

**FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA – FUCAPE MA**

**FERNANDO CABRAL DE MELO NETO**

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DO TORCEDOR POR  
PRODUTOS DA COR DO TIME**

**SÃO LUÍS  
2020**

**FERNANDO CABRAL DE MELO NETO**

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DO TORCEDOR POR  
PRODUTOS DA COR DO TIME**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração, Fucape Pesquisa, Ensino e Participações Ltda - FUCAPE MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

**SÃO LUÍS  
2020**

**FERNANDO CABRAL DE MELO NETO**

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DO TORCEDOR POR  
PRODUTOS DA COR DO TIME**

Dissertação (Tese) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da Fucape Pesquisa, Ensino e Participações Ltda - FUCAPE MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração.

Aprovada em 13 de Fevereiro de 2020.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

---

**Profa. Dra. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

---

**Profa. Dra. SILVELI CRISTO DE ANDRADE**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus em primeiro lugar por estar ao meu lado em todos os momentos de minha vida. A meus pais, José Thomaz e Celina, pelo amor e carinho, que contribuíram para minha formação profissional e pessoal e sempre acreditarem em mim.

Ao meu orientador Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes, pela sua disponibilidade e ensinamentos, mesmo em período de férias, seus incentivos foram fundamentais para realizar e prosseguir este estudo. A ele minha gratidão e profundo agradecimento e admiração.

A minha ex mulher Cintia Matos, pelo carinho e apoio, bem como por não permitir que eu viesse a desistir durante essa jornada, meu muito obrigado. A todos os professores que passaram pela minha vida acadêmica e pelos ensinamentos valiosos que me foram passados. E, a todos os amigos que de alguma forma me ajudaram.

“O que sabemos é uma gota e o que ignoramos  
é um oceano”

Isac Newton, 1687

## RESUMO

Este estudo objetivou identificar a influência da satisfação, da lealdade, das normas subjetivas e da imagem do time na intenção de compra de produtos da cor do time pelo sócio torcedor. Foi elaborado um modelo para verificação dos antecedentes da intenção de compra do torcedor por produtos da cor do time, utilizando os construtos mencionados. Para alcançar o objetivo, foi feita uma pesquisa com questionários junto a 301 sócios torcedores. Para tratar os dados da pesquisa, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais com estimação PLS (mínimos quadrados parciais). Os resultados apontaram que intenção de compra de produtos com a cor do time por parte do sócio torcedor tende a ser positivamente influenciada pelos construtos de satisfação do torcedor, lealdade comportamental do torcedor e normas subjetivas. Também, foi percebido que a satisfação do torcedor pode promover a lealdade comportamental do mesmo. Contudo, no que se refere à relação entre a imagem do time e a intenção de compra de produtos com a cor do time, apesar da relação ter apresentado significância, o sinal da relação foi negativo, indicando tendência contrária na relação. Por fim, não foi percebida a tendência de influência da imagem do time com a lealdade comportamental do sócio torcedor. Os resultados permitiram concluir que quanto mais satisfeito estiver o sócio torcedor com o seu time, maior for a influência da opinião de terceiros sobre ele e maior sua lealdade com o time, tende a existir maior intenção de compra de produtos com a cor do time.

**Palavras-chave:** Comportamento do torcedor; imagem do time; intenção de compra

## **ABSTRACT**

This study aimed to identify the influence of satisfaction, loyalty, subjective norms and the image of the team in the intention of buying products of the team's color by the supporting partner. A model was developed to check the background of the fan's purchase intention for products of the team's color, using the constructs mentioned. To achieve the objective, a survey was carried out with questionnaires among 301 supporters. To treat the research data, the technique of structural equation modeling with PLS (partial least squares) estimation was used. The results showed that the intention of buying products with the color of the team by the supporter partner tends to be positively influenced by the constructs of fan satisfaction, fan behavioral loyalty and subjective norms. Also, it was realized that the fans' satisfaction can promote their behavioral loyalty. However, with regard to the relationship between the team's image and the intention to purchase products with the team's color, despite the relationship having shown significance, the sign of the relationship was negative, indicating an opposite trend in the relationship. Finally, the tendency to influence the team's image with the supporter's behavioral loyalty was not noticed. The results allowed us to conclude that the more satisfied the supporter partner is with his team, the greater the influence of the opinion of third parties on him and the greater his loyalty to the team, there tends to be a greater intention to buy products with the team's color.

**Keywords:** Supporter behavior; team image; buy intention.

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1 INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COM A COR DO TIME.....	11
2.2 SATISFAÇÃO DO TORCEDOR.....	13
2.3 LEALDADE DO TORCEDOR.....	15
2.4 IMAGEM DO TIME.....	17
2.5 NORMAS SUBJETIVAS.....	19
2.6 MODELO PROPOSTO.....	20
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>23</b>
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL.....	27
4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURA.....	31
4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	36
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>57</b>
APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS.....	58
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	59
APÊNDICE C - CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA (N=301).....	62

## Capítulo 1

### 1. INTRODUÇÃO

O futebol é considerado uma atividade que envolve questões sociais e de mercado, cuja sua relevância ultrapassa o campo de jogo (Borini, Oliveira Júnior, & Chueke, 2012; Marques, Nobre, & Gordon, 2018). Valores vultosos são transacionados neste mercado (Sousa & Vieira 2018). Segundo Fleury, Cardoso, Fouto, Vance e Marques (2014), o futebol denota-se como grande paixão mundial que se apoia na paixão dos seus torcedores. Deste modo, os times de futebol mobilizam seus torcedores para uma maior proximidade com o clube, como, por exemplo, o programa sócio torcedor.

Os clubes de futebol possuem diversas fontes de arrecadação (proventos financeiros), com a finalidade de honrar compromissos relacionados a manutenção do clube (Fornari & Silveira, 2014). Segundo Gaspar, Morais, Vallada e Debia (2014), as principais fontes de recursos são: estádio (vendas e mídia dentro do estádio), comercialização de ingressos, receitas com TV (direitos de transmissão) e marketing, como patrocínio, licenciamento e venda de produtos, e programa sócio torcedor.

Os estudos sobre o sócio torcedor têm visado compreender suas particularidades, bem como evidenciar novas oportunidades para o segmento futebolístico (Zunino, 2006; Azevedo, 2013; Fleury et al., 2014; Lopez-Gonzalez & Tulloch, 2015; Marquette, Pinto, Grohmann & Battistella, 2017; Marques et al., 2018). Para Das (2014), nenhum mercado tem tantos clientes leais quanto o futebol. A lealdade dos torcedores surge devido a elementos como satisfação e imagem do time (Marques et al., 2018).

Torcedores leais resistem à tentação de mudar para uma equipe mais bem-sucedida durante uma temporada e continuam apoiando sua equipe favorita, independentemente de seus resultados (Fleury, 2014; Das, 2014; Marquette et al., 2017). Essas particularidades desse mercado instigaram o seguinte questionamento: quais são as influências da satisfação e da lealdade do sócio torcedor com o time, bem como das normas subjetivas e da imagem do time, na intenção de compra de produtos da cor do time pelo sócio torcedor? Para responder a esse questionamento, este estudo teve por objetivo identificar a influência da satisfação, da lealdade, das normas subjetivas e da imagem do time na intenção de compra de produtos da cor do time pelo sócio torcedor.

Neste estudo, a justificativa teórica se encontra em apontar os antecedentes da intenção de compra pela cor do time por parte dos sócios torcedores, pois geralmente os estudos sobre intenção de compra analisam outros elementos, como aroma (Priyankara, Weerasiri, Dissanayaka, & Jinadasa, 2017), embalagem (Drink, 2017) e marca (Baquillas, 2018). Pacheco (2017) afirma que o marketing esportivo possibilita aumento das receitas do clube oriundos do estudo das características relacionadas aos torcedores, como escolaridade, idade, gênero e se é membro da torcida organizada, elementos que podem motivar o processo de compra produtos e serviços ofertados pelo seu time de coração. Neste sentido, também se faz necessário ponderar outras variáveis inerentes ao consumidor esportivo que possam motivar os torcedores a comprarem mais (Pacheco, 2017). Assim, a novidade deste estudo vincula-se no estudo da intenção de compra pela cor do time por parte do sócio torcedor. Outra justificativa para essa discussão é a possibilidade de esclarecer os antecedentes da intenção de compra do torcedor por produtos da cor do time, a partir de construtos que refletem a imagem do time, satisfação, e lealdade comportamental

do sócio torcedor; pois os estudos recentes trataram de construtos como apego emocional, comprometimento psicológico, fidelização do torcedor, tíquete médio dos gastos e confiança (Fleury, 2014; Das, 2014; Marquette et al., 2017).

A pesquisa também se justifica na prática ao fornecer elementos (dados e informações) aos profissionais de marketing no sentido de desenvolver estratégias voltadas a venda de produtos da cor do time, identificando se elementos como imagem do time, satisfação com o time e a lealdade influenciam as vendas de produtos pela cor, gerando possibilidade de aumento das vendas (Kunkel, Doyle, Funk, Du & McDonald, 2016; Marquette et al., 2017; Silva & Las Casas, 2017). Outro ponto de destaque é que o mercado de sócios torcedores, foco deste estudo, caracteriza-se por oportunizar o empreendedorismo no sentido da comercialização de produtos alusivos a cor do time de coração (Adjouri & Stastny, 2015; Vamplew, 2018). Também pode ser útil para empresas que queiram empreender no mercado de comercialização de produtos alusivos a cor do time. Pode ainda fomentar a expansão de negócios voltados a comercialização de produtos vinculados a cor do time (Figueiredo, Santos & Cunha, 2017), especialmente no Brasil, que é considerado o país do futebol (Freitas, Farias & Flach, 2017).

## Capítulo 2

### 2. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 2.1 INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COM A COR DO TIME

Os aspectos visuais são considerados os mais relevantes dentre os elementos sensoriais dos seres humanos, já que cerca de 70% dos estímulos recebidos pelo ser humano é visual (Calvo-Porrall & Lang, 2015). Destaca-se que um único estímulo sensorial que um consumidor venha a receber de modo visual gera impacto positivo na intenção de compra. Isso demonstra a importância de desenvolver estudos em várias frentes vinculadas a elementos visuais impulsionadores de compra, como embalagens, cores, gôndolas, vestuário e displays (Jay, 2005; Wu, Wu, Lee, & Lee, 2015).

A intenção de compra representa a disposição de um cliente comprar um produto e/ou serviço (Wu, 2015). A intenção de compra tende a ser influenciada por variados fatores, alguns já estudados anteriormente, como a imagem percebida influenciar a intenção de compra (Calvo-Porrall & Lang, 2015), o papel das emoções e sua influência nas intenções de compras (Bagozzi, Belanche, Casalo, & Flavian, 2016), a influência da cor na intenção de compra (Crepaldi, 2006), a idade como elemento de influência na intenção de compra (Pupim, 2002), a cor da marca e sua influência nas intenções de compra (Vásquez, 2007), entre outros.

Em se tratando de intenção de compra, isto vincula-se ao sentimento voltado a vontade de comprar, sendo relevante o entendimento sobre os fatores relacionados aos aspectos que impulsionem a intenção de compra por parte do consumidor (Wu et al, 2015). A cor é uma variável que possui influência direta na relação ou ação de compra, ressaltando que em todo esse processo que um consumidor passa, ou ainda

vivenciará, há vários fatores que podem influenciar a intenção de compra pela cor, como satisfação, lealdade e imagem (Beccarini & Ferrand, 2006; Bauer, Sauer, & Exler, 2008; Bacha & Figueiredo Neto, 2014; Lin, Lin & Ryan, 2014; Lemo & Verhoef, 2016)

Conforme Bagozzi et al. (2016), a intenção de compra dos consumidores surge de fatores racionais e emocionais, que por sua vez estimulam o processo de aquisição de produtos. Por exemplo, os torcedores podem considerar algumas variáveis inerentes ao produto antes de decidir comprar, atributos que têm como foco os benefícios para atender as suas necessidades e desejos e que podem estar relacionados ao time que torce (Borges, Carvalho & Miranda, 2016; Pacheco, 2017). Neste sentido, antes de comprar, os torcedores podem levar em consideração antes de decidir adquirir um produto com a cor do time, fatores como a satisfação com time e a imagem do time (Bauer et al., 2008; Ladeira, Santini, Araujo, & Finkler, 2014; Freitas, Farias, & Flach, 2017).

As diferentes percepções dos torcedores em relação aos produtos relacionados ao seu time modelam seu comportamento. Como exemplo, pode-se citar a satisfação com o time indicar uma relação positiva com a intenção de compra pela cor por parte do sócio torcedor (Ajzen & Fishbein, 1977; Crepaldi, 2006; Mello & Pires, 2009; Bacha & Figueiredo Neto, 2014). Outro fator é a lealdade com o time, que, por sua vez, tende a ter uma relação positiva com a intenção de compra pela cor (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002; Bauer, Sauer, & Exler, 2008; Santini & Ladeira, 2013; Raut, 2015). Resultados indicam relações positivas entre a intenção de compra pela cor e a imagem percebida pelo cliente (McDonald, Milne, & Hong, 2002; Beccarini & Ferrand, 2006; Toni & Schuler, 2007; Lourenço, 2010), sendo que as normas subjetivas podem

afetar a relação entre imagem e intenção de compra (Stewart, Smith, & Nicholson, 2003; Han, Hsu, & Sheu, 2010).

Em resumo, são diversos os fatores que podem influenciar a intenção de compra de um torcedor. No intuito de responder ao objetivo, este estudo concentrou-se nos seguintes fatores: satisfação com o time (Bacha & Figueiredo Neto, 2014), imagem do clube (Beccarini & Ferrand, 2006), lealdade comportamental (Bauer et al., 2008) e normas subjetivas (Han et al., 2010), identificando os efeitos desses construtos sobre a intenção de compra de produtos da cor do time por parte do sócio torcedor.

## 2.2 SATISFAÇÃO DO TORCEDOR

Quando se fala sobre a temática satisfação, é importante mencionar que pode ser entendida como uma relação entre a expectativa do cliente e a percepção do benefício encontrado no produto (Nagel & Santos, 2017). Dessa forma, o entendimento sobre satisfação encontra-se vinculada ao resultado referente as expectativas de se adquirir um produto em relação ao desempenho esperado (Drink, 2017). Desta forma, a satisfação tende a ter relação direta nas atitudes de compra por parte dos torcedores (Santos, 2011; Ladeira et al., 2014).

Segundo Abosag, Roper e Hind (2012), satisfação compreende a percepção inerente a expectativa do produto. Os mesmos autores ainda apontam que a satisfação se fundamenta na teoria da desconfirmação, que representa um comparativo entre as percepções relacionadas às expectativas e a sua desconfirmação, mediante comparação com o desempenho. Este entendimento dá-se pelas distorções percebidas, isto é, a desconfirmação (desempenho), que pode ser positiva (desempenho percebido maior que as expectativas), negativa (desempenho

percebido menor que as expectativas) ou nula (não existe diferença entre o desempenho percebido e o esperado) (Nagel & Santos, 2017).

Nagel e Santos (2017) sugerem que a satisfação pode ter relação positiva com a intenção de compra ou ainda com a recompra de produtos. Do mesmo modo, evidenciou-se que a satisfação compreende um fenômeno inerente ao consumo que se confirma pelas expectativas a serem atendidas, e isto pode ter influência na intenção de compra (König & Duarte, 2014; Campos, Mesquita, & Martins, 2015). Da mesma forma, o estudo de Drink (2017) demonstrou que a satisfação percebida pelo consumidor influencia as intenções de compra dos produtos pela cor do mesmo.

Beccarini e Ferrand (2006) apontam que a satisfação possui um importante papel na intenção de compra, pois contribui para construção de um elo do cliente em relação ao que se deseja ou necessita comprar. Pesquisas mostram que a satisfação do cliente leva a intenção de compra, ou seja, há evidências que torcedores satisfeitos com time pressupõem em impacto positivo na sua intenção de compra de produtos do time (Beccarini & Ferrand, 2006; Ladeira, 2014; Drink, 2017; Marquette, Pinto, Grohmann, & Battistella, 2017).

Ressalta-se, ainda, que a satisfação dos torcedores pressupõe um processo pelo qual a satisfação tem função de estímulo para a identificação com equipe (Funk & James, 2004). Essa identificação implicará na atitude em relação à equipe, que, por sua vez, pode influenciar de maneira positiva na intenção de compra de produtos relacionados ao time por parte torcedor (Santana, 2009; Santos, 2011; Ladeira et al., 2014; Sousa & Vieira, 2018).

Já Fleury, Nogami, Mazzon e Veloso (2016) apontam que o consumo possui relação direta com a satisfação e à situação do time, isto é, vitórias tendem a proporcionar incentivo ao consumo dos torcedores, da mesma forma que derrotas

diminuem tal intenção. Então, a satisfação com o desempenho do time pode ser um indicativo do aumento ou diminuição da intenção de compra de produtos relacionados ao time (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco, & Ross, 2012; Fleury et al., 2016).

Para tanto, analisa-se a satisfação sob o ponto de vista do desempenho do time de futebol relacionado à intenção de compra de produtos com a cor do time por parte do sócio torcedor, ou seja, busca-se entender se quanto maior a satisfação com time, maior a intenção de compra de produtos com a cor do time por parte do sócio torcedor. Dessa forma, o presente estudo testou a seguinte hipótese:

H1: A satisfação do sócio torcedor com o time influencia positivamente a intenção de compra de produtos com a cor do time.

## 2.3 LEALDADE DO TORCEDOR

A relação do sócio torcedor com o time pode ser considerada um dos elementos de geração de receita, que ocorre de maneira mais comum com o consumo de produtos alusivos ao time (Rodrigues, 2010; Cardoso, 2011; Tsiotsou, 2017). Segundo Kunkel et al. (2016), trocar de trabalho, de estado, de país, de relacionamento é algo possível e comum. Entretanto, não é comum a mudança do time. Neste sentido, no futebol, a lealdade do torcedor com o time é mais acentuada em relação a outros mercados (Santos, 2011; Campos et al., 2015; Marquette et al., 2017).

A lealdade do cliente é vista como a intenção de exercer comportamentos que apontem uma motivação para manter ou ampliar o relacionamento com a empresa, tendendo a comprar mais (Sirdeshmukh et al., 2002). A lealdade do cliente passa a ser fator que possui influência na intenção de compra e de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor (Santos & Fernandes, 2008). Raut (2015) corrobora

apontando que a lealdade representa um sentimento de compromisso em um relacionamento, o que, neste caso, representa uma vontade de manter um relacionamento duradouro entre cliente e empresa.

Segundo Zhang, Zhang, Wang, Law e Li (2013), a satisfação é uma variável que antecede a lealdade e parte inerente para o processo de construção da lealdade comportamental. Denota-se assim, que um alto nível de satisfação do torcedor tende a gerar maior nível de lealdade, ou seja, a lealdade é resultado da satisfação (Zhang et al, 2013; Sousa & Vieira, 2018). Dessa forma, o presente estudo testou a seguinte hipótese:

H2a: A satisfação do sócio torcedor com o time influencia positivamente a lealdade comportamental do mesmo.

Segundo Santos (2011), no que se refere ao esporte, mais especificamente no futebol, a lealdade pode ser entendida como uma relação de aliança com a equipe, que se baseia no interesse do torcedor pelo time e que é desenvolvida com o tempo. Desta forma, nota-se que a lealdade no futebol se encontra ligada aos aspectos comportamentais do torcedor com o time (Lourenço, 2010; Santos, 2011; Cardoso, 2011).

Alba (2012) afirma que o programa sócio torcedor representa uma forma de aumentar a lealdade com o clube, tendo em vista que a lealdade é algo inerente a relação com o time. Assim, a lealdade permite que os torcedores tenham intenção de comprar ou repitam o comportamento de compra de produtos com a cor do time (Ladeira, 2014; Raut; 2015; Fleury et al., 2016).

A rivalidade que ocorre entre uma torcida e outra gera um sentimento de pertencimento em relação do time por parte do torcedor. Este sentimento é

considerado lealdade comportamental (Leoncini & Silva, 2005; Tsiotsou, 2017; Pacheco, 2017). No entanto, Ladeira et al. (2014), Fleury et al. (2016), Silva e Las Casas (2017) apontam que a lealdade evidencia uma tendência de intenção de compra de produtos com a cor do time. Dessa forma, o presente estudo testou a seguinte hipótese:

H2b: A lealdade comportamental do sócio torcedor influencia positivamente a intenção de compra de produtos com a cor do time.

## 2.4 IMAGEM DO TIME

Outro elemento de estudo desta pesquisa encontra-se vinculado a imagem do time. Toni, Larentis e Mattia (2012) apontam que a imagem tem relação na forma de pensar do ser humano. Desta forma, a imagem permite evidenciar elementos emocionais, cognitivos, comportamentais e componentes simbólicos que constituem seus atributos (Naghi & Tiplea, 2012; Abosag et al., 2012).

Toni e Schuler (2007), Lourenço (2010) e Fleury et al. (2016) propõem que o conceito relacionado a imagem pode ser resumido como a percepções, expectativas, impressões e/ou convicções relacionados ao desempenho do time. Assim, os estudos apontam que a imagem de uma marca, sendo que neste estudo corresponde ao time, é um fator crítico para os torcedores possuírem intenção de compra de produtos com a cor do time (Toni & Schuler, 2007; Lourenço, 2010; Abosag et al., 2012; Fleury et al., 2016).

Toni et al. (2012) e Biscaia et al. (2012) apontam que a imagem do time representa atrair e manter torcedores. Reiterando este entendimento, Keller e Aaker (1992), Lourenço (2010), Toni et al. (2012), Abosag et al. (2012), Ladeira et al. (2014)

e Borges et al. (2016) sugerem que há a possibilidade que de a imagem positiva do time possua efeito positivo na intenção de compra de produtos com a cor do time. Por esta razão aponta-se a seguinte hipótese:

H3a - A imagem do time do sócio torcedor influencia positivamente a intenção de compra de produtos com a cor do time

Conforme apontado por Bauer, Sauer e Exler (2005) e Beccarini e Ferrand (2006), o processo de gestão de um time deve, sobretudo, focar no gerenciamento da marca que o clube representa, que para este estudo encontra-se relacionado com a cor do time, o que caracteriza um foco de identidade com a marca. Isto representa que a imagem do time deve contribuir para geração de apego emocional com o torcedor, a fim de gerar maior lealdade por parte dos torcedor.

Ressalta-se ainda que a lealdade tende a ser um dos elementos que possibilitam garantir a continuidade do negócio esportivo devido à proximidade de seus torcedores. Desta forma, algumas variáveis podem estar associadas a lealdade do torcedor, entre elas, a imagem do time. Assim, espera-se uma relação entre a imagem do time e lealdade comportamental do sócio torcedor, considerando-se que quanto mais positiva a imagem passada pelo time por meio dos resultados, maior a lealdade dos sócios torcedores (Larán & Espinoza, 2004; Bauer et al., 2005; Kim & Trail, 2010; Santos, 2011). Dessa forma, o presente estudo testou a seguinte hipótese:

H3b - A imagem do time influencia positivamente a lealdade comportamental do sócio torcedor

O estudo de Beccarini e Ferrand (2006), que analisou os fatores que influenciam a satisfação dos torcedores que compram ingressos para toda a temporada de futebol, concluiu que a imagem positiva do time pode gerar efeito

positivo na avaliação da satisfação. Também, Iqbal, Rasli e Hassan (2012) apontam que existe a possibilidade de que a imagem positiva do time tende a gerar aumento de satisfação. Nesse contexto, este estudo buscou evidenciar se a imagem do time for positiva, existe a possibilidade de aumento da satisfação do torcedor, tendo em vista que a satisfação compreende uma avaliação em decorrência do desempenho e expectativas atendidas (Toni & Schule, 2007; Lourenço, 2010; Santos, 2011; Iqba et al., 2012; Zhang et al., 2013; Ladeira et al., 2014). Dessa forma, o presente estudo, testou a seguinte hipótese:

H3c - A imagem do time influencia positivamente a satisfação do sócio torcedor.

## 2.5 NORMAS SUBJETIVAS

De acordo com Chen e Tung (2014), a norma subjetiva compreende um elemento vinculado ao determinante da intenção comportamental do ser humano, que pode ser entendida como uma pressão social exercida por pessoas relevantes que influenciam ou não, na execução do comportamento de um indivíduo. O papel importante da norma subjetiva é determinante na intenção comportamental do consumidor. Assim, quando pessoas importantes opinam sobre um comportamento, a pressão social percebida tende a aumentar a motivação de um indivíduo para realizar tal comportamento (Baker, Al-Gahtani, & Hubona, 2007; Ajzen, Czasch, & Flood, 2009; Han et al., 2010).

De modo geral, as normas subjetivas representam a atuação relacionada a opinião de terceiros que são consideradas como elemento relevante para a intenção comportamental do ser humano (Ajzen & Fishbein, 1977). Logo, para a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), quanto mais afirmativas as normas subjetivas, maior a intenção para agir na direção apontada, ou seja, pode-se afirmar que pessoas

que são consideradas mais relevantes para o indivíduo, mais favorável será as ações sobre a intenção de compra (Ajzen, 2002; Ajzen et al., 2009; Han et al., 2010; Santos, Veiga, & Moura, 2010; Borges et al., 2016).

Estudos anteriores (Han et al., 2010; Santos et al., 2010); Chen e Tung, 2014) demonstraram que um conjunto de indivíduos pode impactar no comportamento de compra das pessoas, indicando assim que a interação social desenvolvida pelos indivíduos resulta na ação de outro, gerando estímulo para as ações. Isto é, caso pessoas importantes relatem atitude favorável a um indivíduo, existe a possibilidade de potencializar uma maior tendência para que o mesmo opte pela aquisição de um produto. Desta forma, a norma subjetiva refere-se a opiniões de pessoas que influenciam na tomada de decisão, como por exemplo, familiares, amigos mais próximos, amigos de trabalho, parceiros de negócios (Han et al., 2010). Dentro dos aspectos apontados por outros estudos (Beccarini & Ferrand, 2006; Toni & Schuler, 2007; Han et al., 2010; Chen & Tung, 2014; Ferri, Macchioni, Maffei, & Zampella, 2017), espera-se que a pressão vinculada as pessoas importantes (normas subjetivas) pode gerar efeito na intenção de compra. Assim, aponta-se a seguinte hipótese:

H4 – As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra de produtos com a cor do time por parte do sócio torcedor.

## 2.6 MODELO PROPOSTO

Com base na revisão de literatura apresentada e nas hipóteses construídas, a Figura 1 apresenta o modelo desenvolvido para esta pesquisa. O modelo proposto é baseado no conceito de intenção de compra, que possui antecedentes diretos e indiretos, como apresentado no modelo.

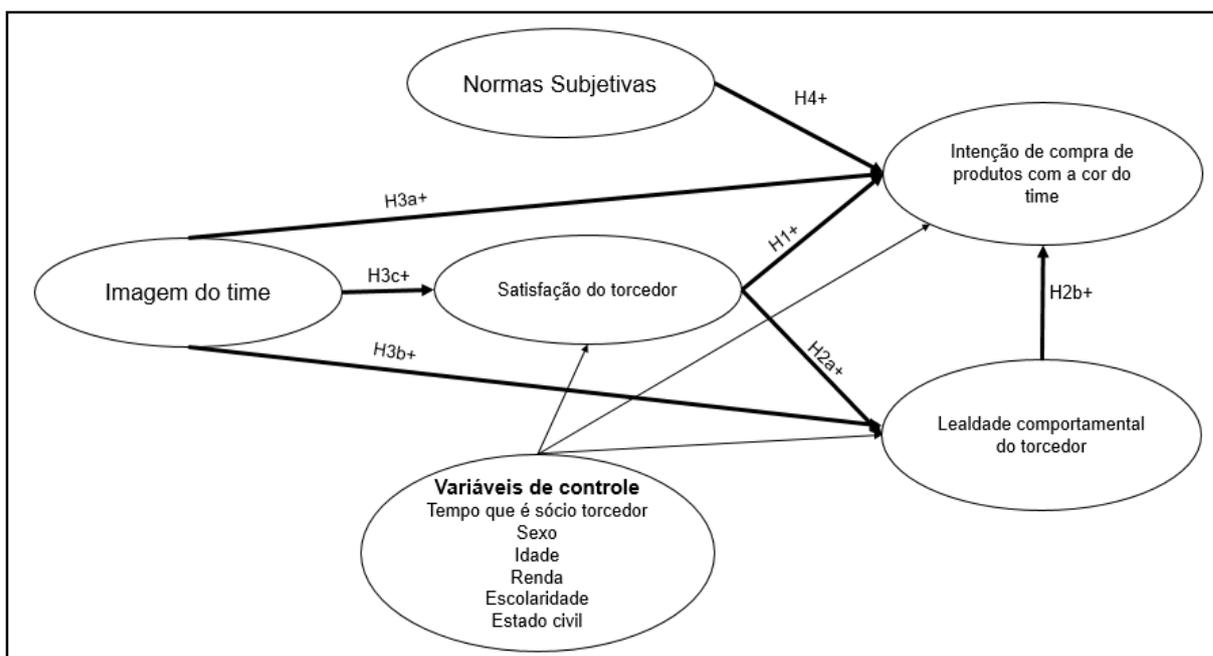


Figura 1: Modelo proposto  
 Fonte: Elaboração própria

A intenção de compra é um dos principais tópicos de estudo da área do comportamento do consumidor. Estudos anteriores já indicam a influência de construtos como lealdade, imagem, satisfação e normas subjetivas na intenção de compra (Toni & Schuler, 2007; Lourenço, 2010; Santos et al., 2010; Santos, 2011; Cardoso, 2011; Biscaia et al., 2012; Chen & Tung, 2014; Fornari & Silveira, 2014; Fleury et al., 2016). Diante disso, o modelo desenvolvido buscou avaliar a influência da satisfação do torcedor (Bacha & Figueiredo Neto, 2014), lealdade comportamental do torcedor (Bauer, Sauer & Exler, 2008), normas subjetivas (Han et al., 2010) e imagem do time (Beccarini & Ferrand, 2006) no construto de intenção de compra de produtos com a cor do time (Ladeira et al., 2014; Zunino, 2006; Marquette et al., 2017). Além disso, buscou verificar a influência da satisfação do torcedor e imagem do time na lealdade comportamental do torcedor.

A base central do modelo desenvolvido para este estudo encontra-se na premissa de que a intenção de compra sofre influência da satisfação, pois se

caracteriza como um antecedente direto (Biscaia et al., 2012; Nagel & Santos, 2017). Partindo dessa premissa, este estudo apresenta como novidade estudar o sócio torcedor, bem como a verificação se um torcedor satisfeito com o time influencia a intenção de compra de produtos com a cor do time.

Ressalta-se ainda que a lealdade possui influência e também é um antecedente relacionado à intenção de compra por parte dos clientes (Biscaia et al., 2012; Ladeira et al., 2014; Marquette et al., 2017). Desta forma, o estudo buscou analisar a influência positiva da lealdade comportamental do torcedor na intenção de compra de produtos com a cor do time.

Outro ponto refere-se ao entendimento de que pessoas relevantes a um indivíduo podem influenciar o seu comportamento referente a aquisição de produtos (Ajzen, 2002; Santos et al, 2010; Chen & Tung, 2014). Assim, este estudo investiga se as normas subjetivas possuem influência positiva na intenção de compra de produtos com a cor do time pelo sócio torcedor.

## Capítulo 03

### 3. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos deste estudo, foi utilizada metodologia de natureza quantitativa, de caráter descritivo, com corte transversal e dados primários, tendo como foco os antecedentes à intenção de compra de produtos com a cor do time por parte do torcedor. Foi uma pesquisa sobre marketing esportivo em que a população-alvo foi composta por sócios torcedores com registro ativo. Para trabalhar somente com torcedores com registro ativo foram retirados da pesquisa aqueles respondentes que não eram esse tipo de sócio. Para isso foram inseridas duas perguntas de controle populacional no questionário: “Você é sócio torcedor?” “Encontra-se com registro ativo?”. Como não se tinha conhecimento sobre o número de torcedores que possuem registro ativo, foi utilizada técnica de amostragem não probabilística por acessibilidade, que permite selecionar os participantes disponíveis aos quais se tem acesso.

Para obtenção dos dados de pesquisa, este estudo utilizou questionário elaborado em plataforma *online* gratuita (formulário google), contendo 28 afirmações, extraídas de construtos validados pela literatura (apêndice A). As afirmações do questionário foram divididas em: intenção de compra de produtos com a cor do time com 4 afirmações (Bearden & Netemeyer, 1999); satisfação do torcedor com 7 afirmações (Bacha & Figueiredo Neto, 2014); imagem do time com 10 afirmações (Beccarini & Ferrand, 2006); normas subjetivas com 3 afirmações (Han et al., 2010); e a lealdade comportamental do torcedor com 4 afirmações (Bauer, Sauer, & Exler, 2008). As opções de respostas estavam em escala de Likert de cinco pontos, iniciando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Também foram inseridas 6

questões para obter informações sócio-demográficas: sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda mensal e tempo como sócio torcedor. O questionário está no apêndice B.

A validação do conteúdo referente questionário foi feita por meio de pré-teste com 10 sócio torcedores que possuíam seu registro ativo, não sendo identificadas necessidades de alteração. Posteriormente, aplicou-se o questionário por meio de *link* em plataforma *online* (formulário google), enviando o *link* via e-mail para departamentos de relacionamento de alguns clubes do Brasil (e-mail enviado para: Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Vasco, Cruzeiro, Grêmio, Botafogo/RJ, Remo, Paysandu e Tuna Luso). Foi obtida a confirmação do recebimento do e-mail com o link por quatro times: Paysandu, Tuna Luso, Remo e Botafogo/RJ, estes confirmaram que iriam enviar o *link* para seus sócios torcedores. Por *WhatsApp*, o *link* foi encaminhado para amigos, familiares e colegas de trabalho, solicitando a participação na pesquisa, bem como, solicitando que os mesmos enviassem o *link* para conhecidos que fossem potenciais respondentes da pesquisa.

A pesquisa foi realizada integralmente no período de setembro a outubro de 2019, alcançando um total de 318 respondentes, sendo 301 questionários válidos (94,65%). Aponta-se que foram considerados válidos os questionários, que nas perguntas de controle, os participantes responderam “sim”, isto é, que são sócios torcedores e que também estavam com o registro de sócio torcedor ativo. Desta forma, 17 questionários foram excluídos (5,35%) por conta das perguntas de controle, sendo respondido “não” por parte do respondente ao fato de ser sócio torcedor ou encontrar-se com o registro de sócio torcedor ativo.

A amostra pesquisada possui as seguintes características: maioria é do sexo masculino (277 respondentes, 92,03%), maioria solteiro (159 respondentes, 52,82%),

com escolaridade superior (graduados foram 178 respondentes, 59,14%). Observou-se que boa parte dos sócios torcedores possui renda entre R\$ 2.501 a R\$ 5.000 (107 respondentes, 35,55%) e idade entre 21 a 30 anos (98 respondentes, 32,56%), sendo que a maioria é sócio torcedor há mais de 5 anos (157 respondentes, 52,16%). Este perfil amostral indicou representar o típico sócio torcedor (vide todas a caracterização da amostra desta pesquisa no apêndice C).

Isto porque estudos anteriores corroboram, apontando que o perfil dos sócios torcedores é composto por maioria de homens, com idade média de 25 anos (Martins, Cardoso, Cunha & Carvalho, 2017; Silva et al., 2018). Ressalta-se ainda que estudos já realizados apontam que os sócios torcedores são em sua maioria solteiros, sendo a maioria com escolaridade igual ou superior a graduação, possuindo uma renda igual ou superior a R\$ 2.500,00 (Beccarini & Ferrand, 2006; Abosag et al., 2012; Biscaia et al., 2012; Biscaia et al., 2013; Borges, 2014; Silva, 2017). Segundo Martins et al. (2017) e Silva et al. (2018), tais características apresentadas (ser homem, solteiro, com idade média de 25 anos, graduado e com renda igual a superior a R\$ 2.500,00) tornam os indivíduos mais propensos a serem sócios torcedores. Tais constatações indicam que a amostra obtida neste estudo se assemelha a amostra obtida em estudos anteriores, o que possibilita a comparação.

Para análise dos dados, foi usada modelagem de equações estruturais, com estimação pela técnica dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares – PLS*), que permitiu testar o modelo proposto. No intuito de validar os construtos, foi realizada análise fatorial confirmatória para verificar a existência das validades convergente e discriminante. A validade convergente dos construtos foi apontada por meio da avaliação das cargas fatoriais, da variância média extraída, da confiabilidade composta, do alfa de Cronbach e do Rho de Spearman. Para verificar a validade

discriminante, a mesma foi realizada pela análise das cargas fatoriais, observando cargas cruzadas, pelo *HeteroTrait-Monotrait Ratio* (HTMT) e pelo critério de Fornell e Larcker (1981), no qual a correlação entre os construtos deve ser inferior à raiz quadrada da variância média extraída para existir validade discriminante. Depois de validado os construtos, foi efetuado o teste de hipóteses.

## Capítulo 04

### 4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Inicialmente, para a validação do modelo estrutural do estudo e dos construtos usados, foi realizada a análise fatorial confirmatória (AFC), buscando evidenciar as validades convergente e discriminante. Segundo Hair Jr. et al. (2009), a validade convergente é usada para mensurar o grau de correlação acerca dos indicadores de cada construto. A validade convergente dos construtos foi apontada por meio da avaliação das cargas fatoriais, da variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*), da confiabilidade composta, do alfa de Cronbach e da correlação de Spearman. Para verificar a validade discriminante, a mesma foi realizada pela análise das cargas fatoriais, observando cargas cruzadas, pelo HTMT e pelo critério de Fornell e Larcker (1981),

Diante das cargas fatoriais obtidas após a primeira AFC, verificou-se que as variáveis IM 05, IM 06 e IM 10 do construto de Imagem do time, LC 01 do construto de Lealdade Comportamental do Torcedor e SA 03 e SA 06 do construto de Satisfação do Torcedor obtiveram cargas fatoriais inferiores a 0,50, apontando que se encontravam fora do indicado pelo critério de Hair Jr. et al. (2009). Após a retirada dos itens, realizou-se uma nova AFC, cujos resultados estão apresentados na tabela 1.

**TABELA 1 – INDICADORES DE VALIDADE CONVERGENTE**

Construto	Variável	Carga Fatorial	AVE	Alfa de Cronbach	Correlação de Spearman	CR
Intenção de compra de produtos com a cor do time – Bearden e	IC 01 - Eu tenho intenção de comprar produtos com a cor do meu time	0,76	0,58	0,76	0,76	0,85
	IC 02 - Minha intenção é de utilizar coisas com a cor do meu time	0,81				

Netemeyer (1999)	IC 03 - Se eu pudesse, eu gostaria de não comprar produtos com as cores de times rivais	0,71				
	IC 04 - Considero a cor do meu time como primeira escolha para comprar	0,76				
Satisfação do torcedor - Bacha e Figueiredo Neto, (2014)	SA 01 - Falo bem do meu time para meus amigos	0,77	0,59	0,83	0,83	0,88
	SA 02 - Tento espalhar boas notícias sobre meu time	0,81				
	SA 04 - Tenho acompanhado com frequência pela mídia reportagens sobre meu time	0,77				
	SA 05 - Tenho assistido com frequência aos jogos do meu time pela televisão	0,72				
	SA 07 - Tenho recomendado meu time para muitas pessoas	0,78				
Imagem do clube - Beccarini e Ferrand, (2006)	IM 01 - Meu time é um ótimo clube	0,78	0,76	0,95	0,95	0,96
	IM 02 - Meu time tem uma equipe empenhada	0,92				
	IM 03 - Meu time é um clube ambicioso	0,90				
	IM 04 - Meu time é corajoso	0,90				
	IM 07 - Meu time tem um bom centro de treinamento	0,79				
	IM 08 - No meu time os jogadores demonstram combatividade	0,91				
	IM 09 - A gestão do meu time sempre é competente	0,88				
Normas subjetivas - Han, Hsu & Sheu, (2010)	NS 01 - A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar a (s) cor (es) do meu time	0,95	0,88	0,93	0,94	0,96
	NS 02 - A maioria das pessoas que são importantes para mim gostaria que eu usasse a (a) cor (es) do meu time	0,95				
	NS 03 - Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu use a (s) cor (es) do meu time	0,92				
Lealdade comportamental do torcedor - Bauer, Sauer, & Exler (2008)	LC 02 - Sempre sigo meu time nas redes sociais	0,79	0,67	0,76	0,76	0,86
	LC 03 - Sempre compro produtos relacionados ao meu time	0,85				
	LC 04 - Sempre uso as cores relacionadas ao meu time	0,82				

Dados da pesquisa. Legenda: AVE - *Average Variance Extracted*. CR - *Composite Reliability*.

Complementarmente, para verificação da validade convergente dos indicadores dos construtos usados, realizou-se a verificação da Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted* - AVE), sendo ainda testado: Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta (*Composite reliability* - CR) e da Correlação de Spearman

(rho\_A). Frente aos resultados da variância média extraída, que se mostraram igual ou maior de 0,50, alcançou-se o critério apontado por Chin (1998) e Hair Jr. et al. (2009), indicando que a validade convergente é adequada. Neste estudo, os resultados encontrados foram entre 0,58 e 0,88, dentro do critério, conforme mostra tabela 1 (Chin, 1998; Hair Jr. et al. 2009). No que se refere à confiabilidade composta, os resultados foram acima de 0,70, representando conformidade segundo recomendado por Chin (1998), apontando, assim, consistência interna das variáveis dos construtos (tabela 1).

Assim como observou-se AVE e CR, realizou-se a verificação da consistência interna das variáveis (Alfa de Cronbach), bem como a verificação da intensidade da relação entre as variáveis (correlação de Spearman (rho\_A). Diante dos resultados encontrados, foi possível identificar que todos os resultados estão acima do sugerido pela literatura, demonstrados na tabela 1. Alfa de Cronbach superiores a 0,70 e rho\_A próximo a 1. Quanto à correlação de Spearman, os valores devem variar de - 1 a 1, implicando dizer que quanto mais perto dos extremos as variáveis estiverem, maior torna-se a relação entre elas, conforme afirmam Hair Jr. et al. (2017).

Após a realização da validade convergente, realizou-se o exame da presença de validade discriminante, com a finalidade de averiguar se os construtos usados são diferentes dos demais, o que possibilita evidenciar a sua particularidade em medir o fenômeno que outros não conseguem fazer (Hair Jr. et. al., 2009). Assim, tendo como base o critério de Fornell e Larcker (1981), foi observado que a raiz quadrada de AVE de cada construto foi maior do que a correlação com outros construtos do modelo, conforme mostra tabela 2 (valores em negrito), mostrando, assim, validade discriminante.

Ressalta-se, ainda, que a matriz fatorial do estudo apresentou particularidades dos construtos usados pelas suas cargas fatoriais (tabela 1), indicando não haver presença de cargas fatoriais cruzadas. Isto é, observou-se nos construtos usados na pesquisa, que estes possuem cargas elevadas no próprio construto, sendo possível, assim, verificar variados construtos, bem como a não existência de cargas cruzadas.

**TABELA 2 – VALIDADE DISCRIMINANTE SEGUNDO FORNELL E LARCKER (1981)**

	IC	IM	LC	NS	SA
Intenção de compra de produtos com a cor do time - IC	<b>0,76</b>				
Imagem do clube - IM	0,22	<b>0,87</b>			
Lealdade comportamental do torcedor - LE	0,48	0,26	<b>0,82</b>		
Normas subjetivas - NS	0,41	0,11	0,56	<b>0,94</b>	
Satisfação do torcedor - SA	0,40	0,75	0,39	0,26	<b>0,77</b>

Dados da pesquisa. Nota: Valores na diagonal principal representam a raiz quadrada da AVE.

Diante do critério de Henseler, Ringle e Sarstedt (2015), foi usada a razão HTMT, que tem a finalidade de avaliar a validade discriminante dos construtos. Segundo os autores, valores inferiores a 0,85 representam validade discriminante satisfatória. Desta forma, diante dos resultados obtidos (tabela 3), os valores são considerados satisfatórios, sendo inferiores a 0,85, atendendo o critério dos autores.

**TABELA 3 – VALIDADE DISCRIMINANTE SEGUNDO HENSELER, RINGLE E SARSTEDT (2015)**

	IC	IM	LC	NS	SA
Intenção de compra de produtos com a cor do time - IC					
Imagem do clube - IM	0,26				
Lealdade comportamental do torcedor - LC	0,64	0,31			
Normas subjetivas - NS	0,48	0,12	0,66		
Satisfação do torcedor - SA	0,51	0,84	0,49	0,30	

Dados da pesquisa. Nota: Valor médio das correlações dos itens entre os construtos, em relação à média das correlações médias para os itens que medem o mesmo construto.

## 4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Depois de validados os construtos, foi efetuado o teste de hipóteses por meio da modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM) com estimação pela técnica dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* –

PLS), com a finalidade de verificar as relações e a natureza de cada relação entre os construtos (Hair Jr. et al., 2009). Os resultados são apresentados na Figura 2.

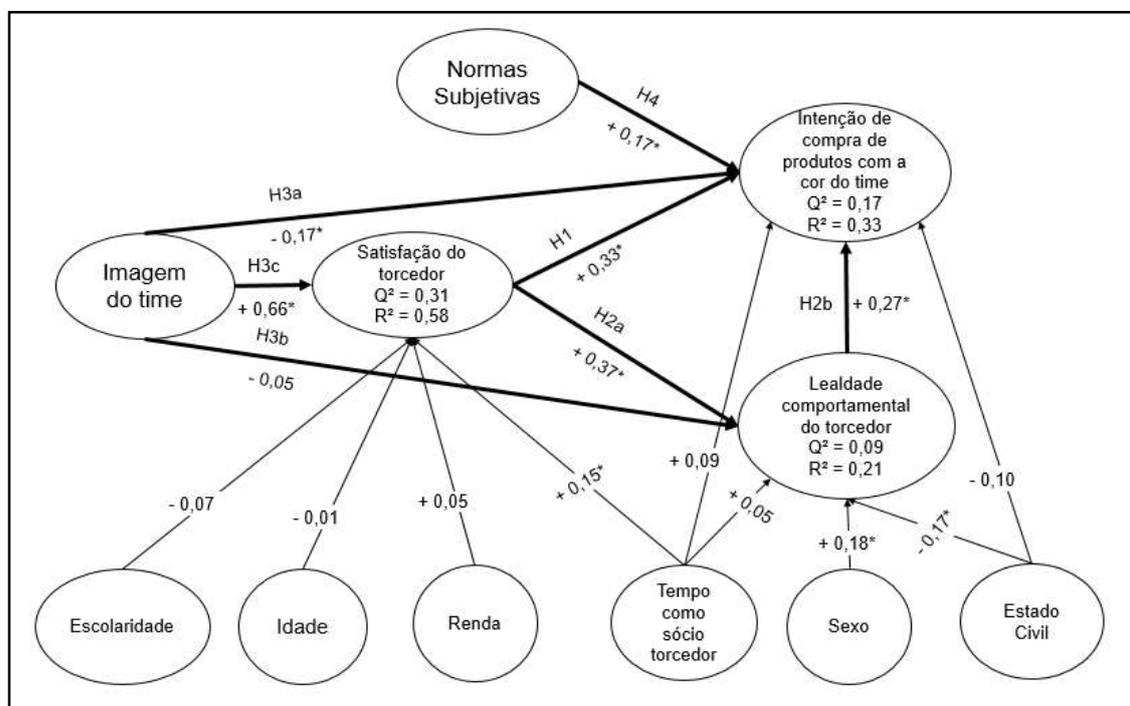


Figura 2: Modelo estimado de equações estruturais. \*  $p < 0,05$ ;  $R^2$  – Coeficiente de determinação;  $Q^2$  – Relevância preditiva;  
Fonte: Dados da pesquisa

Primeiramente foi realizada a ligação de todas as variáveis de controle aos construtos de satisfação do torcedor, lealdade comportamental do torcedor e intenção de compra de produtos com a cor do time (variáveis endógenas). Com base nos resultados auferidos, foi possível identificar significância entre o sexo e a lealdade comportamental (LC), bem como o estado civil e a lealdade comportamental (LC) e a intenção de compra de produtos com a cor do time (IC). Foi percebida significância da renda, da idade e da escolaridade na relação com a satisfação do torcedor (SA), e por fim, o tempo como sócio torcedor apresentou significância nas relações com as variáveis satisfação do torcedor (SA), lealdade comportamental (LC) e intenção de compra de produtos com a cor do time (IC), isto é, todas as variáveis endógenas.

**TABELA 4 – RESULTADOS SEM / COM VARIÁVEIS DE CONTROLE – EFEITOS DIRETOS E INDIRETOS**

Hipóteses		Coef. Γ	p Valor	Coef. Γ	p Valor
Efeitos diretos		Sem controle		Com controle	
H1	Satisfação do torcedor → Intenção de compra de produtos com a cor do time	0,35	0,01	0,33	0,01
H2 a	Satisfação do torcedor → Lealdade comportamental do torcedor	0,44	0,00	0,37	0,01
H2 b	Lealdade Comportamental do torcedor -> Intenção de compra de produtos com a cor do time	0,28	0,01	0,27	0,01
H3 a	Imagem do time → Intenção de compra de produtos com a cor do time	-0,13	0,07	-0,17	0,04
H3 b	Imagem do time → Lealdade comportamental do torcedor	-0,07	0,28	-0,05	0,39
H3 c	Imagem do time → Satisfação do torcedor	0,75	0,00	0,66	0,00
H4	Normas Subjetivas → Intenção de compra de produtos com a cor do time	0,18	0,04	0,17	0,05
Efeitos indiretos					
	Imagem do time → Satisfação do torcedor → Lealdade comportamental do torcedor → Intenção de compra de produtos com a cor do time	0,09	0,05	0,07	0,09
	Imagem do time → Lealdade comportamental do torcedor → Intenção de compra de produtos com a cor do time	-0,02	0,49	-0,01	0,60
	Imagem do time → Satisfação do torcedor → Intenção de compra de produtos com a cor do time	0,27	0,00	0,22	0,01
	Imagem do time → Satisfação do torcedor → Lealdade comportamental do torcedor	0,33	0,00	0,25	0,01
Variáveis de Controle				Coef. Γ	p Valor
	Estado civil → Intenção de compra de produtos com a cor do time			-0,10	0,07
	Estado civil → Lealdade comportamental do torcedor			-0,17	0,01
	Escolaridade → Satisfação do torcedor			-0,07	0,10
	Idade → Satisfação do torcedor			-0,01	0,86
	Renda → Satisfação do torcedor			0,05	0,34
	Sexo → Lealdade comportamental do torcedor			0,18	0,02
	Tempo como sócio torcedor → Intenção de compra de produtos com a cor do time			0,85	0,23
	Tempo como sócio torcedor → Lealdade comportamental do torcedor			0,50	0,46
	Tempo como sócio torcedor → Satisfação do torcedor			0,15	0,02

Fonte: Dados da pesquisa.

Na sequência, foi realizado o teste de hipóteses diretas sem as variáveis de controle (resultados apresentados na tabela 4). Os resultados encontrados apontam que H1, H2a, H2b, H3c e H4 foram significativas a 5%. Ainda, foi possível perceber que H3a e H3b não foram significativas a 5%. Após, foi realizada a inserção das variáveis de controle que mostraram significância no primeiro teste (tempo como sócio

torcedor, idade, renda, escolaridade, sexo e estado civil) sendo possível verificar que H1, H2a, H2b, H3a, H3c e H4 foram suportadas a 5%. Apenas H3b não foi suportada a 5% (resultados apresentados na tabela 4). Ressalta-se que, em todas as três etapas, utilizou-se o procedimento de *bootstrapping* com 5.000 interações para a realização do teste de significância nas relações.

De posse dos resultados apresentados na tabela 4, verificou-se que foram suportadas a 5% as hipóteses (considerando as variáveis de controle): H1 ( $\Gamma = 0,33$ ;  $f^2 = 0,06$ ;  $q^2 = 0,03$ ; p-valor < 0,05), H2a ( $\Gamma = 0,37$ ;  $f^2 = 0,07$ ;  $q^2 = 0,06$ ; p-valor < 0,05), H2b ( $\Gamma = 0,27$ ;  $f^2 = 0,07$ ;  $q^2 = 0,03$ ; p-valor < 0,05), H3c ( $\Gamma = 0,66$ ;  $f^2 = 0,63$ ;  $q^2 = 0,45$ ; p-valor < 0,05) e H4 ( $\Gamma = 0,17$ ;  $f^2 = 0,03$ ;  $q^2 = 0,01$ ; p-valor < 0,05). Apesar da relação de H3a ter sido significativa ( $\Gamma = -0,17$ ;  $f^2 = 0,02$ ;  $q^2 = 0,01$ ; p-valor < 0,05), a hipótese não foi suportada, pois o sinal da relação é negativo e a hipótese possuía direcionamento positivo. Já H3b ( $\Gamma = -0,05$ ;  $f^2 = 0,00$ ;  $q^2 = 0,00$ ; p-valor > 0,05) não foi suportada a 5%, diferente das outras.

Com relação aos efeitos indiretos, considerando as variáveis de controle, foi possível observar que a relação entre Imagem do time  $\rightarrow$  Satisfação do torcedor  $\rightarrow$  Lealdade comportamental do torcedor  $\rightarrow$  Intenção de compra de produtos com a cor do time, não foi significativa a 5% ( $\Gamma = 0,07$ ; p-valor > 0,05), assim como a relação entre Imagem do time  $\rightarrow$  Lealdade comportamental do torcedor  $\rightarrow$  Intenção de compra de produtos com a cor do time ( $\Gamma = -0,01$ ; p-valor > 0,05). Observou-se ainda que a relação indireta entre a Imagem do time  $\rightarrow$  Satisfação do torcedor  $\rightarrow$  Intenção de compra de produtos com a cor do time, foi significativa a 5% ( $\Gamma = 0,22$ ; p-valor < 0,05), bem como, a relação indireta entre a Imagem do time  $\rightarrow$  Satisfação do torcedor  $\rightarrow$

Lealdade comportamental do torcedor que também foi significativa a 5% ( $\Gamma = 0,05$ ; p-valor  $< 0,05$ ).

Foi observada também a relação entre as variáveis de controle e os construtos endógenos, sendo identificada significância a 5% nas seguintes relações, conforme tabela 4: estado civil e lealdade comportamental do torcedor (p-valor  $< 0,05$ ), sexo e lealdade comportamental do torcedor (p-valor  $< 0,05$ ), tempo como sócio torcedor e satisfação do torcedor (p-valor  $< 0,05$ ). Desta forma, verificou-se que o estado civil e o sexo do sócio torcedor podem influenciar a lealdade comportamental, bem como, tempo como sócio torcedor pode influenciar a satisfação do torcedor. Destaca-se ainda que as demais relações não apresentaram significância.

Ressalta-se ainda que, com a finalidade de ajuste da qualidade do modelo, Hair Jr. et al. (2014) apontam a checagem por meio dos coeficientes de determinação ( $R^2$ ), que compreende uma medida que pode explicar o quanto o modelo consegue explicar os valores observados. Assim, valores acima de 0,2 são considerados aceitáveis (Hair Jr. et al., 2014). Neste estudo, os valores de  $R^2$  encontrados para os construtos foram: satisfação do torcedor 0,58, lealdade comportamental 0,21 e intenção de compra de produtos com a cor do time 0,33, sendo considerados satisfatórios de acordo com o critério de Hair Jr. et al (2014). Aponta-se ainda, de acordo com o Hair Jr. et al (2014), que  $Q^2$  busca avaliar a precisão do modelo, apontando que os valores superiores a zero para o indicador são aceitos. Os valores do  $Q^2$  auferidos neste estudo para satisfação do torcedor, lealdade comportamental e intenção de compra de produtos com a cor do time, foram, respectivamente: 0,31, 0,09 e 0,14. Os resultados indicados neste estudo apontam que o modelo está ajustado.

Assim como foi verificar o  $R^2$  e  $Q^2$ , também foi observada a multicolinearidade no modelo por meio do fator de inflação da variância (VIF). Segundo Hair Jr. et al.

(2009), a multicolinearidade forte é considerada problemática, pois aponta falha na compreensão dos efeitos das variáveis, influenciando, assim, a singularidade destes efeitos. Os valores encontrados VIF de até 10 são considerados como aceitos, indicando que o modelo foi apropriadamente estimado (Hair Jr. et al., 2009). Neste estudo, os valores do VIF para os indicadores do modelo variaram de 1,37 a 5,16, mostrando-se apropriados.

### 4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No Brasil, o futebol é um esporte considerado como paixão nacional tendo relevante expressão, sendo o esporte mais difundido do país (Silva et al., 2018). O futebol é um esporte que permite provocar sentimentos, como paixão, satisfação, lealdade e outros sentimentos em seus torcedores (Fleury, 2014, Marquette et al., 2017). Assim, o objetivo deste estudo consistiu em identificar a influência da satisfação, da lealdade, das normas subjetivas e da imagem do time para o sócio torcedor, na sua intenção de compra de produtos da cor do time. A análise dos dados indicou que os construtos de satisfação do torcedor, lealdade comportamental e normas subjetivas foram significativos e com efeito positivo na intenção de compra de produtos com a cor do time, assim como as relações entre a satisfação do torcedor e a lealdade comportamental e a imagem do time e a satisfação do torcedor. A relação entre imagem do time e a intenção de compra de produtos com a cor do time demonstrou significância, porém com efeito negativo, e, por fim, a relação da imagem do time e a lealdade comportamental do torcedor não foi significativa.

A hipótese 1 (H1) apontou que a satisfação do sócio torcedor com o time influencia positivamente a intenção de compra de produtos com a cor do time. Os resultados ( $\Gamma = 0,33$ ;  $f^2 = 0,06$ ;  $q^2 = 0,03$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ) apontam efeito positivo e

significativos sendo suportada a hipótese. Os resultados encontrados estão em conformidade os mesmos resultados obtidos por Yin, Wu, Du e Chen (2010), que afirmam que a intenção de compra é fortemente afetada pela satisfação, indicando que os consumidores mais satisfeitos tendem a comprar mais. Da mesma forma, os resultados também se alinham com os achados de Fleury et al. (2016), que apontam a existência de um impacto forte e positivo da satisfação do cliente na intenção de compra. Os mesmos resultados são encontrados por Drink (2017), que indicaram que a satisfação é percebida pelo cliente por meio da avaliação de suas expectativas em relação ao desempenho esperado, apontando que o atendimento das expectativas do consumidor tende a gerar maior intenção de compra. Assim, o resultado deste estudo mostrou conexão com estudos anteriores, visto que a satisfação tende a ter influência positiva na intenção e compra, tendo em vista que quanto mais satisfeito o torcedor estiver com seu clube do coração, provavelmente mais intenção terá de comprar produtos com a cor do time.

Dando continuidade, a hipótese H2a propôs que a satisfação do sócio torcedor com o time influencia positivamente a lealdade comportamental do mesmo, e foi suportada ( $\Gamma = 0,37$ ;  $f^2 = 0,07$ ;  $q^2 = 0,06$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ). Assim, apresenta consonância com os estudos de Zhang (2013) e Campos et al. (2015), que afirmam que a satisfação é uma variável que antecede a lealdade e parte inerente para o processo de construção da lealdade comportamental. Assim, um alto nível de satisfação tende a gerar maior nível de lealdade, ou seja, a lealdade é resultado da satisfação (Sousa & Vieira, 2018). Aponta-se ainda que a lealdade indica um sentimento de compromisso em um relacionamento, o que, neste caso, representa uma vontade de manter um relacionamento duradouro (Raut, 2015). Desta forma, entende-se que a satisfação tende a levar à lealdade, demonstrando que, quanto mais satisfeito estiver o sócio

torcedor, provavelmente mais leal ele será com seu time. Ademais, a satisfação do torcedor tende a ser um fator que possui influência positiva na lealdade comportamental, visto que a lealdade no futebol está ligada aos aspectos comportamentais do torcedor, isto é, quanto mais satisfeito o sócio torcedor estiver, possivelmente maior será o seu grau de comprometimento com o time, indicando uma ação de desempenhar comportamentos que apontem sua motivação para manter ou ampliar a relação com o time.

A hipótese H2b buscou verificar se lealdade comportamental do sócio torcedor influencia positivamente a intenção de compra de produtos com a cor do time. Os resultados ( $\Gamma = 0,27$ ;  $f^2 = 0,07$ ;  $q^2 = 0,03$ ; p-valor < 0,05) apontaram que hipótese possui efeito positivo e significativo, sendo suportada, e corrobora com os resultados encontrados por Alba (2012), que indica que a lealdade impacta positivamente na intenção de compra. Da mesma forma, Sousa e Vieira (2018) destacam que, no que se refere ao esporte, mais especificamente ao futebol, a lealdade pode ser entendida como uma relação de aliança com a equipe, que se baseia no interesse do torcedor pelo time e é desenvolvido com o tempo. Sirdeshmukh et al. (2002) apontam em seus resultados que a lealdade do cliente é construída ao longo do tempo e tende a ter uma relação positiva na intenção de compra. Complementarmente, Silva e Las Casas (2017) afirmam que um elevado nível de lealdade por parte do cliente tende a gerar no cliente intenção de compra.

Assim, pode-se considerar que a lealdade comportamental, que pode ser entendida como um compromisso mantido pelo cliente em comprar/recomprar (Pacheco, 2017), tende a ser um fator que possui influência positiva na intenção de compra (Santos & Fernandes, 2008). Com isso, o programa sócio torcedor pode ser percebido como um comportamento de aliança com time por parte do torcedor,

sugerindo que a lealdade comportamental do torcedor possivelmente tem influência positiva na intenção de compra de produtos com a cor do time.

A hipótese H3a sugeriu que a imagem do time do sócio torcedor influencia positivamente a intenção de compra de produtos com a cor do time. Apesar da relação de H3a ter sido significativa a 5% ( $\Gamma = -0,17$ ;  $f^2 = 0,02$ ;  $q^2 = 0,01$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ), a hipótese não foi suportada, pois o sinal da relação é negativo e a hipótese propôs efeito positivo. Portanto, os resultados encontrados neste estudo não se alinham com os achados de Ladeira et al. (2014), que apontam a imagem positiva possui um efeito positivo na intenção de compra dos clientes, isto é, se a imagem é adequada aos olhos do cliente, este tende a comprar. Igualmente, Toni et al. (2012) apontam que a imagem tem relação na forma de pensar do ser humano, e, por isso, tende a exercer influência na intenção de compra. Fleury et al. (2016) reforçam afirmando que a imagem pode ser resumida como as percepções, expectativas, impressões e/ou convicções relacionadas ao desempenho, possibilitando impacto positivo na intenção de compra.

Denota-se assim que, com base nos resultados encontrados nesta pesquisa, a imagem do time tende a ter efeito negativo na intenção de compra de produtos com a cor do time por parte do sócio torcedor, diferindo dos achados de estudos anteriores. O efeito negativo aponta que se a imagem do time estiver ruim para os torcedores, possivelmente eles tendem a ter maior intenção de comprar produtos com a cor do time, e vice-versa. Isto pode se dar por causa da intenção que o sócio torcedor tem de apoiar o time no momento de dificuldade, reforçando seu amor pelo time, além de buscar fortalecer a imagem do time, apoiando-o. Também pode ocorrer o inverso, isto é, em caso da imagem do time estiver em alta, o sócio torcedor pode ter menor

intenção de compra de produtos com a cor do time pelo fato do sócio torcedor observar que, em um time em alta, há muita gente o apoiando e torcendo por ele.

Dando continuidade, a hipótese H3b propôs que a imagem do time influencia positivamente a lealdade comportamental do sócio torcedor. Os resultados encontrados apontaram que a hipótese não foi significativa 5% ( $\Gamma = -0,05$ ;  $f^2 = 0,00$ ;  $q^2 = 0,00$ ;  $p\text{-valor} > 0,05$ ). Desta forma, os resultados encontrados nesta pesquisa não apontam aos mesmos achados de estudos anteriores. Biscaia et al. (2012) apontam que a imagem representa uma forma de atrair e manter clientes, tendendo a exercer efeito positivo na lealdade, ou seja, quanto melhor for a imagem, possivelmente maior será a lealdade do cliente.

Da mesma forma, Bauer et al. (2005) sugerem que a imagem do time pode favorecer o apego emocional do cliente, com a tendência de gerar maior lealdade. Entretanto, mesmo com estes achados, este estudo identificou que, para os sócios torcedores, a imagem do time não tem impacto na lealdade, ou seja, mesmo que o time não passe uma boa imagem para torcedor, este não deixará de torcer por seu time do coração (lealdade comportamental). Desta forma, Kunkel et al. (2016) afirmam que as pessoas podem trocar de trabalho, de estado, de país e até de relacionamento. Contudo, não é comum a mudança do time. Neste sentido, denota-se que independente da imagem passada pelo time ao torcedor, este será leal, mostrando assim que a lealdade do torcedor com seu time é mais forte do que outros segmentos de mercado.

A hipótese H3c deste estudo propôs identificar se a imagem do time influencia positivamente a satisfação do sócio torcedor. Os resultados encontrados apontaram que a hipótese tem um efeito positivo e significativo ( $\Gamma = 0,66$ ;  $f^2 = 0,63$ ;  $q^2 = 0,45$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ). Isto é, com base no resultado obtido, pode-se inferir que a imagem do

time tende a influenciar positivamente a satisfação do sócio torcedor. Assim como no resultado encontrado nesta pesquisa, estudos anteriores (Zhang et al., 2013; Ladeira et al., 2014) apontaram que a imagem da empresa no mercado tende a influenciar positivamente a satisfação dos clientes, ou seja, a satisfação dos clientes possivelmente aumenta em decorrência de uma boa imagem perante o mercado.

Da mesma forma, de acordo com Silva, Gonçalves e Añaña (2014), quando o clube vive um bom momento, como, por exemplo, a conquista de um campeonato, o time fica bem visto (imagem do time), o que tende a resultar em satisfação mais elevada. Notou-se, assim, que os resultados encontrados neste estudo se alinham com os achados de estudos anteriores, apontando que uma imagem positiva do time tende a gerar maior satisfação dos sócios torcedores. Logo, pode-se inferir que a satisfação do sócio torcedor possivelmente sofre impacto positivo da imagem do time, ou seja, se a imagem do time perante o mercado futebolístico for positiva, tende a gerar maior o grau de satisfação do torcedor

Vale ressaltar que a relação direta entre a imagem do time e a lealdade comportamental do torcedor (H3b) foi rejeitada, mesmo havendo evidências através de estudos anteriores que apontam uma relação positiva (Bauer et al., 2005; Biscaia et al., 2012). Contudo, ao analisar a relação indireta Imagem do time → Satisfação do torcedor → Lealdade comportamental do torcedor, a mesma apresentou efeito positivo e significativo ( $\Gamma = 0,25$ ;  $p\text{-valor} > 0,01$ ), evidenciando um efeito mediador, ou seja, a satisfação do torcedor possui efeito mediador na relação entre a imagem do time e a lealdade comportamental do torcedor, indicando que quando o construto de satisfação do torcedor está presente na relação entre imagem do time e a lealdade comportamental, a imagem do time tende a influenciar positivamente a lealdade comportamental de maneira indireta. Desta forma, a imagem do time tende a

influenciar a satisfação do torcedor, que tende a influenciar a lealdade comportamental do torcedor.

De acordo com Chen e Tung (2014), a norma subjetiva compreende um elemento vinculado ao determinante da intenção comportamental do ser humano, que pode ser entendida como uma pressão social exercida por pessoas relevantes que influenciam, ou não, a execução do comportamento de um indivíduo. Assim, a última hipótese (H4) procurou identificar se as normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra de produtos com a cor do time por parte do sócio torcedor. A hipótese foi suportada ( $\Gamma = 0,17$ ;  $f^2 = 0,03$ ;  $q^2 = 0,01$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ), tendo efeito positivo e significativo. Deste modo, os resultados encontrados em pesquisas anteriores se alinham aos resultados encontrados nesta pesquisa, uma vez que as normas subjetivas possuem efeito positivo no comportamento humano, conforme sugerem Butier e Levrini (2013). Da mesma forma, Karsaklian (2013) afirma que, quanto mais fortes forem as pressões sociais (normas subjetivas) em relação a um comportamento, possivelmente maior será intenção em agir em consonância as pressões sociais. Corroborando, Ajzen (2002) percebeu que, quanto mais fortes as pressões sociais (normas subjetivas) forem, possivelmente maior a intenção de seguir na vertente apontada.

Portanto, considerando o resultado obtido neste estudo, a opinião do grupo social tende a exercer efeito positivo e significativo na intenção de compra de produtos com a cor do time por parte do sócio torcedor, visto que há evidências de que a sua intenção de compra pode sofrer a interferência da opinião de terceiros. Desta forma, fica evidente que, para o sócio torcedor, a opinião de pessoas próximas tende a fortalecer a intenção de compra de produtos alusivos a cor do time de coração.

Após a realização da análise das hipóteses apontadas neste estudo, vale ressaltar que H1, H2a, H2b, H3c e H4 mantiveram seus resultados significativos e com efeitos positivos tanto sem as variáveis de controle, quanto com a inclusão das mesmas. Isto implicar dizer que as características sociodemográficas da amostra coletada não geraram efeitos suficientes para modificar os resultados das hipóteses. De modo diferente foi a hipótese H3a, na qual se verificou que, sem as variáveis de controle, a relação não foi significativa a 5%, e após a inclusão das variáveis de controle, a relação tornou-se significativa com sinal negativo, demonstrando que as características sociodemográficas da amostra tiveram influência suficiente para modificar o resultado da relação. Apesar disso, a hipótese não foi suportada, visto que o sinal esperado era positivo. Por fim, H3b não foi significativa a 5% tanto com as variáveis de controle, quando sem as variáveis de controle, demonstrando assim que as características sociodemográficas não geraram influência nos resultados desta hipótese.

Denota-se frente aos resultados obtidos neste estudo que os construtos de satisfação do torcedor, lealdade comportamental do torcedor e normas subjetivas, tendem a influenciar de maneira direta a intenção de compra de produtos com a cor do time. Com relação à imagem do time e a intenção de compra de produtos com a cor do time, apesar da relação de ter apresentado significância, o sinal da relação foi negativo, indicando direcionamento contrário, ou seja, a imagem influencia de forma inversa a intenção de compra de produtos com a cor do time. Também, a satisfação do torcedor pode promover a lealdade comportamental do mesmo. Contudo, a imagem do time não tende a influenciar diretamente a lealdade do torcedor, conforme resultados apresentados, somente por meio da satisfação do torcedor.

Em síntese, percebe-se que a satisfação está vinculada ao resultado referente às expectativas. Desta forma, para o torcedor, a satisfação pressupõe um processo pelo qual tem função de estímulo com base nos resultados auferidos pelo time. Assim, o torcedor satisfeito com a equipe tende a ter sua intenção de compra de produtos com a cor time positivamente influenciada em virtude da satisfação com o time. Ainda, os resultados obtidos neste estudo sugerem que a lealdade comportamental do torcedor, que pode ser vista como uma motivação para manter ou ampliar o relacionamento com o time, pode influenciar positivamente a intenção de compra de produtos do time do coração, ou seja, a lealdade do torcedor com time faz com que possivelmente haja uma maior intenção de comprar produtos com a cor do time.

Complementarmente, os resultados auxiliam no entendimento de que a intenção de compra de produtos com a cor time por parte do sócio torcedor pode sofrer influência de opiniões de terceiros. Sabendo disso, a pesquisa fornece elementos (dados e informações) sobre os sócios torcedores aos profissionais de marketing no sentido de desenvolver estratégias voltadas a venda de produtos da cor do time, bem como, pode ser útil para empresas que busquem desenvolver suas atividades neste mercado de produtos alusivos a cor do time.

## Capítulo 05

### 5. CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi identificar a influência da satisfação, da lealdade, das normas subjetivas e da imagem do time na intenção de compra de produtos da cor do time pelo sócio torcedor. Os resultados indicaram que, de forma direta, quanto mais satisfeito estiver o torcedor com o seu time, maior for a influência da opinião de terceiros sobre ele e maior sua lealdade com o time, tende a existir maior intenção de compra de produtos com a cor do time. O inverso ocorreu com a imagem do time, conforme já discutido. Tais resultados levam a concluir que, havendo o atendimento das expectativas do sócio torcedor frente aos resultados da equipe, possivelmente mais satisfeito ele estará, e como consequência, maior intenção de comprar produtos com a cor do time, bem como poderá aumentar sua lealdade com o seu time.

Da mesma forma, nota-se que a lealdade do torcedor com o time torna-se um fator que possivelmente gera maior intenção de compra de produtos com a cor do time, ou seja, torcedores mais leais ao time, possivelmente irão ter maior intenção de comprar produtos com a cor do time. Concluiu-se ainda que a pressão social (normas subjetivas) exercida por meio das opiniões de pessoas as quais o sócio torcedor considere como relevantes tendem a exercer influência na sua intenção de compra de produtos com a cor do time. Com relação a imagem do time para o sócio torcedor, percebeu-se que tende a gerar efeito contrário na intenção de compra de produtos com a cor do time. Também se percebeu que a imagem do time tende a não influenciar a lealdade comportamental do sócio torcedor, ou seja, independente da imagem do time, o torcedor tende a não trocar de time, demonstrando sua lealdade com o time.

Como contribuição teórica, o estudo apresenta um modelo inédito que investiga os antecedentes da intenção de compra do torcedor por produtos da cor do time por parte do sócio torcedor. Assim, acrescenta conhecimento à literatura existente, ao relacionar construtos já estudados anteriormente (Bacha & Figueiredo Neto, 2014; Beccarini & Ferrand, 2006; Han, Hsu, & Sheu, 2010 e Bauer, Sauer, & Exler, 2008) ao comportamento de intenção de compra de produtos com a cor do time por parte do sócio torcedor, sendo esta uma novidade na literatura.

Outro aspecto foi a consonância dos resultados desta pesquisa com estudos anteriores que estudaram consumidores de outras áreas, como Campos et al. (2015), que encontrou resultados que apontam que a satisfação tende a influenciar a intenção de compra, Sousa e Vieira (2018), que verificou que a satisfação tende a impactar na lealdade, Pacheco (2017), que observou que a lealdade possivelmente impacta na intenção de compra, Santos (2011), que indicou que a imagem tende a influenciar a satisfação, e Maffei e Zampella (2017), que evidenciaram que a norma subjetiva tende a influenciar a intenção de compra. Por outro lado, os resultados deste estudo vão de encontro aos achados Kim e Trail (2010), que apontaram que a imagem tende a ter impacto positivo na lealdade. Entretanto, os resultados aqui obtidos apontam que a imagem do time para o torcedor tende a não gerar influência na lealdade do mesmo, demonstrando que a lealdade do torcedor pelo time acontece mesmo que o time apresente uma imagem ruim. Em suma, foi possível ampliar a compreensão dos fatores que envolvem a intenção de compra por parte do sócio torcedor, que é um relevante mercado na atualidade.

Como contribuição prática, esta pesquisa possibilita identificar elementos relevantes que podem auxiliar as empresas e os profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias voltadas a venda de produtos da cor do time, gerando

possibilidade de aumento das vendas. Ainda, é possível extrair elementos desta pesquisa sobre o comportamento do sócio torcedor com a finalidade de entender parte dos fatores que tendem a influenciar sua intenção de comprar de produtos com a cor do time. Por fim, para pessoas ou empresas que pensem em investir no mercado de comercialização de produtos alusivos aos times (cor do time), estes podem dispor de conhecimentos que podem contribuir para a construção de planos estratégicos com foco no mercado de torcedores.

Apesar das contribuições, este estudo apresenta algumas limitações. Um primeiro ponto refere-se ao tempo de coleta de dados, por conta do corte transversal desta pesquisa. Em estudos futuros, pode-se adotar o corte longitudinal, buscando evidenciar o comportamento do sócio torcedor ao longo do tempo. Outro ponto trata-se da amostragem não probabilística, que por sua vez não permite generalizar os resultados alcançados. No entanto, a pesquisa evidenciou elementos relacionadas ao comportamento do sócio torcedor sobre a intenção de compra de produtos com a cor do time, que podem ser confirmados em estudos futuros.

Para pesquisas futuras, sugere-se que este estudo seja replicado com sócios torcedores de clubes distintos para comparar os resultados, buscando evidenciar se os resultados encontrados sobre comportamento do sócio torcedor em relação a intenção de compra de produtos com a cor time se assemelham aos encontrados aqui. Também, novos estudos podem avaliar a existência de efeitos mediadores nas relações apontadas no modelo, visto que foram avaliadas somente as relações diretas. Ainda como proposição de novos estudos, a inclusão de novos construtos ao modelo (confiança, crença comportamental, motivação, entre outros), visando a ampliação das discussões sobre a intenção de compra de produtos com a cor do time

por parte do sócio torcedor, tendo em vista que é um mercado relevante e que pode gerar aumento das vendas para os negócios envolvidos com os times de futebol.

## REFERÊNCIAS

- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-1251.
- Adjouri, N., & Stastny, P. (2015). Sport-branding im bereich markenunternehmen. *In Sport-Branding*, 9(2), 207-218.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal Of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I., Czasch, C., & Flood, M. G. (2009). From intentions to behavior: Implementation intention, commitment, and conscientiousness. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(6), 1356-1372.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-900.
- Azevedo, A. G. D. (2013). O desenvolvimento de estratégia do programa sócio-torcedor relacionado com a visão gerencial do futebol profissional no Distrito Federal. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(1), 90-102.
- Bacha, M. I., & Figueiredo Neto, C. (2014). Os desafios da comunicação voltada ao torcedor de futebol: estudo exploratório baseado no constructo "amor ao time". *Revista de Estudos da Comunicação*, 15(37), 87-101.
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645.
- Baker, E. W, Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology & People*, 20(4), 352-375.
- 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 Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter?. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 8-16.
- Baquillas, J. (2018). Buying local or foreign brands: Does consumer ethnocentrism affect purchase intention?. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 28-40
- Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1-22.

- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioral intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Borges, G. D. R. (2014). Understanding fans loyalty in Brazilian soccer. *Global Journal of Management and Business Research*. 12(3), 36-48.
- Borges, L. A. D. S., Carvalho, D. T. D., & Miranda, C. D. S. (2016). Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: Um estudo no mercado emergente. *Revista de Administração de Empresas*, 56(6), 611-625.
- Borini, F., Oliveira Júnior, M., & Chueke, G. (2012). Reverse transfer of corporate social responsibility practices from brazilian subsidiaries of multinationals. *Brazilian Business Review*, 9(Special Ed), 78-101.
- Butier, L. R., & Levrini, G. (2013). Fatores que Influenciam a Compra de Produtos Têxteis Oficiais por Torcedores de Futebol de Baixa Renda. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 2(2), 143-172.
- Calvo-Porrall, C., & Lang, M. F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 506-522.
- Campos, R. M., Mesquita, J. M. C. D., & Martins, H. C. (2015). Análise dos impactos do tratamento de reclamações sobre a satisfação e lealdade de clientes: Um estudo em uma empresa do setor da saúde. *Gestão & Planejamento*, 16(2), 149-164.
- Cardoso, J. M. R. P. (2011). *A influência dos constrangimentos na lealdade dos espectadores de futebol*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(3), 221-230.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Couvellaere, V., & Richelieu, A. (2005). Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 23-46.
- Crepaldi, L. (2006). *A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista*. Pôster Sessão Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, Brasil, 29.

- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130-138.
- Drink, O. F. S. (2017). Impacto da embalagem do preparado sólido para refresco sabor laranja na intenção de compra do consumidor. *Brazilian Journal of Food Technology*, 10(3), 159-168.
- Ferri, L., Macchioni, R., Maffei, M., & Zampella, A. (2017). Financial versus sports performance: The missing link. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 36-48.
- Figueiredo, G. H., Santos, V., & Cunha, P. R. (2017). Práticas de evidenciação em entidades desportivas: Um estudo nos clubes de futebol brasileiros. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 36(1), 01-12.
- Fleury, F. A., Cardoso, M. V., Fouto, N. D., Vance, P., & Marques, R. (2014). The impact of the stadium in the supporter's consumption: How does the frequency at the stadium boosts the demand for the clubs. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 6(2), 126-156.
- Fleury, F. A., Nogami, V. K., Mazzon, J. A., & Veloso, A. R. (2016). Effect of victories and defeats on the attitude of soccer fans: A study concerning pitchman, involvement and fanaticism. *Brazilian Business Review*, 13(4), 24-48.
- Fornari, V. C., & Silveira, M. P. (2014). A importância da adoção do sócio torcedor como estratégia de inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol no Brasil. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(3), 12-24.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freitas, M. M. D., Farias, R. A. S., & Flach, L. (2017). Efficiency determinants in Brazilian football clubs. *Revista de Estudos da Comunicação*, 13(1), 1-23.
- Funk, D C., & James, J. D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*, 7(1), 01–26.
- Gaspar, M. A., Morais, D. M. G., Vallada, A. C., & Debia, C. A. (2014). Marketing esportivo: Um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1), 12-28.
- Hair Jr., J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Tradução de Adonai Schulp Sant'Anna. 6 ed. Porto Alegre: Bookman Editora
- Hair Jr., J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2. Ed. Los Angeles: Sage.

- Hair Jr., J. F. Jr., J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Iqbal, M. J., Rasli, A. B. M., & Hassan, A. B. (2012). University branding: A myth or a reality. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 6(1), 168-184.
- Jay, M. (2005). Introduction to show and tell. *Journal of Visual Culture*, 4(1), 139-148.
- Karsaklian, E. (2013). Could international volunteers be considered ethical consumers? A cross-discipline approach to understanding motivations of self-initiated expatriates. In *Talent Management of Self-Initiated Expatriates*, 4(1) 88-116.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210.
- König, T. C., & Duarte, P. C. (2014). Modelo de König para medir a satisfação e fidelização dos clientes através da logística reversa de pós-venda: Aplicação em uma concessionária de veículos em Joinville/SC. *Produto & Produção*, 15(2), 66-87.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, J., & McDonald, H. (2016). The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time. *Journal of Sport Management*, 30(2), 117-134.
- Ladeira, W. J., Santini, F., Araujo, C., & Finkler, E. N. R. (2014). Antecedentes da intenção de compra dos torcedores gaúchos de clubes de futebol. *Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(2), 33-46.
- Ladeira, W. J., Santini, F., Araujo, C. F., & Finkler, E. N. (2014). Antecedentes da intenção de compra dos torcedores gaúchos de clubes de futebol. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(2), 53-67.
- Larán, J. A., & Espinoza, F. D. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51-70.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

- Leoncini, M. P., & Silva, M. D. (2005). Entendendo o futebol como um negócio: Um estudo exploratório. *Gestão & Produção*, 12(1), 11-23.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. (2014). Tourists' purchase intentions: Impact of franchise brand awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 811-827.
- Lopez-Gonzalez, H., & Tulloch, C. D. (2015). Enhancing media sport consumption: Online gambling in European football. *Media International Australia*, 15(1), 130-139.
- Lourenço, J. A. P. (2010). *A imagem de marca como variável explicativa da lealdade nos espectadores de futebol*. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Marquetto, M., Pinto, N., Grohmann, M., & Battistella, L. (2017). Conhecendo o comportamento de torcedores em relação ao amor à marca de clubes de futebol. *Brazilian Business Review*, 14(3), 272-287.
- Marques, T., Nobre, H., & Gordon, D. (2018). Sports fan relationships with soccer teams. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(3), 213-224.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- Martins, H. M. V., Cardoso, M. V., Cunha, J. A. C., & Carvalho, V. G. (2017). Características do mercado e tipos de consumidores do futebol brasileiro. VI SINGEP - Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade. São Paulo, SP, Brasil, 13.
- Mello, L. & Pires, R. (2009). Message on the bottle: Colours and shapes of wine labels. Working paper 42 (September). *American Association of Wine Economists*. (No. 386-2016-22772, pp. 1-15).
- Nagel, M. D. B., & Santos, C. P. D. (2017). A relação entre a satisfação com o gerenciamento de reclamações e as intenções de recompra: Detectando influências moderadoras em E-tail. *Brazilian Business Review. Vitória*, 14(5), 510-527.
- Naghi, R. I., & Țiplea, L. D. (2012). *Analyzing the west university of timisoara perceived image*. Annals of Eftimie Murgu University Resita, Fascicle II, Economic Studies.
- Pacheco, G. (2017). *A relação entre o patrocínio de clubes de futebol e o consumo de bens e serviços*. Dissertação de mestrado. Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, Santa Catarina, Brasil.
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128-148.

- Pupim, D. M. (2002). *Fatores que influenciam o comportamento de compra dos idosos: um estudo do segmento de turismo*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Raut, U. R. (2015). A study on brand loyalty and its association with demographics of consumers: Evidence from the cellphone market of india. *IUP Journal of Brand Management*, 12(3), 30-44.
- Santini, F. D. O., & Ladeira, W. J. (2013). Background of purchase intention of brazilian soccer club fans. *Global Journal of Management and Business Research*, 13(1), 37-48
- Santos, L.F.S. (2011). *Qualidade, satisfação e lealdade dos espectadores de futebol*. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Santos, C. P. D., & Fernandes, D. V. D. H. (2008). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Revista de Administração de Empresas*, 48(1), 10-24
- Santos, D. O., Veiga, R. T., & Moura, L. R. C. (2010). Teoria do comportamento planejado decomposto: Determinantes de utilização do serviço mobile banking. *Revista Organizações em Contexto*, 6(12), 78-106.
- Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.
- Silva, S., Gonçalves, R., Añaña, E. S., Alves, C. E., & Borges, G. (2014). Um estudo das relações entre a paixão dos torcedores e as marcas patrocinadoras de clubes de futebol. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 7(3). 63-90
- Silva, W. R., Freitas, K. T. D., Carvalho, H. P., Medeiros, T. E., & Cardoso, F. L. (2017). Torcedores de clubes de futebol da cidade de Florianópolis: Perfil sociodemográfico e comportamental. *Revista Brasileira de Futsal e Futebol*, 9(33), 197-206.
- Silva, V. H. R., Pedroso, C. A. M. Q., Miranda, Y. D. H. B., Barros Filho, M. A., & Sarmiento, J. P. (2018). A satisfação e as intenções comportamentais dos sócios-torcedores de um clube pernambucano em relação aos serviços prestados no campeonato brasileiro de futebol–série A. *Motrivivência*, 30(54), 263-277.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sousa, B. M., & Vieira, C. B. (2018). Um estudo sobre a afetividade aplicada ao fenómeno do futebol: Abordagem na ótica dos consumidores. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(2), 293-312.
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.

- Toni, D., Larentis, F., & Mattia, A. (2012). Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(3), 113-128.
- Toni, D., & Schuler, M. (2007). Gestão da imagem: Desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(4), 131-151.
- Tsiotsou, R. H. (2017). Predicting sport team loyalty: high and low scenarios. In the customer is not always right? *Marketing Orientations in a Dynamic Business World*, 4(2) 200-204
- Vamplew, W. (2018). Products, promotion, and (possibly) profits: sports entrepreneurship revisited. *Journal of Sport History*, 45(2), 183-201.
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198-211.
- Wu, C. (2015). Antecedents of franchise strategy and performance. *Journal of Business Research*, 68(7), 1581-1588.
- Wu, J., Wu, C., Lee, C., & Lee, H. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829- 833.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.
- Zhang, Z., Zhang, Z., Wang, F., Law, R., & Li, D. (2013). Factors influencing the effectiveness of online group buying in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 237-245.
- Zunino, R. (2006). 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, Brasil, 3.

## APÊNDICES



## APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS

Construto	Variáveis Adaptadas	Códigos
Intenção de compra de produtos com a cor do time – Bearden & Netemeyer (1999)	Eu tenho intenção de comprar produtos com a cor do meu time	IC 01
	Minha intenção é de utilizar coisas com a cor do meu time	IC 02
	Se eu pudesse, eu gostaria de não comprar produtos com as cores de times rivais	IC 03
	Considero a cor do meu time como primeira escolha para comprar	IC 04
Satisfação do torcedor - Bacha & Figueiredo Neto, (2014)	Falo bem do meu time para meus amigos	SA 01
	Tento espalhar boas notícias sobre meu time	SA 02
	Estou muito satisfeito com a qualidade dos jogadores do meu time	SA 03
	Tenho acompanhado com frequência pela mídia reportagens sobre meu time	SA 04
	Tenho assistido com frequência aos jogos do meu time pela televisão	SA 05
	Estou muito satisfeito com o desempenho do meu time em busca de resultados	SA 06
	Tenho recomendado meu time para muitas pessoas	SA 07
Imagem do clube - Beccarini & Ferrand, (2006)	Meu time é um ótimo clube	IM 01
	Meu time tem uma equipe empenhada	IM 02
	Meu time é um clube ambicioso	IM 03
	Meu time é corajoso	IM 04
	Meu time é bem gerenciado	IM 05
	Meu time não é impactado por escândalos	IM 06
	Meu time tem um bom centro de treinamento	IM 07
	No meu time os jogadores demonstram combatividade	IM 08
	A gestão do meu time sempre é competente	IM 09
	Os resultados alcançados nos jogos pelo meu time podem ser melhores	IM 10
Normas subjetivas - Han, Hsu & Sheu, (2010)	A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar a (s) cor (es) do meu time	NS 01
	A maioria das pessoas que são importantes para mim gostaria que eu usasse a (a) cor (es) do meu time	NS 02
	Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu use a (s) cor (es) do meu time	NS 03
Lealdade comportamental do torcedor - Bauer, Sauer & Exler (2008)	Sempre acompanho meu time no estádio	LC 01
	Sempre sigo meu time nas redes sociais	LC 02
	Sempre compro produtos relacionados ao meu time	LC 03
	Sempre uso as cores relacionadas ao meu time	LC 04

## APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Você está sendo convidado (a) a participar, de forma voluntária, desta pesquisa desenvolvida pelo pesquisador Fernando Cabral de Melo Neto, do Programa de Mestrado em Contabilidade e Administração da Fucape Business School/MA.

A pesquisa é dedicada aos sócios torcedores, com a finalidade de identificar suas opiniões a respeito de variados aspectos da sua relação com seu time. As informações desta pesquisa serão confidenciais, não havendo identificação dos participantes, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação. Para o questionário ser considerado válido, todas as questões devem ser respondidas. O preenchimento tem duração média de 4 minutos. Sua participação é muito importante.

Agradeço desde já a sua participação!

### PERGUNTA DE CONTROLE

1. Você é sócio torcedor? ( ) Sim ( ) Não
2. Encontra-se com registro ativo? ( ) Sim ( ) Não

### INSTRUÇÕES

Não há respostas certas nem erradas. Por favor, apenas expresse a sua opinião. As respostas serão tratadas de forma agregada, mantendo-se o anonimato do respondente.

1. As afirmações a seguir utilizam uma escala de cinco pontos cujos números têm a seguinte interpretação:

- 1 = Discordo totalmente
- 2 = Discordo parcialmente
- 3 = Nem discordo nem concordo,
- 4 = Concordo parcialmente
- 5 = Concordo totalmente

2. Marque no número que melhor expressa a sua opinião.

	Afirmação	1	2	3	4	5
1	Eu tenho intenção de comprar produtos com a cor do meu time					
2	Minha intenção é de utilizar coisas com a cor do meu time					
3	Se eu pudesse, eu gostaria de não comprar produtos com as cores de times rivais					
4	Considero a cor do meu time como primeira escolha para comprar					
5	Falo bem do meu time para meus amigos					
6	Tento espalhar boas notícias sobre meu time					

7	Estou muito satisfeito com a qualidade dos jogadores do meu time					
8	Tenho acompanhado com frequência pela mídia reportagens sobre meu time					
9	Tenho assistido com frequência aos jogos do meu time pela televisão					
10	Estou muito satisfeito com o desempenho do meu time em busca de resultados					
11	Tenho recomendado meu time para muitas pessoas					
12	Meu time é um ótimo clube					
13	Meu time tem uma equipe empenhada					
14	Meu time é um clube ambicioso					
15	Meu time é corajoso					
16	Meu time é bem gerenciado					
17	Meu time não é impactado por escândalos					
18	Meu time tem um bom centro de treinamento					
19	No meu time os jogadores demonstram combatividade					
20	A gestão do meu time sempre é competente					
21	Os resultados alcançados nos jogos pelo meu time podem ser melhores					
22	A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar a (s) cor (es) do meu time.					
23	A maioria das pessoas que são importantes para mim gostaria que eu usasse a (a) cor (es) do meu time					
24	Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu use a (s) cor (es) do meu time					
25	Sempre acompanho meu time no estádio					
26	Sempre sigo meu time nas redes sociais					
27	Sempre compro produtos relacionados ao meu time					
28	Sempre uso as cores relacionadas ao meu time					

#### Dados pessoais

Indique a quanto tempo você é sócio torcedor do seu time do coração?

- Menos de 6 meses
- Mais de 6 meses e menos de 1 ano
- Mais de 1 ano e menos de 3 anos
- Mais de 3 anos e menos de 5 anos
- Mais de 5 anos

Indique seu sexo:

- Masculino
- Feminino

Indique seu estado civil atual:

- Solteiro
- Casado ou união estável
- Divorciado

- d) Viúvo
- e) Outro

Indique sua faixa de renda domiciliar mensal:

- a) Até R\$ 2.500
- b) Entre R\$ 2.501 e R\$ 5.000
- c) Entre R\$ 5.001 e R\$ 7.500
- d) Entre R\$ 7.501 e R\$ 10.000
- e) Acima de R\$ 10.000

Indique sua escolaridade:

- a) Ensino Médio ou menos
- b) Ensino Técnico
- c) Ensino Superior
- d) Pós-Graduação
- e) Outros

Indique sua idade:

- a) Até 20 anos
- b) De 21 a 30 anos
- c) De 31 a 40 anos
- d) De 41 a 50 anos
- e) Acima de 50 anos

### APÊNDICE C: CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA (N=301)

MEDIDA	ITENS	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Indique a quanto tempo você é sócio torcedor do seu time do coração?	Menos de 6 meses	11	3,65%
	Mais de 6 meses e menos de 1 ano	14	4,65%
	Mais de 1 ano e menos de 3 anos	52	17,28%
	Mais de 3 anos e menos de 5 anos	67	22,26%
	Mais de 5 anos	157	52,16%
Sexo	Masculino	277	92,03%
	Feminino	24	7,97%
Estado civil	Solteiro	159	52,82%
	Casado ou união estável	89	29,57%
	Divorciado	31	10,30%
	Viúvo	10	3,32%
	Outro	12	3,99%
Renda	Até R\$ 2.500	54	17,94%
	Entre R\$ 2.501 e R\$ 5.000	107	35,55%
	Entre R\$ 5.001 e R\$ 7.500	85	28,24%
	Entre R\$ 7.501 e R\$ 10.000	36	11,96%
	Acima de R\$ 10.000	19	6,31%
Escolaridade	Ensino Médio ou menos	18	5,98%
	Ensino Técnico	16	5,32%
	Ensino Superior	178	59,14%
	Pós-Graduação	77	25,58%
	Outros	12	3,99%
Idade	Até 20 anos	10	3,32%
	De 21 a 30 anos	98	32,56%
	De 31 a 40 anos	90	29,90%
	De 41 a 50 anos	59	19,60%
	Acima de 50 anos	44	14,62%