.

| Construto | Escalas utilizada | Número de itens | Tipo de escala |
|------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------|
| Imagem do clube. | Beccarini e Ferrand (2006) | 10 | Likert de 7 pontos* |
| Comprometimento psicológico. | Bauer et. al. (2008) | 8 | Likert de 7 pontos |
| Comportamento leal. | Bauer et. al. (2008) | 12 | Likert de 7 pontos |

* Adaptada para escala de 7 pontos em virtude de uma padronização com as demais.

Quadro 6: Construtos utilizados.

Fonte: Autor (2009).

As escalas utilizadas são de vital importância para que se chegue aos resultados propostos neste trabalho, pois a imagem do clube representa a imagem que um torcedor tem do seu clube e as demais escalas (comprometimento psicológico e comportamento leal) se referem a lealdade dos torcedores, lembrando que o foco aqui, é estudada a relação entre imagem da marca e lealdade dos consumidores, neste caso, torcedores de clubes de futebol. No próximo item, será abordado como ocorrerá a medição dos construtos.

4.4 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

As escalas para verificar a relação entre a imagem do clube e a lealdade do torcedor foram medidas por escala de Likert de 7 pontos, conforme sugerido por grande parte da literatura pesquisada. Para confirmar as dimensões propostas nos construtos, realizou-se uma análise fatorial confirmatória e posteriormente, uma medição dos construtos de acordo com o *alpha de cronbach*. Também foi feita uma análise das médias dos itens, e em relação ao teste das hipóteses, foi realizada uma equação estrutural relacionando as escalas, buscando encontrar as significâncias e com isto, a confirmação ou refutação das hipóteses levantadas.

Antes da apresentação dos resultados, será demonstrado como ocorreu a elaboração do instrumento de coleta dos dados.

4.5 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O primeiro passo para a elaboração do questionário, foi pesquisar escalas que pudessem responder aos objetivos apresentados neste trabalho. Para verificar se existe uma relação entre imagem do clube de futebol e a lealdade dos seus torcedores, foram descobertas três escalas, uma construída para avaliar a imagem do clube por Beccarini e Ferrand (2006) e outras duas para mensurar a lealdade dos torcedores, estas criadas por Bauer et. al. (2008). Posteriormente, as escalas foram traduzidas para o português e logo após, enviada a conhecedores do assunto para fazer as adequações de termos que pudessem confundir a resposta dos brasileiros.

O primeiro ajuste em termos de modificação de escala ocorreu com a primeira, que mede a Imagem do Clube. Ela foi criada para avaliar a imagem do Olympique Lyonnais, onde o termo “OL” foi substituído por “Meu clube”. Esta substituição tornou-se necessária, já que a proposta não era avaliar a marca de um clube específico, e sim, a marca do clube no qual o respondente torce, obviamente, variando de clube para clube conforme a preferência do entrevistado.

A segunda alteração ocorreu na segunda e na terceira escala, ambas medindo o comprometimento psicológico e o comportamento leal. Nestas, o termo “clube favorito” foi substituído por “clube”, já que teve-se a idéia de incluir no cabeçalho do questionário um informativo dizendo que as respostas deveriam ser direcionadas somente ao clube favorito, evitando assim, uma repetição maior de termos. Logo a seguir, o primeiro modelo de escala foi constituído, onde é apresentado a seguir.

| Construto | Item |
|------------------|---|
| Imagem 1 | Meu clube é um grande clube. |
| Imagem 2 | Meu clube tem um bom clube. |
| Imagem 3 | Meu clube é ambicioso. |
| Imagem 4 | Meu clube é corajoso. |
| Imagem 5 | Meu clube é bem gerenciado. |
| Imagem 6 | Meu clube não foi afetado pelos escândalos. |
| Imagem 7 | Meu clube tem um bom centro de treinamento. |
| Imagem 8 | Os jogadores do meu clube podem demonstrar uma falta de garra. |
| Imagem 9 | Meu clube nem sempre possui uma gestão competente. |
| Imagem 10 | Meu clube poderia ter melhores resultados. |
| CP1 | Sou um verdadeiro torcedor do meu clube. |
| CP2 | Estou muito comprometido com meu clube. |
| CP3 | Não há nada que possa mudar o compromisso que tenho com o meu clube. |
| CP4 | Não irei mudar minha opção clubística para outro clube no futuro, mesmo se meu clube não é for bem sucedido. |
| CP5 | Gostaria de defender o meu clube em público, mesmo que isso me crie problemas. |
| CP6 | Não irei mudar minha opção clubística por outro clube, apenas porque os meus amigos tentam me convencer. |
| CP7 | É realmente importante para mim que o meu clube continue jogando os principais campeonatos. |
| CP8 | O sucesso a longo prazo do meu clube é importante para mim. |
| LC1 | Assisti vários jogos do meu clube no estádio. |
| LC2 | Irei assistir freqüentemente os jogos do meu clube no estádio. |
| LC3 | Já assisti jogos do meu clube na TV. |
| LC4 | Irei assistir aos jogos do meu clube na TV. |
| LC5 | Tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores e gestores, etc. do meu clube, divulgadas nos meios de comunicação. |
| LC6 | Irei ver reportagens sobre os jogadores, técnicos, gestores, etc. do meu clube nos meios de comunicação. |

| | |
|------|---|
| LC7 | Comprei vários produtos relacionados ao meu clube. |
| LC8 | Irei comprar vários produtos relacionados ao meu clube. |
| LC9 | Freqüentemente uso as cores e/ou o distintivo do meu clube. |
| LC10 | Usarei com freqüência as cores e/ou o distintivo do meu clube. |
| LC11 | Tenho muitas vezes participado de discussões sobre o meu clube. |
| LC12 | Irei participar de discussões sobre o meu clube. |

Quadro 7: Primeira versão da escala traduzida.

Fonte: Autor (2009).

Após a elaboração de um primeiro modelo de questionários, o mesmo foi enviado a dois especialistas que propuseram algumas mudanças para uma melhor compreensão dos entrevistados, onde as sugestões são descritas a seguir em cada item ajustado.

| De: | Por: |
|---|---|
| (Imagem 2) Meu clube tem um bom clube. | (Imagem 2) Meu clube tem um bom time. |
| (Imagem 6) Meu clube não foi afetado pelos escândalos. | (Imagem 6) Meu clube não foi impactado por escândalos. |
| (Imagem 7) Meu clube tem um bom centro de treinamentos. | (Imagem 7) Meu clube tem um bom centro de treinamentos / estádio. |
| (LC 8) O sucesso a longo prazo do meu clube é importante para mim. | (LC 8) O sucesso em longo prazo do meu clube é importante para mim. |
| (LC 11) Tenho muitas vezes participado de discussões sobre o meu clube. | (LC 11) Tenho participado com freqüência de discussões sobre o meu clube. |

Quadro 8: Ajuste dos itens.

Fonte: Autor (2009).

O ajuste ocorreu na troca da palavra “clube” por “time” no item Imagem 2, pois o objetivo era analisar o desempenho da equipe em campo. No item da Imagem 6, o termo “afetado” foi substituído por “impactado” para suavizar melhor a situação alusiva ao clube. No item da imagem 7, o “centro de treinamentos” foi substituído por “estádio”, já que nem todos os clubes no Brasil possuem centro de treinamentos e são poucos os torcedores que conhecem o centro de treinamentos do seu clube; além de que, não existia nenhuma pergunta que fizesse alusão ao estádio. O item 8 da Lealdade Comportamental, sofreu alteração para adequar a forma correta da língua portuguesa, onde “a longo prazo” foi substituído por “em longo prazo”. Por fim, no item 11 da Lealdade Comportamental, fez-se uma adequação em

termos de um melhor entendimento da pergunta, onde “tenho muitas vezes participado” foi modificado para “tenho participado com frequência.

Em um terceiro momento, realizou-se a reversão dos itens, com objetivo de facilitar o entendimento dos entrevistados e a tabulação dos resultados. Os itens revertidos são apresentados no quadro abaixo.

| Item original | Item revertido |
|---|--|
| (Imagem 8) Os jogadores do meu clube podem demonstrar uma falta de garra. | (Imagem 8) Os jogadores do meu clube possuem garra. |
| (Imagem 9) Meu clube nem sempre possui uma gestão competente. | (Imagem 9) A administração do meu clube é sempre competente. |
| (Imagem 10) Os resultados do meu clube podem ser melhores. | (Imagem 10) Os resultados do meu clube são muito bons. |

Quadro 9: Reversão dos itens.

Fonte: Autor (2009).

A reversão dos itens ocorreu sob forma de propiciar um melhor entendimento aos entrevistados e padronizar a saída dos resultados, propiciando uma operacionalização mais fácil e teoricamente mais confiável. Após esta etapa de reversão, o questionário foi constituído e a seqüência de atividades para a construção dele é demonstrada.

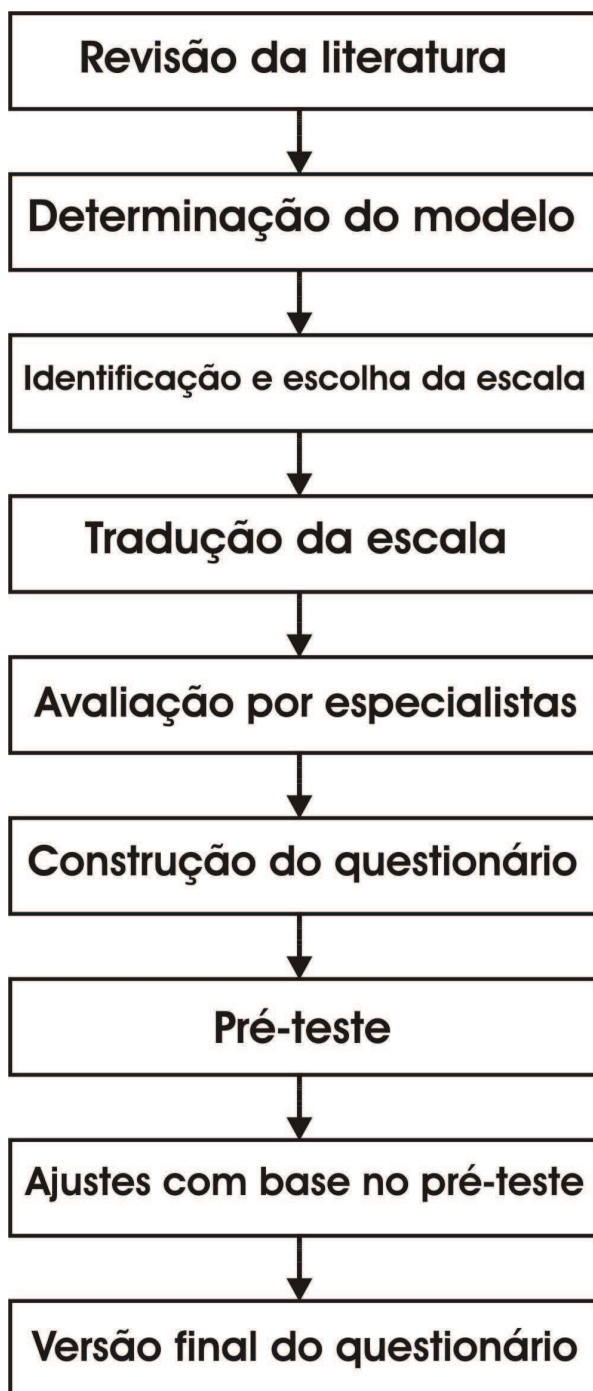


Figura 8: Etapas para a construção do questionário.
Fonte: Autor (2009).

Por último, os itens traduzidos e refinados das escalas foram misturados e outras perguntas foram inclusas, constituindo assim, a versão do instrumento de coleta dos dados; ocorrendo a seguir, o pré-teste.

4.5.1 Pré-teste

Para testar a versão construída, fez-se um pré-teste que ocorreu no dia 15 de setembro com a participação de alunos de uma turma do curso de Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Este teste piloto, contou com a participação de 16 alunos, onde um aluno não respondeu todo o questionário e este então, não foi incluso na análise realizada. O teste foi feito em sala de aula onde os alunos responderam a uma versão impressa do questionário. O teste tinha o propósito principal de verificar a compreensão dos alunos em relação aos itens, onde verificou-se que duas perguntas não foram claramente entendidas, sendo necessário o seu ajuste.

4.5.1.1 Resultados do Pré-teste

Pedi-se aos alunos que assinalassem ou endagassem as perguntas que não foram compreendidas. Dois alunos ao final, disseram que não entenderam as questões: “Meu clube é corajoso” e “Meu clube é ambicioso”. A dúvida dos alunos foi pelo fato de eles não terem certeza se a questão se referia ao clube ou ao time. Tendo em vista que ambas perguntas fazem parte do construto “Imagem do Clube” e se referem justamente à imagem do clube, fez-se um ajuste para uma melhor compreensão, este apresentado a seguir.

| Item inicial | Item ajustado |
|-----------------------------------|---|
| (Imagem 3) Meu clube é ambicioso. | (Imagem 3) Meu clube transmite uma imagem de ser ambicioso. |
| (Imagem 4) Meu clube é corajoso. | (Imagem 4) Meu clube transmite uma imagem de ser corajoso. |

Quadro 10: Ajuste dos itens após o pré-teste.

Fonte: Autor (2009).

Em se tratando de validação e confiança, fez-se um teste de *Alpha* de *Cronbach* com o objetivo de verificar justamente o quão confiável foi o resultado do pré-teste. Desta forma, o *Alpha* de *Cronbach* geral teve um resultado de 0,968 e em termos de construtos, perceberam-se os seguintes resultados, demonstrados no próximo quadro.

| Construto | Número de Itens | <i>Alpha de Cronbach</i> |
|-----------------------------|------------------------|---------------------------------|
| Imagem do Clube | 10 | 0,920 |
| Comprometimento Psicológico | 8 | 0,845 |
| Lealdade Comportamental | 12 | 0,965 |

Quadro 11: *Alpha de Cronbach* após o pré-teste.

Fonte: Autor (2009).

Todos os construtos apresentaram um *Alpha de Cronbach* acima de 0,8, o que é considerado por Hair et. al. (2005) uma boa relação, indicando que os itens podem responder ao construto. Percebe-se que dois dos três itens apresentaram um resultado superior a 0,9, reforçando a confiabilidade inicial da representatividade dos itens.

Conclui-se que o resultado do pré-teste foi positivo, pois percebeu-se uma confiabilidade estatística no instrumento de coleta dos dados e fez-se ainda duas mudanças em itens que poderiam gerar dúvidas no futuro. Em termos de construção do questionário, adicionou-se uma pergunta filtro para certificar-se que todos os respondentes torciam para algum clube de futebol. Ademais, incluíram-se mais três perguntas: uma para saber o clube de preferência do respondente, outra para saber o sexo e a última para saber a faixa-etária. A versão final do questionário então foi definida (Apêndice 1).

4.6 COLETA DOS DADOS

A coleta dos dados ocorreu entre os dias 25 de setembro e 16 de outubro de 2009 e os participantes responderam ao questionário disponibilizado eletronicamente via Google Docs. Para compor a amostra, foram convidados a participar alunos da Universidade Federal de Pernambuco e da Faculdade dos Guararapes de Recife. Os alunos responderam ao questionário em laboratório e notebooks disponibilizados pelas faculdades ou pelo seu próprio computador onde foram enviados por e-mail convites para responderem à pesquisa.

Em um total, foram convidados a participar 1.040 alunos, 120 pessoalmente pelos professores e 920 através de convites por e-mail, onde se obteve 240 respostas, o que corresponde a uma taxa de retorno de 23,07%. Todas as respostas foram obtidas através do Google Docs em um site exclusivo para a pesquisa, onde todos os alunos tiveram que entrar neste para responder de forma on-line.

4.7 PREPARAÇÃO DOS DADOS

Os dados foram armazenados no Google Docs, modelo on-line que permite o envio das informações pelos respondentes, e ainda, permite que o pesquisador visualize a chegada das respostas através de senha cadastrada. Para que os dados pudessem ser utilizados no SPSS 17 e no AMOS 5, foi feita a exportação dos dados em modelo XLS (modelo Excel) e posteriormente importados para o SPSS.

Posteriormente realizou-se a padronização de respostas, como exemplo: “Santa” e “Santa Cruz do Recife” foi trocado para “Santa Cruz”, e esta padronização foi feita nos demais clubes, já que se tratava de uma pergunta aberta e tal operação foi necessária para a utilização futura das informações.

4.7.1 Transformação dos dados

Para facilitar ainda mais as análises estatísticas, foi realizada a conversão das respostas nominais em numéricas, como exemplo: na pergunta se gosta de futebol o resultado poderia ser “Sim” ou “Não”. Trocou-se no SPSS “Sim” por “1” e “Não” por “2”, e nas demais respostas nominais, adotou-se o mesmo procedimento sobre forma de melhor gerar resultados estatísticos. Com isto, todas as informações foram transformadas para variáveis numéricas, inclusive o clube preferencial dos torcedores.

4.7.2 Questões com problemas

Após a composição do banco de dados com 277 respondentes, os dados foram analisados e foram excluídos aqueles que apresentaram problemas ou não deveriam fazer parte da amostra. Como o objetivo era estudar torcedores de clubes de futebol, através da pergunta filtro “*você torce para algum clube de futebol*” excluiu-se 14 pessoas que não torciam para algum clube e posteriormente, excluiu-se 23 questionários no qual os respondentes torciam para clubes de fora da grande Recife, totalizando a amostra em 240 questionários.

4.7.3 Dados omissos

Dados omissos se referem aos dados faltantes e não deve ser considerados se a informação faltar em mais de 10% do caso específico (KLINE, 1998). Desta forma, percebeu-se um problema de preenchimento no item 28 (pergunta 30 do questionário) “*Irei ver reportagens sobre os jogadores, técnicos, gestores, etc. do meu clube nos meios de comunicação*”, onde nem todos responderam a pergunta, sendo esta excluída preliminarmente do teste para que se fosse mantido uma uniformidade de respostas em cada questão.

5 ANÁLISE E RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as análises e os resultados obtidos através do experimento realizado, começando pela apresentação do perfil da amostra de respondentes. Posteriormente será demonstrada a validade e confiabilidade das medidas e finalmente, os testes estatísticos capazes de confirmar ou refutar as hipóteses.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para caracterizar a amostra, foram utilizadas quatro variáveis: região, clube de preferência, sexo e faixa etária; todas descritas a seguir. Cabe lembrar que a amostra foi composta por 240 respondentes.

5.1.1 Clube de preferência

A tabela 2 mostra que o clube de maior preferência foi o Sport (52,5%), seguido por Náutico (27,9% cada), Santa Cruz (19,6%).

Tabela 1: Caracterização da amostra (clube preferencial)

| Clube preferencial | Frequência | Percentual | Percentual válido | Percentual acumulado |
|--------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Sport | 126 | 52,5% | 52,5% | 52,5 |
| Náutico | 67 | 27,9% | 27,9% | 80,4 |
| Santa Cruz | 47 | 19,6% | 19,6% | 100,0 |
| TOTAL | 249 | 100,0% | 100,0% | |

Fonte: Autor (2009).

É importante frisar que a distribuição encontrada não tem relação com o tamanho da torcida de cada clube, pois trata-se de uma amostra não probabilística, colhida apenas em duas instituições de ensino superior de Recife.

5.1.2 Sexo

A tabela 3 refere-se ao gênero dos respondentes, onde 75,4% são homens e 24,6% são mulheres.

Tabela 2: Caracterização da amostra (sexo)

| Clube preferencial | Frequência | Percentual | Percentual válido | Percentual acumulado |
|--------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Masculino | 181 | 75,4% | 75,4% | 75,4% |
| Feminino | 59 | 24,6% | 24,6% | 100,0% |
| TOTAL | 240 | 100,0% | 100,0% | |

Fonte: Autor (2009).

A gradativa maior participação do público masculino pode se referir ao fato da pesquisa ser sobre o tema futebol, um esporte caracterizado por uma alta participação masculina, o que também ocorreu na coleta dos dados.

5.1.3 Faixa etária

A última tabela da caracterização da amostra aborda a faixa etária, onde a maior parte da composição da amostra foi de pessoas com idade entre 20 e 29 anos (62,5%), seguidas das pessoas com idade até 19 anos (30,8%), das pessoas com idade entre 30 e 39 anos (5%), das pessoas com idade entre 40 e 49 anos (1,3%) e das pessoas com idade entre 50 e 59 anos (0,4%).

Tabela 4: Caracterização da amostra (faixa etária)

| Clube preferencial | Frequência | Percentual | Percentual válido | Percentual acumulado |
|--------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Até 19 anos | 74 | 30,8% | 30,8% | 30,8% |
| Entre 20 e 29 anos | 150 | 62,5% | 62,5% | 93,3% |
| Entre 30 e 39 anos | 12 | 5,0% | 5,0% | 98,3% |
| Entre 40 e 49 anos | 3 | 1,3% | 1,3% | 99,6% |
| Entre 50 e 59 anos | 1 | 0,4% | 0,4% | 100,0% |
| 60 anos ou mais | - | - | - | 100,0% |
| TOTAL | 240 | 100,0% | 100,0% | |

Fonte: Autor (2009).

Uma maior participação das pessoas entre 20 e 29 anos se deve ao fato de o público respondente ser caracterizado por estudantes universitários.

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA

A análise descritiva demonstra a saída dos dados de modo estatístico, portanto, para conhecer melhor os resultados encontrados na pesquisa, serão apresentados os itens com maiores e menores médias em cada questão pesquisada, assim como, a média dos construtos.

5.2.1 Média dos itens

Uma análise da média dos itens permite verificar qual o item que obtêm um melhor e um pior julgamento por parte dos entrevistados, cujo resultado a apresentado na tabela a seguir.

| Item | Nº | Mínimo | Máximo | Média | Desvio |
|---|-----|--------|--------|-------------|--------|
| 3. Sou um verdadeiro torcedor do meu clube. | 240 | 1 | 7 | 5,62 | 1,608 |
| 4. Meu clube é um grande clube. | 240 | 1 | 7 | 5,68 | 1,329 |
| 5. Eu tenho assistido com frequência jogos do eu clube no estádio. | 240 | 1 | 7 | 3,79 | 2,187 |
| 6. Usarei com frequência as cores e/ou o distintivo do eu clube. | 240 | 1 | 7 | 4,56 | 2,123 |
| 7. Meu clube tem um bom time. | 240 | 1 | 7 | 3,98 | 1,555 |
| 8. O sucesso do meu clube no longo prazo é importante para mim. | 240 | 1 | 7 | 5,40 | 1,881 |
| 9. Meu clube transmite uma imagem de guerreiro. | 240 | 1 | 7 | 5,23 | 1,753 |
| 10. Não mudarei de clube, mesmo que ele não seja mais bem sucedido no futuro. | 240 | 3 | 7 | 6,79 | 0,645 |
| 11. Tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores e gestores, etc. do meu clube, divulgadas nos meios de comunicação. | 240 | 1 | 7 | 5,24 | 2,023 |
| 12. Defenderia o meu clube em público, mesmo que isso me cause problemas. | 240 | 1 | 7 | 4,45 | 2,214 |
| 13. Os jogadores do meu clube possuem garra. | 240 | 1 | 7 | 4,46 | 1,615 |
| 14. Comprei vários produtos relacionados ao meu clube. | 240 | 1 | 7 | 4,18 | 2,204 |

| | | | | | |
|--|-----|---|---|------|-------|
| 15. É realmente importante para mim que o meu clube continue jogando nos principais campeonatos. | 240 | 1 | 7 | 5,85 | 1,640 |
| 16. Comprarei produtos relacionados ao meu clube. | 240 | 1 | 7 | 4,86 | 2,125 |
| 17. Meu clube transmite uma imagem de ser ambicioso. | 240 | 1 | 7 | 4,21 | 1,736 |
| 18. Não há nada que possa mudar o compromisso que tenho com o meu clube. | 240 | 1 | 7 | 5,16 | 1,970 |
| 19. Frequentemente uso as cores e/ou o distintivo do meu clube. | 240 | 1 | 7 | 4,43 | 2,154 |
| 20. Meu clube é bem gerenciado. | 240 | 1 | 7 | 3,12 | 1,637 |
| 21. Assistirei frequentemente aos jogos do meu clube no estádio. | 240 | 1 | 7 | 4,35 | 2,116 |
| 22. Estou muito comprometido com meu clube. | 240 | 1 | 7 | 4,26 | 2,040 |
| 23. Tenho assistido jogos do meu clube na TV. | 240 | 1 | 7 | 5,07 | 1,971 |
| 24. Meu clube tem um bom estádio. | 240 | 1 | 7 | 5,19 | 1,575 |
| 25. Não mudarei de clube, mesmo se meus amigos tentarem me convencer. | 240 | 1 | 7 | 6,66 | 1,070 |
| 26. Tenho participado com frequência de discussões sobre o meu clube. | 240 | 1 | 7 | 4,64 | 2,101 |
| 27. A administração do meu clube é sempre competente. | 240 | 1 | 7 | 2,78 | 1,601 |
| 28. Assistirei aos jogos do meu clube na TV. | 240 | 1 | 7 | 5,47 | 1,735 |
| 29. Meu clube não foi impactado por escândalos. | 240 | 1 | 7 | 4,05 | 1,837 |
| 31. Os resultados do meu clube são muito bons. | 240 | 1 | 7 | 3,14 | 1,482 |
| 32. Participarei com frequência de discussões sobre o meu clube. | 240 | 1 | 7 | 4,53 | 2,207 |

Quadro 12: Média dos itens.

Fonte: Autor (2009).

Percebe-se que dos itens pesquisados, o que possui uma maior média é o que avalia a fidelidade do torcedor sob item: “*Não mudarei de clube, mesmo que ele não seja mais bem sucedido no futuro*”. Isto comprova que os torcedores de clubes de futebol tendem realmente a serem fiéis ao seu clube, fato este que pode estar ligado à emoção sentida pelos torcedores. Couvelaere e Richelieu (2005) acreditam que os clubes esportivos geram uma resposta emocional dos seus clientes mais enfática que em outros setores, afirmação esta, que pelo menos no futebol, percebe-se que existe mesmo esta forte ligação emocional.

O item que obteve a menor média foi “*a administração do eu clube é sempre competente*”. Neste caso, percebe-se que a preocupação de Kelly (2008) se faz verdadeira,

onde o mesmo alerta para a necessidade de os gestores adotarem procedimentos profissionais de trabalho.

5.2.2 Média dos construtos

Através da média dos construtos, pode-se perceber qual deles tem um melhor e um pior desempenho. Esta análise é demonstrada a seguir.

| Construto | Média |
|------------------------------|-------|
| Imagem do clube. | 4,18 |
| Comprometimento psicológico. | 5,53 |
| Comportamento leal. | 4,65 |

Quadro 13: Média dos construtos.

Fonte: Autor (2009).

Em termos de análise do desempenho dos construtos, nota-se que o comprometimento psicológico possui uma pontuação mais elevada, demonstrando que o torcedor está mais comprometido com o seu clube do que adotar um comportamento leal e achar que o seu clube tem uma boa imagem. Estes indícios levam a idéia de torcedores de clubes de futebol, ter de fato, um alto comprometimento quando torcem por algum clube.

5.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Para que os dados pudessem ser apurados, foram feitos alguns testes estatísticos importantes, cujo os resultados, são apresentados a seguir.

5.3.1 Normalidade

A normalidade foi medida pela análise da assimetria e da curtose em todas as variáveis. A assimetria se refere ao deslocamento horizontal da distribuição das variáveis em relação à distribuição normal, e a curtose, se refere ao achatamento da distribuição das variáveis em relação à distribuição normal (MALHOTRA, 2004). São consideradas não normais as medições que contenham valores de assimetria acima de 3 e curtose acima de 10 (HAIR et. al., 2005 e KLINE, 1988).

| Itens | Amostra | Assimetria | | Curtose | |
|---|---------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | | Valor: | Erro padrão: | Valor: | Erro padrão: |
| 3. Sou um verdadeiro torcedor do meu clube. | 240 | -,986 | ,157 | ,024 | ,313 |
| 4. Meu clube é um grande clube. | 240 | -,794 | ,157 | ,005 | ,313 |
| 5. Eu tenho assistido com frequência jogos do eu clube no estádio. | 240 | ,121 | ,157 | -1,412 | ,313 |
| 6. Usarei com frequência as cores e/ou o distintivo do eu clube. | 240 | -,398 | ,157 | -1,197 | ,313 |
| 7. Meu clube tem um bom time. | 240 | -,052 | ,157 | -,417 | ,313 |
| 8. O sucesso do meu clube no longo prazo é importante para mim. | 240 | -1,041 | ,157 | ,040 | ,313 |
| 9. Meu clube transmite uma imagem de guerreiro. | 240 | -,698 | ,157 | -,519 | ,313 |
| 10. Não mudarei de clube, mesmo que ele não seja mais bem sucedido no futuro. | 240 | -3,633 | ,157 | 14,128 | ,313 |
| 11. Tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores e gestores, etc. do meu clube, divulgadas nos meios de comunicação. | 240 | -,881 | ,157 | -,528 | ,313 |
| 12. Defenderia o meu clube em público, mesmo que isso me cause problemas. | 240 | -,332 | ,157 | -1,338 | ,313 |
| 13. Os jogadores do meu clube possuem garra. | 240 | -,201 | ,157 | -,547 | ,313 |
| 14. Comprei vários produtos relacionados ao meu clube. | 240 | -,073 | ,157 | -1,439 | ,313 |
| 15. É realmente importante para mim que o meu clube continue jogando nos principais campeonatos. | 240 | -1,600 | ,157 | 1,806 | ,313 |
| 16. Comprarei produtos relacionados ao meu clube. | 240 | -,512 | ,157 | -1,140 | ,313 |
| 17. Meu clube transmite uma imagem de ser ambicioso. | 240 | -,205 | ,157 | -,766 | ,313 |
| 18. Não há nada que possa mudar o compromisso que tenho com o meu clube. | 240 | -,818 | ,157 | -,530 | ,313 |
| 19. Frequentemente uso as cores e/ou o distintivo do meu clube. | 240 | -,309 | ,157 | -1,268 | ,313 |
| 20. Meu clube é bem gerenciado. | 240 | ,428 | ,157 | -,610 | ,313 |
| 21. Assistirei frequentemente aos jogos do meu clube no estádio. | 240 | -,249 | ,157 | -1,306 | ,313 |
| 22. Estou muito comprometido com meu clube. | 240 | -,122 | ,157 | -1,244 | ,313 |
| 23. Tenho assistido jogos do meu clube na TV. | 240 | -,731 | ,157 | -,673 | ,313 |
| 24. Meu clube tem um bom estádio. | 240 | -,476 | ,157 | -,686 | ,313 |
| 25. Não mudarei de clube, mesmo se meus amigos tentarem me convencer. | 240 | -3,942 | ,157 | 16,261 | ,313 |
| 26. Tenho participado com frequência de discussões sobre o meu clube. | 240 | -,438 | ,157 | -1,114 | ,313 |

| | | | | | |
|--|-----|-------|------|--------|------|
| 27. A administração do meu clube é sempre competente. | 240 | ,654 | ,157 | -,347 | ,313 |
| 28. Assistirei aos jogos do meu clube na TV. | 240 | -,937 | ,157 | -,146 | ,313 |
| 29. Meu clube não foi impactado por escândalos. | 240 | -,080 | ,157 | -1,007 | ,313 |
| 31. Os resultados do meu clube são muito bons. | 240 | ,500 | ,157 | -,131 | ,313 |
| 32. Participarei com frequência de discussões sobre o meu clube. | 240 | -,343 | ,157 | -1,320 | ,313 |

Quadro 14: Assimetria e curtose.

Fonte: Autor (2009).

Verifica-se que dois dos 29 itens possuem valores não normais em relação à assimetria e curtose, sendo eles: “*não mudarei de clube, mesmo que ele não seja mais bem sucedido no futuro*” e “*não mudarei de clube, mesmo se meus amigos tentarem me convencer*”. Face ao exposto, percebe-se que estas variáveis apresentam problemas, não sendo eficaz a sua utilização nos testes de hipóteses.

5.3.2 Linearidade

A linearidade pode ser observada através de análise gráfica, chamados de gráficos de normalidade (apêndice B). Nele, busca-se verificar se a curva obedece a um traçado estatístico normal, em formato de sino.

O resultado do teste (apêndice) demonstrou que 2 dos 29 itens apresentam um traçado anormal, sendo eles: “*não mudarei de clube, mesmo que ele não seja mais bem sucedido no futuro*” e “*não mudarei de clube, mesmo se meus amigos tentarem me convencer*”. Repete-se aqui o comportamento que foi observado no item anterior, o que justifica a exclusão das duas variáveis no elenco.

5.3.3 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade é calculada com o Teste de Levene, onde a ausência de significância indica que as variáveis são homoscedásticas (BISQUERRA et. al., 2004). Neste caso, espera-se que haja uma homoscedasticidade nas variáveis pesquisadas.

| Itens | Estatística de Levene | Df1 | Df2 | Sig. |
|---|-----------------------|-----|-----|--------------|
| 3. Sou um verdadeiro torcedor do meu clube. | 2,852 | 2 | 237 | 0,060 |
| 4. Meu clube é um grande clube. | 5,573 | 2 | 237 | 0,004 |
| 5. Eu tenho assistido com frequência jogos do eu clube no estádio. | ,523 | 2 | 237 | 0,594 |
| 6. Usarei com frequência as cores e/ou o distintivo do eu clube. | ,087 | 2 | 237 | 0,917 |
| 7. Meu clube tem um bom time. | ,176 | 2 | 237 | 0,839 |
| 8. O sucesso do meu clube no longo prazo é importante para mim. | 2,444 | 2 | 237 | 0,089 |
| 9. Meu clube transmite uma imagem de guerreiro. | 1,743 | 2 | 237 | 0,177 |
| 10. Não mudarei de clube, mesmo que ele não seja mais bem sucedido no futuro. | 1,078 | 2 | 237 | 0,342 |
| 11. Tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores e gestores, etc. do meu clube, divulgadas nos meios de comunicação. | ,188 | 2 | 237 | 0,829 |
| 12. Defenderia o meu clube em público, mesmo que isso me cause problemas. | ,109 | 2 | 237 | 0,897 |
| 13. Os jogadores do meu clube possuem garra. | 1,964 | 2 | 237 | 0,143 |
| 14. Comprei vários produtos relacionados ao meu clube. | 1,518 | 2 | 237 | 0,221 |
| 15. É realmente importante para mim que o meu clube continue jogando nos principais campeonatos. | 3,167 | 2 | 237 | 0,044 |
| 16. Comprarei produtos relacionados ao meu clube. | 1,029 | 2 | 237 | 0,359 |
| 17. Meu clube transmite uma imagem de ser ambicioso. | 3,796 | 2 | 237 | 0,024 |
| 18. Não há nada que possa mudar o compromisso que tenho com o meu clube. | 2,438 | 2 | 237 | 0,090 |
| 19. Frequentemente uso as cores e/ou o distintivo do meu clube. | ,110 | 2 | 237 | 0,896 |
| 20. Meu clube é bem gerenciado. | 2,052 | 2 | 237 | 0,131 |
| 21. Assistirei frequentemente aos jogos do meu clube no estádio. | 1,698 | 2 | 237 | 0,185 |
| 22. Estou muito comprometido com meu clube. | ,506 | 2 | 237 | 0,604 |
| 23. Tenho assistido jogos do meu clube na TV. | 4,874 | 2 | 237 | 0,008 |
| 24. Meu clube tem um bom estádio. | 14,092 | 2 | 237 | 0,000 |
| 25. Não mudarei de clube, mesmo se meus amigos tentarem me convencer. | 3,355 | 2 | 237 | 0,037 |
| 26. Tenho participado com frequência de discussões sobre o meu clube. | ,425 | 2 | 237 | 0,654 |
| 27. A administração do meu clube é sempre competente. | ,392 | 2 | 237 | 0,676 |
| 28. Assistirei aos jogos do meu clube na TV. | 7,782 | 2 | 237 | 0,001 |
| 29. Meu clube não foi impactado por escândalos. | 2,073 | 2 | 237 | 0,128 |
| 31. Os resultados do meu clube são muito bons. | 4,805 | 2 | 237 | 0,009 |
| 32. Participarei com frequência de discussões sobre o meu clube. | ,050 | 2 | 237 | 0,951 |

Quadro 15: Teste de homoscedasticidade.

Fonte: Autor (2009).

Das 29 variáveis, 8 não cumprem o requisito da homoscedasticidade, ou seja, apresentam dispersões não homogêneas.

5.3.4 Multicolinearidade

A multicolinearidade é medida pelo Fator de Inflação da Variância (VIF). “Valores de VIF abaixo de 10 indicam ausência de multicolinearidade” (HAIR et. al., 2005, p. 188).

| Itens | Tolerância | VIF |
|---|------------|-------|
| 3. Sou um verdadeiro torcedor do meu clube. | 0,634 | 1,577 |
| 4. Meu clube é um grande clube. | 0,213 | 4,704 |
| 5. Eu tenho assistido com frequência jogos do eu clube no estádio. | 0,183 | 5,465 |
| 6. Usarei com frequência as cores e/ou o distintivo do eu clube. | 0,358 | 2,794 |
| 7. Meu clube tem um bom time. | 0,375 | 2,665 |
| 8. O sucesso do meu clube no longo prazo é importante para mim. | 0,414 | 2,414 |
| 9. Meu clube transmite uma imagem de guerreiro. | 0,556 | 1,799 |
| 10. Não mudarei de clube, mesmo que ele não seja mais bem sucedido no futuro. | 0,305 | 3,282 |
| 11. Tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores e gestores, etc. do meu clube, divulgadas nos meios de comunicação. | 0,476 | 2,102 |
| 12. Defenderia o meu clube em público, mesmo que isso me cause problemas. | 0,383 | 2,608 |
| 13. Os jogadores do meu clube possuem garra. | 0,186 | 5,368 |
| 14. Comprei vários produtos relacionados ao meu clube. | 0,407 | 2,459 |
| 15. É realmente importante para mim que o meu clube continue jogando nos principais campeonatos. | 0,199 | 5,031 |
| 16. Comprarei produtos relacionados ao meu clube. | 0,436 | 2,293 |
| 17. Meu clube transmite uma imagem de ser ambicioso. | 0,453 | 2,208 |
| 18. Não há nada que possa mudar o compromisso que tenho com o meu clube. | 0,151 | 6,644 |
| 19. Frequentemente uso as cores e/ou o distintivo do meu clube. | 0,275 | 3,636 |
| 20. Meu clube é bem gerenciado. | 0,184 | 5,425 |
| 21. Assistirei frequentemente aos jogos do meu clube no estádio. | 0,175 | 5,718 |
| 22. Estou muito comprometido com meu clube. | 0,375 | 2,667 |
| 23. Tenho assistido jogos do meu clube na TV. | 0,667 | 1,5 |
| 24. Meu clube tem um bom estádio. | 0,551 | 1,816 |
| 25. Não mudarei de clube, mesmo se meus amigos tentarem me convencer. | 0,226 | 4,428 |
| 26. Tenho participado com frequência de discussões sobre o meu clube. | 0,26 | 3,854 |
| 27. A administração do meu clube é sempre competente. | 0,351 | 2,852 |
| 28. Assistirei aos jogos do meu clube na TV. | 0,645 | 1,551 |
| 29. Meu clube não foi impactado por escândalos. | 0,425 | 2,353 |
| 31. Os resultados do meu clube são muito bons. | 0,214 | 4,665 |
| 32. Participarei com frequência de discussões sobre o meu clube. | 0,634 | 1,577 |

Quadro 16: Teste de multicolinearidade.

Fonte: Autor (2009).

Todos os itens pesquisados apresentam valores normais (VIF abaixo de 10), o que indica que as variáveis estão adequadas.

Outro teste executado foi o teste F, demonstrado no próximo quadro.

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Regression | 54,090 | 29 | 1,865 | 3,148 | ,000 ^a |
| Residual | 124,406 | 210 | ,592 | | |
| Total | 178,496 | 239 | | | |

Quadro 17: Teste F para análise de regressão.

Fonte: Autor (2009) – saída do SPSS.

O valor do teste F ($F= 3,148$; Sig. 0,000) é significativo, dessa forma, rejeitando-se a hipótese de que todos os coeficientes da regressão sejam iguais à zero para o modelo estudado, ou seja, as variáveis independentes têm uma relação sistemática com a variável dependente.

5.4 TESTE DE CONFIABILIDADE

A confiabilidade dos construtos foi medida através *alpha* de *cronbach*, confiabilidade composta e variância extraída, onde os resultados estão expostos no quadro a seguir.

| Construto | <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> | Confiabilidade composta | Variância extraída |
|------------------------------|---------------------------------|-------------------------|--------------------|
| Imagem do clube. | 0,837 | 0,944 | 0,894 |
| Comprometimento psicológico. | 0,890 | 0,982 | 0,935 |
| Comportamento leal. | 0,941 | 0,988 | 0,963 |

Quadro 18: Teste do *alpha* de *cronbach*, confiabilidade composta e variância extraída.

Fonte: Autor (2009).

Todos os construtos apresentaram um *alpha* maior do que 0,8, recomendado pela teoria, e a confiabilidade composta e uma variância extraída acima de 0,9; sendo que neste caso, os itens podem representar com propriedade os três construtos investigados.

5.5 DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS

As diferenças significativas ocorrem quando existem variáveis com médias muito distantes umas das outras, neste sentido, diz-se que existem diferenças significativas. Para a

realização do teste, utilizou-se a técnica de ANOVA e verificaram-se as diferenças entre os times dos respondentes.

5.5.1 Diferenças entre os clubes

O segundo teste de ANOVA ocorreu buscando verificar as diferenças entre os itens pesquisados e os times de preferência do torcedor, neste sentido, a variável independente é o time de preferência e as variáveis dependentes os itens pesquisados. Cabe ressaltar que os dois itens que apresentaram problemas de normalidade e linearidade foram excluídos.

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------|
| 3. Sou um verdadeiro torcedor do meu clube. | Between Groups | 4,111 | 2 | 2,055 | 0,793 | 0,454 |
| | Within Groups | 614,139 | 237 | 2,591 | | |
| | Total | 618,250 | 239 | | | |
| 4. Meu clube é um grande clube. | Between Groups | 6,011 | 2 | 3,006 | 1,713 | 0,183 |
| | Within Groups | 415,922 | 237 | 1,755 | | |
| | Total | 421,933 | 239 | | | |
| 5. Eu tenho assistido com frequência jogos do eu clube no estádio. | Between Groups | 36,527 | 2 | 18,264 | 3,910 | 0,021 |
| | Within Groups | 1107,056 | 237 | 4,671 | | |
| | Total | 1143,583 | 239 | | | |
| 6. Usarei com frequência as cores e/ou o distintivo do eu clube. | Between Groups | 3,786 | 2 | 1,893 | 0,418 | 0,659 |
| | Within Groups | 1073,276 | 237 | 4,529 | | |
| | Total | 1077,063 | 239 | | | |
| 7. Meu clube tem um bom time. | Between Groups | 119,811 | 2 | 59,905 | 30,996 | 0,000 |
| | Within Groups | 458,039 | 237 | 1,933 | | |
| | Total | 577,850 | 239 | | | |
| 8. O sucesso do meu clube no longo prazo é importante para mim. | Between Groups | 7,006 | 2 | 3,503 | 0,990 | 0,373 |
| | Within Groups | 838,594 | 237 | 3,538 | | |
| | Total | 845,600 | 239 | | | |
| 9. Meu clube transmite uma imagem de guerreiro. | Between Groups | 37,427 | 2 | 18,714 | 6,363 | 0,002 |
| | Within Groups | 696,968 | 237 | 2,941 | | |
| | Total | 734,396 | 239 | | | |
| 11. Tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores e gestores, etc. do meu clube, divulgadas nos meios de comunicação. | Between Groups | 4,933 | 2 | 2,466 | 0,601 | 0,549 |
| | Within Groups | 973,051 | 237 | 4,106 | | |
| | Total | 977,983 | 239 | | | |
| 12. Defenderia o meu clube em público, mesmo que isso me cause problemas. | Between Groups | 29,954 | 2 | 14,977 | 3,110 | 0,046 |
| | Within Groups | 1141,446 | 237 | 4,816 | | |
| | Total | 1171,400 | 239 | | | |
| 13. Os jogadores do meu clube possuem garra. | Between Groups | 20,272 | 2 | 10,136 | 3,982 | 0,020 |
| | Within Groups | 603,312 | 237 | 2,546 | | |
| | Total | 623,583 | 239 | | | |
| 14. Comprei vários produtos relacionados ao meu clube. | Between Groups | ,225 | 2 | 0,113 | 0,023 | 0,977 |
| | Within Groups | 1160,425 | 237 | 4,896 | | |
| | Total | 1160,650 | 239 | | | |

| | | | | | | |
|--|----------------|----------|-----|--------|--------|--------------|
| 15. É realmente importante para mim que o meu clube continue jogando nos principais campeonatos. | Between Groups | 6,604 | 2 | 3,302 | 1,231 | 0,294 |
| | Within Groups | 635,996 | 237 | 2,684 | | |
| | Total | 642,600 | 239 | | | |
| 16. Comprarei produtos relacionados ao meu clube. | Between Groups | 9,582 | 2 | 4,791 | 1,062 | 0,348 |
| | Within Groups | 1069,601 | 237 | 4,513 | | |
| | Total | 1079,183 | 239 | | | |
| 17. Meu clube transmite uma imagem de ser ambicioso. | Between Groups | 38,568 | 2 | 19,284 | 6,705 | 0,001 |
| | Within Groups | 681,594 | 237 | 2,876 | | |
| | Total | 720,162 | 239 | | | |
| 18. Não há nada que possa mudar o compromisso que tenho com o meu clube. | Between Groups | 15,853 | 2 | 7,927 | 2,060 | 0,130 |
| | Within Groups | 912,130 | 237 | 3,849 | | |
| | Total | 927,983 | 239 | | | |
| 19. Frequentemente uso as cores e/ou o distintivo do meu clube. | Between Groups | 0,067 | 2 | 0,034 | 0,007 | 0,993 |
| | Within Groups | 1108,728 | 237 | 4,678 | | |
| | Total | 1108,796 | 239 | | | |
| 20. Meu clube é bem gerenciado. | Between Groups | 12,142 | 2 | 6,071 | 2,289 | 0,104 |
| | Within Groups | 628,592 | 237 | 2,652 | | |
| | Total | 640,733 | 239 | | | |
| 21. Assistirei frequentemente aos jogos do meu clube no estádio. | Between Groups | 41,036 | 2 | 20,518 | 4,723 | 0,010 |
| | Within Groups | 1029,564 | 237 | 4,344 | | |
| | Total | 1070,600 | 239 | | | |
| 22. Estou muito comprometido com meu clube. | Between Groups | 15,133 | 2 | 7,566 | 1,831 | 0,163 |
| | Within Groups | 979,330 | 237 | 4,132 | | |
| | Total | 994,463 | 239 | | | |
| 23. Tenho assistido jogos do meu clube na TV. | Between Groups | 157,448 | 2 | 78,724 | 24,184 | 0,000 |
| | Within Groups | 771,485 | 237 | 3,255 | | |
| | Total | 928,933 | 239 | | | |
| 24. Meu clube tem um bom estádio. | Between Groups | 148,117 | 2 | 74,059 | 39,437 | 0,000 |
| | Within Groups | 445,066 | 237 | 1,878 | | |
| | Total | 593,183 | 239 | | | |
| 26. Tenho participado com frequência de discussões sobre o meu clube. | Between Groups | 7,650 | 2 | 3,825 | 0,865 | 0,422 |
| | Within Groups | 1047,534 | 237 | 4,420 | | |
| | Total | 1055,183 | 239 | | | |
| 27. A administração do meu clube é sempre competente. | Between Groups | 29,094 | 2 | 14,547 | 5,907 | 0,003 |
| | Within Groups | 583,640 | 237 | 2,463 | | |
| | Total | 612,733 | 239 | | | |
| 28. Assistirei aos jogos do meu clube na TV. | Between Groups | 18,770 | 2 | 9,385 | 3,173 | 0,044 |
| | Within Groups | 700,963 | 237 | 2,958 | | |
| | Total | 719,733 | 239 | | | |
| 29. Meu clube não foi impactado por escândalos. | Between Groups | 57,646 | 2 | 28,823 | 9,122 | 0,000 |
| | Within Groups | 748,850 | 237 | 3,160 | | |
| | Total | 806,496 | 239 | | | |
| 31. Os resultados do meu clube são muito bons. | Between Groups | 32,249 | 2 | 16,125 | 7,753 | 0,001 |
| | Within Groups | 492,934 | 237 | 2,080 | | |
| | Total | 525,183 | 239 | | | |
| 32. Particparei com frequência de discussões sobre o meu clube. | Between Groups | 2,292 | 2 | 1,146 | ,234 | 0,792 |
| | Within Groups | 1161,504 | 237 | 4,901 | | |
| | Total | 1163,796 | 239 | | | |

Quadro 19: ANOVA entre itens e clube de preferência.

Fonte: Autor (2009) – saída do SPSS.

Dos 29 itens pesquisados, foram encontradas diferenças significativas em 13 deles, o que demonstra que a característica de cada clube transmite diferentes percepções entre os torcedores, o que comprova que realmente as estratégias e ações de marketing podem ter êxito se conduzidas aos clientes, pois neste caso, ocorreram diferentes avaliações de acordo com cada marca. Aqui o que chama a atenção, são as diferenças entre os clubes no que diz respeito à frequência dos torcedores no estádio e assiduidade de ver jogos na televisão, demonstrando que a presença do torcedor acompanhando o seu clube varia de clube para clube.

5.6 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

As três hipóteses de pesquisa formuladas à luz da teoria revisada foram avaliadas através de Análise Fatorial Confirmatória, para verificar a significância dos construtos na avaliação das variáveis, e das relações estruturais entre os primeiros. O resultado apontou a existência de significância entre todas as variáveis e os construtos às quais estas deveriam estar relacionadas, e confirmou a existência de relações de ancestralidade entre a imagem e o comprometimento psicológico (H1) e entre o comprometimento psicológico e a lealdade comportamental (H3). A influência da imagem no comportamento leal não se confirmou ao nível de $p < 0,05$, conforme se vê na tabela a seguir.

Tabela 4: Resultado da análise fatorial confirmatória e da relação entre as variáveis.

| Variável/Construto Conseqüente | Construto Antecedente | Coefficientes não padroniz. | Coefficientes padroniz. | Erro padrão | P |
|---|-----------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------|------|
| Comprometimento Psicológico | ← | 0,69 | 0,54 | 0,1 | 0,00 |
| Lealdade Comportamental | ← | 0,11 | 0,07 | 0,06 | 0,07 |
| Lealdade Comportamental | ← | 1,11 | 0,93 | 0,1 | 0,00 |
| Os resultados do meu clube são muito bons. | ← | 1 | 0,67 | | |
| Meu clube não foi impactado por escândalos. | ← | 0,87 | 0,47 | 0,13 | 0,00 |
| A administração do meu clube é sempre competente. | ← | 1,14 | 0,71 | 0,12 | 0,00 |
| Meu clube tem um bom centro de treinamento / estádio. | ← | 0,24 | 0,15 | 0,11 | 0,03 |
| Meu clube é bem gerenciado. | ← | 1,15 | 0,7 | 0,12 | 0,00 |
| Meu clube transmite uma imagem de ser ambicioso. | ← | 1,22 | 0,7 | 0,13 | 0,00 |
| Os jogadores do meu clube possuem garra. | ← | 1,17 | 0,72 | 0,12 | 0,00 |
| Meu clube transmite uma imagem de ser corajoso. | ← | 1,09 | 0,62 | 0,13 | 0,00 |
| Meu clube tem um bom time. | ← | 1,17 | 0,75 | 0,12 | 0,00 |
| Meu clube é um grande clube. | ← | 0,52 | 0,39 | 0,09 | 0,00 |
| Sou um verdadeiro torcedor do meu clube. | ← | 1 | 0,79 | | |
| O sucesso em longo prazo do meu clube é importante para mim. | ← | 1,13 | 0,76 | 0,09 | 0,00 |
| Gostaria de defender o meu clube em público, mesmo que isso causasse problemas. | ← | 1,2 | 0,69 | 0,11 | 0,00 |
| É realmente importante para mim que o meu clube continue jogando os principais campeonatos. | ← | 0,92 | 0,71 | 0,08 | 0,00 |
| Não há nada que possa mudar o compromisso que tenho com o meu clube. | ← | 1,12 | 0,72 | 0,09 | 0,00 |
| Estou muito comprometido com meu clube. | ← | 1,41 | 0,88 | 0,09 | 0,00 |
| Eu tenho com frequência assistido jogos do meu time favorito no estádio. | ← | 1 | 0,69 | | |
| Usarei com frequência as cores e/ou o distintivo do meu clube favorito. | ← | 1,16 | 0,83 | 0,1 | 0,00 |
| Tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores e gestores, etc. do meu clube, divulgadas nos meios de comunicação. | ← | 1,11 | 0,83 | 0,09 | 0,00 |
| Comprei vários produtos relacionados ao meu clube. | ← | 1,23 | 0,85 | 0,1 | 0,00 |
| Irei comprar vários produtos relacionados ao meu clube. | ← | 1,24 | 0,88 | 0,1 | 0,00 |
| Freqüentemente uso as cores e/ou o distintivo do meu clube favorito. | ← | 1,24 | 0,88 | 0,1 | 0,00 |
| Irei assistir freqüentemente os jogos do meu clube no estádio. | ← | 1,14 | 0,82 | 0,06 | 0,00 |
| Tenho assistido jogos do meu clube na TV. | ← | 0,61 | 0,47 | 0,09 | 0,00 |
| Tenho participado com frequência de discussões sobre o meu clube favorito. | ← | 1,07 | 0,77 | 0,09 | 0,00 |
| Irei assistir aos jogos do meu clube favorito na TV. | ← | 0,59 | 0,52 | 0,08 | 0,00 |
| Irei participar com frequência de discussões sobre o meu clube favorito. | ← | 1,16 | 0,8 | 0,1 | 0,00 |

Fonte: autor (2009).

As relações testadas com base na teoria apontam no sentido da confirmação de duas das três hipóteses de pesquisa (H1 e H3). Para melhor estudar esta relação, foi feita uma Equação Estrutural no qual é apresentada a seguir.

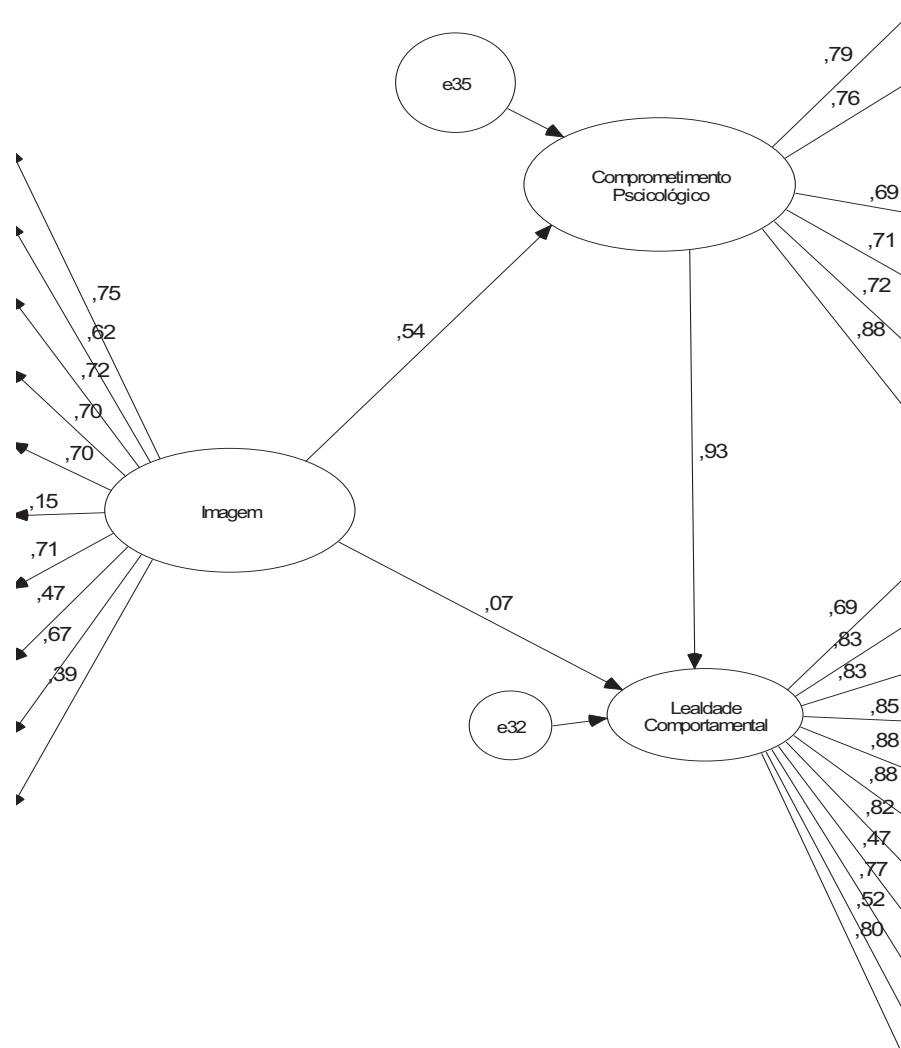


Figura 9: Resultado da equação estrutural conforme modelo teórico.
Fonte: autor (2009) – saída do AMOS.

A equação estrutural então, enfatiza a relação da imagem sobre o comportamento psicológico e deste, sobre a lealdade comportamental, **confirmando** a **H1** e **H3**, ou seja, existe uma relação linear entre a imagem que um torcedor tem de seu clube e o seu comprometimento psicológico e entre o comprometimento psicológico e o comportamento leal. O teste demonstra uma fraquíssima relação entre a imagem sobre a lealdade comportamental, o que **refuta** a **H2**, não dando índices confiáveis que confirmem a relação linear entre a imagem do clube e o comportamento leal do torcedor. Mediante o teste de hipóteses, o modelo inicial é ajustado e apresentado a seguir.

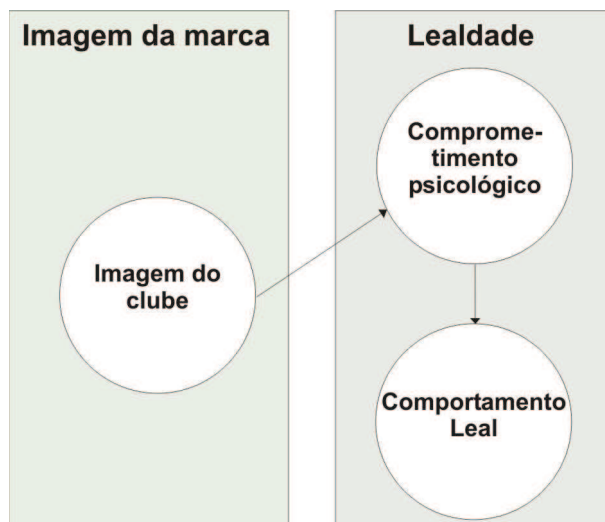


Figura 10: Modelo ajustado.
Fonte: Autor (2009).

Mediante as bases teóricas que indicam os itens para os construtos sob forma de teste através de análise fatorial confirmatória e equação estrutural, chega-se ao resultado do modelo inicialmente construído e referenciado pelas hipóteses levantadas. Porém sob forma de testar um modelo alternativo, com base em teoria abordada por Aaker (1992) e Keller (2001), onde este menciona que a lealdade também pode influenciar na percepção da imagem do clube, foi feita uma reversão das ligações entre os construtos, onde os testes são destacados a seguir.

5.7 CONSTRUÇÃO E TESTE DE UM MODELO ALTERNATIVO

A construção de um modelo alternativo teve como base a relação da lealdade sobre a imagem do clube, conforme também abordado pela teoria.

5.7.1 Construção do modelo alternativo

O primeiro teste para a construção de um modelo alternativo surgiu através da reversão total da reversão dos construtos, conforme descrito a seguir.

Tabela 5: Resultado da análise fatorial confirmatória e da relação entre as variáveis no primeiro ajustamento para o modelo alternativo.

| Variável/Construto Conseqüente | | Construto Antecedente | Coefficientes não padroniz. | Coefficientes padroniz. | Erro padrão | P |
|---|---|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------|------|
| Lealdade Comportamental | ← | Compromet. Psicológico | 1,16 | 0,97 | 0,1 | 0,00 |
| Imagem | ← | Compromet. Psicológico | -0,29 | -0,38 | 0,42 | 0,49 |
| Imagem | ← | Lealdade Comportamental | 0,62 | 0,94 | 0,36 | 0,08 |
| Os resultados do meu clube são muito bons. | ← | | 1 | 0,67 | | |
| Meu clube não foi impactado por escândalos. | ← | | 0,87 | 0,47 | 0,13 | 0,00 |
| A administração do meu clube é sempre competente. | ← | | 1,14 | 0,71 | 0,12 | 0,00 |
| Meu clube tem um bom centro de treinamento / estádio. | ← | | 0,24 | 0,15 | 0,11 | 0,03 |
| Meu clube é bem gerenciado. | ← | | 1,15 | 0,7 | 0,12 | 0,00 |
| Meu clube transmite uma imagem de ser ambicioso. | ← | Imagem | 1,22 | 0,7 | 0,13 | 0,00 |
| Os jogadores do meu clube possuem garra. | ← | | 1,17 | 0,72 | 0,12 | 0,00 |
| Meu clube transmite uma imagem de ser corajoso. | ← | | 1,09 | 0,62 | 0,13 | 0,00 |
| Meu clube tem um bom time. | ← | | 1,17 | 0,75 | 0,12 | 0,00 |
| Meu clube é um grande clube. | ← | | 0,52 | 0,39 | 0,09 | 0,00 |
| Sou um verdadeiro torcedor do meu clube. | ← | | 1 | 0,79 | | |
| O sucesso em longo prazo do meu clube é importante para mim. | ← | | 1,13 | 0,76 | 0,09 | 0,00 |
| Gostaria de defender o meu clube em público, mesmo que isso causasse problemas. | ← | Compromet. Psicológico | 1,2 | 0,69 | 0,11 | 0,00 |
| É realmente importante para mim que o meu clube continue jogando os principais campeonatos. | ← | Compromet. Psicológico | 0,92 | 0,71 | 0,08 | 0,00 |
| Não há nada que possa mudar o compromisso que tenho com o meu clube. | ← | | 1,12 | 0,72 | 0,09 | 0,00 |
| Estou muito comprometido com meu clube. | ← | | 1,41 | 0,88 | 0,09 | 0,00 |
| Eu tenho com freqüência assistido jogos do meu time favorito no estádio. | ← | | 1 | 0,69 | | |
| Usarei com freqüência as cores e/ou o distintivo do meu clube favorito. | ← | | 1,16 | 0,83 | 0,1 | 0,00 |
| Tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores e gestores, etc. do meu clube, divulgadas nos meios de comunicação. | ← | | 1,11 | 0,83 | 0,09 | 0,00 |
| Comprei vários produtos relacionados ao meu clube. | ← | | 1,23 | 0,85 | 0,1 | 0,00 |
| Irei comprar vários produtos relacionados ao meu clube. | ← | | 1,24 | 0,88 | 0,1 | 0,00 |
| Freqüentemente uso as cores e/ou o distintivo do meu clube favorito. | ← | Lealdade Comportamental | 1,24 | 0,88 | 0,1 | 0,00 |
| Irei assistir freqüentemente os jogos do meu clube no estádio. | ← | | 1,14 | 0,82 | 0,06 | 0,00 |
| Tenho assistido jogos do meu clube na TV. | ← | | 0,61 | 0,47 | 0,09 | 0,00 |
| Tenho participado com freqüência de discussões sobre o meu clube favorito. | ← | | 1,07 | 0,77 | 0,09 | 0,00 |
| Irei assistir aos jogos do meu clube favorito na TV. | ← | | 0,59 | 0,52 | 0,08 | 0,00 |
| Irei participar com freqüência de discussões sobre o meu clube favorito. | ← | | 1,16 | 0,8 | 0,1 | 0,00 |

Fonte: autor (2009).

A nova modelagem demonstra uma influência do comprometimento psicológico sobre a lealdade comportamental, porém rejeita a influência do comprometimento psicológico sobre a imagem. O teste somente demonstra uma influência da lealdade comportamental sobre a imagem a um nível de 0,08. O resultado da equação estrutural para esta modalidade é apresentado abaixo.

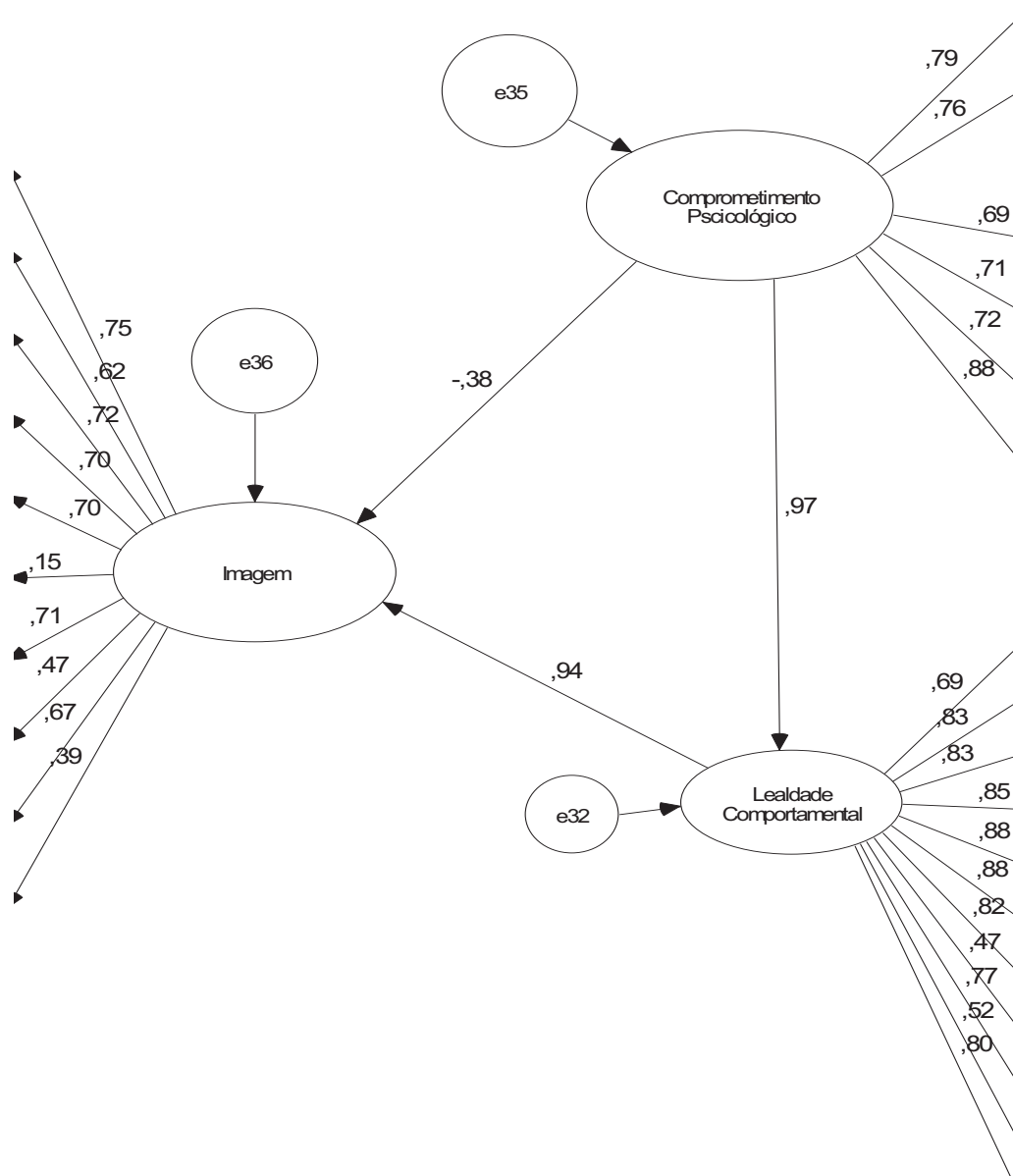


Figura 11: Resultado da equação estrutural do primeiro ajustamento alternativo.
Fonte: Autor (2009) – saída do AMOS.

A equação estrutural reforça a existência de uma forte relação entre o comprometimento psicológico e a lealdade comportamental, porém não demonstra uma relação entre o comprometimento psicológico sobre a imagem, neste caso, um torcedor pode ser muito comprometido com o seu clube, mas este comprometimento não influencia na imagem que ele tem do seu clube, ao contrário, ele pode ser tão comprometido que a exigência dele é acima do que ele percebe, o que pode diminuir a imagem positiva que ele tem da marca do seu clube. Por fim, a influência da lealdade comportamental sobre a imagem somente foi confirmada somente a um nível de 0,08, porém esta relação é vista como alta pelo teste da modelagem estrutural. Neste caso, quanto mais um torcedor tiver um comportamento leal, mais positiva será a imagem dele sobre o seu clube.

O segundo teste para a construção de um modelo alternativo surgiu através da reversão da influência da lealdade comportamental sobre o comprometimento psicológico, o qual será a seguir abordado.

Tabela 6: Resultado da análise fatorial confirmatória e da relação entre as variáveis no segundo ajustamento para o modelo alternativo.

| Variável/Construto Conseqüente | Construto Antecedente | Coefficientes não padroniz. | Coefficientes padroniz. | Erro padrão | P |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------|------|
| Comprometimento Psicológico | ← Lealdade Comportamental | 0,81 | 0,97 | 0,07 | 0,00 |
| | ← Compromet. Psicológico | -0,29 | -0,38 | 0,42 | 0,49 |
| | ← Lealdade Comportamental | 0,62 | 0,94 | 0,36 | 0,08 |
| Imagem | ← | 1 | 0,67 | | |
| | ← | 0,87 | 0,47 | 0,13 | 0,00 |
| | ← | 1,14 | 0,71 | 0,12 | 0,00 |
| | ← | 0,24 | 0,15 | 0,11 | 0,03 |
| | ← | 1,15 | 0,70 | 0,12 | 0,00 |
| | ← Imagem | 1,22 | 0,70 | 0,13 | 0,00 |
| | ← | 1,17 | 0,72 | 0,12 | 0,00 |
| | ← | 1,09 | 0,62 | 0,13 | 0,00 |
| | ← | 1,17 | 0,75 | 0,12 | 0,00 |
| | ← | 0,52 | 0,39 | 0,09 | 0,00 |
| | ← | 1 | 0,79 | | |
| | ← | 1,13 | 0,76 | 0,09 | 0,00 |
| | ← Compromet. Psicológico | 1,2 | 0,69 | 0,11 | 0,00 |
| ← | 0,92 | 0,71 | 0,08 | 0,00 | |
| ← | 1,12 | 0,72 | 0,09 | 0,00 | |
| ← | 1,41 | 0,88 | 0,09 | 0,00 | |

| | | | | | |
|---|---|--------------------------------|------|------|----------|
| Eu tenho com frequência assistido jogos do meu time favorito no estádio. | ← | 1 | 0,69 | | |
| Usarei com frequência as cores e/ou o distintivo do meu clube favorito. | ← | 1,16 | 0,83 | 0,1 | 0,00 |
| Tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores e gestores, etc. do meu clube, divulgadas nos meios de comunicação. | ← | 1,11 | 0,83 | 0,09 | 0,00 |
| Comprei vários produtos relacionados ao meu clube. | ← | 1,23 | 0,85 | 0,1 | 0,00 |
| Irei comprar vários produtos relacionados ao meu clube. | ← | 1,24 | 0,88 | 0,1 | 0,00 |
| Freqüentemente uso as cores e/ou o distintivo do meu clube favorito. | ← | Lealdade Comportamental | 1,24 | 0,88 | 0,1 0,00 |
| Irei assistir freqüentemente os jogos do meu clube no estádio. | ← | 1,14 | 0,82 | 0,06 | 0,00 |
| Tenho assistido jogos do meu clube na TV. | ← | 0,61 | 0,47 | 0,09 | 0,00 |
| Tenho participado com frequência de discussões sobre o meu clube favorito. | ← | 1,07 | 0,77 | 0,09 | 0,00 |
| Irei assistir aos jogos do meu clube favorito na TV. | ← | 0,59 | 0,52 | 0,08 | 0,00 |
| Irei participar com frequência de discussões sobre o meu clube favorito. | ← | 1,16 | 0,80 | 0,1 | 0,00 |

Fonte: autor (2009).

A segunda modelagem apresenta uma relação da lealdade comportamental sobre o comprometimento psicológico, além de demonstrar uma rejeição de influência do comprometimento psicológico sobre a imagem e confirmar que a influência da lealdade comportamental sobre a imagem somente ocorre a um nível de 0,08. O resultado da equação estrutural para esta modalidade é apresentado na seqüência.

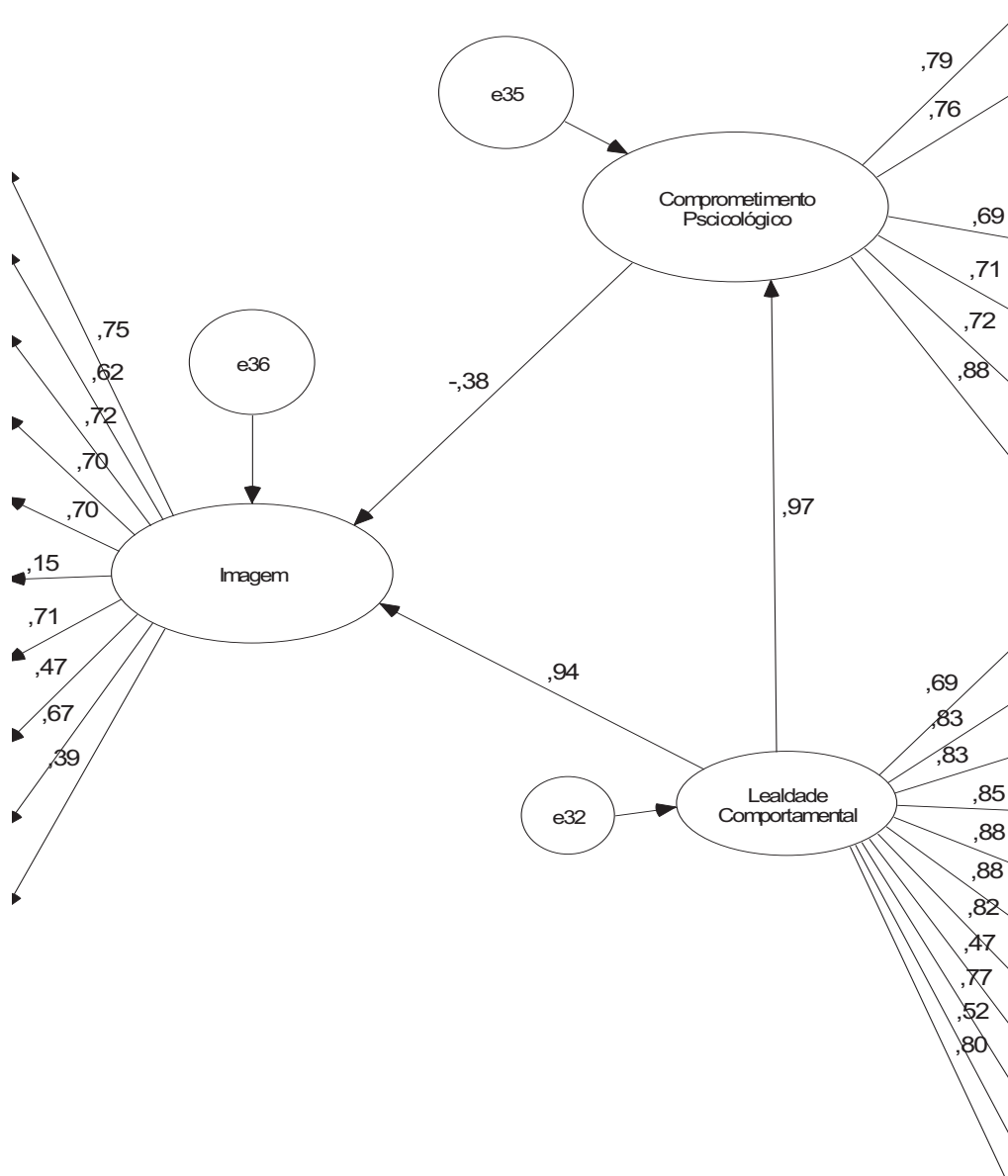


Figura 12: Resultado da equação estrutural do segundo ajustamento alternativo.
Fonte: Autor (2009) – saída do AMOS.

O segundo ajustamento estrutural comprova a existência de uma forte relação entre a lealdade comportamental e o comprometimento psicológico, além de ainda demonstrar uma influência entre a lealdade comportamental e a imagem, mesmo neste caso, esta relação ser verificada apenas contendo um índice de 0.08. Por fim, a influência do comprometimento psicológico sobre a imagem, além de não ser apoiada, pode repercutir em um resultado reverso, ou seja, é bem provável que quando um torcedor tiver um alto comprometimento com o seu clube, ele pode ter uma baixa imagem sobre o seu clube, isto pode ser devido ao fato dele ser mais exigente, por estar bastante comprometido, porém esta relação não é apoiada de uma forma a ser realmente confirmada.

Os resultados dos testes finais para o modelo alternativo são demonstrados no quadro abaixo.

| TESTE | Modelo original | Modelo alternativo 1 | Modelo alternativo 2 | VALOR IDEAL |
|-------|-----------------|----------------------|----------------------|----------------|
| GFI | 0,74 | 0,74 | 0,74 | Maior que 0,90 |
| NFI | 0,81 | 0,81 | 0,81 | Maior que 0,90 |
| TLI | 0,84 | 0,84 | 0,84 | Maior que 0,90 |
| RMSE | 0,10 | 0,10 | 0,10 | Abaixo de 0,80 |

Quadro 20: Testes comparativos de índices entre os modelos.

Fonte: Autor (2009).

O quadro acima destaca os testes comparativos de acordo com os ajustamentos teóricos testados. Percebe-se que os resultados encontrados em todos os modelos apresentam resultados um pouco aquém do ideal, exceto no índice de RMSE. Isto pode ocorrer pelo tamanho da amostra não ser tão expressivo quando ao número de questões pesquisados junto aos entrevistados, para tanto, sugere-se que demais pesquisas futuras sejam realizadas com amostras maiores em comparação aos achados aqui apresentados.

Os resultados dos testes de um modelo alternativo apontam uma nova configuração entre os construtos, no qual, é demonstrada graficamente na figura 12.

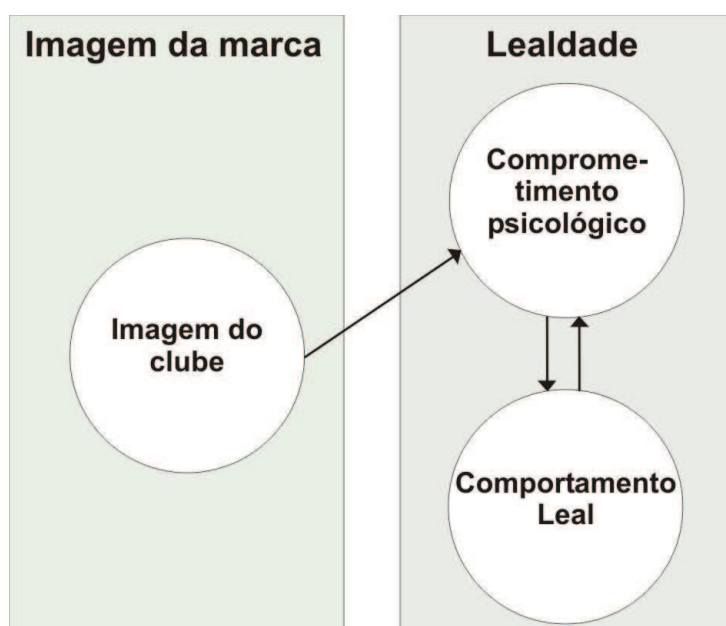


Figura 13: Modelo alternativo.

Fonte: Autor (2009).

O modelo alternativo final representa a ligação entre os construtos testados neste trabalho. Percebe-se que não foi confirmada a relação de influência entre a lealdade e a imagem da marca neste contexto, conforme anteriormente destacada por Aaker (1992) e Keller (2001). De outra forma, é confirmada parcialmente a relação de influência da imagem da marca sobre a lealdade, onde nesta última, ocorre uma influência ambígua entre a atitude e o comportamento do torcedor de futebol.

6 CONCLUSÕES

As conclusões aqui apresentadas são frutos dos testes estatísticos realizados e tem por base a confirmação e refutação de hipóteses. Os achados contribuem para implicações teóricas e gerenciais, descritas a seguir.

6.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

O primeiro objetivo do trabalho foi investigar a relação entre a imagem da marca do clube com a lealdade dos seus torcedores. Percebeu-se que esta relação se confirma parcialmente, já que verificou-se de fato que existe relação entre a imagem do clube com o comprometimento psicológico do torcedor, confirmando a **H1**. Porém não foi confirmada a influência da imagem do clube sobre o comportamento leal, refutando a **H2**. Por fim, examinou-se ainda a relação entre a imagem do clube e o comportamento leal, havendo então, uma relação positiva, apoiando a **H3**.

Os resultados confirmam no Brasil o trabalho de Bauer et. al. (2008) em relação a existência do envolvimento da imagem do clube com o comprometimento leal dos torcedores, e entre o comprometimento psicológico e o comportamento leal. Porém não houve uma confirmação da teoria de Bauer, Sauer e Exler (2005), Couvalaere e Richelieu (2005) e Kainak, Salman e Tatoglu (2008), que investigaram uma relação linear entre a imagem do clube e o comportamento leal dos torcedores.

6.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

É sempre importante para a evolução científica que teorias sejam confirmadas ou contestadas. Em termos de contribuição científica, além de verificar-se que a imagem do clube afeta parcialmente na lealdade do torcedor de clubes de futebol; percebeu-se que não é confirmada influência da lealdade na imagem da marca, contrariando as afirmações de Keller

(2001). Outro fato a considerar foi a influência do comportamento leal sobre o comprometimento psicológico do torcedor, fato este, não explorado pela literatura pesquisada neste trabalho. Estes últimos achados confirmam que em termos de lealdade, a atitude influencia no comportamento e o inverso também acontece.

Percebeu-se na revisão da bibliografia, que tanto atitude como comportamento são indispensáveis para a existência da lealdade, fazendo parte dela, porém poucos trabalhos apresentam que ambas têm uma influência direta, uma sobre a outra. Outra contribuição teórica a ser considerada, é o fato da imagem da marca ter uma relação linear parcial sobre a lealdade, sendo esta, verificada apenas na atitude e não no comportamento do consumidor.

O trabalho ainda, demonstrou que foi possível o uso das escalas criadas na Europa em uma realidade brasileira. Por fim, foi possível criar, com base em modelos adaptados nos trabalhos de Beccarini e Ferrand (2006) e Bauer et.al. (2008), um novo modelo teórico para o setor futebolístico, aos quais, propões-se novas investigações para a confirmação da nova modelagem aqui apresentada.

6.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Inicialmente abordou-se que as organizações devem investir na imagem da sua marca (FATT, 1997) e elas devem ter uma imagem positiva (AAKER, 2000). Em termos de clubes de futebol, verificou-se que a teoria de Holt (1995) e Fortunato (2008) se confirma parcialmente, ao afirmar que a imagem do clube influencia na lealdade dos torcedores. É verificada ainda que uma boa imagem do clube podem encaminhar os torcedores a terem um maior envolvimento com o seu clube, confirmando a teoria de Glanden e Funk (2002) que reforçam a importância de entidades esportivas terem uma imagem sólida.

Além de objetivar uma imagem forte de seus clubes, os gestores devem saber que isto ajudará para que haja um alto comprometimento psicológico (atitude) e criar com isto, um elevado envolvimento dos seus torcedores. Este envolvimento (atitude), tanto influencia como é influenciada pelo comportamento leal (comportamento) dos torcedores, o que faz do envolvimento, um componente central em termos de influência da imagem no comportamento dos torcedores, propondo então, que os gestores de clubes de futebol se atenham de sobremaneira ao modo como pensam os seus torcedores, objetivando uma atitude positiva de seus torcedores.

Outra característica é o fato de os torcedores sentirem-se mais comprometidos (terem mais atitudes) em relação ao seu clube do que um comportamento leal e uma imagem positiva do mesmo, lembrando que, a imagem que o torcedor tem de seu clube não interfere no seu comportamento, sendo que este último é o que faz com que os clubes arrecadem receita, no entanto, para isto ocorrer, é mais eficaz o gestor se ater ao nível de compromisso do seu torcedor do que na imagem que ele tem do seu clube.

Ainda verificou-se a existência da intensa fidelidade dos torcedores pesquisados, comprovando a teoria de Couvelaere e Richelieu (2005) que acreditam que os clubes esportivos geram uma resposta emocional dos seus clientes mais enfática que em outros setores, neste caso, constatou-se que é um setor que dificilmente os torcedores trocam de clube. Ademais, não se confirmou uma confiança nos dirigentes de clubes de futebol, o que instiga, pois mesmo acreditando que os clubes não tenham uma administração a altura, constatou-se um índice de fidelidade elevado.

Torna-se cada vez mais relevante, não somente os estudos científicos na área esportiva, mas da mesma forma, a aplicação técnica e o gerenciamento profissional adequado das estratégias e ações de marketing, a fim de engrandecer os clubes e satisfazer cada vez mais esta importante demanda que existe em torno do futebol.

6.4 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

A pesquisa desenvolvida apresenta algumas limitações, comentadas a seguir. Primeiramente é importante ressaltar que os resultados encontrados não podem ser generalizados, pois o estudo além de local, concentrou-se em um segmento específico da população.

A primeira limitação do trabalho é o fato dela ser elaborada junto a estudantes de graduação, ademais, outro limitante é o local onde ocorreram as pesquisas, em apenas uma importante cidade do Brasil. Por fim, a pesquisa desenvolvida não foi probabilística, o que pode ser um outro limitante para os resultados encontrados.

Como sugestões, inicialmente indicam-se a realização de uma nova pesquisa em outras regiões, principalmente, utilizando por base o novo modelo teórico encontrado. Também é sugerido que o tema seja pesquisado em outros esportes, além de ser possível ainda, a realização de um trabalho probabilístico.

Através do novo modelo testado, propõe-se que ocorra até mesmo em outros segmentos, a confirmação da hipótese levantada, que há uma interferência do comportamento sobre a atitude dos consumidores, e vice versa.

REFERÊNCIAS

AAKER. **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of Brand Name**. The Free Press, New York, NY, 1991.

_____. *The Value of Brand Equity*, **The Journal of Business Strategy**, Boston: Jul/Aug 1992, Vol. 13, Num. 4; pg. 27, 6 pgs.

_____. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócios, 1998.

_____. *The Power of the Branded Differentia*. **MIT Sloan Management Review**. Fall 2003, Vol.45, Num.1; pp. 82-88.

_____. *Innovation: Brand It or Lose It*. **California Management Review**, Vol. 50, Num. 1, Fall 2007; pp. 8-24.

AAKER, David e JOACHIMSTHALER, Erich. *Brand Leadership*. **Brandweek**, Vol. 41, Num. 8, Feb 21, 2000; pp. 30-36.

AAKER, David A.; KUMAR, V. e DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ADLER, Patricia A. e ADLER, Peter. *Intense Loyalty in Organizations: A Case Study of College Athletics*. **Administrative Science Quarterly**, Vol. 33 (1988), pp. 401-417.

AMBLER, Tim. How much of brand equity is explained by trust? **Management Decision**, Vol. 35, Num. 4, 1997; pp. 283-292.

ANDERSON, James C. e GERBING, David W. *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach*. **Psychological Bulletin**, Vol. 103, Num. 3, 1988; pp. 411-423.

AÑAÑA, Edar S. ; NIQUE, W. M. *O Valor dos Valores: Avaliação de uma marca global através dos diversos brasis culturais*. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, Vol. 10, 2009; pp. 153-181.

BALLESTER, Elena Delgado e ALEMÁN, José Luis Munuera. *Brand trust in the context of consumer loyalty*. **European Journal of Marketing**, Vol. 35, Num. 11/12, 2001; pp. 1238-1258.

BARROS, Carlos Pestana. *Portuguese Football*. **Journal of Sports Economics**, Vol. 7, 2006; pp. 96-104.

BASTOS, Flávia da Cunha et. al. *Perfil do Administrador Esportivo de Clubes Sócio-culturais e Esportivos de São Paulo/Brasil*. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, Vol. 5, Num. 1, 2006; pp. 13-22.

BAUER, Hans H. e SAUER, Nicola E. *Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams*. **European Journal of Marketing**, Vol. 39, Num. 5/6, 2005, pp. 496-513.

BAUER, Hans H.; SAUER, Nicola E. e EXLER, Stefanie. *The loyalty of German Soccer Fans: does a team's brand image matter?* **International Journal of Sports Marketing e Sponsorship**, October, 2005; pp. 14-22.

BAUER, Hans H.; SAUER, Nicola E. e EXLER, Stefanie. *Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment*, **Journal of Sports Management**, Vol. 22, 2008, pp. 205-226.

BECCARINI, Corrado e FERRAND, Alain. *Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives*. **European Sport Management Quarterly**, Vol. 6, Num. 1, March 2006; pp. 1-22.

BELL, Simon, J.; AUH, Seigyoung e SMALLEY, Karen. *Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs*, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 33, 2005, pp. 169-183.

BENNETT, Rebekah e RUNDLE-THIELE, Sharyn. *The brand loyalty life cycle: Implications for marketers*, **Journal of Brand Management**, London: Apr. 2005, Vol. 12, Num. 4, pp. 250-263.

BERRY, Leonardo L. *Cultivating service brand equity*, **Journal Academy of Marketing Science**, Vol. 28, Num. 1, Winter 2000; pp. 128 – 137.

BISQUERRA, R.; SARRIERA, J. e MARTÍNEZ, F. **Introdução à Estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

BREI, Vinícius Andrade e ROSSI, Carlos Alberto Vargas. *Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil*, **Revista de Administração Contemporânea**, Vol. 9, Num. 2, Abr./Jun. 2005; pp. 145-168.

BRODIE, Roderick J.; GLYNN, Mark S. e LITTLE, Victoria. *The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory?* **Marketing Theory**, Vol. 6, Num. 3, 2006; pp. 363-379.

CHEN, Arthur Cheng-Hsiu. *Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity*, **Journal of Product & Brand Management**, p. 439-451, 2001, issue 7, vol. 10.

CHERNATONY, L. e McDONALD, M.H.B. **Creating Powerful Brands**. London: BH Butterworth-Heinemann, 1998.

COHEN, Aaron e AVRAHAMI, Anat. *Soccer Fans' Motivation as a Predictor of Participation in Soccer-Related Activities: an Empirical Examination in Israel*. **Social Behavior and Personality**, Vol. 33, Num. 5, 2005. pp. 419-434.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

CRAFT, Dave. *The rewards of loyalty to the customer*. **Precision Marketing**, Vol 19, Num. 13, 2007; p. 6.

CRIE, Domenique. *Loyalty-generating products and the new marketing paradigm*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. **Loyalty-generating products and the new marketing paradigm**, London: Vol. 12, Num. 3, 2004; pp. 242-255.

COUVELAERE, Vicent e RICHELIEU, André. *Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams*. **European Sport Management Quarterly**, Vol. 5, N. 1, March 2005; pp. 23-46.

DAY, G. S. *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*, **Journal of Advertising Research**, Vol. 9, 1969; pp. 29-36.

DEPKEN II, Craig A. Research Notes: *Fan Loyalty in Professional Sports: An Extension to the National Football League*. **Journal of Sports Economics**, Vol. 2, Num. 3, August 2001; pp. 275–284.

DICK, A. e BASU'S, K. *Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework*, **Journal of Marketing Science**, Vol. 22, N. 2, 1994; pp. 99-113.

DOCTERS, Robert G. *Branding: Shotgun or rifle?*, **The Journal of Business Strategy**, Boston: Jul/Aug 1999, Vol. 20, Num. 4; pp. 9-15.

DONBAVAND, Roger. *Brand Loyalty: Brands need to get emotional*. **Brand Strategy**, London: Jun 12, 2007; p. 36.

EAST, Robert; GENDALL, Philip; HAMMOND, Kathy e LOMAX, Wendy. *Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?* **Australasian Marketing Journal**, Clayton: 2005, Vol. 13, Num. 13, pp. 10-17.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre e LOUVIERE, Jordan. *The impact of brand credibility on consumer price sensitivity*, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 19, Issue 1, Pgs 1-114 (March 2002).

ESPITIA-ESCUER, Manuel e GARCÍA-CEBRIÁN, Lúcia Isabel. *Measuring the Productivity of Spanish First Division Soccer Teams*. **European Sport Management Quarterly**, Vol. 8, Num. 3, september 2008; pp. 229-246.

ESPINOZA, Francine; D'ANGELO, André Auduro e LIBERALI, Guilherme. *A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores*, **RAUSP**, Vol. 40, Num. 2, abril / maio / junho, 2005.

FALK, P. **The Consuming Body**. London: Sage Publications, 1994.

FATT, James Poon Teng. *Communicating a winning image*. **Industrial and Commercial Training**, Vol. 29, Num, 5, 1997; pp. 158–165.

FATT, James Poon Teng; WEI, Meng, YUEN, Sze e SUAN, Wee. *Enhancing Corporate Image in Organisations*. **Management Research News**. Vol. 23, Num. 5/6 2000; pp. 28-54.

FOURNIER, Susan. *Make a Case for your Brand*, **Advertising Age**, Vol 78, Num. 47; Nov 26, 2007; p. 17 (1 pg).

FORTUNATO, John A. *Pete Rozelle: Developing and Communicating the Sports Brand*. **International Journal of Sport Communication**, Vol. 1, 2008; pp. 361-377.

FUNK, D.C., PASTORE, D.L. *Equating Attitudes to Allegiance: The Usefulness of Selected Attitudinal Information in Segmenting Loyalty to Professional Sports Teams*, **Sport Marketing Quarterly**, 2000, Vol. 9, Num. 4; pp. 175-184.

GARCIA, Jaume; PÉREZ, Leví e RODRÍGUEZ, Plácido. *Football Pools Sales: How Important Is a Football Club in the Top Divisions?* **International Journal of Sport Finance**, Vol. 3; 2008, pp. 119-126.

GLADDEN, James M. e FUNK, Daniel C. *Development an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport*, **Journal of Sport Management**, Vol. 16, 2002; pp. 54–81.

GREENWOOD, P. Brian; KANTERS e Michel A. E CASPER, Jonathan M. *Sport Fan Team Identification Formation in Mid-Level Professional Sport*. **European Sport Management Quarterly**, Vol. 6, Num. 3, September 2006; pp. 253-265.

GRISAFFE, Doug. *Loyalty - attitude, behavior, and good science: A third take on the Neal-Brandt debate*. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, Provo: Vol. 14, 2001, pp. 55-59.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAYNES, Richard. *Footballers' Image Rights in the New Media Age*. **European Sport Management Quarterly**, Vol. 7, No. 4, December 2007, pp. 361-374.

HOLT, D. B. *How consumers consume: A typology of consumption practices*. **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, Num. 1, 1995; pp. 1-16.

HOMBURG, C. e GIERING, A. *Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität [The measurement of brand satisfaction and brand loyalty]*. In F-R. Esch (Ed.), **Moderne Markenführung: Grundlagen—innovative Ansätze —praktische Umsetzungen [Modern brand management: Fundamentals, new approaches, implementations]**. Wiesbaden, Germany: Gabler, 1999; pp.1089–1100.

JR., Frederick E. Webster e KELLER, Kevin Lane. *A roadmap for branding in industrial markets*, **Journal of Brand Management**, Vol. 11, Num. 5, May 2004; pg. 388.

KAYNAK, Erdener ; SALMAN, Gulberk Gultekin e TATOGLU, Ekrem. *An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports*. **Brand Management**, Vol. 15, Num. 5, May 2008; pp. 336–357.

KELLER, Kevin Lane. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Basead Brand Equity*. **Journal of Marketing**, Vol. 57, Jan. 1993; pp. 1-22.

_____. *Building customer-based brand equity*. **Marketing Management**, Vol. 10, Num. 2, Jul/Aug 2001; pp. 14-19.

_____. **Strategic Brand Management**, 2^a ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.

KELLER, Kevin Lane e LEHMANN, Donald R. *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*, **Marketing Science**, Linthicum: Nov/Dec 2006, Vol. 25, Num. 6; pg. 740-760.

KELLER, Kevin Lane e RICHEY, Keith. *The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business*, **Journal of Brand Management**, London: Sep 2006. Vol. 14, Num. 1/2; pp. 74-81.

KELLY, Seamus. *Understanding the Role of the Football Manager in Britain and Ireland: A Weberian Approach*. **European Sport Management Quarterly**, Dec. 2008, Vol. 8, Num. 4, pp. 399-420.

KERPER, Mário José. *Fases Formadoras da Lealdade em Mercados Globais*. **Dissertação de Mestrado em Administração**, Universidade Metodista de Piracicaba. Piracicaba: 2007.

KLINE, R. B. **Principle and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KOLL, Oliver e WALLPACH, Sylvia Von. *One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge*. **Journal of Product e Brand Management**, Vol. 18, Num. 5, 2009; pp. 338-345.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^a Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LARÁN, Juliano Aita e ESPINOZA, Francine da Silva. *Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade*. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, Vol 08, Num. 2, Abr., Mai. e Jun., 2004.

LEE, joohyun; GRAEFE, Alan R. E BURNS, Robert C. *Examining the Antecedents of Destination Loyalty in a Forest Setting*. **Leisure Sciences**, Vol. 29, 2007; pp. 463–481.

LEONE, Robert P. et. al. *Linking Brand Equity to Customer Equity*. **Journal of Service Research**. Thousand Oaks: Nov. 2006, Vol. 9, Num. 2; pp. 125-138.

LEVITT, Theodoro. **A Imaginação de Marketing**. 2^a. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MADRIGAL, Robert. *The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products*. **Journal of Advertising**, Vol. 29, Num. 4, Winter 2000; pp. 13-24.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma aplicação orientada**. 3^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MATOS, Celso Augusto de e HENRIQUE, Jorge Luiz. *Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e Lealdade*. **30º Encontro da Anpad**, Salvador, 2006.

MAHONY, D.F., MADRIGAL, R., e HOWARD, D. *Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty*, **Sport Marketing Quarterly**, Vol. 9, 2000; pp. 15–25.

NEALE, Larry. *Toward a Better Understanding of Uncommon Loyalty: An Application in Sport*. **Tese de Doutorado. The University of Western Australia, School of Economics and Commerce**, 2006.

NEALE, Larry e FUNK, Daniel. *Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football*. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, July 2006; pp. 307-317.

OLIVER, Richard, L. *Whence consumer loyalty?*, **Journal of Marketing**, Chicago: 1999, Vol. 63; pp. 33-44.

PARDUE, Derek. *Jogada Lingüística: Discursive Play and the Hegemonic Force of Soccer in Brazil*. **Journal of Sport and Social Issues**, Vol. 26, Num. 4, November 2002, pp.360-380.

PRADO, Paulo Henrique Muller. *Programas de Fidelidade, Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre clientes e supermercados*, **30º Encontro da ANPAD**, Salvador, 2006.

PRINGLE, Hamish & THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PORTER, Stephen S. e CLAYCOMB, Cindy. *The influence of brand recognition on retail store image*. **Journal of Product e Brand Management**, VOL. 6 Num. 6, 1997; pp. 373-387.

LARSON, Ron e FARBER, Betsy. **Estatística e métodos quantitativos**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ROWLEY, Jennifer e DAWES, Jillian. *Disloyalty: a closer look at non-loyals*, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, Num. 6, 2000; pp. 538-549.

RUNDLE-THIELE, Sharyn. *Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures*, **Journal of Services Marketing**, Vol. 19, Num.7, 2005; pp. 492–500.

SEAMUS, Kelly. *Understanding the Role of the Football Manager in Britain and Ireland: A Weberian Approach*. **European Sport Management Quarterly**, Dec. 2008, Vol. 8, Num. 4, p. 399, 21p.

SCHOENBACHLER, Denise D.; GORDON, Geoffrey L. e Aurand, Timothy W. *Building brand loyalty through individual stock ownership*. **The Journal of Product and Brand Management**. Santa Barbara: 2004. Vol. 13, Num. 7; pg. 488.

SHANNON, J. Richard. *Sports marketing: an examination of academic marketing publication*. **Journal of Services Marketing**, Vol. 13, Num. 6, 1999; pp. 517-534.

STRATIGOS, Anthea. *Measuring End-User Loyalty Matters*, **Library, Information Science & Technology** (on-line), Nov/Dec 1999, Vol. 23, Número 6.

SUMINO, Misaki e HARADA, Munechiko. *Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend*. **Managing Leisure**, Num. 9, October 2004; pp. 181–192.

TRANTER, N. *Le premier club de football?* **International Journal of the History of Sport**, Vol. 10, Num. 1, Apr 1993; pp. 104-107.

VENTURA, Thabata Santos e HIROTA, Vinicius Barroso. *Futebol e Salto Alto: por que não?* **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, Vol. 6, Num. 3, 2007.

VILLAREJO-RAMOS, A. F. e SÁNCHEZ-FRANCO, M. J. *The impact of marketing communication and price promotion on brand equity*. **Brand Management**, Vol. 12, Num. 6, 2005; pp. 431-444.

WAKEFIELD, Kirk L. e SLOAN, Hugh J. *The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance*, **Journal of Sport Management**, 1995, Vol. 9; pp. 153-172.

WOODRUFF, Robert B. *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, Num. 2, 1997; pp. 139-153.

ZUNINO, Rafael. *Comportamento de Compra de Torcedores de Clubes de Futebol: Um Estudo da Aquisição de Produtos dos Patrocinadores*. **II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, Rio de Janeiro/RJ, 3 a 5 de maio de 2006, 16 pgs.

APÊNDICE A: primeira versão do questionário

Pesquisa sobre torcedores de clubes de futebol

Prezado colaborador: este questionário faz parte de minha dissertação de mestrado em Administração na Unisinos e tem por objetivo pesquisar os clubes de futebol e seus torcedores. Portanto, peço a sua colaboração para preencher o mesmo com atenção, não deixando nenhuma questão em branco. Desde já agradeço a sua participação, ao final, sinta-se a vontade para deixar o endereço eletrônico e, posteriormente, receber os resultados resumidos.

1. **Você torce para algum clube de futebol:** () Sim () Não

2. **Qual o clube de futebol de sua preferência?** _____

3. **Avalie cada questão a seguir através dos números que melhor refletem a sua opinião sobre o SEU CLUBE DE FUTEBOL FAVORITO, conforme quadro abaixo:**

| Discordo totalmente 1 | Discordo moderadamente 2 | Discordo ligeiramente 3 | Indiferente 4 | Concordo ligeiramente 5 | Concordo moderadamente 6 | Concordo Totalmente 7 |
|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|

Assim, se você discorda totalmente com determinada questão, coloque um “x” no nº 1; se você concorda totalmente com a questão, coloque um “x” no nº 7; caso sua opinião esteja entre estes números, coloque um “x” no número que melhor condiz com sua opinião (entre 1 e 7)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| (1) Sou um verdadeiro torcedor do meu clube. | | | | | | | |
| (2) Meu clube é um grande clube. | | | | | | | |
| (3) Eu tenho com freqüência assistido jogos do meu time favorito no estádio. | | | | | | | |
| (4) Usarei com freqüência as cores e/ou o distintivo do meu clube favorito. | | | | | | | |
| (5) Meu clube tem um bom time. | | | | | | | |
| (6) O sucesso em longo prazo do meu clube é importante para mim. | | | | | | | |
| (7) Meu clube transmite uma imagem de ser corajoso. | | | | | | | |
| (8) Não irei mudar minha opção afiliativa com meu clube para outro clube no futuro, mesmo que ele não seja mais bem sucedido. | | | | | | | |
| (9) Tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores e gestores, etc. do meu clube, divulgadas nos meios de comunicação. | | | | | | | |
| (10) Gostaria de defender o meu clube em público, mesmo que isso causasse problemas. | | | | | | | |
| (11) Os jogadores do meu clube possuem garra. | | | | | | | |
| (12) Comprei vários produtos relacionados ao meu clube. | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| (13) É realmente importante para mim que o meu clube continue jogando os principais campeonatos. | | | | | | | | | |
| (14) Irei comprar vários produtos relacionados ao meu clube. | | | | | | | | | |
| (15) Meu clube transmite uma imagem de ser ambicioso. | | | | | | | | | |
| (16) Não há nada que possa mudar o compromisso que tenho com o meu clube. | | | | | | | | | |
| (17) Frequentemente uso as cores e/ou o distintivo do meu clube favorito. | | | | | | | | | |
| (18) Meu clube é bem gerenciado. | | | | | | | | | |
| (19) Irei assistir frequentemente os jogos do meu clube no estádio. | | | | | | | | | |
| (20) Estou muito comprometido com meu clube. | | | | | | | | | |
| (21) Tenho assistido jogos do meu clube na TV. | | | | | | | | | |
| (22) Meu clube tem um bom centro de treinamento / estádio. | | | | | | | | | |
| (23) Não irei mudar minha opção afiliativa do meu clube para outro clube, apenas porque os meus amigos tentam me convencer. | | | | | | | | | |
| (24) Tenho participado com frequência de discussões sobre o meu clube favorito. | | | | | | | | | |
| (25) A administração do meu clube é sempre competente. | | | | | | | | | |
| (26) Irei assistir aos jogos do meu clube favorito na TV. | | | | | | | | | |
| (27) Meu clube não foi impactado por escândalos. | | | | | | | | | |
| (28) Irei ver reportagens sobre os jogadores, técnicos, gestores, etc. do meu clube nos meios de comunicação. | | | | | | | | | |
| (29) Os resultados do meu clube são muito bons. | | | | | | | | | |
| (30) Irei participar com frequência de discussões sobre o meu clube favorito. | | | | | | | | | |

4. **Sexo:** () Feminino () Masculino

5. **Faixa etária:** () até 19 anos () entre 20 e 29 anos () entre 30 e 39 anos
 () entre 40 e 49 anos () entre 50 e 59 anos () 60 anos ou mais

Seu e-mail, caso queira receber os resultados: _____

Obrigado pela sua participação!

7. Meu clube tem um bom time. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

8. O sucesso do meu clube no longo prazo é importante para mim. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

9. Meu clube transmite uma imagem de guerreiro. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

10. Não mudarei de clube, mesmo que ele não seja mais bem sucedido no futuro. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

11. Tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores e gestores, etc. do meu clube, divulgadas nos meios de comunicação. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

12. Defenderia o meu clube em público, mesmo que isso me cause problemas. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

13. Os jogadores do meu clube possuem garra. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

14. Comprei vários produtos relacionados ao meu clube. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

15. É realmente importante para mim que o meu clube continue jogando nos principais campeonatos. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

16. Comprarei produtos relacionados ao meu clube. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

17. Meu clube transmite uma imagem de ser ambicioso. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

18. Não há nada que possa mudar o compromisso que tenho com o meu clube. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

19. Frequentemente uso as cores e/ou o distintivo do meu clube. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

20. Meu clube é bem gerenciado. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

21. Assistirei freqüentemente aos jogos do meu clube no estádio. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

22. Estou muito comprometido com meu clube. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

23. Tenho assistido jogos do meu clube na TV. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

24. Meu clube tem um bom estádio. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

25. Não mudarei de clube, mesmo se meus amigos tentarem me convencer. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

26. Tenho participado com freqüência de discussões sobre o meu clube. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

27. A administração do meu clube é sempre competente. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

28. Assistirei aos jogos do meu clube na TV. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

29. Meu clube não foi impactado por escândalos. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

30. Irei ver reportagens sobre os jogadores, técnicos, gestores, etc. do meu clube nos meios de comunicação. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

31. Os resultados do meu clube são muito bons. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

32. Participarei com frequência de discussões sobre o meu clube. * avalie a afirmativa de acordo com a escala:

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo totalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Concordo totalmente |

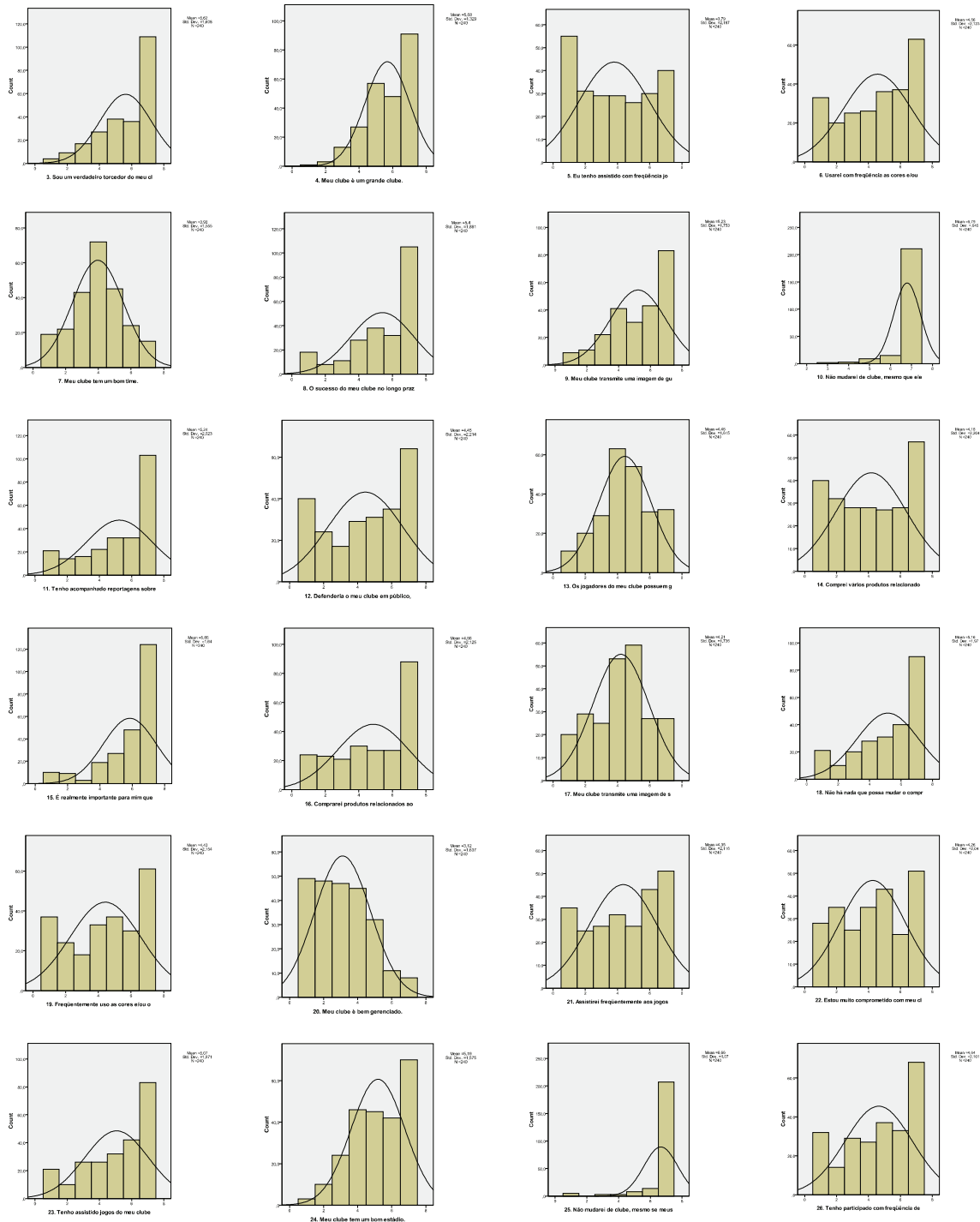
33. Seu sexo: *

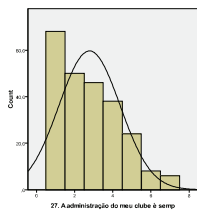
- Feminino
- Masculino

34. Sua faixa etária: *

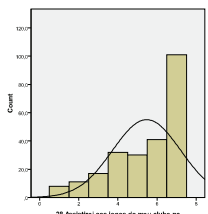
- Até 19 anos
- Entre 20 e 29 anos
- Entre 30 e 39 anos
- Entre 40 e 49 anos
- Entre 50 e 59 anos
- 60 anos ou mais

APÊNDICE C: Gráficos de normalidade

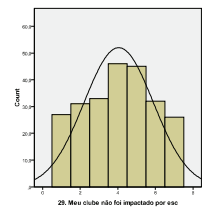




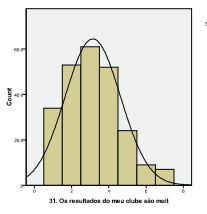
Mean = 1.25
Std. Dev. = 1.181



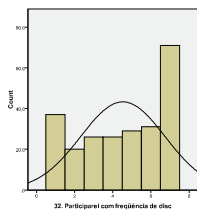
Mean = 4.17
Std. Dev. = 1.222736



Mean = 2.85
Std. Dev. = 1.207764



Mean = 2.55
Std. Dev. = 1.1407



Mean = 2.25
Std. Dev. = 1.2427

ANEXO A: Escala original de imagem do clube**Itens:**

OL is a great club.

OL has a good team.

OL is an ambitious club.

OL is brave.

OL is well managed.

OL was not impacted by scandals.

OL has a good training centre.

OL player could demonstrate a lack of combativeness.

OL management is not always competent.

OL results could be better.

Fonte: Beccarini e Ferrand (2006, p. 10).

ANEXO B: Escala original do comprometimento psicológico**Itens:**

I am a real fan of my favorite club.

I am very committed to my favorite club.

There is nothing that could change my commitment to my favorite club.

I will not change my affiliation from my favorite club to another club in the future just because it is not successful anymore.

I would defend my favorite team in public even if this caused problems.

I will not change my affiliation from my favorite club to another club just because my friends try to convince me to.

It is really important to me that my favorite club continues playing in the major league.

The long-term success of my favorite team is important to me.

Fonte: Bauer et. al. (2008, p. 225).

ANEXO C: Escala original do comportamento leal**Itens:**

I have often attended games of my favorite team live in the stadium. / I will often attend games of my favorite team live in the stadium.

I have watched games of my favorite team on TV. / I will watch games of my favorite team on TV.

I have often followed reports about my favorite team's players, coaches, managers etc. in the media. / I will often follow reports about my favorite team's players, coaches, managers etc. in the media.

I have purchased a lot of club-related merchandise. / I will purchase a lot of clubrelated merchandise.

I often wore the colors and/or the logo of my favorite team. / I will often wear the colors and/or the logo of my favorite team.

I have often participated in discussions about my favorite team. / I will often participate in discussions about my favorite team.

Fonte: Bauer et. al. (2008, p. 226).