

ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DOS TORCEDORES GAÚCHOS DE CLUBES DE FUTEBOL

RESUMO

Os estudos de intenção de compra tem crescido na área do marketing, principalmente aqueles que tentam associá-los a lealdade e a imagem da marca. Dentro deste contexto, o presente artigo procurou analisar os antecedentes da intenção de compra de produtos esportivos de clubes de futebol, por seus respectivos torcedores. Para isto, foi elaborado um modelo teórico e, em seguida, realizada uma pesquisa de caráter descritivo, onde foram aplicados 1056 questionários junto a torcedores do estado do Rio Grande do Sul. Os dados coletados foram analisados através do conjunto de técnicas proveniente da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os achados da pesquisa demonstram que a intenção de compra está associada mais diretamente com a lealdade da marca, do que com a imagem atual do clube de futebol. Ficou evidenciado que o comprometimento psicológico, o apego emocional e o reconhecimento/associação da marca antecedem a intenção de compra de artigos esportivos dos clubes de futebol. No que se refere a extensão da marca, esta não pode ser avaliada como um antecedente da intenção de compra. Por fim, foram feitas considerações finais e recomendações acadêmica e gerencias sobre os temas abordados.

Palavras-chave: Intenção de Compra; Lealdade; Imagem da Marca.

ANTECEDENTS OF PURCHASE INTENTION IN THE GAUCHO'S FANS OF FOOTBALL CLUBS

ABSTRACT

Studies purchase intention has grown in the area of marketing, especially those trying to associate them with loyalty and brand equity. Within this context, this article aims to analyze the antecedents of the intention to buy sporting goods for football clubs, by their fans. For this, we designed a theoretical model and then conducted a survey of descriptive character, applying questionnaires to 1056 fans. The collected data were analyzed through a set of techniques from the Structural Equation Modeling (SEM). The research findings show that the purchase intent is associated more directly with the brand loyalty than with the current image of the football club. It was evident that the psychological impairment, emotional attachment and brand recognition/association prior to purchase intent sporting goods for football clubs. As regards the length of the mark, this can't be evaluated as an antecedent of purchase intention. Finally, closing remarks were made and recommendations on academic and managerial topics.

Keywords: Purchase Intent; Loyalty; Brand Equity.

**ANTECEDENTES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE AFICIONADOS AL FÚTBOL CLUBES
GAUCHOS**

RESUMEN

La intención de compra de los estudios ha crecido en la comercialización, especialmente los que tratan de asociarlos con la imagen de marca y la lealtad. Dentro de este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar los antecedentes de la intención de compra de los clubes de fútbol de artículos deportivos, para sus fans. Para ello, se diseñó un modelo teórico y luego realizó una investigación descriptiva, donde se aplicaron 1,056 cuestionarios a los fans de el estado de Rio Grande do Sul. Los datos obtenidos fueron analizados utilizando el conjunto de técnicas de modelado Ecuación estructural (ESM). Los resultados de la investigación muestran que la intención de compra se asocia más directamente con la lealtad a la marca que con la imagen actual del club de fútbol. Se demostró que el deterioro psicológico, el apego emocional y asociación reconocimiento / marca antes de la intención de compra de artículos deportivos clubes de fútbol. En cuanto a la longitud de la marca, no se puede evaluar como una intención de compra previa. Por último, se hicieron conclusiones y recomendaciones académicas y de gestión sobre los temas tratados.

Palabras clave: Compra de Intención; Lealtad; Imagen de Marca.

Wagner Junior Ladeira¹
Fernando de Oliveira Santini²
Clécio Falcão Araujo³
Elivelto Nagel da Rosa Finkler⁴

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor na Universidade Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Brasil. E-mail: wjladeira@gmail.com

² Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Coordenador dos Cursos de Pós Graduação e Extensão da Faculdade Senac/RS. Brasil. E-mail: santincolsutores@terra.com

³ Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Professor da Faculdade de Tecnologia SENAC/RS. Brasil. E-mail: clecioa@bol.com.br

⁴ Mestre em Desenvolvimento com foco em gestão e desenvolvimento de organizações pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI. Presidente do Conselho Superior e Diretor Geral da Faculdade Senac Porto Alegre/RS. Brasil. E-mail: enagel@senacrs.com.br

1 INTRODUÇÃO

A intenção de compra é um dos temas mais explorados entre acadêmicos e profissionais de marketing na atualidade. Apesar, da quantidade de produção científica existente, ainda são muitos os debates sem resposta sobre este assunto (Mandhachiatra & Poolthong, 2011). Um destes debates diz respeito a lealdade e a imagem de uma marca que pode impactar diretamente na intenção de compra de consumidores (Bauer, Sauer & Exler, 2008; Abosag, Roper & Hind, 2013). É dentro deste contexto que o presente trabalho visa contribuir, analisando os possíveis antecedentes da intenção de compra de torcedores gaúchos de futebol em relação aos produtos associados aos clubes de futebol, como: camisetas, calções, bonés, chaveiros, etc.

Com vista disto, observa-se que o futebol brasileiro vem ganhando destaque e projeção diante do cenário mundial. Prova disto, são as contratações milionárias que clubes vem realizando ao redor do país, salários altos que são pagos a atletas e treinadores, assim como a construção de estádios de alto padrão. Acompanhado a isto, as receitas destes clubes vem crescendo vertiginosamente por meio de patrocínios, televisionamento e royalties para exploração de suas marcas, através da venda de produtos. Em notícia divulgada nos meios de comunicação, diga-se BDO (2012), em 2011 a principal emissora de televisão do Brasil, fez um investimento de aproximadamente 452,90 milhões de reais para compra dos direitos de televisionamento dos jogos dos principais clubes de futebol das Séries A e B do campeonato brasileiro. No ano seguinte, 2012, o investimento subiu para 975 milhões. No contexto de licenciamento de produtos, o somatório de receitas provenientes de royalties em 2011 foi de 57,89 milhões entre os times São Paulo Futebol Clube, Clube de Regatas do Flamengo, Sport Club Internacional, Grêmio Football Porto Alegre, Sociedade Esportiva Palmeiras e Fluminense Football Club (BDO consultoria, 2012).

Diante dos dados apresentados, ressalta-se a importância acadêmica e gerencial do assunto que este trabalho irá abordar. No contexto acadêmico, existe

uma falta de discussão e entendimento a respeito de indicadores que possam contribuir para uma consolidação dos estudos voltados ao marketing esportivo (Kang, 2002; Filo, Funk & O'Brien, 2010). Neste sentido, a presente pesquisa, busca auxiliar no fomento de discussões teóricas. A partir destes motivos, a presente pesquisa tem como objetivo analisar os antecedentes da intenção de compra de produtos esportivos de clubes de futebol do estado do Rio Grande do Sul por seus respectivos torcedores, além de analisar a influência da lealdade da marca e da imagem do clube na intenção de compra dos torcedores de futebol. Para isto, foi elaborado um modelo teórico e, em seguida, realizada uma pesquisa de caráter descritivo, onde foram aplicados 1056 questionários junto a torcedores gaúchos. Os dados coletados foram analisados através do conjunto de técnicas proveniente da Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

2 MODELO HIPOTETIZADO DOS ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra é um dos principais tópicos de estudo da área do comportamento do consumidor na atualidade. É usual encontrar em estudo de marketing modelos que analisam a influência de construtos como a lealdade e a imagem de uma marca na intenção de compra do consumidor. Este artigo pretende testar esta influência, no contexto dos torcedores de clubes de futebol do estado do Rio Grande do Sul, utilizando ainda outros construtos como: comprometimento psicológico, apego emocional, extensão da marca e reconhecimento e associação, conforme proposto pelos autores. A figura 01, que representa o modelo hipotetizado deste artigo. Observa-se a suposição de que a intenção de compra poderia ser mediada pelo construto lealdade, que recebe influências diretas do comprometimento psicológico e apego emocional. Concomitantemente, a intenção de compra poderia ser mediada pela imagem do clube, recebendo influência direta da extensão da marca e do reconhecimento e associação.

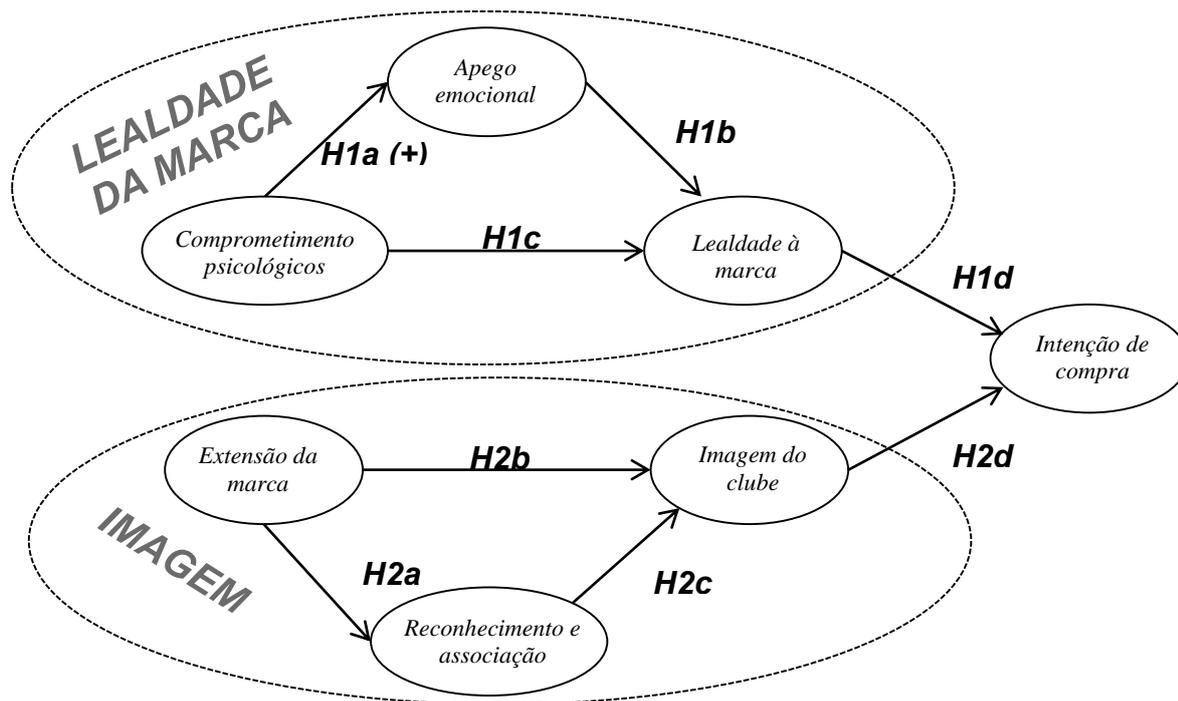


Figura 1: Modelo hipotetizado

2.1 Lealdade da Marca e a Sua Influência na Intenção de Compra do Torcedor

Na dinâmica do mercado atual a lealdade dos consumidores é um comportamento importante para a sobrevivência de uma organização (Dick & Basu, 1994; Mandhachiatra & Poolthong, 2011); e está associada diretamente com o comprometimento psicológico e apego emocional.

Estudos sugerem que o comprometimento psicológico é um dos pilares que sustenta um relacionamento (Berry & Parasumaran, 1991; Morgan & Hunt, 1994). Reforçando este pensamento, Bauer, Sauer e Exler (2008) detectaram que o nível de comprometimento psicológico de torcedores de determinado esporte é correlacionado com o nível de lealdade dos mesmos.

Em relação ao apego emocional, Kapferer (2001) sugere que este sentimento está vinculado a uma forte confiança e lealdade criada por crenças que são influenciadas por pessoas de alto envolvimento com o consumidor, como por exemplo, parentes. Por esta razão que muitos consumidores preferem marcas regionais (Kapferer, 2001). Este mesmo raciocínio pode ser levado ao esporte, já que muitas crianças são influenciadas por pais e irmãos em relação a prática de esportes, escolhas de fãs e clubes esportivos (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999). A partir daí fortalece a crença de que o simbolismo de torcer para determinado time deve-se passar de geração para

geração (Abosag, Roper & Hind, 2013). Nestas situações a marca de um clube esportivo traz consigo uma enorme possibilidade de vínculo permanente (lealdade), diferentemente das marcas convencionais.

Fazendo uma reflexão entre os construtos mencionados anteriormente, observa-se que ambas dimensões estão rodeadas de aspectos emocionais (Mahony & Madrigal, 2000; Kapferer, 2001; Abosag, Roper & Hind, 2013) tornando razoável sugerir que a marca de um clube esportivo é um fomentador desta relação. Por esta razão, sugere-se a primeira hipótese a ser testada:

H1a – O comprometimento psicológico afeta positivamente a relação com o apego emocionais do torcedor gaúcho de clube de futebol.

O construto relacionado ao comportamento leal está relacionado a tendência a ter um comportamento de compra repetido e com forte ligação a determinado produto/serviço ao ponto dos clientes se sentirem um membro da organização (Bowen & Shoemaker, 1998). Levando este raciocínio para o âmbito esportivo, observa-se que os torcedores de um clube de futebol caracterizam-se fortemente como um fã (Bauer, Sauer & Exler, 2008) do esporte e principalmente da agremiação, seus dirigentes, treinadores e atletas. Refletindo um pouco além, nota-se ainda que a ligação forte pode estar materializada no momento em que os torcedores se tornam sócios

dos seus clubes, influenciando desta forma nas decisões internas da Instituição, assim como, quando são realizadas invariavelmente manifestações de apoio ou cobrança junto aos eventos realizados pelas agremiações (Mahony & Madrigal, 2000).

Este fato potencializa um vínculo emocional forte com a marca (Chernatony, 2003), que neste caso, pode ser aplicado a um clube de futebol. O esporte de uma forma geral, é tipicamente caracterizado pela alto nível de comprometimento e envolvimento emocional do consumidor (Abosag, Roper & Hind, 2013). O apego emocional no esporte é demonstrado por Underwood, Klein e Burke (2001) quando dizem que esta é uma atividade onde os consumidores esquecem facilmente dos seus problemas, produzem símbolos comuns, identidades coletivas e ainda uma razão para a solidariedade junto aos seus pares. Tais características se vinculam com a perspectiva da lealdade comportamental, conforme destacado anteriormente, e por esta razão expõe-se a segunda hipótese a ser testada:

H1b – O apego emocional afeta positivamente a lealdade do torcedor gaúcho de clube de futebol.

A próxima proposição de estudo sugere uma relação positiva entre comprometimento psicológico e comportamento leal. Já foi demonstrado por meio do estudo de Iwasaki e Havitz (2004) que existe relação entre comprometimento e lealdade. Além disto, estudos demonstram que o nível de lealdade é proporcional ao comprometimento do torcedor (Beatty & Kahle, 1988; Bauer, Sauer & Exler, 2008). Acrescenta-se ainda pesquisas realizadas no contexto empresarial em outros segmentos que comprovaram a relação positiva e existente entre o comprometimento psicológico e a lealdade comportamental do consumidor (Laran & Espinoza, 2004; Prado, 2006; Lee, Graffe & Burns, 2007), sendo reforçado esta suposição no âmbito esportivo (Mahony, *et al.* 2000; Bauer, Sauer & Exler, 2005; 2008) inclusive no Brasil (Borges & Añaña, 2009). Desta forma, pode-se supor que:

H1c - O comprometimento psicológico afeta positivamente a relação com o comportamento leal do torcedor gaúcho de clube de futebol.

O comportamento leal está vinculado a um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço, de forma consistente, para no futuro, provocar compras repetidas da mesma marca ou empresa, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar um comportamento de mudança (Oliver, 1994; Bowen & Shoemaker, 1998).

Sob a ótica esportiva e como já mencionado, o torcedor é um fã do clube com um alto índice de

vínculos afetivos proveniente de sua escolha pela agremiação e ainda, emoções enraizadas na sua relação com o esporte e clube (Bauer, Sauer & Exler, 2008) o que torna coerente sugerir a relação dos torcedores com traços de comportamento leal o que acarreta na compra de produtos e serviços destes times. Por este motivo, se propõem a quarta hipótese a ser testada:

H1d – o comportamento leal afeta positivamente a intenção de compra do torcedor gaúcho de clube de futebol.

2.2 Imagem do clube e a sua influência na intenção de compra do torcedor

Outra dimensão estudada nesta pesquisa é a extensão da marca. Em uma concepção ampla a imagem do clube afetará diretamente a intenção de compra. Esta perspectiva ganhou força no contexto esportivo, quando as organizações perceberam a oportunidade de aumentarem os seus lucros e estreitar suas relações com seu fãs por meio da introdução de novos produtos ou serviços que levam os nomes dos clubes esportivo, atletas e treinadores (Abosag, Roper & Hind, 2013). No trabalho de Abosag, Roper e Hind (2013) é exposto que todos os produtos considerados dentro de um segmento esportivo podem ser utilizados como uma extensão da marca. Nesta linha visualiza-se os jogadores e treinadores; o equipamento utilizado para a prática do esporte e as regras do jogo que por sua vez, podem ser explorados como ações *merchandising*, comidas, programação dos jogos, acolhimento dos torcedores ou qualquer outra atividade que ajude a trazer à tona experiências do clube junto aos fãs.

A manutenção e crescimento da marca se dão por sua extensão, pois isto oportuniza uma maior familiaridade e envolvimento com o cliente (Abosag, Roper & Hind, 2013). Nesta linha, torna-se coerente sugerir a relação positiva com o reconhecimento/associação da marca. O reconhecimento/associação da marca tem como objetivo avaliar o quanto o cliente tem a habilidade de perceber ou recordar da marca de uma categoria de produtos e serviços (Yoo & Donthu, 2001). Neste raciocínio é possível sugerir que quanto mais divulgada for a marca junto a diversos produtos/serviços, mais reconhecida ela será. Por esta razão surge a próxima hipótese a ser testada:

H2a – A extensão da marca afeta positivamente o reconhecimento/associação da marca clube de futebol do torcedor gaúcho.

No que tange a extensão e a imagem da marca, pode-se propor que ela seja positiva, uma vez que a imagem serve como um fator crítico dentro do

papel da comunicação da empresa (Dirchter, 1985) e ela pode ser utilizada para aumentar a percepção de valor dos produtos e serviços atraindo e mantendo os seus clientes (Howard, 1998). Ressalta-se, entretanto, que os efeitos serão positivos somente no caso da marca ser associada com alta qualidade, caso contrário, sua extensão e, conseqüente, imagem será negativa (Aaker & Keller, 1990). No contexto esportivo tem-se que a imagem diferencia e posiciona a organização desportiva, uma vez que as pessoas associam cada clube a uma imagem diferente. Relacionando o que foi explorado sobre a extensão de marca, a diversificação de produtos e serviços utilizando os nomes dos clubes serão efetivos no caso destes possuírem uma imagem constituída junto aos seus clientes, fato este, bem característico nos torcedores esportivos uma vez que a escolha do clube e esporte está materializado desde os primórdios da vida dos torcedores (Mahony & Madrigal, 2000; Kapferer, 2001; Abosag, Roper & Hind, 2013). Desta forma, expõe a hipótese a seguir:

H2b – A extensão da marca afeta positivamente a imagem do clube de futebol do torcedor gaúcho.

Analisando a vinculação proposta para este estudo, quanto a dimensão reconhecimento/associação da marca e imagem do clube, acredita-se que ela seja positiva uma vez que, o reconhecimento/associação de um torcedor é algo materializado por um alto grau de envolvimento emocional (Mahony & Madrigal, 2000; Kapferer, 2001; Abosag, Roper & Hind, 2013). Este fato, acabará impactando na formação da imagem do clube; haja visto que este conceito é caracterizado pelas atitudes e impressões que os consumidores tem sobre determinado produto ou serviço (Barich & Kotler, 1991). Neste caso a imagem do clube é formada por diversas dimensões de um clube de futebol, como por exemplo: personalidade dos torcedores, sucesso do time, história do clube, estádio da equipe, características dos jogadores e da marca, comprometimento, atributos organizacionais, concessões, interação social e rivalidade (Ross, James & Vargas, 2006). Desta forma, sugere-se a hipótese que segue:

H2c – O reconhecimento/associação da marca afeta positivamente a imagem do clube de futebol do torcedor gaúcho.

Por fim sugere-se que a imagem do clube irá influenciar positivamente na intenção de compra do torcedor de futebol. Esta expectativa é sustentada com base em estudos que apontam que a imagem de uma marca, neste caso representado por um clube, é um fator crítico para os consumidores decidirem por uma compra de produto ou serviço (Dichter, 1985; Keller & Aaker, 1992; Howard, 1998). Howard (1998)

propôs que a imagem é um mecanismo de atrair e manter clientes. Ratificando este pensamento, Keller e Aaker (1992) sugerem que este construto impacta no julgamento positivo e repostas para uma compra. Por esta razão propõe-se a última hipótese da pesquisa que é:

H2d – A imagem do clube afeta positivamente a intenção de compra do torcedor gaúcho de clube de futebol.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresentará os procedimentos adotados para o desenvolvimento da pesquisa de campo. A seguir são apresentados os critérios utilizados para o desenvolvimento e a validação do questionário aplicado no público entrevistado, e após a técnica de análise estatística para interpretação dos resultados. Ressalta-se que o método utilizado neste estudo foi o descritivo quantitativo que tem como característica básica a busca pela solução de problemas por meio de coleta de dados por questionários estruturados aplicados a amostra considerável (Malhotra, 2012).

3.1 Desenvolvimento e Validação do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coletados de dados aplicado nesta pesquisa foram constituídas de escalas já utilizadas em estudos anteriores realizados. Com objetivo de mensurar os sentimentos associados ao “comprometimento psicológico” e “comportamento leal” a escala partiu das adaptações do estudo de Bauer, Sauer e Exler (2008). Do trabalho de Beccarini e Ferrand (2006) foi extraída a mensuração de “imagem do clube”. Do estudo de Bruner e Hensel (1998) foi utilizada a escala de “intenção de compra”. A mensuração de “reconhecimento/associação da marca” partiu da pesquisa de Yoo e Donthu (2001). As demais medidas – apego emocional; extensão de marca – foi proveniente do trabalho de Abosag, Roper e Hind (2013). Com exceção das escalas originárias do trabalho de Abosag, Roper e Hind (2013), as demais já foram reaplicadas no contexto brasileiro – “comprometimento psicológico”, “comportamento leal” e “lealdade comportamental” (Borges, 2009); “reconhecimento/associação” da marca (Santini *et al.* 2011); “intenção de compra” (Santini & Espartel, 2010). Nos referidos estudos, as métricas apresentaram índices de confiabilidade satisfatórios. Para o caso dos dois construtos utilizados, cuja aplicação não se têm identificado no país “apego emocional” e “extensão da marca” efetivou-se a tradução reversa com auxílio de dois profissionais fluentes em inglês e português, com o objetivo de

maximizar a precisão da tradução, seguindo procedimento sugerido por Malhotra (2012). A escolha da medida deu-se pela sua atualidade e oportunidade de trazer para o país uma nova

alternativa de mensuração já traduzida a partir da realização deste estudo. As questões da escala utilizada é exposta na tabela 01.

Tabela 1 - Instrumento de coleta e escala usadas

VARIÁVEIS	CONSTRUTOS / ESTUDOS ORIGINÁRIOS
Realmente eu sou fã do meu time do coração.	Comprometimento psicológico Bauer, Sauer e Exler, (2008)
Eu sou muito comprometido com meu time do coração.	
Não há nada que mude meu comprometimento com meu time do coração.	
Não vou torcer por outro clube mesmo que o meu time do coração não tenha sucesso no futuro.	
Eu frequentemente assisto jogos do meu time do coração no Estádio.	Comportamento leal Bauer, Sauer e Exler, (2008)
Eu frequentemente leio reportagens sobre os jogadores, treinador e gerentes do meu time do coração.	
Eu frequentemente uso cores ou logos do meu time do coração.	
Eu frequentemente participo de discussões do meu time do coração.	
O meu time do coração é um grande time.	Imagem do clube Beccarini e Ferrand (2006)
O meu time do coração tem um bom time.	
O meu time do coração é um time ambicioso.	
O meu time do coração é bravo.	
O meu time do coração não é impactado por escândalos.	
Improvável – Provável	Intenção de Compra Bruner e Hensel (1998)
Inexistente – Existente	
Não Plausível – Plausível	
Impossível – Possível	
Incerta – Certa	
Eu acho que o meu time do coração é importante para cultura da cidade.	Apego Emocional Abosag, Roper e Hind (2013)
Eu acho que o meu time do coração tem uma rica história e tradição.	
Eu acho que o meu time do coração proporciona uma fuga para as atividades do dia a dia.	
Eu acho que o emblema do meu time do coração é uma importante herança e é tradicional.	
Eu posso identificar o meu time do coração entre outros times rivais.	Reconhecimento e associação da marca Yoo e Donthu (2001)
Eu tenho conhecimento do meu time do coração.	
Algumas características do meu time do coração vem a minha cabeça rapidamente.	
Eu rapidamente posso lembrar o simbolo ou logotipo do meu time do coração.	
Eu gosto que o meu time do coração ofereça produtos da marca (roupas, bolsas, toalhas, etc).	Extensão da marca Abosag, Roper e Hind (2013)
Não gosto de pensar o meu time do coração como uma marca global (Nike ou Coca-Cola).	
Penso na marca do meu time do coração da mesma forma que uma marca como Nike.	
Eu não gostaria de ver o nome e o emblema do meu time do coração em produtos que não sejam relacionados ao esporte.	

Antes da aplicação final do instrumento de pesquisa, o mesmo foi pré-testado e ainda, validado por especialistas. O pré-teste foi realizado com 30 torcedores, cujas características eram iguais ao público alvo desta pesquisa. A validação se deu por meio da análise de validade de conteúdo, cujo objetivo é verificar se realmente as questões que existem num construto representa aquilo que a escala se propõe a medir (Kinner & Taylor, 1996). Apesar de subjetiva, ela é bastante usual no campo do marketing e traz maior credibilidade ao instrumento que será aplicado (Malhotra, 2012). Esta validade ocorreu por dois especialistas da academia (um Doutor e um Mestre em

Administração). As referidas etapas provocaram apenas ajustes de formatação do questionário.

Ultrapassada esta etapa, chegou-se a versão final do instrumento que foi aplicado a amostra final. As afirmações foram inseridas em escalas intervalares do tipo *Likert* de cinco pontos, sendo que “1” significava total discordância e “5” total concordância. Além das afirmações o questionário continha dados sócios demográficos para serem respondidos (renda mensal; escolaridade; idade; sexo, estado civil).

3.2 Coleta de Dados e Técnica de Análise de Dados

Esta pesquisa foi aplicada junto a torcedores de futebol do estado do Rio Grande do Sul. Este estado é caracterizado por uma forte rivalidade entre dois clubes, Grêmio Football Portoalegrense e Sport Clube Internacional, ambos com sede na capital Gaúcha, Porto Alegre. Ambos times, possuem um título mundial, dois continentais e diversos regionais. O Grêmio é detentor de dois títulos do Campeonato Brasileiro de Futebol e quatro títulos da Copa do Brasil. O Sport Club Internacional, possui três títulos do Campeonato Brasileiro, conquistados na década de setenta e uma Copa do Brasil.

Os questionários foram aplicados pessoalmente durante o ano 2012, em diversos pontos de circulação como: próximo de supermercados, em frente a farmácias, paradas de ônibus e pontos de bastante circulação, tendo um total de 1056 respondentes. Utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência que é caracterizada pelo livre julgamento e acessibilidade do pesquisador (Malhotra, 2012).

Em termos de análise de dados, utilizou-se o método de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) cuja técnica examina relações através de métodos que identifica variáveis latentes, utilizando um conjunto de técnicas multivariadas, examinando múltiplas relações de dependência simultaneamente entre essas variáveis (Schumacker & Lomax, 1996; Hair *et al.*, 2005). A referida análise foi antecedida de estatística descritiva cujo objetivo foi de obter a caracterização dos respondentes; checagem de casos omissos e *ourliers*, uma vez que estes elementos poderiam interferir nos resultados e; por fim, validação do modelo de medidas, realizadas por meio da análise dos pressupostos de normalidade (assimetria e curtose), confiabilidade simples das escalas utilizadas e análise fatorial confirmatória que permitiu verificar a validade convergente e discriminante dos construtos.

Para os ajustes finais do modelo e de suas hipóteses foram utilizados os seguintes índices: Qui-quadrado, graus de liberdade, nível de probabilidade, *Comparative Fit Index* (CFI), *Normed Fit Index* (NFI), *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA), Variância Extraída, confiabilidade composta e *alpha* de *Crombach*. Os critérios para avaliação da adequação do modelo são os sugeridos por Mulaik, *et al.* (1989), Byrne (1998), Hair *et al.* (2005) e Arbuckle (2008).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo está estruturado em quatro partes para melhor testar as hipóteses levantadas no referencial teórico. Primeiramente foi feita a análise descritiva dos dados, contendo as características

amostrais, sendo avaliados os casos omissos e *outliers*. Na sequência apresentou-se a validação dos modelos de medidas; seguida pela validação do modelo integrado. Por fim, foi feita uma discussão e análise do modelo integrado final juntamente com a análise das hipóteses.

4.1 Estatística Descritiva e Verificação dos Casos Omissos e *Outliers*

Com base no universo total dos questionários aplicados, efetivou-se a análise descritiva para compreender as características amostrais da pesquisa. Resumidamente, a renda mensal de maior concentração foi a de R\$ 1.000 a R\$ 3.000 (32,2%), sendo que a maior participação se deu com universitários (45%), de pessoas do sexo masculino (54,1%) e solteiros (64,5%).

No que se refere a verificação da qualidade dos dados, esta ocorreu por meio da avaliação dos casos omissos e *outliers*. Para o caso da avaliação dos casos omissos foi efetivada a análise de frequência de todas as questões do instrumento de pesquisa. Este procedimento tem como objetivo verificar se alguma questão foi mal interpretada. Esta análise não detectou nenhuma questão com dificuldade de interpretação, uma vez que não houve nenhuma pergunta com mais de cinco omissões de respostas.

O passo seguinte, analisou um questionário por vez, para avaliar o índice de não resposta para as perguntas sugeridas (maior que 10%). Nesta etapa, foram excluídas da amostra final 162 respondentes.

Na sequência, avaliou-se os casos de *outliers* univariados por meio da análise dos escores Z. Para esta análise, avaliou-se os casos com valores superiores a $|3|$ para cada variável (Hair, *et al.*, 2005). Nesta análise, foram eliminados 28 questionários. Por fim, avaliou-se os *outliers* multivariados por meio da análise de Mahalanobis, onde verifica-se a existência de uma distância grande entre o valor individual e as médias amostrais obtidas (Kline, 1998; Jöreskog, 1993). Para esta análise, não identificou-se nenhum elemento a ser excluído.

4.2 Validação do Modelo de Medidas

Tendo feito uma purificação primária da base de dados, partiu-se para análise dos pressupostos de normalidade nas variáveis observadas. Para isto realizou-se o cálculo dos indicadores de curtose e assimetria. Neste raciocínio, avaliou-se a curtose por meio do Coeficiente de Mardia, sendo detectados valores menores que 5, sendo estes significativos. Desta forma, detectou-se a presença de normalidade nas distribuições (Mardia, 1970; Bentler, 1995). Na análise de assimetria, as variáveis observadas, demonstraram uma simetria moderada, já que os

coeficientes de assimetria de Pearson foram próximos de zero.

A seguir verificou-se a análise de confiabilidade simples (*Alpha de Cronbach*) com objetivo de avaliar a consistência interna das escalas utilizadas cujo índice tolerável deve ser superior a 0,6 (Hair, *et al.* 2005). Nesta análise, observa-se fragilidade em relação ao construto que mensura a “extensão da marca” do clube de futebol, pois o resultado apresentado ficou bem abaixo do tolerável (0,137). Feito esta ressalva todos os demais apresentaram índices adequados: “apego emocional” (0,721), “reconhecimento/associação da marca” (0,796), “comportamento leal” (0,800), “comprometimento psicológico (0,787), “imagem do clube” (0,868) e “intenção de compra” (0,941).

Após a confiabilidade simples, partiu-se para a Análise Fatorial Confirmatória, buscando ratificar o modelo originalmente proposto na teoria. Desta forma, desenvolveu-se a análise convergente e discriminante, permitindo analisar a confiabilidade de cada construto, bem como a discriminação entre eles.

Os resultados das cargas fatoriais dos itens sobre cada variável latente evidenciou *loadings* significativos a 0,01. Os indicadores de confiabilidade

composta e de Variância Média Extraída (AVE), foram considerados significativos, com exceção, novamente, do construto “extensão da marca”. Por esta razão optou-se em modificar o modelo original proposta retirando o construto “extensão da marca” do modelo teórico inicial, promovendo alterações para ajuste do mesmo. Este procedimento está de acordo com a proposição de que devem-se retiradas as variáveis manifestas cujos coeficientes estejam entre os menores ou não sejam significativos, ou seja, que obtiverem valores menores que 0,5 (Kline, 1998).

Prosseguindo a análise sem o referido construto, observa-se que os resultados da AVE de cada construto, na tabela da matriz de correlação entre os construtos, estes são sempre maiores do que as correlações entre os construtos, sendo estas todas significativas, o que caracterizaria multicolinearidade (Schumacker & Lomax, 1996; Hair *et al.*, 2005). Este critério é importante de ser analisado, pois segundo Fornell e Larcker (1982), estes resultados viabilizam a verificação da validade convergente para cada construto, devido ao fato de a AVE ser maior que a variância compartilhada (VC). A tabela 02 apresenta os resultados.

Tabela 2 - Validade convergente e discriminante

	CONSTRUTOS	1	2	3	4	5	6	7
1	Apego	0,71**	-	-	-	-	-	-
2	Compro. Psicológico	0,29*	0,85**	-	-	-	-	-
3	Extensão da marca	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	-	-	-	-
4	Rec.\Assoc. da marca	0,28*	0,26*	<i>ns</i>	0,83**	-	-	-
5	Comp. Leal	0,45*	0,43*	<i>ns</i>	0,34*	0,78**	-	-
6	Imagem do clube	0,33*	0,24*	<i>ns</i>	0,29*	0,30*	0,92**	-
7	Intenção de compra	0,38*	0,31*	<i>ns</i>	0,30*	0,52*	0,29*	0,97**

Notas: * Validade convergente; ** Variância extraída; *ns* = não significativo

Conforme demonstrado na tabela 02, observa-se a confirmação da validade convergente e discriminante entre os construtos. Analisou-se ainda a confiabilidade composta de cada fator. Os resultados ficaram dentro do nível satisfatório (apego emocional = 0,79; reconhecimento/associação da marca = 0,85; comportamento leal = 0,88; comprometimento psicológico = 0,88; imagem do clube = 0,91; intenção de compra = 0,96). Finalizada a reflexão sobre a discussão do modelo de medida, optou-se pela a exclusão do construto “extensão da marca” e as respectivas hipóteses vinculadas a ele, pois os valores encontrados neles comprometem a qualidade da mensuração do modelo integrado final.

4.3 Avaliação do Modelo Integrado

O modelo final proposto para teste, conforme apresentado na figura 1, partiu da revisão bibliográfica, das escalas citadas além da análise preliminar dos pressupostos de validade. Desta forma chegou-se a seis dimensões (apego emocional; comprometimento psicológico, lealdade comportamental, reconhecimento/associação da marca, imagem do clube e intenção de compra). Cada construto foi formado de quatro ou cinco variáveis, conforme descrito anteriormente.

Abaixo, apresenta-se tabela onde constam os coeficientes padronizados dos construtos. Este dado representa o quanto uma dada variável observável é capaz de medir uma variável latente (Schumacker & lomax, 1996).

Tabela 3 – Coeficientes padronizados e significância dos construtos

VARIÁVEIS		CONSTRUTO	EST. NÃO PAD.	EST. PAD.	DP	Z	P-VALOR
Comp. Psicológico	←	Apego emocional	,905	,723	,087	10,352	,000
Apego emocional	←	Lealdade comp.	,116	,093	,066	1,760	,078
Comp. Psicológico	←	Lealdade comp.	1,230	,784	,128	9,605	,000
Lealdade comp.	←	Intenção de compra	,560	,493	,048	11,571	,000
Rec./Assoc. da marca	←	Imagem do clube	,795	,593	,060	13,193	,000
Imagem do clube	←	Intenção de compra	,185	,143	,046	3,985	,000
Rec./Assoc. da marca	↔	Comp. Psicológico	,275	,769	,028	9,848	,000
AP1	←	Apego	1,000	,638	-	-	,000
AP2	←	Apego	,774	,585	,058	13,410	,000
AP3	←	Apego	,997	,556	,077	12,875	,000
AP4	←	Apego	1,100	,708	,073	15,173	,000
PS4	←	Comp. Psicológico	1,00	,447	-	-	*
PS1	←	Comp. Psicológico	1,768	,828	,136	13,002	,000
PS2	←	Comp. Psicológico	1,749	,798	,136	12,850	,000
PS3	←	Comp. Psicológico	1,610	,690	,132	12,186	,000
LC1	↔	Lealdade comp.	1,000	,638	-	-	*
LC2	←	Lealdade comp.	,663	,448	,057	11,710	,000
LC3	←	Lealdade comp.	1,231	,786	,066	18,583	,000
LC4	←	Lealdade comp.	1,035	,709	,060	17,243	,000
LC5	←	Lealdade comp.	1,185	,764	,065	18,217	,000
RA4	←	Rec./assoc da marca	1,000	,676	-	-	*
RA3	←	Rec./assoc da marca	1,484	,839	,072	20,481	,000
RA2	←	Rec./assoc da marca	1,376	,771	,071	19,355	,000
RA1	←	Rec./assoc da marca	,835	,512	,062	13,521	,000
IM1	←	Imagem do clube	1,000	,729	-	-	*
IM2	←	Imagem do clube	1,174	,833	,051	23,119	,000
IM3	←	Imagem do clube	1,195	,852	,051	23,552	,000
IM4	←	Imagem do clube	1,086	,748	,052	20,872	,000
IC1	←	Intenção de compra	1,000	,866	-	-	*
IC2	←	Intenção de compra	1,019	,904	,027	37,607	,000
IC3	←	Intenção de compra	1,005	,909	,026	37,983	,000
IC4	←	Intenção de compra	1,017	,883	,028	35,823	,000
IC5	←	Intenção de compra	,924	,793	,031	29,427	,000

Notas: (*) indicador usado para padronização das variáveis.

Analisando a tabela 02, observa-se que o grau de significância de todos os coeficientes possui índice menor que 0,1, ou seja, isto indica que eles são significativos para o modelo. Exceção feita, está na relação entre o construto “apego” e “lealdade comportamental”, cujo nível de significância foi de

0,78. Na tabela 03, é apresentado os índices de ajustamento do modelo original e sua comparação com o modelo com os ajustes realizados.

No modelo original observou-se que o teste de Qui-quadrado é significativo, indicando que há diferença significativa entre a matriz observada e a

matriz estimada. As medidas absolutas de ajuste, que determinam o grau em que o modelo prediz a matriz de covariância observada, apresentaram alguns problemas já que as medidas de NFI, IFI, TLI e CFI ficaram abaixo do desejável (0,9), assim como a relação do qui-quadrado/graus de liberdade esteve além do desejável – abaixo de 5 (Hair *et al.*, 2005; Tanaka, 1993). Em relação aos níveis confiabilidade as dimensões apresentaram índices satisfatórios.

Pela situação exposta acima, optou-se em realizar adaptações no modelo. Tomando como base a literatura que estuda equações estruturais, foi seguida a sugestões disponível no AMOS® 20.0, para ajustar o

modelo. Esta iniciativa justificou-se para um melhor entendimento assim como melhor explicação do fenômeno estudado. Cabe salientar, que a relação só foi aceita se houvesse alguma argumentação lógica/teórica para elas. A correlação realizada foi a seguinte: reconhecimento/associação da marca e comprometimento psicológico. A análise demonstra uma relação forte entre os dois construtos (0,77), o que faz entender que quanto maior for o reconhecimento/associação da marca mais forte será a relação com o comprometimento psicológico do torcedor de futebol, sendo a relação inversa também verdadeira.

Tabela 4 - Índice de ajuste do modelo – Inicial e Final

ÍNDICE	ANÁLISE FINAL	
	INICIAL	FINAL
Qui-quadrado	1577,368	1088,77
Graus de Liberdade	293	292
Nível de Probabilidade	0,000	0,000
Qui-Quadrado/Graus de Liberdade	5,28	3,72
CFI - Comparative Fit Index	0,895	0,935
IFI – Incremental Fit Index	0,896	0,935
TLI – Tucker-Lewis Coefficient	0,874	0,922
NFI – Normed Fit index	0,875	0,914
RMSEA - Root Mean Squared Error of Aproximation	0,071	0,056
Variância Extraída	0,856	0,856
Confiabilidade Composta	0,980	0,980
Alpha de Cronbach	0,924	0,924

Nota-se na tabela 04, o atingimento de índices satisfatórios para CFI, IFI, TLI e NFI (maior que 0,9), assim como da relação “Qui-quadrado/Graus de Liberdade” (menor que 5) (Arbuckle, 2008; Marôco, 2010). Tal constatação justifica a realização dos ajustes efetivados. Realizado o teste das hipóteses e analisado os índices de ajustamento do modelo segue para a próxima etapa do trabalho que tem como objetivo refletir sobre os resultados encontrados.

4.4 Discussão e Análise do Modelo Integrado Final

Após a validação individual dos construtos que se deu pela análise fatorial confirmatória, partiu-se para a avaliação do modelo integrado que contempla o modelo de mensuração e o modelo estrutural. O objetivo nesta etapa, era de analisar a estrutura teórica da hipótese, ou seja, a relação entre os construtos e as variáveis dispostas no modelo de mensuração. Após estas etapas o desenho do modelo final foi exposto na figura 02.

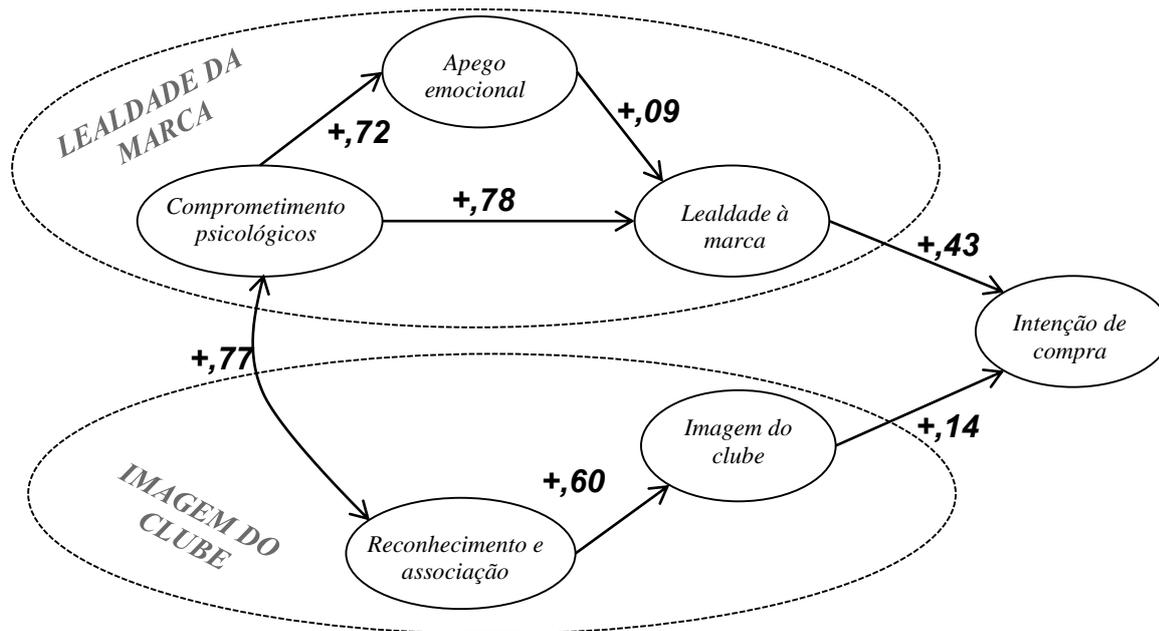


Figura 2 - Modelo final de intenção de compra

A hipótese *H1a* do estudo previa uma relação direta e positiva entre o comprometimento psicológico e o apego emocional do torcedor gaúcho de clube de futebol. Conforme apresentado na tabela 02, constata-se a confirmação desta hipótese, tendo como relação o valor de 0,72. Isto implica dizer que quando se trata da intenção de compra de produtos associados a um clube de futebol o comprometimento psicológico interfere diretamente no apego emocional. Este fato potencializa um vínculo emocional forte com a marca, tipicamente caracterizado pela alto nível de comprometimento e envolvimento emocional do consumidor, como no estudo de Abosag, Roper e Hind (2013).

A segunda hipótese *H1b* propôs um efeito direto e positivo do apego emocional e a lealdade comportamental do torcedor. A partir da análise realizada notou-se uma relação não significativa ($p > 0,05$) o que acaba refutando a referida hipótese. Portanto, o achado nesta pesquisa não permite corroborar as teorias de Underwood, Klein e Burke (2001) e Abosag, Roper e Hind, (2013).

A hipótese *H1c* buscou analisar a relação positiva entre comprometimento psicológico e a lealdade comportamental, o que foi confirmado tendo como valor 0,78. O resultado vem consolidar a suposição já consagrada no marketing tradicional (Laran & Espinoza, 2004; Prado, 2006) assim como nas pesquisas aplicadas no âmbito esportivo (Bauer, Sauer & Exler, 2005; 2008; Borges & Añaña, 2009).

No que tange a hipótese *H1d* esta analisou a relação direta e positiva da lealdade comportamental e a intenção de compra do torcedor gaúcho de clube de futebol. Mais uma vez se constata a confirmação da

proposição, uma vez que a relação foi significativa e obteve o valor de 0,49. Neste contexto então, o comportamento leal está vinculado a um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço associado ao clube de futebol no qual o torcedor se identifica, fato que já era indicado em pesquisas do gênero (Bauer, Sauer & Exler, 2008).

Na hipótese *H2c*, era previsto o impacto positivo do reconhecimento/associação da marca na imagem do clube. A análise apresentada constatou um efeito significativo e uma relação de 0,60, o que confirma a hipótese. Este fato demonstra que quando um torcedor tem um alto reconhecimento ou associação ao seu clube, acaba acarretando um aumento na imagem do clube (Abosag, Roper & Hind, 2013).

Por fim, julgava-se que a imagem do clube teria um impacto positivo na intenção de compra do torcedor (*H2d*), o que de fato, foi confirmado com uma força de 0,14. Assim ratificam-se teorias tradicionais que colocam a imagem como um mecanismo de atrair clientes (Howard, 1998) e colabora para o âmbito de análise, uma vez que traz evidências para supor que a imagem do clube aumenta a possibilidade da intenção de compra de um torcedor por artigos esportivos de clube.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o objetivo analisar os antecedentes da intenção de compra de produtos esportivos de clubes de futebol por seus respectivos

torcedores. Para isto, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo, onde foram aplicados 1056 questionários junto a torcedores gaúchos. Observou-se, por meio do estudo, a confirmação de algumas relações hipotetizadas.

Os resultados demonstram que existem relações positivas e significativas entre os construtos “comprometimento psicológico” e “apego emocional”; “comprometimento psicológico” e “lealdade comportamental”; “lealdade comportamental” e “intenção de compra”; “reconhecimento/associação da marca” e “imagem do clube” e por fim; “imagem do clube” e “intenção de compra”. Desta forma, o estudo vem a ratificar resultados encontrados em outros trabalhos que sugerem estas relações e foram bases para a sustentação das hipóteses levantadas (Dichter, 1985; Keller & Aaker, 1992; Howard, 1998; Hunt, Bristol & Bashaw, 1999; Mahony & Madrigal, 2000; Kapferer, 2001; Chernatony, 2003; Bauer, Sauer & Exler, 2005; 2008; Abosag, Roper & Hind, 2013).

Por outro lado, não foi possível testar as proposições onde previam relações com a dimensão “extensão da marca”. Isto porque, apesar da escala ter sido extraída de trabalho cujos resultados foram satisfatórios (Abosag, Roper & Hind, 2013), para o caso desta pesquisa, os índices de confiabilidade e validade foram insuficientes o que acabou obrigando os pesquisadores, a retirarem o construto de análise. Consequentemente, o modelo teórico final testado, sofreu adaptações pois as hipóteses vinculadas com a referida dimensão foram excluídas do estudo. Fica para reflexão em próximos estudos, a inclusão das hipóteses aqui não testadas, podendo como sugestão, buscar uma escala diferente da utilizada nesta pesquisa, uma vez que os procedimentos de validação foram efetivados antes da coleta final e, mesmo desta forma, não obteve-se os índices desejados e tolerados.

Outro resultado interessante detectado, foi a não confirmação da hipótese que previa uma relação positiva entre “apego emocional” e “comportamento leal”. Tal refutação abre caminhos para realizações de novas pesquisas, principalmente com enfoque exploratório, para melhor compreender esta não associação pois o resultado sugere que ter apego emocional não é suficiente para ter um comportamento leal que é caracterizado por um comportamento de compra repetido para determinado produto/serviço (Oliver, 1997). Talvez numa situação onde a lealdade não fique caracterizada como um processo de compra positiva e sim com alguma pré-disposição a compra e atitudes favoráveis, como é o caso da lealdade atitudinal, a hipótese possa a ser confirmada. Desta forma, fica também esta sugestão para trabalhos futuros.

Em termos gerenciais a pesquisa trouxe sustentação para gestores de clubes, cada vez mais preocupados na profissionalização dos mesmos,

tenham mais sustentação para tomada de decisões haja visto que este trabalho colaborou em trazer para o campo da reflexão diversas dimensões utilizadas no contexto de marketing empresarial para o âmbito esportivo que permeia por carência de estudos (Abosag, Roper & Hind, 2013). Vale ressaltar que esta pesquisa utilizou-se de uma amostra não probabilista por conveniência, em dois clubes de futebol do estado do Rio Grande do Sul e, que por esta razão, devem ser analisados sobre esta ótica não sendo passível de generalização para toda a população e agremiações do país e tão pouco fora dele. Por esta razão fica mais uma sugestão, de realizar pesquisas com amostras probabilísticas e ainda, em torcedores de diferentes clubes e regiões para ser possível a comparação dos resultados e fomento da consolidação dos resultados desta pesquisa. Outra limitação pode se dar pelo escolha do método e até mesmo da técnica de análise dados utilizada que também causam um viés no estudo. Para superar esta limitação sugere-se a realização de pesquisas utilizando outras abordagens metodológicas como métodos qualitativos e experimentais. Torna-se interessante também, avaliar diferentes produtos e contextos afim de verificar algum destes fatores como moderadores destas relações aqui trabalhadas. Isto contribuiria tanto para o desenvolvimento das teorias de marketing como para o campo do marketing esportivo, buscando fomentar mais a discussão e consolidação dos resultados entorno deste fenômeno.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, v. 54(1), p. 27-41.
- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2013). Examining the Relationship between Brand Emotion and Brand Extension among Supporters of Professional Football Clubs. *European Journal of marketing*, v. 46(9).
- Arbuckle, J. L. (2008). *Amos 17 user's guide*. Chicago, IL, SPSS.
- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1998). Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 16(Summer), p. 1-10.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Company. *Sloan Management Review*, Winter.

- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sports Management*, v. 22, p. 205-226.
- Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holder's satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly*, v. 6(1), p. 1-22.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: The Free Press.
- Borges, G. R. (2009). *A Relação entre a Imagem da Marca e a Lealdade dos Torcedores do Clube de Futebol*. Dissertação de mestrado, Universidade do Vale do Rio do Sinos.
- Borges, G. R., & Añaña, E. S. (2010). A relação entre a imagem da marca e a lealdade dos torcedores de clubes de futebol. *Anais... IV Encontro de Marketing da ANPAD – EMA*, Florianópolis.
- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, p. 12-25.
- Bruner II, G. C., & Hensel, P. J. (1998). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures*. vol. II. Chicago: American Marketing Association.
- Byrne, B. M. (1980). *Structural Equation Modeling: Basic Concepts, Application, and Programming*. Lawrence Earlbaum Associated, Inc, Mahwah, NJ.
- Chernatony, L. (2003). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dichter, E. (1985). What's in an image? *Journal of Consumer Marketing*, v. 2(1), p. 75-81.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), p. 99-113.
- Filo, K., Funk, D., & O'brien, D. (2010). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, v. 24(6), p. 623-648.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1982). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurements error. *Journal of Marketing Research*, v. 17(1), p. 39-50.
- Kang, J. H. (2002). A structural model of image-based and utilitarian decision-making processes for participant sport consumption, *Journal of Sport Management*, v. 16, p. 173-89.
- Kapferer, J. N. (2001). *(Re)Inventing the Brand*, Kogan Page, London, p.100-101.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 2d Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, v. 29(February), p. 35-50.
- Kinney, T., & Taylor, J. (1987). *Marketing research: an applied approach*. New York: McGraw-Hill.
- Klone, R. (1998). *Principles and practice in structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Hair J. R., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Howard, S. (1998). *Corporate image management*. Reed academic publishing.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans. *Journal of Services Marketing*, v. 13(6), p. 439-452.
- Iwasaki Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, v. 36, p. 45-72.
- Jöreskog, K. G. (1993). Testing structural equation models. In: Bollen, K. A., & Long, J. S. (Ed.). *Testing structural equation models*. Thousand Oaks: Sage, p. 294-316.
- Larán, J. A; Espinoza, F. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v. 8(2).
- Lee, J., Graffe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the Antecedents of Destination Loyalty

- in a Forest Setting. *Leisure Sciences*, v. 29, p. 463–481.
- Mahony, D. F; & Madrigal, R. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based upon Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, v. 9(1), p. 15-25.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of consumer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Service Marketing*, v. 25(2), p. 122-133.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, v. 36, p. 519-530.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações*. Pero Pinheiro: ReportNumber.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment – trust theory of relationships marketing, *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1989). Promotions. In Mullin, Hardy, & Sutton (Ed.) *Sport Marketing* (183-220). Champaign, IL: Human Kinetics, 2000.
- Mulaik, S. A., James, I. R., Van Alstine, J., Bennet, N; Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation model. *Psychological Bulletin*, v. 105(3), p. 430-445.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Prado, P. H. (2006). Programa de Fidelidade, Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre clientes e supermercados, *Anais... 30º Encontro da ANPAD*, Salvador, 2006.
- Underwood, R. L., Klein, N. M; & Burke, R. B. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 10(7), p. 1-19.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, v. 52, p. 1-14.
- Ross, S. D., James, J. D., Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, v. 20, p. 260-279.
- Santini, F. O., & Espartel, L. B. (2010). O impacto da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra do consumidor: um estudo experimental. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 15(2), p. 91-108.
- Santini F. O., Costa, G. S., Espartel, L. B., & Lenz, G. S. (2011). Avaliando os Efeitos da Marca de Chocolate ao Leite na Intenção de Compra dos Consumidores. São Paulo: 4º Congresso Latino Americano de Varejo, *Anais.... Congresso Latino-Americano de Varejo – CLAV*.
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Tanaka, J. S. (1993). Multifaceted conceptions of fit in structural equation models. In K.A. Bollen, & Long, J. S. (eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.