



Antecedentes e consequentes da identificação do adepto de futebol com o seu clube esportivo: um estudo empírico no Brasil

Gabriel Silva Severino

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Assessoria de Administração

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



Antecedentes e consequentes da identificação do adepto de futebol com o seu clube esportivo: um estudo empírico no Brasil

Gabriel Silva Severino

**Dissertação de Mestrado
apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação do
professor Especialista e Mestre Paulo Jorge Pinheiro Gonçalves e da professora Doutora
Anabela Mesquita Teixeira Sarmento**

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

Objetivo – O estudo analisa e mede possíveis antecedentes e consequentes da identificação do adepto com o seu clube esportivo.

Metodologia – De acordo com a revisão bibliográfica e identificação de um modelo teórico, realizou-se um estudo empírico de corte transversal, quantitativo e confirmatório, que investigou relações entre variáveis latentes. Os dados primários foram recolhidos através de um inquérito por questionário *online* que permitiu obter uma amostra válida de 645 respondentes. As hipóteses foram testadas através de um modelo confirmatório de equações estruturais.

Resultados e conclusões – Foram confirmadas todas as hipóteses formuladas e respetivos níveis de associação. A identificação com o clube esportivo é explicada em 56%, em simultâneo, pelos preditores diretos prestígio e envolvimento. Foram obtidos interessantes níveis de correlação e capacidades preditivas entre as variáveis estudadas. Não foi assegurada a validade convergente e discriminante de todas as escalas de medida, apesar de uma adequada qualidade psicométrica destas e validade do modelo.

Limitações e implicações – O uso de uma amostra de conveniência exige precaução na leitura dos resultados. A carencia de estudos aprofundados em marketing esportivo, no Brasil, originou algumas dificuldades na discussão comparativa de resultados. Quanto a implicações teóricas, cabe ressaltar a influência de certos antecedentes na identificação com o clube e esta em consequentes no comportamento de *stakeholders* de futebol. As implicações práticas do estudo propiciam a indicação de diversas sugestões e recomendações para os profissionais de marketing e gestores no âmbito esportivo.

Originalidade e valor – O estudo procurou conhecer melhor o comportamento do torcedor esportivo em relação ao seu clube e patrocinador da equipe. O trabalho contribui, à data, com um novo modelo de antecedentes e consequentes à identificação de um adepto esportivo.

Palavras chave: Marketing esportivo; futebol; patrocínio; adepto; comportamento do consumidor.

Abstract:

Purpose - The study analyzes and measures possible antecedents and consequent of the identification of the adept with his sport club.

Methodology - According to the literature review and identification of a theoretical model, a cross-sectional, quantitative and confirmatory empirical study was carried out, investigating relations between latent variables. The primary data were collected through an online questionnaire survey that allowed a valid sample of 645 respondents. The hypotheses were tested through a confirmatory model of structural equations.

Findings and conclusions - All hypotheses formulated and their levels of association were confirmed. The identification with the sports club is explained in 56%, simultaneously, by the direct prestige predictors and involvement. Interesting levels of correlation and predictive abilities were obtained between the studied variables. The convergent and discriminant validity of all the measurement scales was not assured, despite an adequate psychometric quality of these and validity of the model.

Limitations and implications - The use of a convenience sample requires caution in reading the results. The lack of in-depth studies in sports marketing in Brazil has led to some difficulties in the comparative discussion of results. As for the theoretical implications, it is worth noting the influence of certain antecedents in the identification with the club and this consequently in the behavior of soccer stakeholders. The practical implications of the study provide the indication of several suggestions and recommendations for marketers and managers in the sports field.

Originality and value - The study sought to better understand the behavior of the sports fan in relation to his club and team sponsor. The work contributes, to date, with a new antecedent model and consequent to the identification of a sports adept.

Key words: Sports marketing; soccer; sponsorship; adept; consumer behavior

Dedico este trabalho a Deus, por estar sempre no comando, e aos pilares da minha vida:
Rejane, minha esposa; Paulo, meu pai; Madalena, minha mãe; Caroline, minha irmã.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por se fazer presente em todos os momentos da minha vida.

À minha esposa Rejane, por acompanhar de perto os momentos bons e outros nem tão bons, superados pela compreensão, amor e apoio irrestrito durante toda essa jornada.

À minha mãe Madalena, que mesmo diante de algumas dificuldades, sempre soube me tranquilizar e me ensinar a cada dia o que é o amor imensurável de uma mãe pelo filho.

Ao meu pai Paulo, pelo exemplo de pessoa, compreensão pelas ausências nos últimos meses e palavras de otimismo a cada encontro.

À minha irmã Carol pela força, incentivo e companheirismo na superação do que a vida nos propõe.

Agradeço também à minha avó Iracema pela sabedoria e aos meus avós paternos Nair e Guiomar “In Memoriam” pelos tantos ensinamentos que levo para todos os dias da minha vida, e à minha madrinha Fatinha pelo exemplo de superação e alegria.

Ao professor mestre Paulo Gonçalves, uma pessoa de fato especial, não só pela competência, mas por ter vivido a intensidade do trabalho e acreditado todo esse tempo.

Ao Magnífico Reitor do Instituto Federal do Triângulo Mineiro, doutor Roberto Gil, pela grande oportunidade de vida e de conhecimento concedida.

Aos demais colegas do IFTM, que compartilharam das mesmas experiências durante todo esse tempo.

Aos 645 inquiridos desta pesquisa, que dispuseram do seu tempo para contribuir com o estudo.

Aos demais parentes, amigos e pessoas que participaram de alguma forma dessa realização, ficam os meus sinceros agradecimentos.

Muito obrigado a todos!

Lista de abreviaturas

CFA – Centro de Formação de Atletas

CFI – *Comparative Fit Index*

CP – Compromisso Psicológico

CT – Centro de Treinamento

ID – Identificação

EV – Envolvimento

FC – Fiabilidade Compósita

H – Hipótese

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

KMO – *Kaiser-Meyer-Olin*

LC – Lealdade com o Clube

NFI – *Normed Fit Index*

PT - Prestígio

PP – Patrocínio do Patrocinador

RMSEA – *Root Mean Square Error of Aproximation*

SEM – *Structural Equation Modeling*

SP – Satisfação com o Patrocinador

SPFC – São Paulo Futebol Clube

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

VEM – Variância Extraída Média

X² - Qui-Quadrado

X²/gl – Qui-Quadrado / graus de liberdade

Índice geral

Resumo	ii
<i>Abstract</i>	iii
Dedicatória.....	iv
Agradecimentos	v
Lista de abreviaturas	vi
Índice geral	vii
Índice de tabelas	x
Índice de figuras	xi
Índice de quadros.....	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Introdução	1
Contextualização.....	2
Motivação da investigação e relevância do tema.....	3
Questão geral de investigação e objetivos do estudo.....	4
Metodologia, hipóteses e modelo de investigação.....	5
Contribuição esperada.....	6
Estrutura da dissertação	7
Capítulo I – O marketing e o comportamento do consumidor	9
1.1 Marketing.....	10
1.1.1 Marketing esportivo	11
1.1.1.1 Marketing esportivo no Brasil	12
1.2 A marca e a sua associação ao esporte	15
1.3 Patrocínio	16
1.3.1 Patrocínio esportivo.....	17
1.4 Comportamento do consumidor.....	18
1.4.1 Comportamento do consumidor esportivo	18
1.4.1.1 Identificação	19
1.4.1.2 Envolvimento	20
1.4.1.3 Compromisso psicológico	20
1.4.1.4 Lealdade.....	21
1.4.1.5 Prestígio percebido	22
1.4.1.6 Patrocínio do patrocinador	23
1.4.1.7 Satisfação com o patrocinador.....	24

1.5 Resumo do capítulo	25
Capítulo II – O Futebol.....	26
2.1 O Futebol	27
2.1.1 Futebol brasileiro.....	28
2.1.1.1 Os clubes brasileiros e seus patrocinadores.....	30
2.2 Resumo do capítulo	33
Capítulo III - O Clube.....	35
3.1 O São Paulo Futebol Clube.....	36
3.1.1 Histórico em competições	37
3.1.2 Estrutura	38
3.1.3 Torcida	39
3.1.4 Patrocinadores, produtos e serviços	41
3.1.5 Valor financeiro da marca	44
3.2 Resumo do capítulo	47
Capítulo IV – Metodologia de investigação.....	48
4.1 Tipo de pesquisa e estudo	49
4.2 Conceptualização do modelo de investigação e formulação de hipóteses.....	49
4.2.1 Apresentação do modelo de investigação	49
4.2.2 Descrição das variáveis do estudo.....	50
4.2.3 Formulação das hipóteses de investigação.....	53
4.3 Instrumento e recolha de dados	59
4.3.1 Construção do questionário.....	59
4.3.2 Pré-teste do questionário	60
4.3.3 Procedimentos de aplicação do questionário	60
4.4 População-alvo e amostra	61
4.5 Resumo do capítulo	62
Capítulo V – Apresentação e análise de resultados.....	63
5.1 Procedimentos de análise dos dados	64
5.2 Caracterização da amostra	66
5.3 Análise descritiva dos resultados	70
5.3.1 Identificação	70
5.3.2 Envolvimento	70
5.3.3 Compromisso	71
5.3.4 Lealdade	71
5.3.5 Patrocínio	72

5.3.6 Prestígio.....	73
5.3.7 Satisfação	73
5.4 Análise da validade fatorial	74
5.4.1 Identificação	74
5.4.2 Envolvimento	76
5.4.3 Compromisso psicológico	77
5.4.4 Lealdade	78
5.4.5 Patrocínio	79
5.4.6 Prestígio.....	80
5.4.7 Satisfação	81
5.5 Validade convergente e divergente.....	82
5.6 Fiabilidade fatorial.....	83
5.7 Análise da multicolinearidade	85
5.8 Análise descritiva dos resultados das escalas de avaliação – Sensibilidade fatorial	86
5.9 Análise descritiva de resultados por variáveis sócio-demográficas	86
5.9.1 Sexo.....	86
5.9.2 Idade.....	87
5.9.3 Estado civil.....	87
5.9.4 Grau de escolaridade	88
5.9.5 Situação profissional	89
5.9.6 Remuneração.....	91
5.10 Estatística inferencial.....	92
5.10.1 Análise correlacional.....	92
5.10.2 Teste de hipóteses - Modelo de equações estruturais.....	93
5.11 Discussão dos resultados	94
Considerações e conclusões finais	99
Conclusões e implicações gerais teóricas.....	100
Conclusões e implicações gerais práticas.....	102
Limitações do estudo	103
Sugestão de investigação futura	104
Referências Bibliográficas	105
Apêndices.....	116
Apêndice 1 – Introdução do questionário	117
Apêndice 2 - Questionário	118

Índice de tabelas

Tabela 1 - Os 10 maiores públicos do Brasil de janeiro de 2017 a maio de 2017.....	40
Tabela 2 - Resultados relativos às questões colocadas sobre a identificação com o clube	70
Tabela 3 - Resultados relativos às questões colocadas sobre o envolvimento com o futebol..	71
Tabela 4 - Resultados relativos às questões colocadas sobre o compromisso com o clube	71
Tabela 5 - Resultados relativos às questões colocadas sobre a lealdade para com o clube	72
Tabela 6 - Resultados relativos às questões colocadas sobre a percepção do patrocinador.....	72
Tabela 7 - Resultados relativos às questões colocadas sobre o prestígio do clube	73
Tabela 8 - Resultados relativos às questões colocadas sobre a satisfação para com os patrocinios do clube.....	73
Tabela 9 - Análise factorial exploratória inicial dos itens da identificação.....	74
Tabela 10 - Análise factorial exploratória final dos itens da identificação	75
Tabela 11 - Análise factorial exploratória dos itens do envolvimento	76
Tabela 12 - Análise factorial exploratória dos itens do compromisso	77
Tabela 13 - Análise factorial exploratória dos itens da lealdade.....	78
Tabela 14 - Análise factorial exploratória dos itens do patrocínio.....	80
Tabela 15 - Análise factorial exploratória dos itens do prestígio.....	81
Tabela 16 - Análise factorial exploratória dos itens da satisfação	82
Tabela 17 - Análise da validade convergente e divergente das escalas de avaliação.....	83
Tabela 18 - Fiabilidade fatorial das escalas de avaliação (Alfa de Cronbach e fiabilidade compósita)	83
Tabela 19 - Análise da multicolinearidade dos itens das escalas de avaliação	85
Tabela 20 - Análise descritiva dos resultados das escalas de avaliação.....	86
Tabela 21 - Análise descritiva em função do sexo	86
Tabela 22 - Análise descritiva em função da idade	87
Tabela 23 - Análise descritiva em função do estado civil	88
Tabela 24 - Análise descritiva em função das habilitações	89
Tabela 25 - Análise descritiva em função da situação profissional.....	90
Tabela 26 - Análise descritiva em função da remuneração	92
Tabela 27 - Matriz de correlação entre escalas de avaliação.....	92
Tabela 28 - Resultados relativos ao modelo de equações estruturais.....	94
Tabela 29 - Resumo da confirmação das hipóteses em estudo.....	103

Índice de figuras

Figura 1 – Modelo de investigação proposto.....	6
Figura 2 – Estrutura da dissertação.....	7
Figura 3 – Ranking dos melhores clubes de futebol mundial na década de 2001/2010.....	37
Figura 4 - Melhores médias de público do Brasil até de janeiro de 2017 a maio de 2017.....	41
Figura 5 – Modelo de investigação proposto.....	50
Figura 6 – Submodelo relativo à hipótese 1	54
Figura 7 – Submodelo relativo à hipótese 2	55
Figura 8 – Submodelo relativo à hipótese 3	56
Figura 9 – Submodelo relativo à hipótese 4	57
Figura 10 – Submodelo relativo à hipótese 5	58
Figura 11 – Submodelo relativo à hipótese 6	59
Figura 12 - Análise factorial confirmatória de identificação (análise inicial).....	75
Figura 13 - Análise factorial confirmatória de identificação (análise final).....	76
Figura 14 - Análise factorial confirmatória do envolvimento	77
Figura 15 - Análise factorial confirmatória do compromisso psicológico	78
Figura 16 - Análise factorial confirmatória de lealdade (análise inicial)	79
Figura 17 - Análise factorial confirmatória lealdade (análise final).....	79
Figura 18 - Análise factorial confirmatória do patrocínio	80
Figura 19 - Análise factorial confirmatória do prestígio	81
Figura 20 - Análise factorial confirmatória da satisfação.....	82
Figura 21 - Modelo de equações estruturais com variáveis latentes	93

Índice de quadros

Quadro 1: Hipóteses operacionais	5
Quadro 2 – Os esportes favoritos dos brasileiros	29
Quadro 3 - Principais conquistas do São Paulo Futebol Clube	38
Quadro 4 - Distribuição dos torcedores brasileiros de futebol.....	41
Quadro 5 – Evolução de receitas do São Paulo Futebol Clube (em milhões de reais).....	42
Quadro 6 – Questões referentes à variável identificação com o clube	51
Quadro 7 – Questões referentes à variável envolvimento com o futebol.....	51
Quadro 8 - Questões referentes à variável lealdade com o clube	51
Quadro 9 - Questões referentes à variável compromisso psicológico.....	52
Quadro 10 - Questões referentes à variável prestígio.....	52
Quadro 11 - Questões referentes à variável percepção do patrocinador	52
Quadro 12 - Questões referentes à variável satisfação com o patrocinador	53

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Investimento em marketing esportivo no Brasil	13
Gráfico 2 - Dívidas dos clubes brasileiros no ano de 2016 (em milhões de reais).....	14
Gráfico 3 - Os esportes mais praticados no Brasil	28
Gráfico 4 – Os esportes mais televisionados no Brasil (em horas)	29
Gráfico 5 - Valor dos patrocínios masters dos clubes do futebol brasileiro.....	31
Gráfico 6 – Evolução das receitas totais dos 20 maiores clubes brasileiros (em milhões de reais)	32
Gráfico 7 – Distribuição das fontes de receitas dos 20 maiores clubes do Brasil (em %)	32
Gráfico 8 – Valores de arrecadação nas ligas futebol no mundo (em milhões de reais).....	33
Gráfico 9 – Valor da marca dos 40 principais clubes do Brasil (em bilhões de reais).....	45
Gráfico 10 - Valor das marcas dos clubes brasileiros (em milhões de reais).....	45
Gráfico 11 – Evolução no valor das marcas dos clubes brasileiros.....	46
Gráfico 12 – Evolução da marca São Paulo Futebol Clube (em milhões de reais).....	46
Gráfico 13 - Distribuição dos torcedores por sexo	66
Gráfico 14 - Distribuição dos inquiridos por idade	67
Gráfico 15 - Distribuição dos adeptos por escolaridade.....	67
Gráfico 16 - Distribuição dos adeptos por estado civil	68
Gráfico 17 - Distribuição dos adeptos por remuneração	68
Gráfico 18 - Frequência de adeptos sócios do São Paulo F.C.	69
Gráfico 19 - Frequência de membros que participam em torcidas do São Paulo F.C.	69

Introdução

Contextualização

O marketing esportivo tem se relevado, ao longo dos anos, uma importante ferramenta de divulgação e um dos principais meios utilizados pelas empresas, para influenciar os desejos e comportamentos de consumo dos adeptos. A tendência aponta, inclusive, para um aumento da participação das empresas no mercado do entretenimento esportivo, como também, da utilização do esporte como um veículo promocional (Claro, 2012). Em levantamento realizado pela revista Exame (2013), ficou demonstrado que o esporte é o principal meio de investimento em patrocínio no planeta, tendo 70% dos R\$ 115 bilhões gastos em 2013 nesta ferramenta. O Brasil, alias, segue esta tendência mundial, sendo que o futebol é o maior canal de investimento em esportes no país, responsável por 68% do segmento (Exame, 2013).

De acordo com Moraes (2016), 58% das empresas brasileiras nunca investiram ou não investem mais em patrocínio, porém, das 42% que utilizam essa ferramenta, o esporte é o que mais os atrai, à frente de ações culturais e sociais. Ainda de acordo com o autor, este interesse foi impulsionado pelos últimos eventos de grande proporção realizados no Brasil, tais como os jogos Pan-Americanos (2007), Copa das Confederações (2013), Copa do Mundo (2014) e Jogos Olímpicos (2016).

Em relação aos investidores, Sauressig (2011, p.10) afirma que “grandes marcas têm apostado cada vez mais no patrocínio, como forma de alavancar a exposição da marca, aumentar o reconhecimento e a simpatia junto ao público e atrelar a imagem da instituição ao espírito esportivo”. O sucesso obtido pelo atleta, clube ou evento esportivo, acaba transferido para o patrocinador, proporcionando retorno institucional e financeiro. Já relativamente às entidades esportivas, para Almeida et al. (2014, p. 3), tem ocorrido nestas “uma crescente preocupação em aumentar e fortalecer estas ligações psicológicas entre as organizações desportivas e os seus fãs, porque, quanto mais forte for essa ligação, maior será a probabilidade de fidelizar o adepto”.

No futebol, também, há uma tendência de aumento das cifras relacionadas com o marketing esportivo. Segundo o estudo publicado pelo site Uol (2015), houve uma evolução no patrocínio e publicidade nos clubes brasileiros em dólares, que em 2003 era de 24 milhões, mas, em 2011, aumentou 936%, passando para 254 milhões. Segundo a mesma fonte, em

2015, apenas os 20 clubes da série A, principal divisão do campeonato brasileiro, somaram arrecadação de 495 milhões de reais em patrocínios.

Esses dados auxiliam e contextualizam, para que se tenha uma dimensão global do que o futebol representa em termos de oportunidade de marketing. É nesse contexto que se pretende explorar o marketing esportivo, a fim de compreender, mais objetivamente, o comportamento do torcedor de futebol, através do estudo do seu envolvimento com a modalidade, sua percepção de prestígio, lealdade, compromisso e identificação com o seu clube preferido e o seu conhecimento e satisfação em relação ao patrocinador da equipe.

Motivação da investigação e relevância do tema

A escolha do tema deve-se ao fato do marketing esportivo ter algumas especificidades, que acabam por envolver, não somente o levantamento de números e cifras, através dos analistas de mercado, mas, de fatores relevantes e até imprevisíveis, que fazem deste canal algo complexo e único. Por outro lado, para Valentim (2011, pag. 54), se “os fatores inerentes e incontrolláveis do esporte podem prejudicar a imagem da marca, e esses fatores acabam influenciando na decisão de muitas empresas em investir nos esportes”, desde a expectativa e acolhimento por parte dos torcedores, como, também, os momentos positivos ou negativos dos clubes nos campeonatos, o que pode refletir na relação de consumo.

Contudo, o futebol pode ser visto como uma forma de alavancar os negócios, onde praticantes e admiradores resultam em milhões de telespectadores, tornando-se parte, também, da chamada indústria do entretenimento.

Complementarmente, o momento atual mostra-se adequado para a realização de estudos, sobre o marketing esportivo, pois está em evidência no Brasil, sobretudo, após a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

Assim, podemos dizer que este tema de estudo não é relevante, apenas economicamente, pois, o futebol envolve sentimentos, emoções, e tem enorme representatividade na sociedade brasileira. De acordo com Reale (2011, p.38) “o futebol também pode ser entendido como uma linguagem e, em alguns casos, um código quase obrigatório para os homens. Em países ou legiões onde o futebol é popular, parte-se do pressuposto de que todos entendem o assunto e têm vontade de falar sobre ele”. Franco Jr.

(2007, p. 394), também ressalta o futebol, que por “canalizar com eficácia as esperanças e frustrações da sociedade, desperta emoção tão envolvente e adesão tão intensa, que claramente se destaca de qualquer outra manifestação contemporânea”.

Questão geral de investigação e objetivos do estudo

O futebol está envolvido por relações peculiares dos adeptos para com os seus clubes, pois de acordo com Toledo (2014 p. 5), os “torcedores dificilmente mudam de time e, esta fidelidade a uma marca, no futebol, é de suma importância para suas atividades de marketing”. Diante dessa oportunidade, os clubes e investidores em marketing esportivo, devem saber quais os tipos diferentes dos seus grupos de torcedores e oferecerem, a eles, ofertas singulares para satisfazê-los (Almeida et al. 2014).

Sendo assim, vislumbrando um melhor entendimento das relações entre torcedor/clube e torcedor/patrocinador, fica proposta a seguinte questão geral de investigação: será que existem antecedentes que influenciam a identificação do adepto, gerando consequentes com o clube esportivo e com o patrocinador deste clube?

O objetivo principal do estudo é analisar e testar empiricamente um modelo, a fim de compreender os comportamentos antecedentes e consequentes à identificação do adepto e a relação desta, com comportamento junto ao São Paulo Futebol Clube e o seu patrocinador. Para a concretização do objetivo principal, deste trabalho, formulamos os seguintes objetivos secundários:

- analisar e descrever os conceitos de marketing esportivo e ainda a sua relação com o patrocínio esportivo;
- analisar, relacionar e mensurar as variáveis antecedentes e consequentes à identificação do torcedor com o seu clube;
- analisar, relacionar e mensurar as variáveis consequentes à identificação do torcedor com o patrocinador do seu clube;
- investigar e mensurar as variáveis, sob a ótica sócia demográfica e verificar se existem significâncias estatísticas entre as variáveis estudadas;
- analisar e mensurar, empiricamente, as relações e as capacidades preditivas entre as variáveis estudadas e fundamentadas no modelo;

- analisar e mensurar as relações e capacidades preditivas entre as variáveis estudadas.

Metodologia, hipóteses e modelo de investigação

O estudo será realizado de forma quantitativa, sendo que o mesmo ocorrerá em duas etapas. Na primeira será realizado o levantamento de fontes secundárias, através da revisão da literatura disponível em artigos científicos, livros, teses, *website*, entre outros. Na segunda parte, será elaborado um instrumento, no intuito de mensurar o estudo de forma confiável.

Como unidade de análise, foi escolhido o São Paulo Futebol Clube, por ser uma equipe brasileira de expressão mundial¹, ter pesquisas e dados estatísticos disponíveis e por ser considerado modelo de gestão até a última década no Brasil (Fumagal & Louzada, 2009).

A fim de concretizar os objetivos de estudo e obter resposta à questão geral de investigação, foram propostas as seguintes hipóteses operacionais:

Quadro 1: Hipóteses operacionais

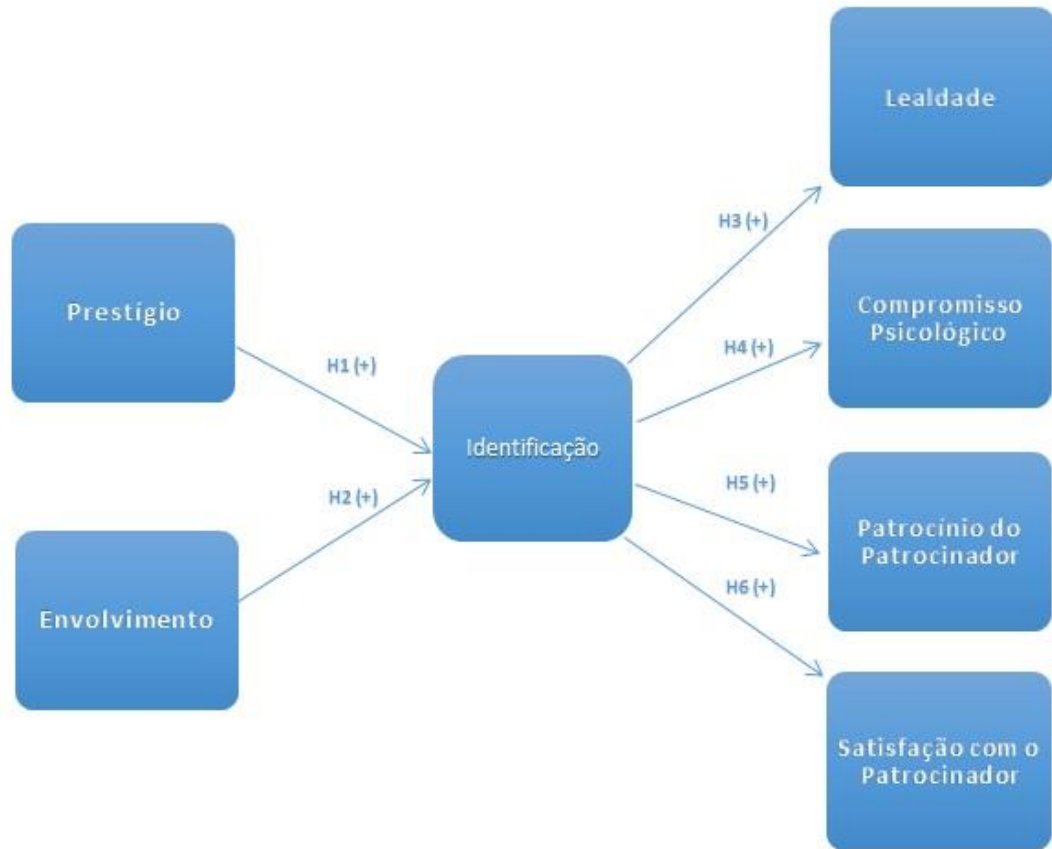
Hipótese	Descrição
H1 (+)	O prestígio de um clube esportivo está influenciado direta e positivamente com a relação de identificação do adepto com seu clube
H2 (+)	O envolvimento com o futebol está relacionado direta e positivamente com a identificação do adepto com seu clube
H3 (+)	A identificação do adepto com o clube influencia direta e positivamente a sua lealdade por esse clube
H4 (+)	A identificação do adepto com o clube influencia direta e positivamente o seu compromisso por esse clube
H5 (+)	A identificação do adepto com o clube está direta e positivamente relacionada com o conhecimento do patrocinador do clube
H6 (+)	A identificação do adepto com o clube está direta e positivamente relacionada a satisfação com o patrocinador do clube

Fonte: elaboração própria

¹ Clube brasileiro com mais títulos internacionais, totalizando 12 conquistas, dentre elas, 3 mundiais de clubes. (Uol, 2013)

Na figura 1, apresentamos o modelo de investigação proposto, de acordo com as hipóteses levantadas:

Figura 1 – Modelo de investigação proposto



Fonte: elaboração própria

Contribuição esperada

O estudo terá como foco o comportamento do adepto esportivo, visto que, são poucos os estudos realizados sobre este tema, cujas lacunas estão apontadas por autores anteriores, como Biscaia, Correia, Rosado, Maroco e Ross (2012, p. 228), os quais referenciaram que “pouco foi examinado sobre as emoções vividas por espectadores em eventos esportivos e suas conseqüências” e em especial, as relações antecedentes e consequentes à identificação do adepto de futebol com o clube e o patrocinador.

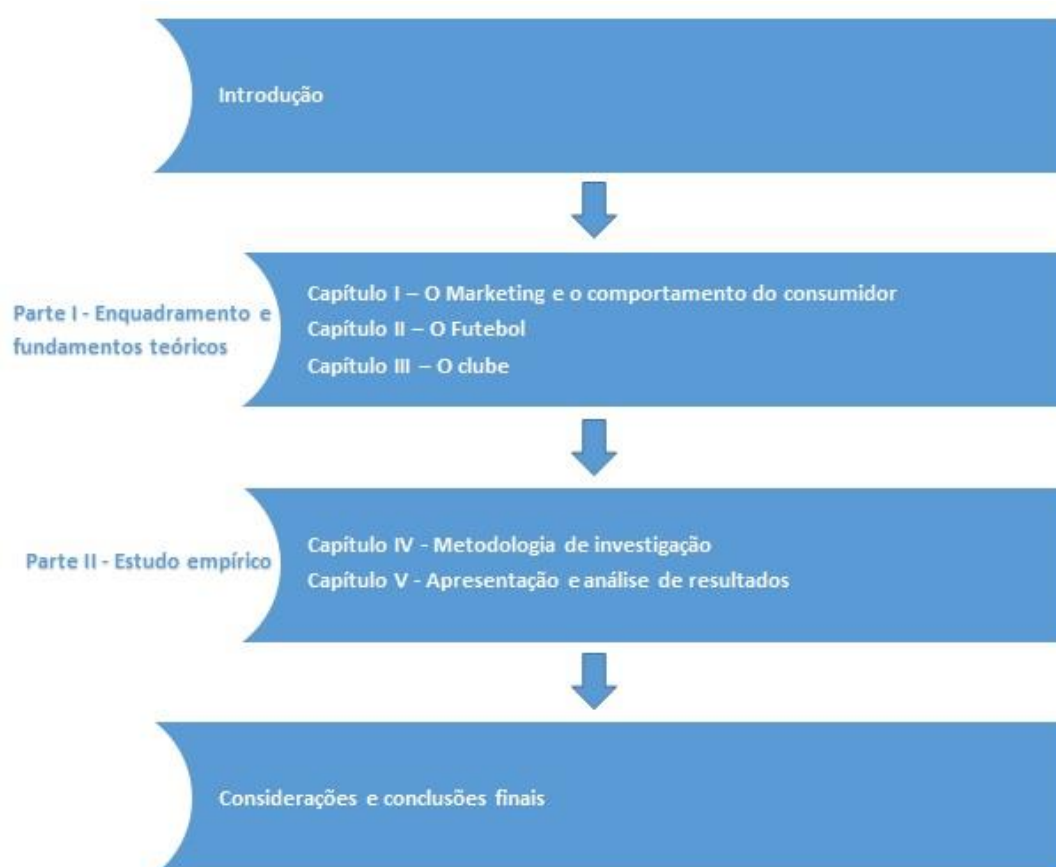
Diante deste cenário descrito, ao compreender teórica e empiricamente os comportamentos do adepto frente ao clube e patrocinador, pretende-se que esta pesquisa

contribua não só, para a melhoria de conhecimento nesta área, como para ações dos profissionais de marketing esportivo, e capacidades nas decisões gerenciais dos gestores de clubes esportivos e da gestão esportiva da indústria do futebol, em geral.

Estrutura da dissertação

A dissertação está estruturada em capítulos e constituída por duas partes, a primeira, dedicada a fundamentação teórica, e outra, com relação ao estudo empírico. O trabalho possui uma introdução e conclusões finais e além destes, cinco capítulos, conforme sintetizado na figura abaixo:

Figura 2 – Estrutura da dissertação



Fonte: elaboração própria

Os capítulos I, II e III, são partes integrantes do enquadramento teórico.

No capítulo I serão contextualizados conceitos de marketing, do geral até o marketing esportivo. Será ainda realizada uma análise do comportamento do consumidor esportivo.

No capítulo II é descrito a história do futebol, em especial ao Brasil e sua relevância nos dias de hoje.

No capítulo III é apresentado o São Paulo Futebol Clube, sua história, seus títulos, estrutura, torcida, patrocínios e fontes de receitas.

Os capítulos IV e V são relativos ao estudo empírico.

No capítulo IV, serão revelados os procedimentos metodológicos utilizados, assim como o desenho da investigação.

No capítulo V será realizada a análise e discussão dos resultados, caracterização da amostra e verificação das hipóteses de investigação propostas, através de um modelo de equações estruturais.

Por fim, além das conclusões teóricas e práticas desta investigação, serão apresentadas sugestões para investigações futuras sobre o tema e as limitações encontradas no decorrer deste estudo.

Capítulo I – O marketing e o comportamento do consumidor

Conforme Lakatos e Marconi (2005, p. 227), “para que se possa esclarecer o fato ou fenômeno que se está investigando e ter possibilidade de comunicá-lo de forma não ambígua, é necessário defini-lo com precisão”. Dessa forma, iremos neste capítulo explorar na literatura publicada os conceitos de marketing, marca e patrocínio, partindo de um ponto de vista geral, para no final abordar os conceitos sobre o comportamento do consumidor esportivo.

1.1 Marketing

Quando relacionamos o marketing, um dos nomes mais relevantes na literatura é de o Philip Kotler. Juntamente com Keller em Kotler e Keller (2006, p. 2) estes definiram marketing como sendo “um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes”.

Armstrong (2007, p.4) coaduna com o conceito, complementando que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Já a American Marketing Association (AMA) descreve o marketing em seu site como “uma atividade, um conjunto de processos de criação, comunicação, disponibilização e troca que geram valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”.

Autores como Rocha e Christensen (1999) têm o foco na satisfação do consumidor, fato também pautado por Kotler e Armstrong (2003, p. 3), que consideram o marketing “um processo administrativo e social para a satisfação de necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos”.

O marketing não deve ser algo estagnado, devendo acompanhar as evoluções de mercado. Segundo Mckenna (2002, p. 36), existem tarefas a serem realizadas pelo marketing tanto hoje, como no futuro, afim de “integrar e gerenciar a complexidade dos relacionamentos necessários para planejar, implementar, gerenciar, uma organização de marketing”. Aquele acredita que o desafio será fazer isso de forma suficiente, para que se crie uma vantagem competitiva. Valentim (2002, p. 7) vai além, e acrescenta como indispensável conhecer as estratégias e ferramentas de marketing pois, estas “deixam de ser uma vantagem do prestador de serviço ou empresa e passa a ser um fator de necessidade básica”.

Verifica assim, que o marketing está em constante evolução e se faz presente em muitas situações do cotidiano social, organizacional e empresarial; por outro lado os seus conceitos apontam objetivamente para um processo de troca e de relacionamentos entre duas ou mais partes, visando satisfazer suas necessidades, sendo isto também fundamental no mundo esportivo.

1.1.1 Marketing esportivo

O esporte possui grande representatividade na sociedade. Tietelbaum (1997, p.2), aponta que se trata de um fato social que exerce grande influência nos diversos segmentos de consumidores, em consequência disso “este campo estabelece uma forte ligação com as atividades empresariais e por isso, passa a ser um ponto de interesse para quem estuda e trabalha o marketing”. A partir do momento em que se assume a figura de espetáculo, o esporte para Proni (1999, p.87) “passa ter características de uma mercadoria e a possuir um valor de troca que será determinante para sua história”. Também nessa lógica Schlossberg (1996, p. 6) afirma que “o esporte se tornou um meio de marketing em si, dado sua capacidade de atingir segmentos, e promover e lançar produtos e serviços de forma rápida”.

O marketing esportivo, muito sucintamente, pode ser conceituado como uma aplicação do marketing voltado para o esporte. Nesse sentido, Poit (2006, p.54) afirma que o marketing esportivo é “um dos segmentos do marketing tradicional que utiliza o esporte como meio de agregar, fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem de uma instituição, personalidade, marca ou produto”. Essa definição se aproxima muito de (Shank, 2002, p.2) que define como “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos esportivos por meio de associação com o esporte”.

Assim, como o marketing tradicional, o marketing esportivo também se desenvolve e sofre influências, segundo Pitts e Stotlar (2002, p.53), por “mudanças no tamanho do mercado, na taxa de crescimento do mercado, na rentabilidade industrial, na política governamental, na disponibilidade de recursos, na mudança tecnológica, nas economias de escopo e de escala, nas preferências do consumidor e na economia nacional”.

Cardia (2004, p.22), por sua vez, faz uma análise do conceito por outra ótica, sendo que na perspectiva das entidades esportivas, traduz “o processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados”.

Morgan e Summers (2008, p.7), abordam o objetivo do marketing esportivo, como algo que “busca satisfazer as necessidades dos clientes esportivos, sejam eles consumidores individuais, participantes de esporte, jogadores ou investidores corporativos”. No tocante a estes investidores, o marketing esportivo mostra-se como oportunidade para as empresas e marcas, visto que para Silva, Anana, Alves e Borges (2012, p.17) “a vinculação da marca institucional a uma entidade esportiva, que representa juventude e paixão na vida dos espectadores, rejuvenesce a marca e ainda proporciona visibilidade alternativa a propaganda tradicional”.

Na prática, o marketing esportivo teve seus primeiros registros em 1921, através da empresa Hillerich&Bradsby, que lançou nos Estados Unidos um plano de marketing que lhe rendeu a liderança no comércio de tacos de beisebol. No futebol, já em 1952, na Itália, uma empresa de conhaque visando potencializar os seus negócios, pagou aos clubes de futebol, para que os mesmos colocassem a sua marca em todos os estádios do Campeonato Italiano Pitts e Stotlar (2002).

As estratégias de marketing esportivo foram surgindo pelo mundo e nos anos 70 do século XX, quando segundo Proni (1998, p. 83), “grandes empresas multinacionais começaram a adotar estratégias globais de marketing e encontraram na promoção de eventos esportivos internacionais uma forma de alcançar um número enorme de mercados consumidores”. Foi sobretudo a partir desse momento que o marketing esportivo começou a sua ascensão de forma mais incisiva e relevante. Já nos dias de hoje, tem grande importância como agregador para a marca esportiva, pois, “através do esporte, a marca ganha emoção, desperta emoção no público e gera emoção ao se posicionar como uma marca líder, campeã e vitoriosa” Melo Neto (2006 p.84).

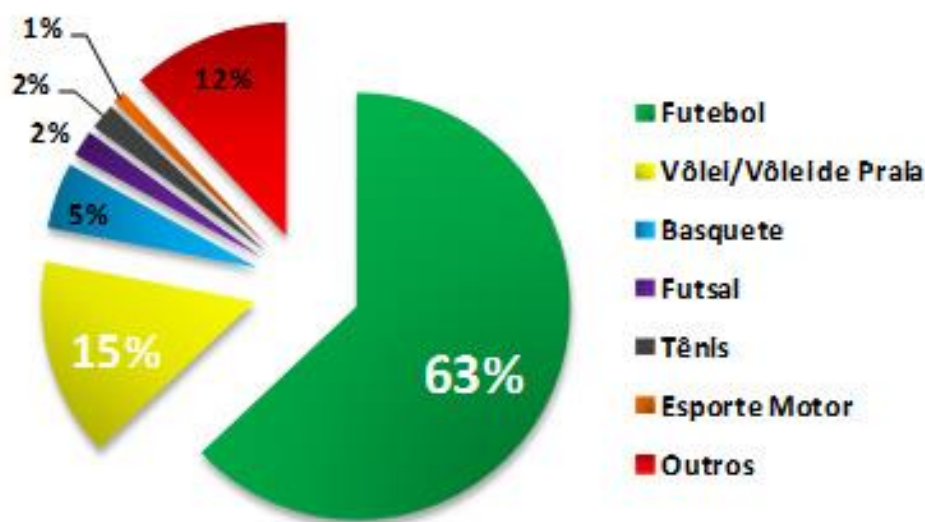
1.1.1.1 Marketing esportivo no Brasil

Melo Neto (1995) relata que não existe uma definição de quando surgiram as primeiras práticas de marketing esportivo no Brasil. Em meados dos anos 70 do século XX, houve certo interesse da juventude, para que as empresas investissem nos esportes, buscando retorno em suas vendas. Sucessivo a isto, o aumento da cobertura da mídia no início de 1980 foi determinante para atrair os investimentos no esporte, principalmente no vôlei, basquete e atletismo, sendo que no futebol, os grandes investimentos vieram apenas a partir de 1990, com o patrocínio a equipes e publicidade nos estádios (Guaragna 2005).

Lourenço (2012, p.2), faz uma análise crítica, ao dizer que o marketing esportivo no Brasil, mesmo nos dias de hoje, ainda é amador “diferentemente de outros países europeus, como a Espanha, Holanda, Itália, Inglaterra, França e nos Estados Unidos onde esse segmento é amplamente explorado”. Aquele autor acredita que o marketing esportivo brasileiro se restringe ao futebol, enquanto na Europa e nos Estados Unidos as negociações são extremamente profissionais e abrangem todas as áreas esportivas (Lourenço 2012).

O cenário descrito por Lourenço (2012), sobre a hegemonia dos investimentos no futebol, vai de encontro com as estatísticas publicadas em levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo, em 2010, onde a modalidade correspondia a 63% dos investimentos em esporte no Brasil:

Gráfico 1 – Investimento em marketing esportivo no Brasil



Fonte: ibme (2010)

Embora os maiores investimentos estejam ligados ao futebol, a desorganização e o amadorismo, citados na literatura, contribuem para que a maioria dos clubes acumule dívidas,

cada dia mais exorbitantes. Com base nos balanços financeiros publicados pelos clubes em 2016 e informações judiciais disponíveis, o site globoesporte.com detalhou a dívida dos 20 clubes que fazem parte da Série A do campeonato brasileiro de 2017, incluindo o Internacional que participa da série B:

Gráfico 2 - Dívidas dos clubes brasileiros no ano de 2016 (em milhões de reais):



Fonte: GloboEsporte.com (2017)

As dívidas, conforme demonstrado, superam os 6 bilhões de reais, sendo isso explicado, em parte para Soares (2007, p. 13) pela forma como clubes lidam com o marketing, pois, “dedicam uma pequena parcela de seu exíguo e limitado orçamento de marketing para propostas estratégicas de curto prazo, com ênfase demasiada nas vendas e promoções”. Butier e Levrini (2013, p. 149) complementam afirmando que “o modelo vigente no futebol não é nem um grande negócio e nem um bom negócio. A maioria dos clubes opera com baixos níveis de rentabilidade ou com prejuízos e altos endividamentos”.

Existe o entendimento, de que as perspectivas dentro marketing esportivo no Brasil são enormes, mas que dependem de um alinhamento estratégico e mudança radical na relação atual entre marcas e entidades esportivas, sendo de fato, necessário que mudanças ocorram na utilização das estratégias de marketing esportivo, assim, o país que ainda pratica o marketing de forma amadora e com um risco de curto prazo, poderá superar os desafios e chegar a desempenhos próximos a outros países da Europa ou Estados Unidos (Somoggi, 2016).

1.2 A marca e a sua associação ao esporte

A AMA e Kotler (2000, p.426) afirmam que a “marca é um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”.

Martins (2006. p.17) discorre sobre a importância da qualidade da marca, ao dizer que “uma boa marca tem a capacidade de levar os consumidores a experimentá-la, gostar e repetirem o ato de consumo”. Toda a marca tem um valor associado que é chamado de *brand equity*, definido por Aaker (1998, p. 16-17) como o “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Já Keller (1993, p. 8) também tratou o *brand equity*, porém, através da perspectiva do consumidor, como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca”.

O esporte é considerado por alguns autores como ótima oportunidade de associação e potencialização de uma marca. Melo Neto, (2007, p.26), reforçou que “através do esporte a marca da empresa ganha novos atributos, maior visibilidade e potencializa-se”. Já Brittos e Santos (2012, p.186) referenciam que “o potencial de atração do futebol para a divulgação e publicação de marcas é imenso, ainda mais se agregado com a possibilidade de difusão permitida pelas indústrias culturais”. Este último autor, inclusive, ressalta o aumento da procura das empresas para se associarem ao esporte e valorizarem a sua marca fora dos investimentos convencionais.

Valentim (2011, p. 9), porém, faz ressalvas a esta associação dizendo que “o esporte tem uma série de características únicas e imprevisíveis. Os fatores inerentes e incontroláveis

do esporte podem prejudicar a imagem da marca”. Isto segundo o autor anterior, acaba influenciando na decisão de algumas empresas em não associar a sua marca ao esporte; finaliza a idéia recomendando que “caso aconteça algum incidente no esporte, as empresas devem tomar medidas rápidas e eficientes de relações públicas para evitar estragos em sua imagem”.

Se o *brand equity* é o adicional de valor conferido pela marca ao produto, e sabendo que o mercado esportivo se revela cada vez mais competitivo, essa distinção faz ainda mais sentido, para que as empresas mantenham os seus produtos e sua marca fixada neste mercado, face aos fatores de risco do ramo esportivo, sob pena de cair no esquecimento.

1.3 Patrocínio

Para Roy e Cornwell (2003, p.307) o “patrocínio é o relacionamento entre um patrocinador, provedor de dinheiro ou recursos, e um patrocinado, que oferece em troca do investimento o direito a potencial exploração comercial”. Meenaghan (1983, p. 9) definiu como sendo "a provisão de assistência, tanto financeira como de outro tipo para uma atividade, por uma organização comercial, com o propósito de atingir objetivos comerciais". Neto (2000, p.14) diz que o patrocínio é uma ação de marketing promocional “que contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores, e demais parceiros”. Scombati e Cardoso (2017, p. 61), complementam afirmando que “de todas as formas de se comunicar uma marca por meio do marketing, o patrocínio é uma das mais utilizadas e que resulta em bons resultados”.

Meenaghan (1998, p.4) faz uma análise temporal ao dizer que o patrocínio deixou de ser “uma atividade local de pequena escala, para no final da década de 60 e início de 70, se transformar em uma grande indústria global, tendo como o primeiro fator significativo o crescimento dos investimentos nessas atividades”. Vale, Vale, Serra e Vieira (2008) apontam que, a eficácia do patrocínio, está intimamente ligada à resposta do consumidor.

Observa-se que autores possuem a ideia de que o patrocínio é uma forma de investimento, no qual, se pretende receber algum retorno, seja ele financeiro, de legitimidade

ou reconhecimento da marca. Neto (2000) discorre sobre as áreas de atuação do patrocínio como sendo, social, cultural, ecológico e esportivo, sendo este último, um dos alvos deste estudo.

1.3.1 Patrocínio esportivo

Di Giovanni (2005, p. 174) afirma que “seja na forma de espetáculo esportivo, seja como práticas corporais individualizadas, é inegável o fato de que, nas últimas duas décadas, o esporte tem se constituído num vasto e sempre crescente campo de investimento econômico”. A partir da evolução do marketing esportivo, surgiu também o patrocínio esportivo, que é definido por Cardia (2004, p.25), como o investimento que uma entidade pública ou privada faz “a um evento, atleta ou grupo de atletas, com a finalidade de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público”. Morgan e Summers (2006, p. 223) ratificam dizendo que “é uma plataforma de marketing que pode ser ativada (...), incrementando a efetividade e eficiência das atividades de marketing para ambos os parceiros da aliança estratégica”

Scombati e Cardoso (2017, p. 62), associam o patrocínio à obtenção de credibilidade, como “uma forma de buscar a criação desta credibilidade ao se associar a um evento, equipe ou atleta que possui solidez perante o consumidor”. Melo Neto (2000, p.25) cita as características essenciais que as empresas investidoras no esporte apresentam como a de “possuir marcas fortes ou potencialmente fortes e buscar novas formas de comunicação com seus públicos e nos mercados onde atuam, utilizando o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria de sua imagem”. Já Amorim (2013, p. 22) faz um alerta na utilização de tal ferramenta ao dizer que “o patrocínio esportivo, quando utilizado corretamente, pode se tornar uma importante e destacada expertise da firma”.

O patrocínio esportivo pode ser considerado, não somente a mais importante, mas, também a mais popular modalidade de patrocínio (Nufer & Buhler, 2010). Essa modalidade tem evoluído e se mostrado uma estratégia para as empresas ampliarem e melhorarem o seu desempenho mercadológico. Segundo a empresa americana IEG (2015), a previsão de movimentação de gastos com patrocínio esportivo em 2015 era de US\$ 57,7 bilhões, até o

final do ano. Deste montante, seriam US\$ 4,3 bilhões apenas na América Latina, fazendo com que as empresas que aparecem na mídia como parceiras e apoiadoras de equipes, tenham uma tendência a ganharem em visibilidade e reconhecimento.

1.4 Comportamento do consumidor

Com o intuito de melhoria dos resultados, diversos estudos no decorrer dos anos de 1960, reforçam a necessidade das empresas entenderem o comportamento do consumidor e poder assim, desenvolver estratégias de mercado. Kanuk e Shiffman (1997, p. 5) referem em relação ao comportamento do consumidor, “como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”. Já Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) definem como “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como, pagar por eles”. Para Solomon (2002, p. 24) o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Karsaklian (2008, p. 20) entende que o objetivo de estudar o comportamento do consumidor é para que se “compreenda os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar”.

Assim os autores anteriores ressaltam a importância do entendimento do comportamento do consumidor, sendo este de extrema relevância e interessante para os consumidores, empresas e estudiosos do comportamento humano (Kanuk & Schiffman, 1997).

1.4.1 Comportamento do consumidor esportivo

Segundo Valentim (2011, p. 14), “o consumo esportivo é uma das funções de lazer mais difundidas da sociedade moderna. Ele invade todos os aspectos da vida humana e possui apelo mundial”. Segundo Cardoso e Silveira (2014, p. 19) a definição desse comportamento não é algo simples, pois para ele “estudar o comportamento do consumidor é muito complexo, pois, não há como certificar-se o que exatamente o torcedor está sentindo, suas motivações e comportamentos psicológicos e cognitivos em casa momento”. Sauressig (2011, p. 14),

reforça nos seus estudos a complexidade e particularidades dos torcedores que constituem o mercado consumidor do futebol, sendo que “o maior diferencial destes consumidores, comparativamente aos demais, está no relacionamento: o torcedor é fiel ao seu clube. Mas, apesar de fiéis, os consumidores do futebol, como quaisquer outros, têm necessidades, desejos e expectativas”. Saurensig (2011, p. 35) cita também que “uma particularidade do consumidor do futebol é o seu permanente relacionamento com o clube, independente da qualidade do serviço prestado ou do desempenho esportivo da equipe”.

Rossini (2013, p. 78) converge também para o mesmo pensamento, quanto às especificidades no comportamento do consumidor esportivo relacionado a times de futebol, “desde a fidelidade à marca, que é muito maior que em outros setores, até a situação financeira dos clubes envolvidos (...) que optam pelo time de coração quando ainda estão em sua infância”.

Conforme Almeida et al. (2014, p. 2) “os adeptos esportivos revelam uma enorme variedade de valores, atitudes e comportamentos em relação aos clubes”. Entender como se dá o processo decisório do torcedor e conhecer que questões devem ser tratadas de forma diferenciada, é de suma importância para ampliar o vínculo deste consumidor esportivo com o seu clube.

1.4.1.1 Identificação

A identificação do torcedor com o clube é um dos objetos centrais do estudo do comportamento do consumidor esportivo, sendo esta variável, de fato, primordial na visão dos autores. Cardoso e Silveira (2014, p. 18) pontuam que a identificação é “um fator muito importante no comportamento do torcedor de futebol, que influencia diretamente a sua decisão de compra e sua conexão com o seu time”.

Na literatura encontramos com frequência a visão que os fãs identificados, trazem para si o sucesso ou insucesso da equipe. Segundo Amorim (2013, p. 14) “um fã identificado, considera seu time parte integrante de si, auto definindo-se em termos de seu relacionamento com ele, chegando a sentir êxtase, quando o time ganha, e desespero quando perde”. Gwinner e Swanson (2003, p. 276) inclusive definem a identificação nesse ponto, “como a forma como os expectadores percebem as falhas e conquistas da equipe como se fossem próprias”.

Para Fisher e Wakefield (1988, p.29) “um aspecto chave na identificação é que os indivíduos são motivados a estabelecer e manter seus laços com o grupo, através de seus comportamentos”.

O esporte consegue conquistar muitos fãs e mantê-los através dos vínculos emocionais criados. Para Almeida et al. (2014, p. 4) “quando um fã desenvolve uma profunda ligação psicológica com a equipe, a identificação ocorre”.

1.4.1.2 Envolvimento

O envolvimento foi definido por Zaichkowsky, (1985, p. 347) “como a relevância que um determinado objeto tem para uma pessoa, baseado nas necessidades, valores e interesses inerentes”. Sampaio (2015, p. 120), complementa o conceito, ao apontar que existe uma diferença nos níveis de envolvimento que “pode fazer com que exista uma mudança na lógica racional”. Nesse mesmo raciocínio, estudos anteriores referentes ao esporte, ratificam a existência de espectadores com diferentes níveis de envolvimento:

- Baixo envolvimento: tem um relacionamento passivo com o esporte ou equipe e são atraídos geralmente por entretenimento, oportunidade de interação social ou alívio do stress (Gwinner & Swanson 2003);
- Alto envolvimento: podem ser extremamente leais onde o sucesso e o fracasso da equipe são interpretados como sucesso ou falha pessoal (Gwinner & Swanson 2003).

Contudo, Tolelo (2014, p. 5), faz uma ressalva quanto ao envolvimento dos fãs de esporte em relação ao patrocínio, dizendo que tal “pode trazer tanto efeitos positivos quanto negativos para o patrocinador de uma equipe”, pois, dependendo do nível, pode não ter uma lógica associada.

1.4.1.3 Compromisso psicológico

O compromisso psicológico surge para Almeida et al. (2014, p. 5), quando o indivíduo decide que “gosta mais de uma equipe do que das restantes”. A partir deste surgimento,

Crosby e Taylor (1983, p. 414) descrevem compromisso psicológico, como a “tendência para resistir à mudança de preferência”. Heere e Dickson (2008, p.230) têm uma definição mais intrínseca, como sendo “um estado de espírito interno psicológico que um indivíduo tem em relação a um objeto”. Dick e Basu (1994, p. 103) afirmam que o “compromisso psicológico reflete uma preferência estabilizada em relação a um objeto ou marca e a resistência a tentativas de persuasão que incitam a escolhas alternativas”.

São quatro as dimensões psicológicas para Almeida et al. (2014, p. 3), que os fãs podem estabelecer com determinados clubes esportivos, através de um processo progressivo de implicação e comprometimento:

- 1) Conscientização (quando um indivíduo percebe que existem vários clubes, não tendo ainda um favorito); 2) Atração (quando um indivíduo reconhece ter um clube favorito, baseado em motivos sócio psicológicos e/ou demográficos); 3) Feição (quando uma ligação psicológica aparece, criando vários estados de associação entre o indivíduo e o clube); 4) Fidelidade (quando um indivíduo se torna leal, resultando em atitudes influentes que produzem um comportamento consistente e durável).

O compromisso psicológico, em resumo, refere-se à atitude e a resistência à mudança de um fã em relação à sua preferência.

1.4.1.4 Lealdade

Quando se fala em esporte, um dos sentimentos mais abordados é a lealdade dos simpatizantes, consumidores e fãs. Almeida et al. (2014, p. 5) definem aquela como “um sentimento ou uma atitude de ligação ou afeto dedicado”. Os autores ressaltam ainda o fenômeno único da lealdade no esporte, em comparação aos setores convencionais, pois, em um negócio tradicional, um cliente insatisfeito pode se desfazer do vínculo com aquela marca; já no esporte, mesmo insatisfeito, mudar de equipe se torna algo improvável.

Mesmo frente a situações adversas, como o desconforto e a falta de segurança nos estádios ou, ainda, os maus resultados competitivos, por exemplo, para Sauressig (2011, p. 35), esses acontecimentos “apesar de causarem a insatisfação dos torcedores, não são

condições para o fim de sua lealdade ao clube, o que atribui certo caráter de irracionalidade a essa relação”.

James (p. 3, 1997) destaca a relevância e o benefício da lealdade ao dizer que “os fãs de esportes, ou mais especificamente os fãs leais, são importantes para uma organização esportiva, porque eles se engajam repetidamente em comportamentos que beneficiam uma equipe”.

Entre os autores, não há um consenso sobre as definições de lealdade. Larán e Espinoza (2004, p. 52), por exemplo, são de acordo com a divisão desse sentimento em dimensões, ao dizer que não é correto “fazer qualquer inferência sobre lealdade, apenas com base em padrões de compra repetida, uma vez que a lealdade verdadeira inclui também uma dimensão atitudinal, que avalia a disposição emocional do cliente em manter o relacionamento com seu fornecedor”. Cardoso (2011, p.10), também ratifica este pensamento e classifica a lealdade da seguinte forma:

- “dimensão atitudinal, a qual, é formada por atitudes ou estados de espírito resultantes de uma avaliação psicológica anterior relativamente a um dado objeto”;
- “dimensão comportamental a qual é composta pelos comportamentos efetivos, ou seja, o ato de efetuar comportamentos de lealdade de forma repetida”.

Para Carvalho (2013, p. 28) “as atitudes relacionadas com a lealdade comportamental, como frequentar jogos, comprar produtos relacionados com o clube e tornar-se um sócio torcedor, ainda é pouco explorada”. Revela também, que esta dimensão da lealdade, por intermédio da associação e venda de produtos, configura uma grande oportunidade para os clubes de futebol.

1.4.1.5 Prestígio percebido

O prestígio tende a se formar, com base nas percepções e informações dos integrantes de uma organização e na reputação que a mesma possui (Fuller et al, 2006).

Gwinner e Swanson (2003, p. 278) afirmam que o prestígio é “o status e respeito na percepção da comunidade no qual o mesmo está inserido”. Os autores reforçam ainda que a autoestima dos torcedores se torna maior quando o clube é prestigiado. Torráo (2014, p. 15)

aborta também neste sentido que “quanto mais prestigiada é uma organização, maior é o impulso potencial para a autoestima através da identificação”.

Zucco, Rodrigues, Kock e Riscarolli (2015, p.143) seguem na mesma linha ao dizerem que o “prestígio é um valor intimamente associado à satisfação com o desempenho da equipe”. Ressaltam ainda que “apoiar uma equipe é uma forma de agradar a si mesmo e comunicar a satisfação resultante aos outros. É também uma oportunidade de aumentar a autoestima por meio de identificação quando a equipe é percebida com prestígio”.

O prestígio pode ser entendido como o *status* de um clube, e para estes autores, quanto melhor for o prestígio percebido, maior será a satisfação do torcedor e a sua identificação com a equipe.

1.4.1.6 Patrocínio do patrocinador

De acordo com Almeida (2008, p. 3) “o patrocínio revela-se o principal investimento dentro do marketing esportivo, com grande impacto no público-alvo”. Gwinner e Swanson (2003, p. 279) afirmam que para que isso ocorra “a identificação adequada dos patrocinadores pelos consumidores é uma condição necessária para alcançar objetivos de patrocínio corporativo”. Saber reconhecer o patrocinador é de suma importância para que a empresa patrocinadora obtenha o resultado esperado, até por que para Abratt, Clayton e Pitt (1987, p. 299) “o patrocínio anônimo, mesmo filantrópico, é raro”.

Gwinner e Swanson (2003, p. 280) reforçam ainda que “as atitudes positivas em relação a um patrocinador estão associadas positivamente em favorecer e considerar um produto do patrocinador. Um patrocinador pode ser percebido como um aliado do fã identificado, apoiando algo que ele ou ela acredita ser importante”.

Madrigal 2000, apud Zunino, (2006, p.6) afirma que, quanto maior for a identificação social do torcedor com seu clube, maior será sua intenção de recompensar os patrocinadores pelo suporte financeiro que proporcionam. Essa recompensa se dá através da compra de produtos/serviços (apoio direto) e do compartilhamento das opiniões positivas sobre a imagem percebida do patrocinador (apoio indireto).

A empresa ao vincular a sua marca a um atleta ou equipe, deve saber que o esporte lida com alto envolvimento emocional e pode ser que ocorram reações extremadas tanto em

relação à identificação, quanto a rejeição, inclusive no caso de patrocinadores de rivais. Além disso, apesar dos investimentos crescentes nesta atividade, a possibilidade de retorno que ela oferece ainda é pouco discutida no âmbito acadêmico (Toledo, 2014).

Gwinner e Swanson (2003, p. 286) defendem que “o patrocínio é um meio promocional eficaz para as empresas, mas que nem todos os consumidores sentirão a sua influência de forma igual”. Diante disso e em face do exposto, pode se encontrar inconsistências no que se refere a patrocínio e eficácia, sendo importante que os estudos que abordem o quão significativo é esse impacto.

1.4.1.7 Satisfação com o patrocinador

Gwinner e Swanson (2003, p. 281) definem a satisfação com um “conceito central de marketing, sendo uma avaliação pós-consumo, pelo qual, os consumidores experimentam um nível agradável de realização relacionado ao consumo”. Menck e Moriguchi (2008, p. 70) utilizam uma definição mais precisa, ao dizer que se refere à “comparação entre as expectativas que o consumidor faz do produto e o seu real desempenho”. Minadeo (2008, p.61-62) segue a mesma linha ao dizer que “é o prazer resultante da comparação do desempenho percebido do produto com as expectativas do consumidor, que são influenciadas pelas experiências anteriores, recomendações de amigos, informações e promessas da empresa e dos concorrentes, através de comunicação, propaganda e promoções”.

Madrigal (1995) sugere que a satisfação é essencial para reter o consumidor, pois, possibilita o boca a boca positivo sobre o evento. Revela também que a alegria derivada dos jogos está fortemente relacionada com a satisfação.

Para Morgan e Summers, (2008) “ao analisar a satisfação do consumidor esportivo, devem-se levar em consideração os aspectos emocionais contidos em seu comportamento, uma vez que as características do produto ou serviço esportivo estão relacionadas a esse aspecto emotivo e afetivo”.

Biscaia, Correia, Rosado, Maroco e Ross (2012, p. 229) afirmam que “atingir a satisfação do cliente é uma prioridade e objetivo estratégico para organizações esportivas, dado que os clientes satisfeitos são mais propensos repetir a experiência de consumo do que

os insatisfeitos”. Madrigal (2003) relatou que as emoções desagradáveis durante um evento esportivo estavam negativamente relacionados com a satisfação.

Bacha e Neto (2014, p.228), ratificam a importância da satisfação, sendo este “o principal influenciador no comportamento do consumidor esportivo, seguido pela identificação com o time”. A paixão incondicional pelo time, não necessariamente, traz uma satisfação com qualquer tipo de assunto que esteja ligado ao seu patrocinador. Assim, a análise da satisfação do cliente deve levar em conta as emoções específicas durante os episódios de consumo.

Os fãs possuem uma tendência a se relacionar com as empresas patrocinadoras e a partir disso, obter um julgamento positivo ou negativo sobre a intensidade da satisfação; quando as expectativas são muito altas, dificilmente são atendidas, geram insatisfação, mesmo quando a empresa considera que o seu desempenho é satisfatório. Sendo assim, a satisfação tem total relação com o atendimento das expectativas geradas.

1.5 Resumo do capítulo

O capítulo abordou conceitos de marketing de forma clara, demonstrando sua evolução, importância, e surgimento de novas áreas, como o marketing esportivo e sua materialização, através do patrocínio esportivo.

Foram descritas também, as oportunidades e benefícios de associar uma marca ao esporte e os riscos gerados pela sua imprevisibilidade.

Por fim, foram conceituados alguns tipos de comportamentos dos fãs de esporte, sendo estes, possíveis antecedentes e consequentes à identificação.

Capítulo II – O Futebol

O objetivo do capítulo é discorrer sobre o surgimento e interesse no futebol, sua chegada ao Brasil, consolidação como o esporte mais popular do país e sua relevância econômica e financeira.

2.1 O Futebol

Esporte popular nos dias de hoje, o futebol nasceu de uma manifestação cultural, tendo origem no século XIX na Inglaterra onde a sua prática era restrita apenas à elite da época. Pouco tempo depois os operários ingleses também iniciaram com a prática desse esporte (Toledo, 2000).

Ao longo dos anos, o futebol foi se incorporando como parte da cultura de muitos países, podendo uma equipe dizer muito sobre uma comunidade, cidade ou país, o qual ele representa. É um esporte coletivo e democrático com viés de espetáculo, capaz de atrair milhares de pessoas aos estádios e outras milhões delas através dos meios de comunicação (Toledo, 2000).

Para Reale (2011, p.38) “o futebol é um fenômeno da cultura moderna que se substancia pelas relações sociais e pelos laços afetivos que se estabelecem para dentro de certos grupos e com oposição a outros”. Ainda segundo o autor, é considerado muito mais que um esporte e pouco previsível em relação a outras modalidades, extrapola muitas vezes (ou sempre) as linhas do jogo, sendo constantemente associado à religião, sorte e predestino, com heróis e vilões volúveis a cada lance de jogo (Reale, 2011).

Todo o apelo e envolvimento que o futebol é capaz de gerar, fazem com que o mercado que o contorna seja tratado de forma diferenciada, sendo objeto de interesse; conforme Rossini (2013, p. 78), “desde a fidelidade à marca, que é muito maior que em outros setores, até a situação financeira dos clubes envolvidos”. Este interesse faz com que inclusive se inverta algumas lógicas dentro da publicidade, conforme cita Almeida et al. (2014, p. 2) que “no caso de transmissões televisivas, ao contrário do que acontece com muitos dos produtos/serviços/marcas (...) são neste caso, os próprios canais de televisão que se interessam em pagar aos clubes o acesso aos serviços esportivos”. Fica demonstrado assim, o grande impacto que o futebol exerce tanto em relação aos fãs do esporte, como também aos que se utilizam dele para fins comerciais.

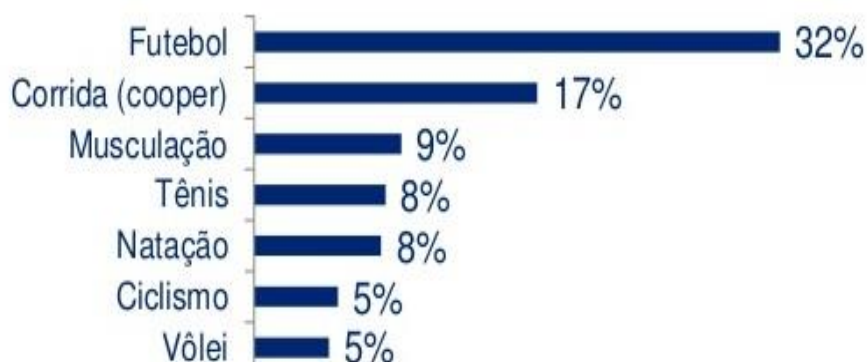
2.1.1 Futebol brasileiro

O futebol chegou ao Brasil em 1894, quando o brasileiro Charles Miller voltou de uma viagem à Inglaterra, trazendo em sua mala artigos para a prática da atividade, dentre eles duas bolas e um livro com as regras do jogo. Segundo Rodrigues (2004) o futebol brasileiro pode ser dividido em cinco fases: 1) a primeira, entre 1894 e 1904, como o começo da atividade; 2) a segunda, de 1905 a 1933 ainda no amadorismo do esporte; 3) a terceira, entre 1933 e 1950, verifica-se o começo da profissionalização; 4) a quarta, ocorrida de 1950 a 1970, marcada pelo reconhecimento e fortalecimento do esporte como uma identidade nacional, que ainda permanece. 5) a quinta, e última fase, é a de modernização do futebol, com o aumento dos investimentos e da tecnologia.

Para Sauressig (2011, pg. 29) o futebol não só evoluiu, mas, também, contribuiu como protagonista de inúmeras transformações históricas, pois, ao longo dos anos “modificou o lazer da população, serviu de mecanismo de manobras governistas, constituiu ferramenta de poder dos dirigentes dos clubes e impulsionou o consumo de produtos esportivos”.

Hoje consolidado como o esporte mais popular do Brasil, lidera todas as estatísticas de popularidade e interesse, sendo segundo a consultoria Deloitte (2011) o esporte mais praticado com 32% e o esporte favorito com 78%, conforme demonstrado nas figuras seguintes:

Gráfico 3 - Os esportes mais praticados no Brasil:



Fonte: Deloitte (2011)

Quadro 2 – Os esportes favoritos dos brasileiros:

1	Futebol	78%
2	Vôlei	46%
3	Natação	24%
4	Tênis	19%
5	Basquete	16%
6	Automobilismo	15%
7	Corrida (cooper)	14%
8	Artes Marciais	12%
9	Handebol	7%
10	Futebol Americano	7%

Fonte: Deloitte (2011)

O futebol, segundo levantamento realizado pela empresa Infomídia (2010), é também o esporte mais televisionado com 65,8%, conforme figura abaixo:

Gráfico 4 – Os esportes mais televisionados no Brasil (em horas):



Fonte: Infomídia (2010)

Além dos dados acima, a pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha (2018) revela que 59% da população total brasileira tem algum tipo de interesse pelo futebol, seja ela pequeno, médio ou grande.

O futebol brasileiro é considerado o mais bonito de se ver, portador de uma identidade própria, baseado no improvisado, que foi designado como “futebol-arte”; país este, onde nasceu o jogador Pelé, tri-campeão mundial de seleções em 1958, 1962 e 1970 e considerado por muitos, o maior jogador de todos os tempos. O Brasil é também, o país que mais vezes teve jogadores eleitos como melhores jogadores do mundo, desde quando a eleição foi criada em 1991 pela revista *France Football*, com 8 títulos² e tem a seleção mais vencedora do copa do mundo de seleções com 5 títulos³.

O público sempre acompanhou de perto a grandiosidade do futebol brasileiro. Segundo o site da Fifa, os 5 maiores⁴ públicos da história do futebol mundial foram registrados no Brasil, mais especificamente no lendário estádio do Maracanã, sendo o maior deles em 1950, na final da copa do mundo, onde o público total presente no evento foi de 199.854 presentes.

Diante do exposto, o futebol brasileiro, chamado de “paixão nacional”, sempre foi alvo de interesse, seja pelas suas conquistas, seu futebol irreverente, o surgimento constante de novos craques ou pelas multidões e adeptos que mobiliza.

2.1.1.1 Os clubes brasileiros e seus patrocinadores

Segundo o site da Confederação Brasileira de Futebol, CBF (2017), o Brasil tem 722 times profissionais registrados, porém apenas 128 disputam o campeonato nacional que é dividido em 4 divisões. Os demais clubes disputam geralmente campeonatos regionais curtos e de pouca visibilidade. Esses números ficam bem abaixo dos registados como exemplo na Inglaterra onde há 22 divisões e 7 mil clubes, na Alemanha 7 divisões e 3,4 mil clubes e na Espanha que tem 9 divisões e 3,2 mil clubes (Lance, 2018).

Assim como no restante do mundo, os clubes brasileiros também possuem estratégias diversas para obterem receitas e se manterem em atividade, tais como a bilheteria nos

² Romário em 1994; Ronaldo em 1996, 1997 e 2002; Rivaldo em 1999; Ronaldinho Gaúcho em 2004 e 2005; Kaká em 2007.

³ Campeão das Copas do Mundo de 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002.

⁴ 1º 1950: 199.854 – Brasil 1x2 Uruguai; 2º 1954: 195.513 – Brasil 4x1 Paraguai; 3º 1963: 194.603 Fluminense 0x0 Flamengo; 4º 1969: 183.341 – Brasil 1x0 Paraguai; 5º 1976: 174.770 – Flamengo 3x1 Vasco.

estádios, direitos de transmissão, vendas de jogadores, licenciamento da marca e o patrocínio das empresas, a qual é também uma dessas formas de captação de receita.

No Brasil, foi sancionada em dezembro de 2006 a Lei de Incentivo ao Esporte, que estimula pessoas e empresas, a patrocinarem projetos esportivos em troca de incentivos fiscais. Para Amorim (2013, p. 22-23) “o patrocínio de uma equipe esportiva, ocorre na sua forma mais popular ao estampar a logomarca da empresa patrocinadora no uniforme”. As empresas que estampam o seu logo na parte da frente da camisa, logo abaixo do símbolo da equipe são chamadas de patrocinador máster. Conforme levantamento estudo realizado pela revista IBOPE (2016), os clubes brasileiros levantaram junto aos seus patrocinadores másters em milhões de reais no ano de 2016:

Gráfico 5 - Valor dos patrocínios masters dos clubes do futebol brasileiro

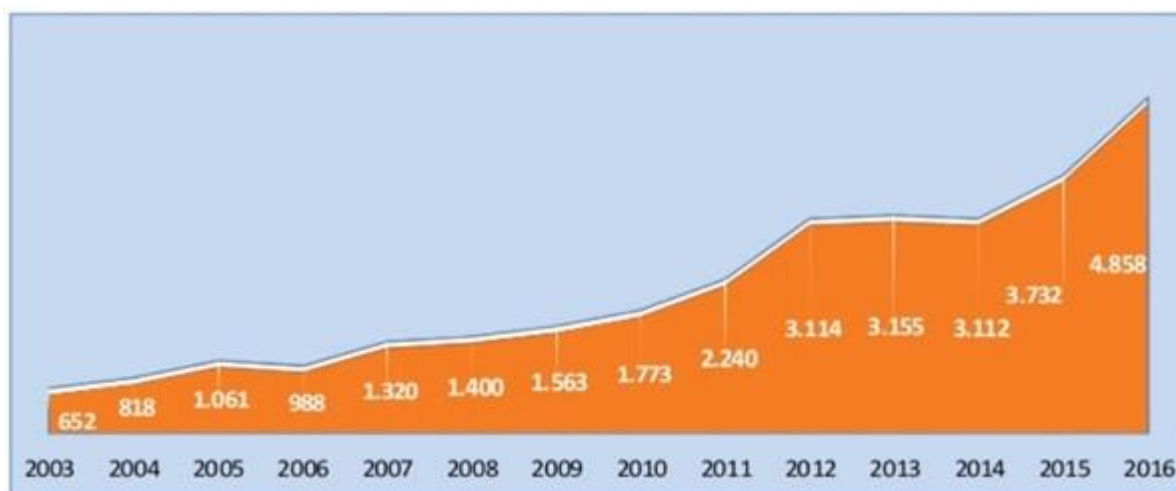


Fonte: IBOPE (2016)

Os clubes de futebol possuem, geralmente, mais de um patrocinador, que podem ser, além das estampas no uniforme, em parcerias com companhia aéreas, hospedagem, alimentação, etc. Segundo Amorim (2013, p. 24), cada um desses patrocinadores, possui diferentes níveis de visibilidade, de acordo com o montante pago à equipe patrocinada e isso ratifica que “a visibilidade, dentro do contexto do patrocínio de equipes esportivas, está ligada à proeminência da exposição da marca patrocinadora”.

Em termos de receita, os 20 maiores clubes do Brasil em 2016, apresentaram o melhor faturamento conjunto da história, com R\$ 4,85 bilhões, acima de 30% em relação a 2015, conforme os dados secundários disponíveis.

Gráfico 6 – Evolução das receitas totais dos 20 maiores clubes brasileiros (em milhões de reais)



Fonte: Amir Somoggi (2016)

Embora o resultado seja histórico, o patrocínio esportivo, como uma das ações de marketing mais evidentes no futebol, representa uma pequena parcela de contribuição nessa arrecadação com apenas 11%, conforme levantamento do especialista Amir Somoggi, (2016), expresso na figura seguinte:

Gráfico 7 – Distribuição das fontes de receitas dos 20 maiores clubes do Brasil (em %):



Fonte: Amir Somoggi, (2016)

Conforme a figura apresentada, esse recorde está fortemente relacionado com o aumento dos recursos oriundos dos direitos de transmissão, pois nunca na história do futebol brasileiro, uma fonte da receita foi tão representativa para os clubes. Já as transferências que se apresentaram como a segunda fonte de renda para os clubes, trata-se de uma receita variável, que depende da revelação ou sucesso de jogadores para que seja obtido.

Os valores de arrecadação demonstrados, fizeram com que clubes brasileiros voltassem à 6º posição no ranking mundial evidenciada na comparação abaixo, onde é desconsiderado os valores gerados com transferências de atletas.

Gráfico 8 – Valores de arrecadação nas ligas futebol no mundo (em milhões de reais)



Fonte: Amir Somoggi, (2016)

Embora o resultado acima seja significativo, percebe-se que ainda há muito a que fazer, no sentido de alavancar as receitas dos clubes dos clubes brasileiros.

2.2 Resumo do capítulo

O capítulo demonstrou, o quão a modalidade futebol é difundida em todo o mundo, sendo objeto de paixão e parte integrante da cultura de diversos países. No Brasil, revelou-se ainda, como o esporte favorito, mais praticado e mais transmitido nos meios de comunicação.

O futebol mostrou-se também, responsável pela movimentação de cifras cada mais robustas, e o Brasil seguindo esta tendência, capta cada vez mais receitas através de patrocínio, vendas de jogadores, bilheterias, direitos de transmissão, dentre outros.

Capítulo III - O Clube

O propósito deste capítulo será conhecer em particular a equipe do São Paulo Futebol Clube, sua estrutura, torcida e sua representatividade no cenário do futebol nacional e internacional.

3.1 O São Paulo Futebol Clube

O São Paulo Futebol Clube, a mais jovem agremiação dentre os grandes do futebol brasileiro, é, também, o clube brasileiro com mais títulos internacionais. Fundado na capital do Estado que leva o mesmo nome, em 25 de janeiro de 1930, o clube integra a primeira divisão do campeonato brasileiro e faz parte de um seleto grupo de equipes, que desde a elaboração do novo formato do campeonato brasileiro em 1971, jamais foram rebaixados para a segunda divisão, juntamente com o Cruzeiro, Flamengo e Santos.

Grandes jogadores atuaram no São Paulo e dentre muitos outros, cabem destaque:

- Rogério Ceni, detentor de dois recordes mundiais, como sendo o goleiro com o maior número de gols história (131) e o jogador que mais atuou por um clube como titular com 1237 jogos. Além disso, foi tri campeão brasileiro seguido de 2005 a 2007 e mundial em 2005;
- Kaká, eleito melhor jogador mundo em 2007 pela revista francesa *France Football*, foi revelado pelo São Paulo e atuou como profissional do time.;
- Cafú, lateral direito que foi capitão da seleção brasileira pentacampeã do mundo em 2002 e bicampeão mundial pelo São Paulo em 1992 e 1993;
- Raí, campeão mundial com o São Paulo em 1992 frente ao Barcelona, sendo autor do gol da vitória;
- Leônidas da Silva, 8º maior artilheiro da história da equipe, considerado o inventor da jogada de “bicicleta”, conhecido pelo apelido de “Diamante Negro”;
- Luís Fabiano, titular da seleção brasileira na copa do mundo de 2010 e 3º maior artilheiro da história da equipe.

Apesar de ser um clube relativamente jovem, conseguiu grande notoriedade no cenário nacional e internacional. De acordo com a Federação Internacional de História e Estatísticas

do Futebol – IFFHS foi o melhor time brasileiro da última década (2001-2010) e 12º do mundo:

Figura 3 – Ranking dos melhores clubes de futebol mundial na década de 2001/2010:

1.	FC Barcelona	España	2.459,0
2.	Manchester United FC	England	2.436,0
3.	Liverpool FC	England	2.362,0
4.	Arsenal FC London	England	2.348,0
5.	FC Internazionale Milano	Italia	2.275,0
6.	Milan AC	Italia	2.237,0
7.	FC Bayern München	Deutschland	2.231,0
8.	Real Madrid CF	España	2.168,0
9.	Chelsea FC London	England	2.165,0
10.	CA Boca Juniors Buenos Aires	Argentina	2.073,0
11.	AS Roma	Italia	1.959,0
12.	São Paulo FC	Brasil	1.909,0
13.	Olympique Lyonnais	France	1.899,0
14.	Valencia CF	España	1.855,0
15.	Juventus FC Torino	Italia	1.834,0
16.	FC do Porto	Portugal	1.802,0
17.	Glasgow Celtic FC	Scotland	1.738,5
18.	PSV Eindhoven	Nederland	1.680,5
19.	CA River Plate Buenos Aires	Argentina	1.666,0
20.	SV Werder Bremen	Deutschland	1.662,0

Fonte: Iffhs (2010)

3.1.1 Histórico em competições

O São Paulo possui doze títulos internacionais, além de diversos títulos nacionais, sendo os mais importantes os seis campeonatos brasileiros, sendo três deles conquistados consecutivamente.

Quadro 3 - Principais conquistas do São Paulo Futebol Clube

COMPETIÇÃO	TÍTULOS	TEMPORADAS
MUNDIAIS		
Copa do Mundo de Clubes da FIFA	1	2005
INTERCONTINENTAIS		
Copa Intercontinental	2	1992 e 1993
CONTINENTAIS		
Copa Libertadores da América	3	1992,1993 e 2005
Copa Sul-Americana	1	2012
Recopa Sul-Americana	2	1993 e 1994
Copa Conmebol	1	1994
Copa Master da Conmebol	1	1996
Supercopa Sul-Americana	1	1993
NACIONAIS		
Campeonato Brasileiro	6	1977, 1986, 1991, 2006, 2007 e 2008

Fonte: elaboração própria

Em comparação a outras equipes brasileiras, é a única equipe três vezes campeã mundial, vencendo o Barcelona da Espanha por 2x1, em 1992; vencendo o Milan da Itália por 3x2 em 1993 e por último o Liverpool, da Inglaterra, por 1x0 em 2005.

3.1.2 Estrutura

Considerado um modelo de gestão no Brasil, o clube é dono do maior estádio particular do Brasil, o Morumbi. O estádio foi inaugurado ainda inacabado em 2 de outubro de 1960, com vitória sobre o Sporting Lisboa por 1x0, para um público de 64 mil expectadores. Em 25 de janeiro de 1970, ocorreu a inauguração total do estádio, em outro jogo contra um time português, desta vez o F.C Porto, que terminou empatada em 1x1, teve a

presença de 107.869 pessoas. O estádio conta hoje com capacidade de 72.039 torcedores, redução está, devido a adequações de segurança impostas ao clube. O estádio, é também utilizado para eventos e segundo o *site* spfc.net, em quatro dias de *show* da banda U2 em 2017 estima-se que o clube tenha arrecadado R\$ 4 milhões. Outras datas nesse ano também foram utilizadas para apresentações, como do cantor americano Bruno Mars, porém sem a divulgação dos valores. Além disso, existem restaurantes e um pub, que garantem o funcionamento do estádio todos os dias da semana, tanto para almoço quanto para jantar, independente da realização de jogos.

O clube possui também dois centros de treinamento (CT) e um centro de formação de atletas (CFA), nomeadamente:

- CT Barra Funda - Centro de treinamento da equipe principal, localizado na região central de São Paulo, com terreno de 44.472 m², com uma estrutura de primeira linha para os atletas realizarem as suas atividades;
- CT Guarapiranga - Utilizado para testes, quando são avaliados os jovens aspirantes a uma vaga nas categorias de base do time;
- CFA Cotia - No CFA treinam as categorias infantil, juvenil e júnior do São Paulo. Construído em amplo terreno de 220 mil metros quadrados, possui um estádio com capacidade para até 1.500 pessoas e hotel para receber confortavelmente até 148 hóspedes.

O clube conta também com o São Paulo Social, que é um clube com piscinas, quadras e campos para a prática esportiva, anexo ao estádio do Morumbi, com mensalidade própria e sem relação com o programa de sócio torcedor.

3.1.3 Torcida

O São Paulo Futebol Clube, tem a terceira maior torcida do Brasil, segundo a pesquisa Lance/Ibope (2014), com 13,6 milhões de torcedores, quantidade esta, maior do que a população de alguns países sul americanos tais como Bolívia⁵ e Paraguai⁶. São números relevantes, que acabam por influenciar também a visibilidade e os negócios do clube, pois,

⁵ Estimativa em 2017 de 11,7 milhões de habitantes.

⁶ Estimativa em 2017 de 7,3 milhões de habitantes.

conforme Aidar, Oliveira e Leoncini (2002, p. 119) “o tamanho da torcida é o principal fator na determinação do potencial de receita que cada clube pode gerar”.

Para Almeida et al. (2014 p.2) “um estádio cheio nos dias em que há jogo é capaz de proporcionar um suplemento de emoção e atmosfera à experiência vivida pelo adepto no evento desportivo”, nesse sentido os torcedores tricolores⁷ se mostram assíduos. Através do levantamento realizado em maio de 2017, em relação aos primeiros jogos da temporada 2017, o São Paulo era detentor de cinco dos dez maiores públicos do Brasil, tendo inclusive a melhor média nos jogos em seu estádio, conforme quadro:

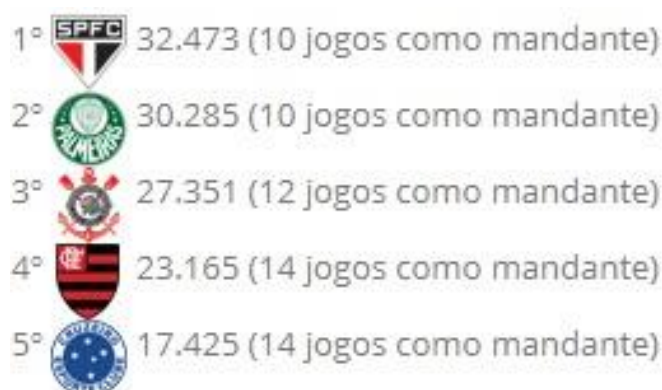
Tabela 1 - Os 10 maiores públicos do Brasil de janeiro de 2017 a maio de 2017

Pos.		Jogo		Competição	Pagantes
1º		2 x 1		Carioca	58.399
2º		3 x 1		Libertadores	54.555
3º		4 x 0		Libertadores	54.052
4º		2 x 1		Libertadores	53.389
5º		1 x 1		Paulista	51.869
6º		5 x 2		Paulista	50.952
7º		1 x 1		Paulista	46.017
8º		0 x 2		Paulista	45.366
9º		2 x 2		Paulista	43.961
10º		0 x 2		Copa do Brasil	43.662

Fonte: SPFCnotícias (2017)

⁷ Como são chamados os fãs do São Paulo Futebol Clube, por conta das cores branca, preta e vermelha que compõe a bandeira do clube.

Figura 4 - Melhores médias de público do Brasil até de janeiro de 2017 a maio de 2017:



Fonte: SPFCnotícias (2017)

Além da assiduidade do seu torcedor no estádio, o clube também possui representatividade de torcedores em todo o país, conforme pesquisa realizada pela empresa de consultoria Pluri Stochos, em 2013, em pessoas acima de 16 anos, conforme quadro seguinte:

Quadro 4 - Distribuição dos torcedores brasileiros de futebol por região

		Brasil	Norte	Nordeste	C.Oeste	Sul	Sudeste
	População *	193,9	16,3	53,9	14,4	27,7	81,6
#	Clube						
	Nenhum Clube	20,8%	27,5%	25,8%	27,2%	18,4%	16,0%
1º	Flamengo	16,8%	22,5%	22,4%	18,8%	4,9%	15,6%
2º	Corinthians	14,6%	12,0%	8,6%	16,0%	10,3%	20,3%
3º	São Paulo	8,1%	5,3%	5,7%	10,4%	4,6%	11,1%
4º	Vasco da Gama	5,0%	8,2%	6,8%	4,9%	1,5%	4,5%
5º	Palmeiras	4,9%	3,7%	3,4%	5,8%	4,5%	6,2%
6º	Cruzeiro	3,8%	%	-	1,0%	-	8,5%
7º	Santos	3,4%	1,5%	1,4%	3,2%	2,9%	5,3%
8º	Grêmio	3,0%	-	-	-	18,9%	-
9º	Atlético MG	2,6%	-	-	1,5%	-	5,6%
10º	Internacional	2,5%	-	-	-	16,4%	-

Fonte: Pluri/Stochos (2013)

Fica demonstrado através da pesquisa, que o São Paulo possui uma das três maiores torcidas de futebol do Brasil, com apelo significativo em todas as cinco regiões do País.

3.1.4 Patrocinadores, produtos e serviços

O São Paulo Futebol Clube, conforme acesso ao site do oficial (novembro/2016), possui onze patrocinadores, sendo eles: 1) *PreventSenior*; 2) Joli; 3) *CoorPlastik*; 4) Fiap; 5) Guaraná *Poty*; 6) Copa Airlines; 7) Brahma; 8) *Habib's*; 9) Banco Bradesco; 10) TIM; 11) *Equinix*.

Além dos citados acima, cabe destacar a fornecedora de material esportivo americana *Under Armour*, com um acordo válido por cinco anos, celebrado em 2015, o qual rende R\$ 15 milhões de reais ao São Paulo por temporada e mais R\$ 12 milhões em material esportivo durante toda a vigência (Estadão 2015), além de ter as camisas do clube vendidas em todas as lojas da *Under Armour* no mundo.

Outra questão é a cláusula de exclusividade de dois anos para que a *Under Armour* possa patrocinar qualquer outro clube no Brasil e cinco anos para patrocinar qualquer outro clube do mesmo Estado, tais como Corinthians que é patrocinado pela *Nike*, o Palmeiras que é patrocinado pela Adidas e o Santos que é patrocinado pela *Kappa*.

Perante marcas tradicionais, como a *Nike*, Adidas, *Mizuno*, que travam uma forte rivalidade mercadológica na disputa pelo mercado esportivo, *Under Armour*, também chega forte ao mercado, e segundo o site oficial do São Paulo, a empresa faturou R\$ 4,828 bilhões, somente em 2016, valor 21,8% superior a 2015.

Apesar da quantidade de patrocinadores, essa ainda não demonstra ser a principal fonte de receitas da equipe, embora haja uma evolução nesse sentido:

Quadro 5 – Evolução de receitas do São Paulo Futebol Clube (em milhões de reais):

#4 São Paulo	2015	2016	Evolução
Direitos de TV	84	128	52%
Transferências de Jogadores	109	111	2%
Social e Amador	44	48	8%
Patrocínio e Publicidade	20	35	77%
Bilheteria	29	33	12%
Estádio	23	22	-5%
Licenciamento de marca	17	14	-19%
Outras	4	2	-45%

Fonte: Amir Somoggi, (2016)

O SPFC possui, também, conforme dados do seu site oficial, diversos produtos que são oferecidos aos seus torcedores e público em geral que compõe as receitas do clube. Entre eles, destacam:

- Sócio torcedor, programa de fidelidade que oferece diversos benefícios e vantagens aos seus assinantes. O clube que foi o primeiro a criar o programa de sócio torcedor no Brasil, em 1999, sempre faz questão de ressaltar que o maior patrimônio do SPFC é a sua torcida, e até hoje, mantém estratégias claras para manter o seu torcedor esteja satisfeito, próximo e fiel ao clube;
- Batismo tricolor, onde os torcedores de qualquer idade, mediante pagamento, podem participar da cerimônia para reafirmação da “fé são-paulina” que ocorre no estádio do Morumbi, inclusive com a emissão de certificado;
- Escolas de futebol licenciadas, em sistema de franquia⁸, onde os proprietários de escolas de futebol, podem se credenciar ao SPFC e optar pelos fundamentos, métodos de trabalho e conhecimento do clube que, além disso, oferece aos alunos, entre vários benefícios, destacamos a possibilidade de avaliação nas categorias de base do clube ou até mesmo de ser mascote do time em jogos no Morumbi;
- Companhia *Athletica* é uma academia completa de ginástica, dentro do estádio do Morumbi, a qual oferece vista para o campo e, também, disponibiliza aos seus usuários, a utilização da pista de corrida a céu aberto em volta do campo de futebol;
- Morumbi *Concept Hall*, é classificada pelo próprio site oficial do clube como uma das “joias” do patrimônio são paulino; trata-se de uma área nobre no térreo do estádio, que abriga espaços comerciais e recebe cerca de 90 mil pessoas por mês, entre turistas, visitantes do Morumbi *Tour*, clientes e estudantes, sendo uma das propriedades mais lucrativas do clube;
- Passaporte FC, agência de turismo oficial do São Paulo, que organiza os *tours* guiados pelo estádio do Morumbi e oferece, também, pacotes de viagem para os torcedores que desejam ir a São Paulo assistir a uma partida;
- Sala Raí, em homenagem a um dos maiores ídolos do clube, é um espaço multifuncional de 160m² dentro do estádio do Morumbi, que em dias de *shows* e

⁸ Conforme Parente (2009, p. 26) uma franquia “consiste em um sistema contínuo e integrado de relacionamento entre franqueador e franqueado, que permite ao franqueado conduzir um certo negócio de acordo com um padrão de procedimentos e marca definidos pelo franqueador”.

jogos é utilizado com camarote; nos outros dias um local para a realização de eventos corporativos, festas e exposições;

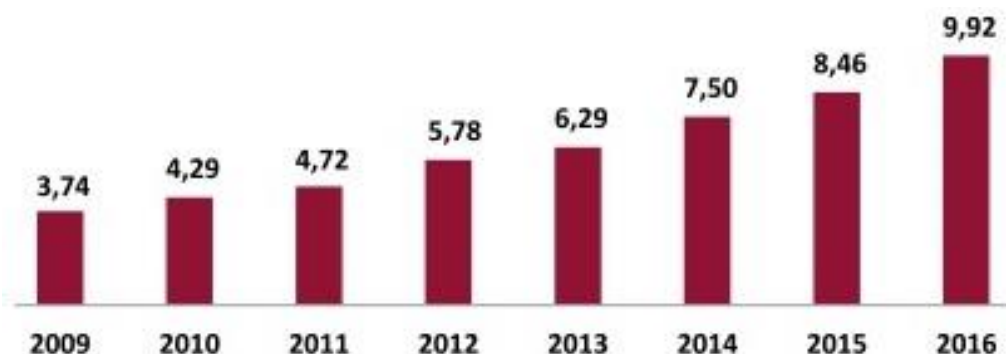
- Camarote *Stadium*, camarote Vip com 1.500m² e capacidade para 600 cadeiras, utilizado em dias de jogos e com uma estrutura completa para receber nos demais dias, grandes eventos e festas infantis temáticas do time, com a opção de ter todos os acessos do *Morumbi Tour* e ter a presença do mascote do time, o “Santo Paulo”;
- *Unyco Morumbi*, espaço diferenciado com capacidade para 1000 pessoas, com serviço de *buffet* em dias de jogos, o qual oferece ainda pacotes corporativos; nos sábados em que não ocorrem partidas, recebe o projeto Samba no Estádio, sempre com grande número de pessoas;
- Rede São Paulo Mania, loja com produtos oficiais do clube, localizada dentro do estádio do Morumbi e que possui mais oito unidades no Estado⁹, na forma de franquia nos moldes definidos por Parente (2009, p. 29), onde “o franqueador possui uma atividade com marca registrada e licencia essa marca para franqueados que lhe pagam *royalties*”;
- Loja *online* 24 horas para a comercialização de produtos oficiais do time;
- Canal SPFC TV com mais de 700 mil inscritos dentro do site *youtube*, que exibe publicações diárias sobre a rotina de treinos e jogos da equipe.

3.1.5 Valor financeiro da marca

O futebol lida com cifras cada vez mais astronômicas, sendo que as marcas dos clubes tendem a acompanhar essa valorização. Neste contexto, o mercado brasileiro de clubes de futebol, tem demonstrado certas evoluções ano a ano, conforme levantamento abaixo, realizado pela consultoria BDO *Sports Management* no ano de 2016:

⁹ Seis na capital São Paulo; uma em Guarulhos; uma em Barueri.

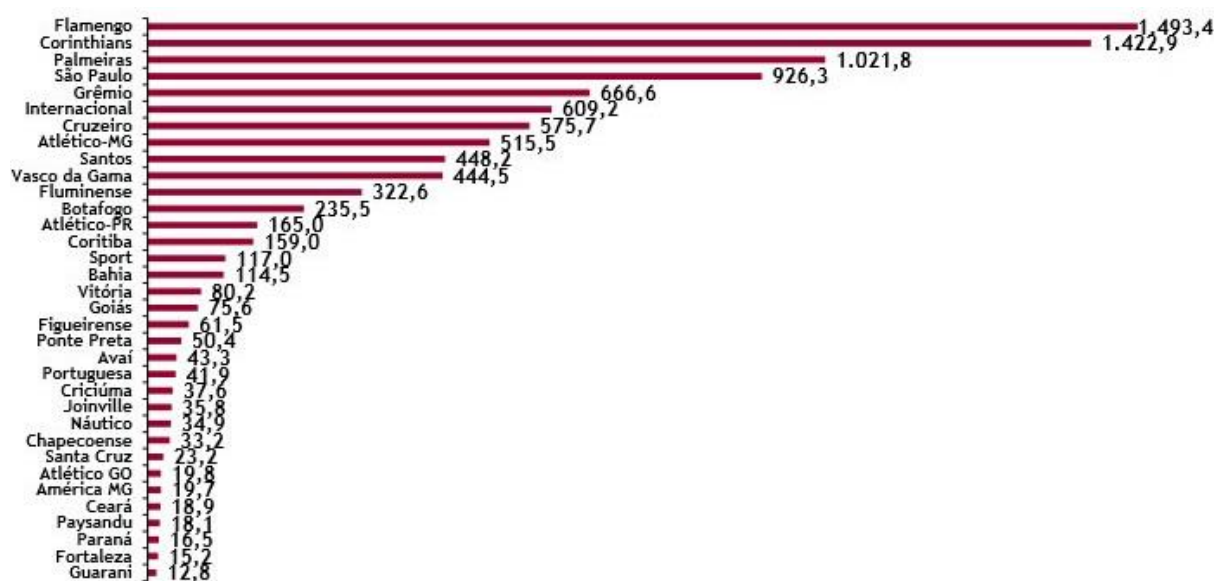
Gráfico 9 – Valor da marca dos 40 principais clubes do Brasil (em bilhões de reais)



Fonte: BDO (2016)

Em 2016, o valor da marca São Paulo Futebol Clube foi avaliada pela empresa BDO 2016 em R\$ 926,3 milhões, valor este, que faz com que o clube ocupe a quarta colocação no Brasil, conforme evidenciado em seguida:

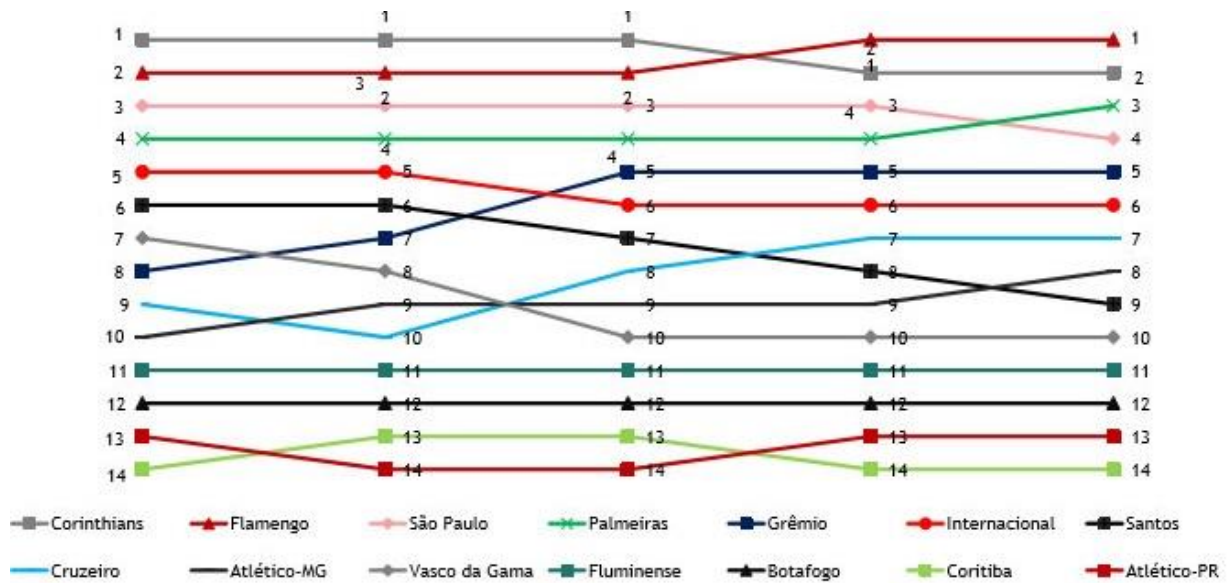
Gráfico 10 - Valor das marcas dos clubes brasileiros (em milhões de reais)



Fonte: BDO (2016)

Ainda segundo a empresa BDO, o resultado demonstra uma queda do São Paulo no ranking, em relação a anos anteriores, onde chegou a estar em segundo lugar em anos anteriores e em terceiro no ano de 2015, conforme ilustrado abaixo:

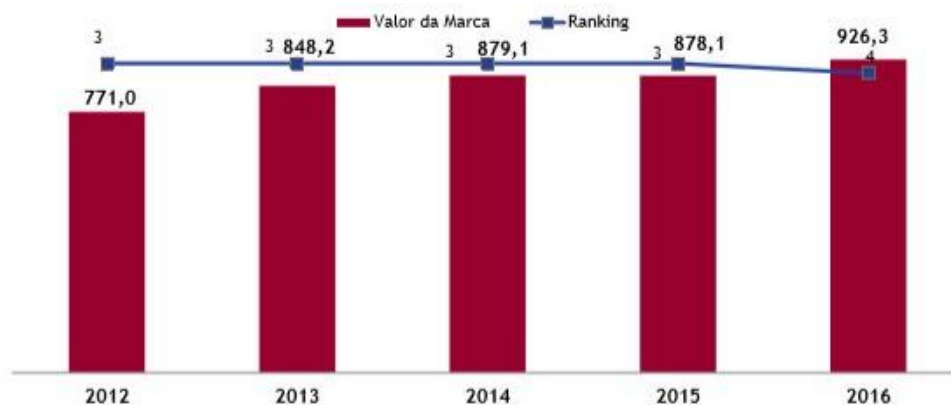
Gráfico 11 – Evolução no valor das marcas dos clubes brasileiros



Fonte: BDO (2016)

O estudo revela ainda, os três pilares que são levados em conta para a análise: o tamanho da torcida e seu potencial de consumo; o tamanho do mercado onde o clube está inserido; e as receitas do clube. Sendo assim, embora o São Paulo tenha perdido a terceira colocação do ano anterior, este fato tem influência em parte, com a construção de uma nova arena pela equipe do Palmeiras, o que influenciou positivamente nas receitas desta equipe. Fica demonstrado abaixo, que o São Paulo valorizou em 2016, a sua marca em relação a anos anteriores:

Gráfico 12 – Evolução da marca São Paulo Futebol Clube (em milhões de reais)



Fonte: BDO (2016)

3.2 Resumo do capítulo

O capítulo procurou conhecer melhor o São Paulo Futebol Clube, afim de demonstrar, que mesmo sendo jovem em relação aos demais clubes protagonistas do País, possui relação com grandes jogadores de repercussão internacional e títulos nacionais e internacionais muito relevantes.

Foi apresentado também, a estrutura física do clube, tanto para a formação de jovens atletas, quanto na utilização do maior estádio particular do Brasil, de sua propriedade, em seus jogos, opções de lazer ou em grandiosos eventos.

Por último, foi apresentada a magnitude de sua torcida estimada em 13,6 milhões, os diversos patrocinadores, produtos e serviços oferecidos, e o valor de sua marca, posicionada entre as maiores do País, superando os R\$ 900 milhões.

Capítulo IV – Metodologia de investigação

Para Lakatos e Marconi (2008, p. 46) “o método, é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. Partindo da fundamentação teórica apresentada, anteriormente, será descrito nesse capítulo o desenvolvimento da operacionalização da pesquisa.

4.1 Tipo de pesquisa e estudo

Esta pesquisa é caracterizada por ser descritiva e de natureza quantitativa exploratória (ao nível de validação das escalas de medida) e confirmatória.

A pesquisa descritiva segundo Gil (1999, p. 43) “têm como objetivo primordial, a descrição de determinadas características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”; já a pesquisa exploratória, para Gerhardt e Silveira (2009, p.35) “tem como objetivo, proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses”,

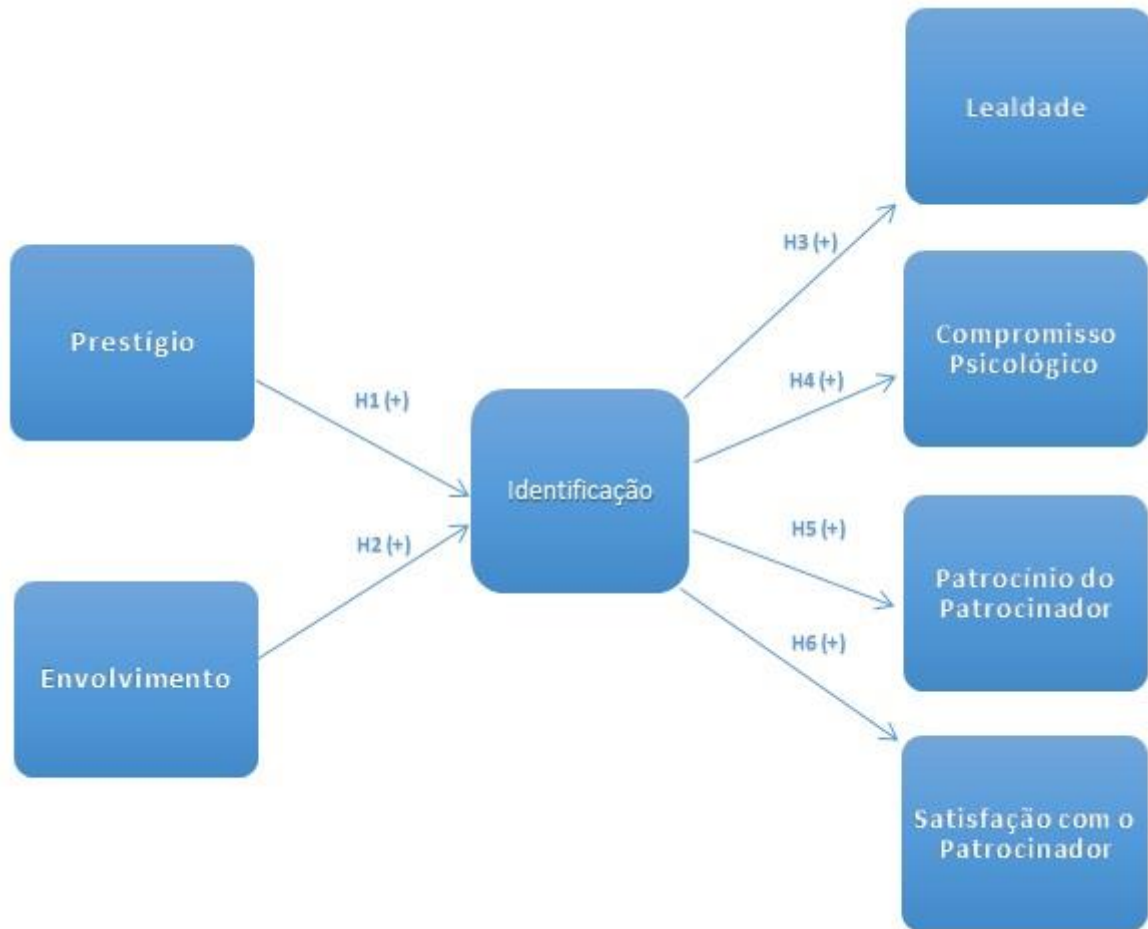
Minayo (2002, p. 102), afirma que a pesquisa quantitativa, procura “um critério de representatividade numérica que possibilite a generalização dos conceitos teóricos que se quer testar”. Zanella (2006, p. 89) revela que objetivo desse método é “generalizar os dados a respeito de uma população, estudando somente uma parcela dela”.

4.2 Conceptualização do modelo de investigação e formulação de hipóteses

4.2.1 Apresentação do modelo de investigação

A fim de explorarmos a relação do adepto do futebol com o seu clube e patrocinador, foi proposto um modelo, com base nos estudos de Gwinner e Swanson (2003), Stokburger-Sauer, Ratneshwar, Sen (2012), Zhou, Zhang, Su, Zhou (2012) e Almeida (2014), conforme expresso na figura abaixo:

Figura 5 – Modelo de investigação proposto



Fonte: elaboração própria

Pretende-se através do estudo deste modelo, confirmar as relações antecedentes e consequentes à identificação, a fim de analisar a influência do comportamento e sentimento do adepto desportivo com o seu clube e patrocinador da equipe.

4.2.2 Descrição das variáveis do estudo

De acordo com a revisão da literatura apresentada, verifica-se que a identificação possui ligações antecedentes e consequentes. Com base nisto, iremos apresentar as variáveis selecionadas e adaptadas para este estudo.

Segue abaixo o quadro 6, referente à variável identificação (ID), de acordo com Gwinner e Swanson (2003):

Quadro 6 – Questões referentes à variável identificação com o clube

Item	Variável ID
ID 1	Quando alguém critica futebol, sinto como insulto pessoal
ID 2	Tenho muito interesse no que os outros pensam sobre futebol
ID 3	Quando falo sobre meu time de futebol, eu costumo dizer “nós” ou invés “deles”
ID 4	Os sucessos da minha equipe de futebol são os meus sucessos
ID 5	Quando alguém elogia a minha equipe, sinto como um elogio pessoal
ID 6	Se os meios de comunicação criticam o meu time, me sinto envergonhado

Fonte: elaboração própria

Segue abaixo o quadro 7, referente à variável envolvimento (EV), de acordo com Gwinner e Swanson (2003):

Quadro 7 – Questões referentes à variável envolvimento com o futebol

Item	Variável EV
EV 1	O Futebol é muito importante para mim
EV 2	Eu penso sobre futebol todo o tempo
EV 3	Eu assisto futebol sempre que posso

Fonte: elaboração própria

Segue abaixo o quadro 8, referente à variável lealdade com o clube (LC), de acordo com Almeida (2014):

Quadro 8 - Questões referentes à variável lealdade com o clube

Item	Variável LC
LC 1	Eu nunca mudaria a minha lealdade para com o meu time, mesmo que os meus amigos mais próximos fossem adeptos de outras equipes.
LC2	Eu me mantenho comprometido/dedicado ao meu time, independente da falta de capacidade física ou técnica dos jogadores.
LC 3	Eu continuaria comprometido/dedicado ao meu time, independente do desempenho dos melhores jogadores.
LC 4	Seria difícil mudar as minhas crenças em relação ao meu time.

Fonte: elaboração própria

Segue abaixo o quadro 9, referente à variável compromisso psicológico (CP), de acordo com Almeida (2014):

Quadro 9 - Questões referentes à variável compromisso psicológico

Item	Variável CP
CP 1	Eu sou um torcedor/fã dedicado ao meu time
CP 2	Perdendo ou empatando sou um torcedor leal ao meu time
CP 3	Eu sou um torcedor leal ao meu time

Fonte: elaboração própria

Segue abaixo o quadro 10, referente à variável prestígio (PT), de acordo com Stokburger-Sauer, Ratneshwarb e Senc (2012):

Quadro 10 - Questões referentes à variável prestígio

Item	Variável PT
PT 1	O São Paulo Futebol Clube é um time prestigiado
PT 2	O São Paulo Futebol Clube é um dos melhores times de futebol
PT 3	O São Paulo Futebol Clube é um time que está no topo, sendo de grande qualidade

Fonte: elaboração própria

Segue abaixo o quadro 11, referente à variável percepção do patrocínio (PP), de acordo com Gwinner e Swanson (2003):

Quadro 11 - Questões referentes à variável percepção do patrocinador

Item	Variável PP
PP 1	Quando você vai até uma loja de esportes, com que frequência você olha/procura os produtos e serviços disponibilizados pelo patrocinador (Under Armour) do São Paulo Futebol Clube?
PP 2	Quando os produtos são iguais, você prefere comprar os com patrocínio ao invés de dos que não possuem patrocinador
PP 3	Em geral, qual o grau de influência do patrocinador na sua decisão de compra

Fonte: elaboração própria

Segue abaixo o quadro 12, referente à variável satisfação com o patrocinador (SP), de acordo com Gwinner e Swanson (2003):

Quadro 12 - Questões referentes à variável satisfação com o patrocinador

Item	Variável SP
SP 1	Com base em todas as suas experiências, quanto você está satisfeito com os produtos/serviços do patrocinador da sua equipe?
SP 2	Em comparação com outros patrocinadores similares que você tenha feito negócios, como você classificaria a sua satisfação com o patrocinador da sua equipe
SP 3	Em geral, estou satisfeito com o patrocinador da minha equipe.

Fonte: elaboração própria

4.2.3 Formulação das hipóteses de investigação

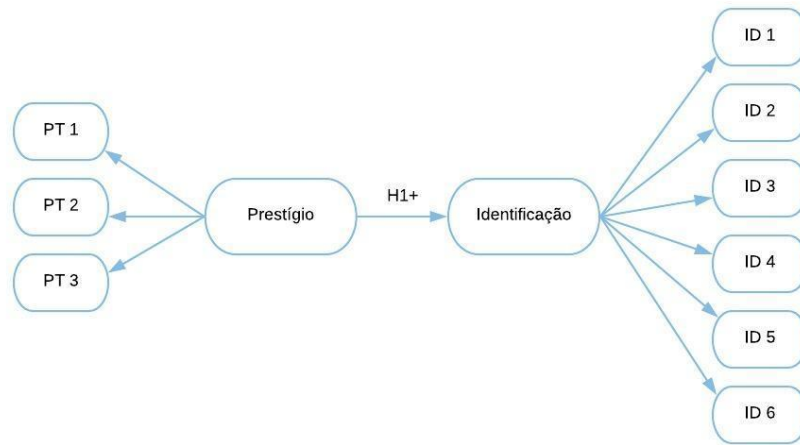
Para nortear o estudo do comportamento e identificação do adepto esportivo com o clube, foram definidas algumas hipóteses a serem comprovadas, tendo como variável central a identificação do torcedor.

Segundo Bhattacharya e Sen (2003), a identidade de uma pessoa com uma organização é explicada em parte, pela identificação desse indivíduo com uma instituição de prestígio. De acordo com Sauer, Ratneshwar e Sem (2012), o prestígio é um dos componentes antecedentes à identificação do consumidor com uma marca. Gwinner e Swanson (2003) revelam ainda, que a identificação dos torcedores com uma equipe de futebol, será mais forte quando a equipe é reconhecida e prestigiada. Diante disso, propomos a seguinte hipótese:

- Hipótese 1(+): o prestígio de um clube esportivo está influenciado direta e positivamente com a relação de identificação do adepto com seu clube;

Em síntese, a figura seguinte apresenta o submodelo referente à hipótese 1:

Figura 6 – Submodelo relativo à hipótese 1



Fonte: elaboração própria

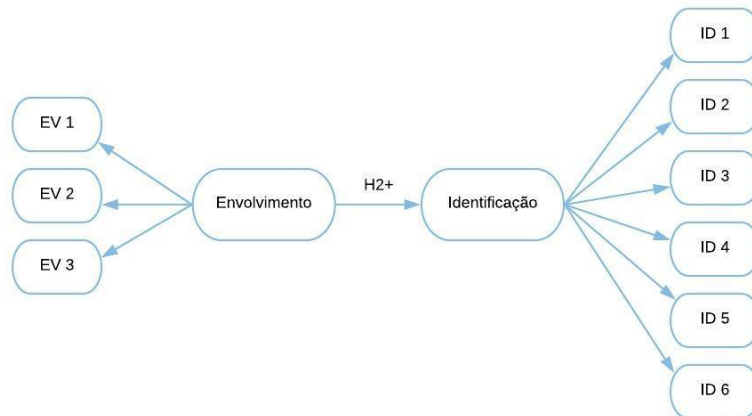
Para Sauer, Ratneshwar e Sem (2012), a identificação com a marca é mais propensa a se materializar em categorias de produtos onde o consumidor é altamente envolvido.

No estudo de Gwinner e Swanson (2003), os autores apontam que a identificação da equipe será mais forte, quando o assunto está mais envolvido com o domínio do esporte. A identificação de um indivíduo com um determinador clube esportivo, é mediada também pelo envolvimento emocional dos seus torcedores, incoportando tanto aspectos psicológicos, como comportamentos específicos (Zunino, 2006). Diante disso, propomos a seguinte hipótese:

- Hipótese 2: o envolvimento com o futebol está relacionado direta e positivamente com a identificação do adepto com seu clube;

Em síntese, a figura seguinte apresenta o submodelo referente à hipótese 2:

Figura 7 – Submodelo relativo à hipótese 2



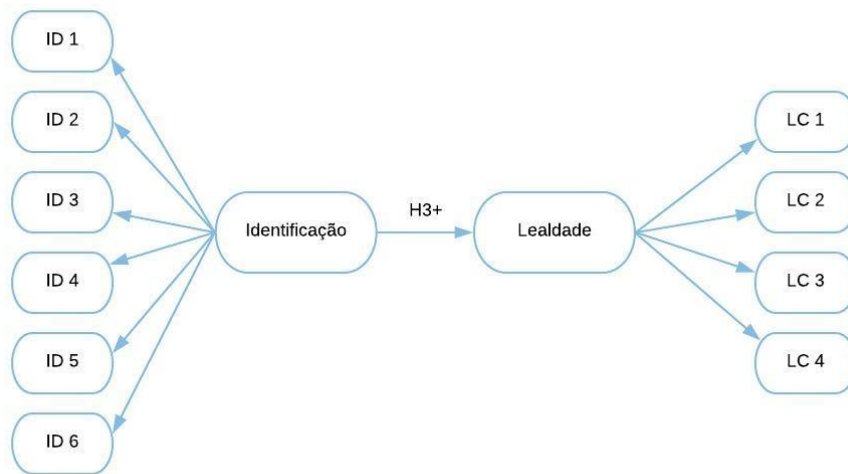
Fonte: elaboração própria

Segundo Sauer, Ratneshwar e Sem (2012), a literatura de marketing fornece amplo apoio para a relação, de que a identificação está vinculada a uma preferência sustentada e de longo prazo, sendo gerada assim, uma forte influência da identificação no comportamento da lealdade do adepto esportivo. De acordo com Zhou, Su e Zhou (2012), a lealdade a uma instituição, é uma das principais consequências do consumidor. Fink, Parker, Brett e Higgins (2009), apontam que a identificação é reconhecida como antecedente à lealdade do adepto esportivo e também um acréscimo para que estes participem de eventos esportivos ou comprem produtos, de forma continuada. Diante disso, propomos a seguinte hipótese:

- Hipótese 3: a identificação do adepto com o clube influencia direta e positivamente a sua lealdade por esse clube;

Em síntese, a figura seguinte apresenta o submodelo referente à hipótese 3:

Figura 8 – Submodelo relativo à hipótese 3



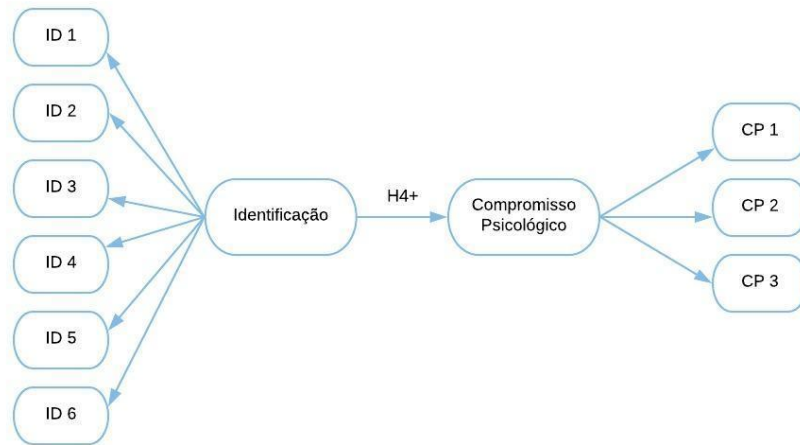
Fonte: elaboração própria

Zhou, Su e Zhou (2012) apontam que, existe uma forte ligação entre a identificação e o compromisso. Acreditam que, da mesma forma, a identificação dos consumidores com a marca, deve levá-los a se comprometer com ela. Nesta mesma linha, Meyer e Allen (1991), afirmam que a identificação com uma marca, resulta em comprometimento para com essa marca, um vínculo psicológico que descreve a relação de um membro com o grupo e Park, MacInnis e Priester (2007), que acreditam que, quando os consumidores formam uma forte identificação com a marca, isso promove o seu comprometimento com essa marca. Diante disso, propomos a seguinte hipótese:

- Hipótese 4: a identificação do adepto com o clube influencia direta e positivamente o seu compromisso por esse clube;

Em síntese, a figura seguinte apresenta o submodelo referente à hipótese 4:

Figura 9 – Submodelo relativo à hipótese 4



Fonte: elaboração própria

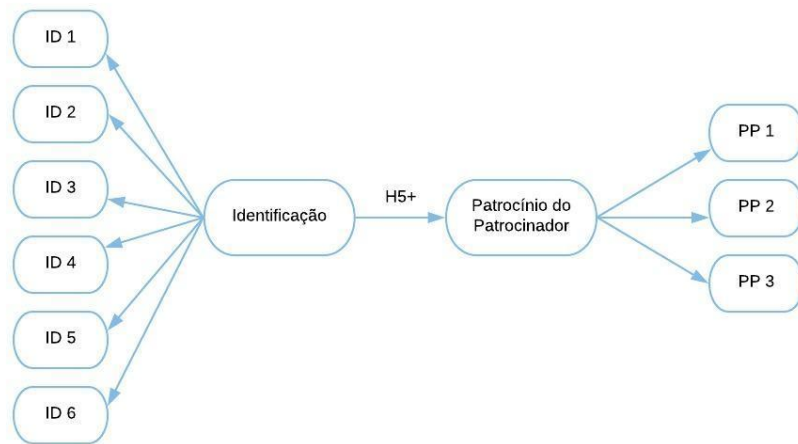
De acordo com Vale, Vale, Serra e Vieira (2008, p.10), “quanto mais precisa for a identificação do patrocinador por parte dos consumidores, mais eficaz será o patrocínio”. Silva (2004) defende que na proporção que a identificação do fã se modifica, esta variação influencia na atitude e conhecimento para com o patrocinador do clube.

Desse modo, os autores Gwinner e Swanson (2003) acreditam que, quem é altamente identificado com uma equipe, é mais propenso a se envolver em apoio aos comportamentos dos patrocinadores, em relação aos menos identificados. Madrigal (apud Zunino, 2006), acredita ainda que, quanto maior for a identificação do torcedor com o clube, maior será a intenção de recompensar este patrocinador.. Diante disso, propõe-se a seguinte hipótese:

- Hipótese 5: a identificação do adepto com o clube está direta e positivamente relacionada com o conhecimento do patrocinador do clube;

Em síntese, a figura seguinte apresenta o submodelo referente à hipótese 5:

Figura 10 – Submodelo relativo à hipótese 5



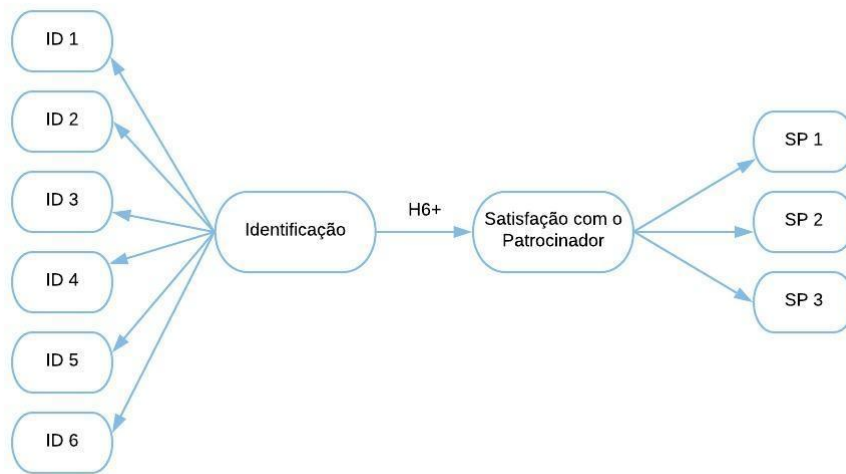
Fonte: elaboração própria

Segundo Sauerbronn e Ayrosa (2002), a paixão do adepto pelo seu clube, não traz necessariamente, uma satisfação para outros assuntos ligados ao seu patrocinador. Para Silva (2004), os consumidores tendem a apresentar diferentes níveis de simpatia em relação aos patrocinadores de uma instituição específica. De acordo com Gwinner e Swanson (2003), a identificação, induz o indivíduo a se envolver e obter satisfação em atividades congruentes com a identidade. Um torcedor identificado com o seu clube, tende a recompensar o patrocinador deste clube, não só com a compra de produtos e serviços, mastambém, com o compartilhamento das opiniões positivas sobre a imagem percebida do patrocinador (Szuster, 2006). Diante disso, propomos a seguinte hipótese:

- Hipótese 6: a identificação do adepto com o clube está direta e positivamente relacionada a satisfação com o patrocinador do clube.

Em síntese, a figura seguinte apresenta o submodelo referente à hipótese 6:

Figura 11 – Submodelo relativo à hipótese 6



Fonte: elaboração própria

4.3 Instrumento e recolha de dados

Referente à recolha de dados dos entrevistados, o instrumento utilizado foi o questionário, que segundo Hair et al (2015, p.159) “é um conjunto pré-determinado de perguntas, criadas para coletar dados dos correspondentes”, e que se mostrou mais favorável para o trabalho, devido ao seu baixo custo para aplicação (Malhotra, 2006). Ainda em relação a este instrumento, o mesmo foi estruturado com perguntas fechadas de múltiplas escolhas, que de acordo com Carmo (2013), possui várias vantagens: 1) facilidade de aplicação, processo e análise; 2) facilidade e rapidez no ato de responder; 3) pouca possibilidade de erros.

4.3.1 Construção do questionário

Para a elaboração de um questionário, segundo Aaker (2001), deve-se seguir uma sequência de etapas: 1) planejamento do inquérito; 2) formulação das perguntas, afim de obter as informações necessárias; 3) definição do texto e da ordem das perguntas, como também do

aspecto visual do questionário; 4) testar o questionário, utilizando uma pequena amostra; 5) se necessário, corrigir o problema e realizar novo pré-teste.

O questionário foi elaborado, contendo inicialmente informações para o inquirido sobre a garantia de confidencialidade, a finalidade acadêmica do estudo e orientações para o preenchimento.

As perguntas foram colocadas em questionário estruturado, com questões fechadas e alternativas fixas. A primeira delas, sobre ser ou não torcedor do São Paulo Futebol Clube, esta, obrigatória para acesso à sequência e continuação do questionário. As demais questões, foram apresentadas com a escala Likert de 1 a 7, onde 1 é discordo totalmente e 7 concordo totalmente. Por fim, o entrevistado responde a 9 questões para caracterização e perfil sócio econômico da amostra.

O questionário encontra-se como apêndice deste trabalho.

4.3.2 Pré-teste do questionário

Segundo Severino (2007, p. 126), o questionário, de modo geral, “deve ser previamente testado (pré-teste), mediante sua aplicação a um grupo pequeno, antes de sua aplicação ao conjunto dos sujeitos a que se destina o que permite ao pesquisador avaliar e, se for o caso, revisá-lo e ajustá-lo”. O questionário foi enviado através de correio eletrônico, para um grupo de dez pessoas, brasileiras e com ensino superior, a fim de verificar possíveis falhas na redação ou estrutura física do mesmo.

Apesar de não ter sido encontrado nenhum problema significativo, algumas sugestões dos respondentes foram recebidas e ajustes realizados no questionário, visando a sua última atualização para validação da pesquisa.

4.3.3 Procedimentos de aplicação do questionário

Para aplicação e administração do questionário foi utilizada a pesquisa *survey* que é apropriada como método de pesquisa. Segundo Freitas et al. (2000, p.105) quando “se deseja

responder questões do tipo o que? Por que? Como? E quando? Ou seja, quando o foco de interesse é sobre o que está acontecendo ou como e por que isso está acontecendo”. Para Gil, (1999, p. 70) as pesquisas deste tipo (*survey*) “caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. (...) As conclusões obtidas a partir desta amostra são projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro, que é obtida mediante cálculos estatísticos”.

Procedeu-se então, com a pesquisa de campo, entre os dias 15 e 30 de julho de 2017, por intermédio de divulgação *online* do questionário, gerado através da plataforma *surveymonkey*. Esta divulgação ocorreu em fóruns, mídias sociais e grupos de discussão sobre futebol, mais precisamente de torcedores do São Paulo F.C.

Após o início do preenchimento, o inquirido não teria a opção de salvar e retornar em outro momento, devendo prosseguir com as respostas, até a conclusão do procedimento quantitativo em estudo.

4.4 População-alvo e amostra

A população, segundo Malhotra (2006, p. 301) é definida como “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”.

A pesquisa terá como alvo, a torcida do São Paulo F.C. de um modo geral, com a recolha das opiniões do inquiridos a ser apresentadas por uma parcela desses adeptos, visto que para Zanella (2006, p.93), “em grandes populações, é necessário extrair uma amostra, ou seja, uma parte da população, em função principalmente do custo da pesquisa, da dificuldade de acesso a todos os elementos dessa população”. Para tanto, recorreu-se à técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que conforme Mattar (1993, p. 289), “é utilizada quando não se tem acesso à lista completa de indivíduos e oferece boas estimativas dos dados e sendo também, menos dispendiosa”.

Segundo Hair et al., (2015), o tamanho da amostra deve ser formada no mínimo por dez elementos para cada questão de variável. Considerando que o questionário proposto possui sete variáveis e um total 25 itens, o estudo deve apresentar no mínimo 250

entrevistados. Sabendo que foram obtidos um montante de 645 respostas, o número de respondentes se revela acima do mínimo e favorável à obtenção de dados confiáveis.

4.5 Resumo do capítulo

O capítulo procurou explicar a metodologia a ser utilizada no trabalho, através da apresentação do modelo e embasamento das hipóteses sugeridas, conforme lista abaixo:

- H1 (+) o prestígio de um clube esportivo está influenciado direta e positivamente com a relação de identificação do adepto com seu clube;
- H2 (+) o envolvimento com o futebol está relacionado direta e positivamente com a identificação do adepto com seu clube;
- H3 (+) a identificação do adepto com o clube influencia direta e positivamente a sua lealdade por esse clube.
- H4 (+) a identificação do adepto com o clube influencia direta e positivamente o seu compromisso por esse clube
- H5 (+) a identificação do adepto com o clube está direta e positivamente relacionada com o conhecimento do patrocinador do clube
- H6 (+) a identificação do adepto com o clube está direta e positivamente relacionada a satisfação com o patrocinador do clube

Foi detalhado ainda, o processo de elaboração, pré-teste e aplicação do instrumento de coleta. Por último, foi revelado qual o público-alvo e a amostra a ser analisada no estudo.

Capítulo V – Apresentação e análise de resultados

Serão apresentados e analisados neste capítulo, os dados primários obtidos, através do questionário. Para tratamento das informações recolhidas foram utilizados os programas estatísticos *SPSS vs20* e *SPSS/AMOS*.

O capítulo é composto pela caracterização da amostra, análise descritiva dos resultados, estudo sobre a fiabilidade das variáveis utilizadas e o teste das hipóteses operacionais formuladas. Por fim, será apresentada a discussão dos resultados obtidos.

5.1 Procedimentos de análise dos dados

Coletados os dados através do questionário, procede-se com o tratamento estatístico com o recurso do *SPSS*, para a realização de um conjunto de análises como a caracterização da amostra, análise descritiva dos resultados, da validade fatorial, da validade convergente e divergente, fiabilidade e sensibilidade. Serão realizadas também a análise de estatística inferencial a fim de testar as hipóteses e descrever resultados em função das variáveis sócio demográficas.

Para analisar a validade e fiabilidade das escalas de medida, foram considerados os seguintes pressupostos:

- análise fatorial exploratória de acordo com o método de análise de componentes principais, extraíndo os itens com carga fatorial (*loading*¹⁰) dentro do critério acima de 0.30 (nível mínimo), acima de 0.40 (nível importante), acima de 0.50 (nível significativo) e o respectivo fator de *comunalidade* superior a 0.50. Realização do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), contendo o parâmetros: 0.00 a 0.49 inaceitável; 0,50 a a.59 mísero; 0.60 a 0.69 medíocre; 0.70 a 0.79 razoável; 0.80 a 0.89 meritório; 0.90 a 1.00, para indicar a proporção da variância dos dados a fim de verificar a adequação da amostra para cada variável do modelo (Marôco, 2010);
- análise fatorial confirmatória para verificação da estrutura fatorial obtida, sendo considerados os seguintes índices de ajustamento e intervalos para aceitação:

¹⁰ No caso deste estudo, tendo em vista a amostra acima de 350 respondentes, a carga fatorial mínima é de 0.30 (Hair, Black, Babin & Anderson 2010).

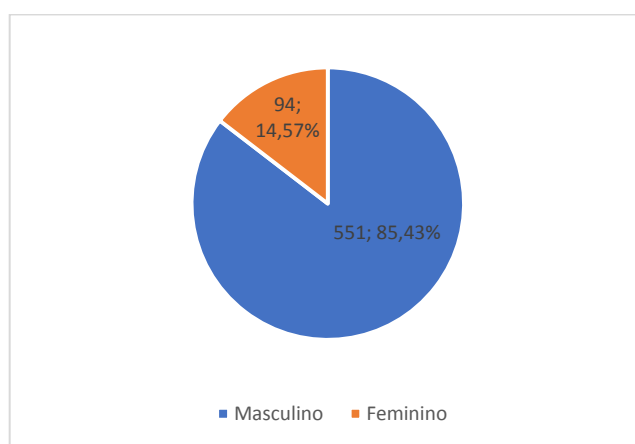
- χ^2/df (Qui-quadrado/graus de liberdade) em que um valor > 5 significa ajustamento mau; entre 2-5 sofrível; entre 1-2 bom; e < 1 muito bom (Kline, 2013);
- CFI (*Comparative Fit Index*) ou índice de ajuste comparativo, GFI (*Goodness-of-Fit Index*) ou índice de qualidade de ajustamento e NFI (*Normed Fit Index*) ou índice de ajuste normalizado, onde os valores < 0.8 significa ajustamento mau; entre 0.8 a 0.9 sofrível; entre 0.9 a 0.95 bom; e ≥ 0.95 muito bom (Kline, 2013);
- RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) ou raiz da média quadrada dos erros de aproximação em que um valor > 0.10 significa ajustamento inaceitável; entre 0.05 a 0.10 bom ; e < 0.05 muito bom (Kline, 2013).
- a análise da fiabilidade das escalas obtidas, através do cálculo do *Alpha de Cronbach*, onde o resultado se apresenta adequado se acima de 0.60 e também o índice de fiabilidade compósita, que da mesma forma que o *Alpha de Cronbach*, tem que, se o coeficiente é superior > 0.9 é considerado muito bom; entre 0.8 e 0.9, bom; entre 0.7 e 0.8, razoável; entre 0.6 e 0.7, fraco, mas aceitável; e < 0.6 , inaceitável (Hill & Hill, 2009; Marôco, 2010);
- a análise da validade convergente, através do VEM (variância extraída média), sendo considerada satisfatória, se $VEM > 0.5$ (Marôco, 2010);
- a análise da validade divergente, quando o *loading* for superior ao produto dos *loadings* com outras escalas (Marôco, 2010);
- verificação da existência de multicolinearidade por intermédio do VIF (*Variance Inflation Factor*), devendo este ser < 10 para que não ocorra impacto na estimativa dos parâmetros (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010);
- a análise da sensibilidade fatorial, levando em conta a tendência central (média, mediana e moda), dispersão (mínimo, máximo e desvio padrão) e distribuição (coeficiente de simetria e curtose).
- a análise descritiva por variáveis sócio demográficas com o indicador *LSD*, para declarar qualquer diferença maior do que a diferença menos significativa (Pestana & Gageiro, 2014);
- o teste das hipóteses levantadas, sendo aceitas as hipóteses cujo valor de significância do p apresentem inferiores 0.05(Marôco, 2010).

Exposto isto, seguiremos com as análises conforme as etapas e métodos descritos.

5.2 Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 645 torcedores do São Paulo F.C., sendo na sua maioria do sexo masculino (n=551, 85.43%) (gráfico 13).

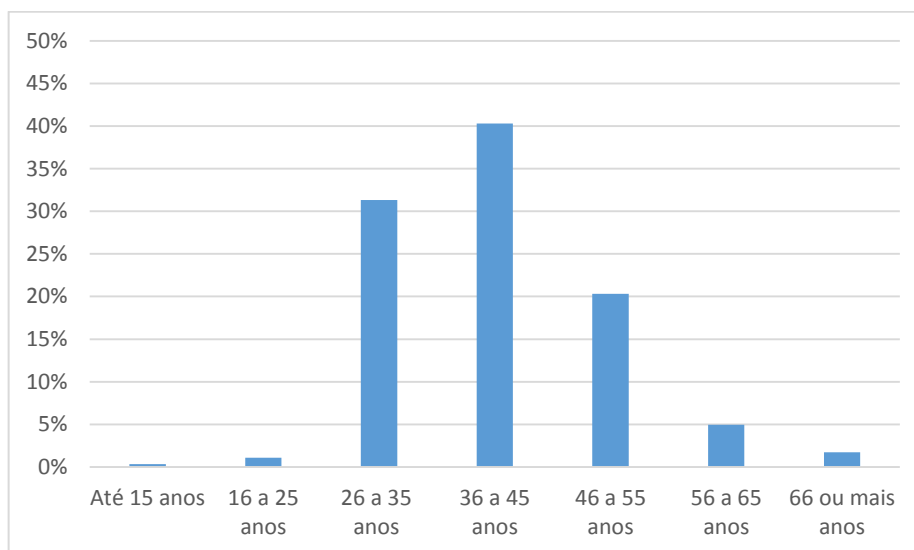
Gráfico 13 - Distribuição dos torcedores por sexo



Fonte: elaboração própria

De acordo com o gráfico 14, a maioria dos adeptos tem entre 36 e 45 anos (n=260, 40.31%), seguindo-se os que tem entre os 26 e os 35 anos (n=202, 31.32%). Um número muito mais reduzido tem 66 ou mais anos (n=11, 1.71%), 16 a 25 anos (n=7,1.09%) e 15 ou menos anos (n=2, 0.31%).

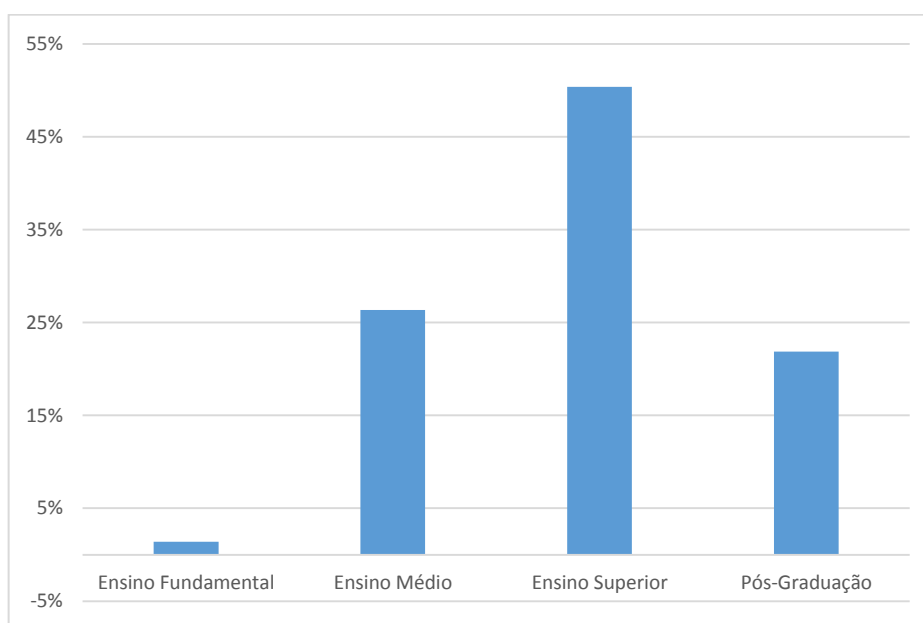
Gráfico 14 - Distribuição dos inquiridos por idade



Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à escolaridade dos torcedores do São Paulo F.C., notamos que a maioria tem o Ensino Superior (n=325, 50.39%). Apenas 9 (1.40%) adeptos tem apenas o Ensino Fundamental (gráfico 15).

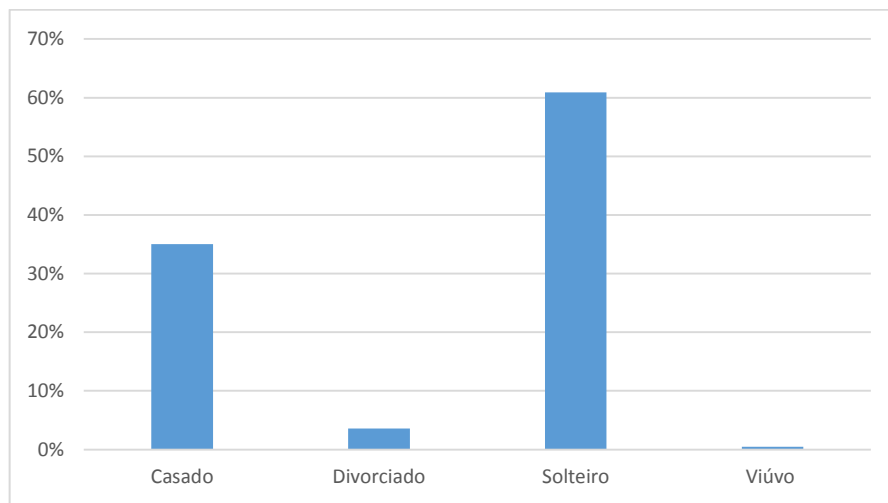
Gráfico 15 - Distribuição dos adeptos por escolaridade



Fonte: elaboração própria

De acordo com o gráfico 16, o estado civil mais predominante na nossa amostra é o solteiro (n=393, 60.93%), sendo o menos relevante o viúvo, com apenas 3 (0.47%) adeptos.

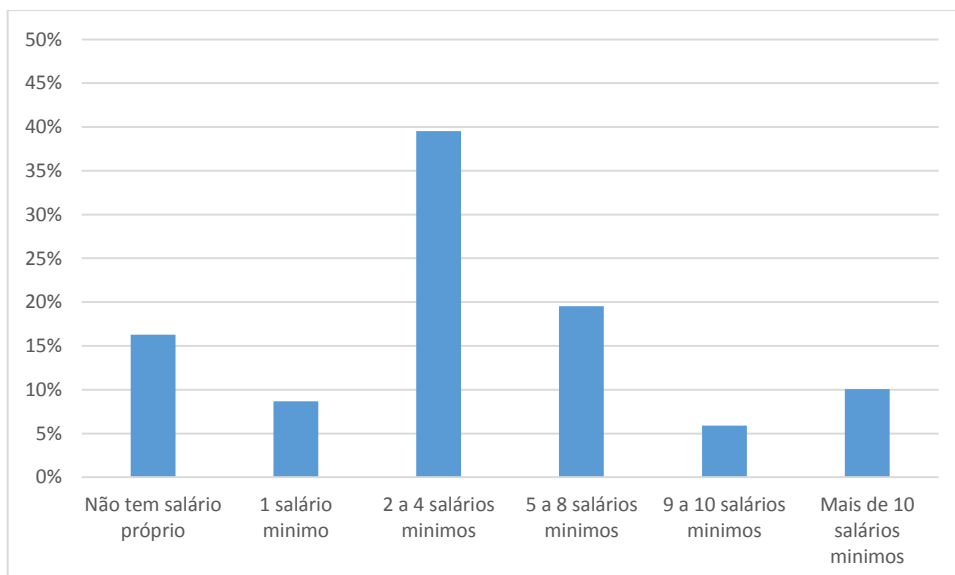
Gráfico 16 - Distribuição dos adeptos por estado civil



Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à remuneração dos mesmos, foram analisados tendo em conta o número de salários mínimos, sabendo que na época da pesquisa, o salário mínimo no Brasil era de R\$ 937,00. Deste modo notamos que a maior parte dos adeptos do São Paulo F.C. inquiridos ganham entre 2 a 4 salários mínimos (n=255, 39.53%). Um número bem mais reduzido recebe entre 9 a 10 salários mínimos (n=38, 5.89%) (Gráfico 17).

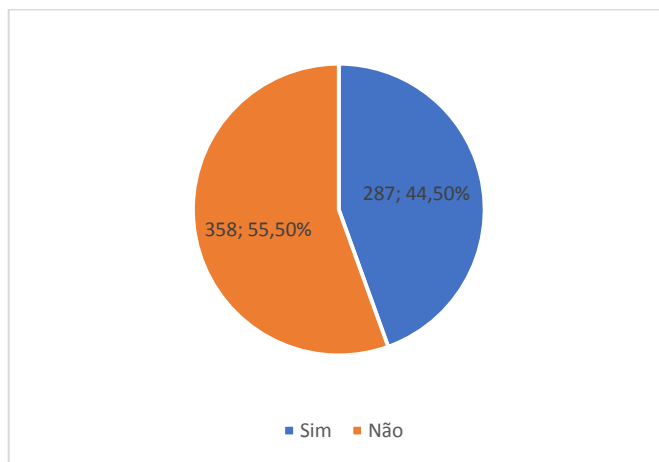
Gráfico 17 - Distribuição dos adeptos por remuneração



Fonte: elaboração própria

No gráfico 18, apresentamos os resultados relativos à frequência de adeptos que também são sócios do São Paulo F.C., constatando que um número mais reduzido o é (n=287, 44.50%) comparativamente aos que não são (n=358, 55.50%).

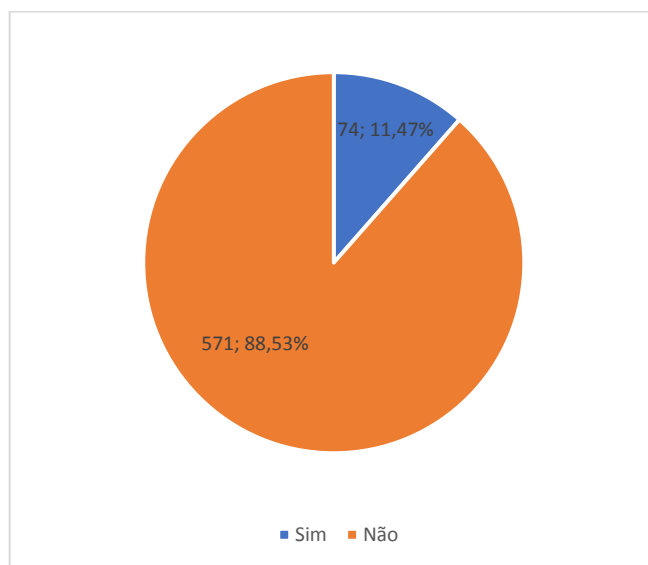
Gráfico 18 - Frequência de adeptos sócios do São Paulo F.C.



Fonte: elaboração própria

Por fim, através do gráfico 19, também podemos observar quantos dos adeptos inquiridos também tem uma participação em torcida organizada do seu clube. Os resultados apontam para um número inferior de adeptos que fazem parte de alguma das torcidas do São Paulo F.C.. (n=74, 11.47%).

Gráfico 19 - Frequência de membros que participam em torcidas do São Paulo F.C.



Fonte: elaboração própria

5.3 Análise descritiva dos resultados

Neste ponto iremos apresentar os resultados obtidos em termos de frequências e percentagens para cada uma das várias questões analisadas, associadas à identificação, envolvimento, compromisso, satisfação, lealdade, patrocínio e prestígio.

5.3.1 Identificação

Assim de acordo com a tabela 2, notamos que a maioria dos adeptos discorda totalmente com o facto de quando alguém critica o seu clube o sente como insulto pessoal (n=129, 20.00%), concorda totalmente com o fato de ter muito interesse no que os outros pensam sobre futebol (n=147, 22.79%), de quando fala de futebol dizer “nós” ao invés de “eles” (n=446, 69.15%), de que os sucessos da sua equipe ser também os seus (n=191, 29.61%) e de se sentirem envergonhados quando os meios de comunicação criticam o seu clube (n=132, 20.47%).

Tabela 2 - Resultados relativos às questões colocadas sobre a identificação com o clube

<i>Identificação</i>	<i>DT</i>	<i>D</i>	<i>DP</i>	<i>N</i>	<i>CP</i>	<i>C</i>	<i>CT</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>
Quando alguém critica futebol, sinto como insulto pessoal	129 (20.00%)	69 (10.69%)	68 (10.54%)	107 (16.59%)	104 (16.12%)	70 (10.85%)	98 (15.19%)	3.91	4.00
Tenho muito interesse no que os outros pensam sobre futebol	34 (5.27%)	39 (6.05%)	71 (11.01%)	115 (17.83%)	118 (18.29%)	121 (18.76%)	147 (22.79%)	4.85	5.00
Quando falo sobre meu time de futebol costumo dizer “nós” invés de “eles”	16 (2.48%)	11 (1.71%)	6 (0.93%)	23 (3.57%)	49 (7.57%)	94 (14.57%)	446 (69.15%)	6.32	7.00
Os sucessos da minha equipe são os meus sucessos	83 (12.87%)	32 (4.96%)	47 (7.29%)	93 (14.42%)	124 (19.22%)	75 (11.63%)	191 (29.61%)	4.76	5.00
Quando alguém elogia a minha equipa sinto como um elogio pessoal	55 (8.52%)	39 (6.05%)	34 (5.27%)	73 (11.32%)	96 (14.88%)	96 (14.88%)	252 (39.07%)	5.19	6.00
Se os meios de comunicação criticam o meu time, me sinto envergonhado	133 (20.62%)	55 (8.53%)	59 (9.15%)	90 (13.95%)	110 (17.05%)	66 (10.24%)	132 (20.47%)	4.11	4.00

Fonte: elaboração própria

5.3.2 Envolvimento

No que diz respeito às questões do envolvimento, podemos verificar na tabela 3, que a maioria dos torcedores do São Paulo F.C., concordam totalmente que o futebol é muito importante para si (n=304, 47.13%), de pensar em futebol o tempo todo (n=141, 21.87%) e assistirem a futebol sempre que possível (n=432, 66.98%).

Tabela 3 - Resultados relativos às questões colocadas sobre o envolvimento com o futebol

<i>Envolvimento</i>	<i>DT</i>	<i>D</i>	<i>DP</i>	<i>N</i>	<i>CP</i>	<i>C</i>	<i>CT</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>
O Futebol é muito importante para mim	8 (1.24%)	16 (2.48%)	26 (4.03%)	76 (11.78%)	102 (15.81%)	113 (17.52%)	304 (47.13%)	5.80	6.00
Eu penso sobre futebol todo o tempo	40 (6.21%)	42 (6.52%)	52 (8.06%)	110 (17.05%)	128 (19.84%)	132 (20.47%)	141 (21.87%)	4.87	5.00
Eu assisto futebol sempre que posso	3 (0.47%)	9 (1.39%)	20 (3.11%)	25 (3.88%)	56 (8.68%)	100 (15.50%)	432 (66.98%)	6.33	7.00

Fonte: elaboração própria

5.3.3 Compromisso

Os resultados das questões do compromisso com o São Paulo F.C. revelam que um número superior de adeptos concorda totalmente que são torcedores dedicados ao clube (n=370, 57.36%), que mesmo perdendo ou empatando são torcedores leais (n=572, 88.68%) e que são torcedores leais (n=585, 90.70%) (Tabela 4).

Tabela 4 - Resultados relativos às questões colocadas sobre o compromisso com o clube

<i>Compromisso</i>	<i>DT</i>	<i>D</i>	<i>DP</i>	<i>N</i>	<i>CP</i>	<i>C</i>	<i>CT</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>
Eu sou um torcedor dedicado ao meu time	5 (0.78%)	9 (1.40%)	19 (2.95%)	44 (6.82%)	76 (11.78%)	122 (18.92%)	370 (57.36%)	6.14	7.00
Perdendo ou empatando sou um torcedor leal ao meu time	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (0.46%)	3 (0.46%)	20 (3.11%)	47 (7.28%)	572 (88.68%)	6.83	7.00
Sou um torcedor leal ao meu time	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.16%)	2 (0.31%)	11 (1.71%)	46 (7.13%)	585 (90.70%)	6.88	7.00

Fonte: elaboração própria

5.3.4 Lealdade

Das questões relativas à lealdade para com o São Paulo F.C., podemos observar da tabela 5, que a maioria dos torcedores do clube concordam totalmente que nunca mudariam a sua lealdade mesmo com os amigos mais próximos fossem adeptos de outro clube (n=626, 97.05%), continuam dedicados ao clube independentemente da falta de capacidade física ou técnica dos jogadores (n=537, 83.26%), continuariam comprometidos com o time

independente do desempenho dos jogadores (n=539, 83.6%) e que seria difícil mudar as suas crenças em relação ao seu clube (n=544, 84.34%).

Tabela 5 - Resultados relativos às questões colocadas sobre a lealdade para com o clube

<i>Lealdade</i>	<i>DT</i>	<i>D</i>	<i>DP</i>	<i>N</i>	<i>CP</i>	<i>C</i>	<i>CT</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>
Eu nunca mudaria a minha lealdade para com o meu time mesmo que os meus amigos mais próximos fossem adeptos de outras equipas	1 (0.16%)	1 (0.16%)	0 (0.00%)	1 (0.16%)	7 (1.09%)	9 (1.39%)	626 (97.05%)	6.94	7.00
Eu me mantenho dedicado ao meu time, independentemente da falta de capacidade física ou técnica dos jogadores	1 (0.16%)	2 (0.31%)	1 (0.16%)	10 (1.55%)	29 (4.50%)	65 (10.08%)	537 (83.26%)	6.73	7.00
Eu continuaria comprometido com o meu time, independentemente do desempenho dos jogadores	3 (0.47%)	1 (0.16%)	2 (0.32%)	8 (1.24%)	27 (4.19%)	65 (10.08%)	539 (83.56%)	6.73	7.00
Seria difícil mudar as minhas crenças em relação ao meu time	0 (0.00%)	1 (0.16%)	6 (0.93%)	14 (2.17%)	23 (3.57%)	57 (8.84%)	544 (84.34%)	6.73	7.00

Fonte: elaboração própria

5.3.5 Patrocínio

No que tange às questões associadas ao patrocínio do clube, os adeptos inquiridos referem, na sua maioria, que concordam totalmente que o patrocinador influencia fortemente as suas decisões de compra (n=207, 32.09%), que quando os produtos são iguais preferem comprar produtos que possuem o patrocínio ao invés dos que não possuem (n=279, 43.25%), e quando vão a uma loja de esportes, frequentemente olham/procuram pelos produtos e serviços disponibilizados pelo patrocinador do clube (n=371, 57.52%) (Tabela 6).

Tabela 6 - Resultados relativos às questões colocadas sobre a percepção do patrocinador

<i>Patrocínio</i>	<i>FRI</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>FI</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>
Em geral, qual o grau de influência do patrocinador na sua decisão de compra	83 (12.87%)	27 (4.19%)	37 (5.74%)	83 (12.87%)	114 (17.67%)	94 (14.57%)	207 (32.09%)	4.90	5.00
Quando os produtos são iguais, você prefere comprar os com patrocínio ao invés dos que não possuem patrocinador.	<i>MI</i> 104 (16.12%)	2 (4.49%)	3 (4.65%)	4 (12.71%)	5 (8.84%)	6 (9.92%)	<i>MP</i> 279 (43.25%)	4.96	6.00
Quando você vai até uma loja de esportes, com que frequência você olha/procura os produtos e serviços disponibilizados pelo patrocinador do São Paulo Futebol Clube?	<i>Nunca</i> 18 (2.79%)	2 (2.02%)	3 (3.25%)	4 (8.06%)	5 (11.63%)	6 (14.73%)	<i>Frequentemente</i> 371 (57.52%)	4.90	5.00

Fonte: elaboração própria

5.3.6 Prestígio

No que diz respeito ao prestígio do clube, o mesmo foi avaliado em função de 3 questões. Os resultados obtidos revelam que, a maioria dos torcedores, concordam totalmente com o fato do São Paulo F.C. ser um clube prestigiado (n=584, 90.54%), ser um dos melhores clubes de futebol (n=552, 85.58%) e de ser uma equipe que está sempre no topo e de grande qualidade (n=387, 60.00%) (Tabela 7).

Tabela 7 - Resultados relativos às questões colocadas sobre o prestígio do clube

<i>Prestígio</i>	<i>DT</i>	<i>D</i>	<i>DP</i>	<i>N</i>	<i>CP</i>	<i>C</i>	<i>CT</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>
O São Paulo é um clube prestigiado	1 (0.16%)	0 (0.00%)	2 (0.31%)	5 (0.78%)	15 (2.33%)	38 (5.89%)	584 (90.54%)	6.85	7.00
O São Paulo é um dos melhores times de futebol	3 (0.46%)	0 (0.00%)	5 (0.78%)	16 (2.48%)	25 (3.88%)	44 (6.82%)	552 (85.58%)	6.72	7.00
O São Paulo é um team que está no topo e de grande qualidade	13 (2.02%)	10 (1.55%)	21 (3.25%)	72 (11.16%)	78 (12.09%)	64 (9.92%)	387 (60.00%)	6.00	7.00

Fonte: elaboração própria

5.3.7 Satisfação

Relativamente ao nível de satisfação dos torcedores, conforme a tabela 8, verificamos que, a maior parte dos adeptos referem estar totalmente satisfeitos, considerando a sua experiência com os produtos e serviços do patrocinador do clube (n=243, 37.63%) e com o patrocinador da equipe quando comparativamente a outros patrocinadores que já tenham feito negócios (n=233, 36.12%). Também referem, na sua maioria, que estão, em geral, muito satisfeitos com o patrocinador do seu clube (n=296, 45.89%).

Tabela 8 - Resultados relativos às questões colocadas sobre a satisfação para com os patrocínios do clube

<i>Satisfação</i>	<i>MI</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>MS</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>
Com base em todas as suas experiências, o quanto você está satisfeito com os produtos/serviços do patrocinador da sua equipe?	11 (1.71%)	10 (1.55%)	20 (3.11%)	92 (14.27%)	121 (18.76%)	148 (22.95%)	243 (37.67%)	5.66	6.00
Em comparação com outros patrocinadores similares que você tenha feito negócios, como você classificaria a sua satisfação com o patrocinador da sua equipe?	8 (1.24%)	9 (1.39%)	26 (4.03%)	92 (14.26%)	122 (18.91%)	155 (24.03%)	233 (36.12%)	5.65	6.00
Em geral estou satisfeito com o patrocinador da minha equipe	12 (1.86%)	7 (1.08%)	19 (2.95%)	66 (10.23%)	111 (17.21%)	134 (20.78%)	296 (45.89%)	5.86	6.00

Fonte: elaboração própria

5.4 Análise da validade fatorial

Após analisar os resultados relativos a cada um dos itens das várias escalas de avaliação, vamos passar a analisar a validade das mesmas. Para tanto, será efetuada uma análise factorial exploratória, no sentido de verificar qual a estrutura factorial mais adequada e, após isso será realizada a análise factorial confirmatória para testar a sua validade.

5.4.1 Identificação

Na tabela 9 observamos os resultados relativos à análise factorial exploratória dos itens da identificação. Foi obtida uma estrutura bidimensional, definida por 2 factores que explicam um total de 59.59% da variância da identificação. Porém, verifica-se que os itens “Quando alguém elogia a minha equipe, sinto como um elogio pessoal” e “Quando alguém critica futebol, sinto como insulto pessoal” saturam em ambos os factores, o que não é adequado, tendo-se como tal de proceder à exclusão dos mesmos, e realizar uma nova análise factorial, sem os mesmos.

Acresce também o facto do valor do teste de KMO se apresentar adequado, o que revela que a correlação entre os itens é adequada para a realização de uma análise factorial.

Tabela 9 - Análise factorial exploratória inicial dos itens da identificação

<i>Itens da Identificação</i>	<i>Comunalidades</i>		<i>Fator</i>
		<i>1</i>	<i>2</i>
Os sucessos da minha equipe de futebol são os meus sucessos	0.74	0,83	
Quando alguém elogia a minha equipe, sinto como um elogio pessoal	0.74	0,80	0,31
Quando falo sobre meu time de futebol, eu costumo dizer “nós” ou invés “deles”.	0.57	0,75	
Se os meios de comunicação criticam o meu time, me sinto envergonhado	0.54		0,73
Tenho muito interesse no que os outros pensam sobre futebol	0.51		0,69
Quando alguém critica futebol, sinto como insulto pessoal	0.48	0,42	0,55
% de variância específica		34.81%	24.79%
% de variância		59.59%	
KMO		0.74	
Teste de Bartlett (p)		861.57 (0.00)	

Fonte: elaboração própria

Da nova análise factorial já foi possível obter uma estrutura definida por apenas um factor (unidimensional) definido por 4 itens, que explicam 41.30% da variância da

identificação. Todos os itens também apresentam uma saturação adequada com o factor que representam (*loadings* > 0.30), o que revela a adequada validade da escala (Tabela 10).

Tabela 10 - Análise factorial exploratória final dos itens da identificação

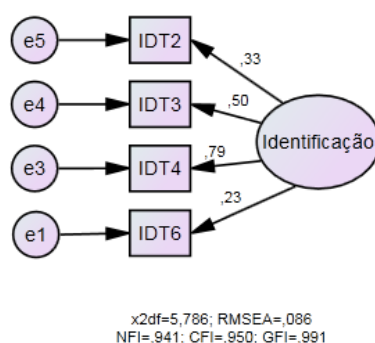
<i>Itens da Identificação</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
Os sucessos da minha equipa de futebol são os meus sucessos	0.61	0.78
Quando falo sobre meu time de futebol, eu costumo dizer “nós” ou invés “deles”.	0.46	0.68
Tenho muito interesse no que os outros pensam sobre futebol	0.36	0.60
Se os meios de comunicação criticam o meu time, me sinto envergonhado	0.21	0.46
% de variância	41.30%	
KMO	0.59	
Teste de Bartlett (p)	195.83 (0.00)	

Fonte: elaboração própria

No sentido de confirmar a estrutura obtida foi efectuada a análise factorial confirmatória da mesma, tendo-se numa fase inicial obtido praticamente todos os índices adequados, com a exceção do χ^2/df (5.79) que se encontra ligeiramente acima do valor limite de 5. Uma vez que este índice é um índice de ajustamento geral muito importante, passamos a ajustar a mesma estrutura, através da correlação entre resíduos conforme os índices de modificação obtidos (Figura 12).

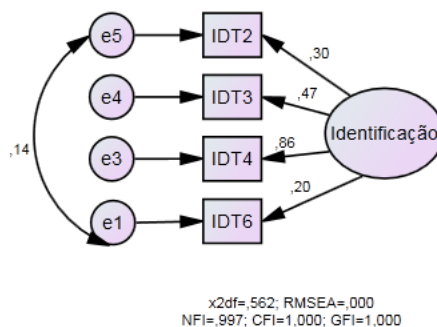
Com esta correlação entre resíduos já foi possível obter os índices de ajustamento mais adequados que permitem validar a presente estrutura ($\chi^2/df=0.56$; RMSEA=0.00; NFI=0.99; CFI=1.00; GFI=1.00) (Figura 13)

Figura 12 - Análise factorial confirmatória de identificação (análise inicial)



Fonte: elaboração própria

Figura 13 - Análise factorial confirmatória de identificação (análise final)



Fonte: elaboração própria

5.4.2 Envolvimento

A análise dos itens do envolvimento permitiu obter uma estrutura unidimensional definida pelos 3 itens e que explica 70.24% da variância do envolvimento. O valor do KMO (0.66) obtido também se apresenta adequado para a realização da análise fatorial, nota-se, também, que todos os itens apresentam um nível de saturação adequados com o factor que representam (*loadings* > 0.30) (Tabela 11).

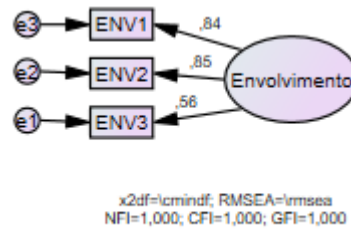
Tabela 11 - Análise factorial exploratória dos itens do envolvimento

<i>Itens Envolvimento</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
O Futebol é muito importante para mim	0,77	0.88
Eu penso sobre futebol todo o tempo	0,78	0.88
Eu assisto futebol sempre que posso	0,56	0.75
% de variância	70.24%	
KMO	0.66	
Teste de Bartlett (p)	642.02 (0,00)	

Fonte: elaboração própria

Na figura 14 apresentamos o modelo factorial cofirmatório do envolvimento, cabe referir que o mesmo se encontra totalmente determinado, tendo como tal os índices de ajustamento adequados.

Figura 14 - Análise factorial confirmatória do envolvimento



Fonte: elaboração própria

5.4.3 Compromisso psicológico

A análise factorial exploratória dos itens do compromisso psicológico também resultou numa estrutura unidimensional formada pelos 3 itens, que explica 65.01% da variância total. Para, além disso, todos os itens apresentam adequadas cargas fatoriais com o factor que representam (*loadings* > 0.30) (Tabela 12).

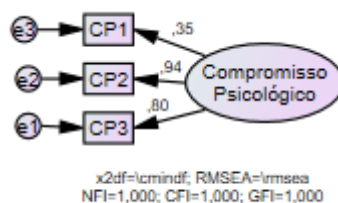
Tabela 12 - Análise factorial exploratória dos itens do compromisso

<i>Itens Compromisso Psicológico</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
Eu sou um torcedor/fã dedicado ao meu time	0,34	0,58
Perdendo ou empatando sou um torcedor leal ao meu time	0,82	0,91
Eu sou um torcedor leal ao meu time	0,79	0,89
% de variância	65.01%	
KMO	0,57	
Teste de Bartlett (p)	608.85 (0.00)	

Fonte: elaboração própria

A análise factorial confirmatória também permitiu confirmar a validade da presente escala uma vez que o modelo estrutural é um modelo totalmente determinado, o que implica que os índices de ajustamento são perfeitos (Figura 15).

Figura 15 - Análise factorial confirmatória do compromisso psicológico



Fonte: elaboração própria

5.4.4 Lealdade

Da análise factorial exploratória dos itens representativos da lealdade foi possível obter uma estrutura também definida por um único facto (unidimensional) que explica 59.03% da variância total. Todos os itens apresentam cargas fatoriais adequadas (*loadings* > 0.30) o que implica uma boa validade fatorial (Tabela 13).

Tabela 13 - Análise factorial exploratória dos itens da lealdade

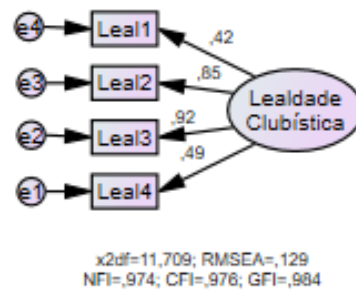
<i>Itens Lealdade</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
Eu nunca mudaria a minha lealdade para com o meu time, mesmo que os meus amigos mais próximos fossem adeptos de outras equipas	0,35	0.59
Eu me mantenho comprometido/dedicado ao meu time, independentemente da falta de capacidade física ou técnica dos jogadores	0,75	0.87
Eu continuaria comprometido/dedicado ao meu time, independentemente do desempenho dos melhores jogadores	0,79	0.89
Seria difícil mudar as minhas crenças em relação ao meu time	0,47	0.69
% de variância	59.03%	
KMO	0.68	
Teste de Bartlett (p)	890.26 (0.00)	

Fonte: elaboração própria

Relativamente a análise factorial confirmatória, dois dos índices de ajustamento obtidos não se apresentam inicialmente adequados ($\chi^2_{df}=11.71$; $RMSEA=0.13$) e dado serem dois índices gerais muito importantes, tivemos de proceder a ligeiros ajustes, de acordo com os índices de modificação indicados (Figura 16).

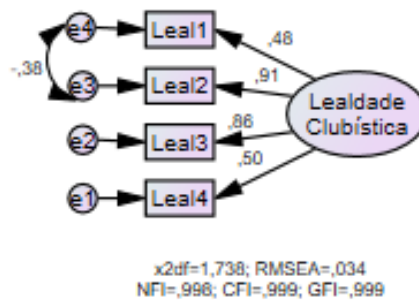
Através da correlação entre resíduos dos itens, já foi possível obter índices de ajustamento adequados tornando esta estrutura a mais valida e adequada (Figura 17).

Figura 16 - Análise factorial confirmatória de lealdade (análise inicial)



Fonte: elaboração própria

Figura 17 - Análise factorial confirmatória lealdade (análise final)



Fonte: elaboração própria

5.4.5 Patrocínio

Relativamente aos itens do patrocínio os mesmos quando sujeitos a uma análise factorial exploratória dão a origem a um único factor que explica 54.78% da variância do patrocínio. O valor de KMO é também adequado o que implica que a matriz correlacional analisada, dos itens, é boa para análise factorial. Todos os itens apresentam saturações com o factor adequadas (*loadings* > 0.30), o que implica que a escala se apresenta válida (Tabela 14).

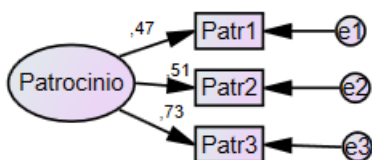
Tabela 14 - Análise factorial exploratória dos itens do patrocínio

<i>Itens Patrocínio</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
Em geral, qual o grau de influência do patrocinador na sua decisão de compra	0,63	0,80
Quando os produtos são iguais, você prefere comprar os com patrocínio ao invés dos que não possuem patrocinador.	0,53	0,73
Quando você vai até uma loja de esportes, com que frequência você olha/procura os produtos e serviços disponibilizados pelo patrocinador do São Paulo Futebol Clube?	0,48	0,69
% de Variância	54,78%	
KMO	0,61	
Teste de Bartlett (p)	189,20 (0,00)	

Fonte: elaboração própria

Os resultados da análise confirmatória também permitem confirmar a validade da escala de patrocínio uma vez que o modelo fatorial de apresenta totalmente determinado e como tal os índices de ajustamento obtidos são perfeitos (Figura 18).

Figura 18 - Análise factorial confirmatória do patrocínio



x2df=\cmindf; RMSEA=\rmsea
NFI=1,000; CFI=1,000; GFI=1,000

Fonte: elaboração própria

5.4.6 Prestígio

A análise factorial exploratória realizada aos itens relativos ao prestígio resultou também numa escala única definida pelos 3 itens analisados, que explicam 58,84% da variância do Prestígio. O valor de KMO (0,59) obtido também se apresentou adequado a realização deste tipo de análise. Todos os itens apresentam uma carga fatorial adequada com o factor que representam (*loadings* > 0,30), o que reforça a validade da presente escala (Tabela 15).

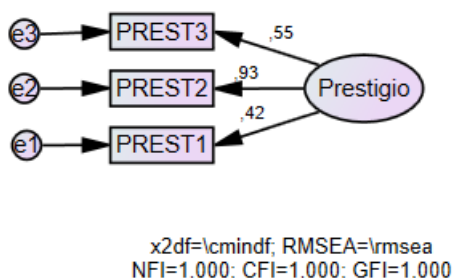
Tabela 15 - Análise factorial exploratória dos itens do prestígio

<i>Itens</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
O São Paulo Futebol Clube é um time prestigiado	0,44	0.66
O São Paulo Futebol Clube é um dos melhores times de futebol	0,73	0.86
O São Paulo Futebol Clube é um time que está no topo, sendo de grande qualidade	0,60	0.77
% de Variância	58.84%	
KMO	0.59	
Teste de Bartlett (p)	301.66 (0,00)	

Fonte: elaboração própria

Para uma análise mais específica da validade da escala, foi efectuada uma análise factorial confirmatória da estrutura obtida no sentido de calcular os seus índices de ajustamento. Pelos índices de ajustamento obtidos, é possível verificar que estamos perante um modelo totalmente determinado, sendo como tal o ajustamento perfeito, o que reforça a validade da escala (Figura 19).

Figura 19 - Análise factorial confirmatória do prestígio



Fonte: elaboração própria

5.4.7 Satisfação

No que diz respeito aos itens da satisfação com o patrocinador, a análise factorial realizada aos mesmos revelou-se adequada de acordo com o valor de KMO obtido (0.76). Desta análise foi obtida uma solução unidimensional (apenas um factor) que explica 88.82% da satisfação. Todos os itens apresentam uma saturação factorial adequada com o factor que representam (*loadings* > 0.30), o que permite confirmar a validade da escala (Tabela 16).

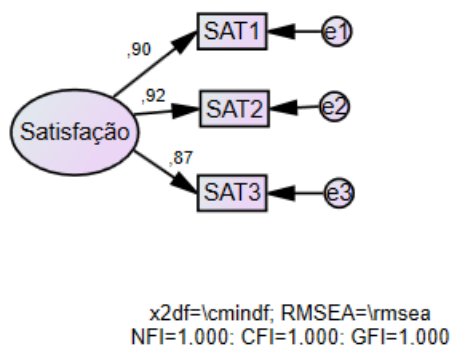
Tabela 16 - Análise factorial exploratória dos itens da satisfação

<i>Itens</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
Com base em todas as suas experiências, o quanto você está satisfeito com os produtos/serviços do patrocinador da sua equipe?	0,87	0.93
Em comparação com outros patrocinadores similares que você tenha feito negócios, como você classificaria a sua satisfação com o patrocinador da sua equipe?	0,89	0.94
Em geral, estou satisfeito com o patrocinador da minha equipe	0,85	0.92
% de Variância	88.82%	
KMO	0.76	
Teste de Bartlett	1478.96 (0.00)	

Fonte: elaboração própria

De acordo com a análise factorial confirmatória realizada, a estrutura factorial obtida, foi possível verificar que o modelo obtido é totalmente determinado, o que implica que os índices de ajustamento são perfeitos sendo como tal confirmada a validade desta escala (Figura 20).

Figura 20 - Análise factorial confirmatória da satisfação



Fonte: elaboração própria

5.5 Validade convergente e divergente

De acordo com a tabela 17, notamos que as escalas de identificação e patrocínio não apresentam uma adequada validade convergente dado o valor de VEM obtido ser inferior a 0.50. Quanto à validade divergente a escala de identificação não apresenta uma validade adequada relativamente à escala de envolvimento, dado o produto da correlação entre as duas variáveis (0.48) ser superior ao seu VEM (0.32).

Tabela 17 - Análise da validade convergente e divergente das escalas de avaliação

<i>Variáveis Latentes</i>	1	2	3	4	5	6	7
1. <i>Identificação</i>	0,32a						
2. <i>Envolvimento</i>	0,48b	0,70a					
3. <i>Compromisso</i>	0,08b	0,14b	0,65a				
4. <i>Lealdade</i>	0,08b	0,13b	0,29b	0,60a			
5. <i>Patrocínio</i>	0,09b	0,06b	0,03b	0,03b	0,44a		
6. <i>Prestígio</i>	0,06b	0,05b	0,06b	0,03b	0,04b	0,55a	
7. <i>Satisfação</i>	0,03b	0,02b	0,01b	0,01b	0,38b	0,04b	0,89a

a) VEM (Variância Extraída Média)

b) Quadrado da Correlação

Fonte: elaboração própria

5.6 Fiabilidade fatorial

Após analisar a validade fatorial, convergente e divergente das várias escalas de avaliação, passamos a testar a sua fiabilidade, recorrendo como tal aos coeficientes, para avaliação da consistência interna dos itens, *alfa de cronbach* e fiabilidade compósita.

Assim, conforme os resultados expostos na tabela 18, podemos constatar que as escalas de identificação, compromisso, patrocínio e prestígio apresentam um valor alfa inadequado (<0.60), embora a sua fiabilidade compósita seja adequada (>0.60). As restantes variáveis apresentam valores adequados quer de *alfa de cronbach*, como de fiabilidade compósita (>0.60).

Tabela 18 - Fiabilidade fatorial das escalas de avaliação (Alfa de Cronbach e fiabilidade compósita)

<i>Itens Identificação</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
Tenho muito interesse no que os outros pensam sobre futebol	0,29	0,42		
Quando falo sobre meu time de futebol, eu costumo dizer “nós” ou invés “deles”.	0,31	0,43		
Os sucessos da minha equipe de futebol são os meus sucessos	0,39	0,32	0,50	0,61
Se os meios de comunicação criticam o meu time, me sinto envergonhado	0,21	0,52		
<i>Itens Envolvimento</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
O Futebol é muito importante para mim	0,71	0,61		
Eu penso sobre futebol todo o tempo	0,70	0,63	0,78	0,88

	0,51	0,82		
	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
<i>Itens Compromisso</i>				
Eu assisto futebol sempre que posso				
Eu sou um torcedor/fã dedicado ao meu time	0,33	0,84		
Perdendo ou empatando sou um torcedor leal ao meu time	0,51	0,29	0,52	0,70
Eu sou um torcedor leal ao meu time	0,50	0,38		
<i>Itens Lealdade</i>				
Eu nunca mudaria a minha lealdade para com o meu time, mesmo que os meus amigos mais próximos fossem adeptos de outras equipes	0,39	0,79		
Eu me mantenho comprometido/dedicado ao meu time, independentemente da falta de capacidade física ou técnica dos jogadores	0,71	0,62	0,76	0,67
Eu continuaria comprometido/dedicado ao meu time, independentemente do desempenho dos melhores jogadores	0,73	0,60		
Seria difícil mudar as minhas crenças em relação ao meu time	0,48	0,76		
<i>Itens Patrocínio</i>				
Quando você vai até uma loja de esportes, com que frequência você olha/procura os produtos e serviços disponibilizados pelo patrocinador do São Paulo Futebol Clube?	0,35	0,55		
Quando os produtos são iguais, você prefere comprar os com patrocínio ao invés dos que não possuem patrocinador.	0,39	0,50	0,58	0,70
Em geral, qual o grau de influência do patrocinador na sua decisão de compra	0,46	0,36		
<i>Itens Prestígio</i>				
O São Paulo Futebol Clube é um time prestigiado	0,32	0,60		
O São Paulo Futebol Clube é um dos melhores times de futebol	0,57	0,26	0,57	0,63
O São Paulo Futebol Clube é um time que está no topo, sendo de grande qualidade	0,48	0,53		
<i>Itens Satisfação</i>				
Com base em todas as suas experiências, o quanto você está satisfeito com os produtos/serviços do patrocinador da sua equipe?	0,85	0,89		
Em comparação com outros patrocinadores similares que você tenha feito negócios, como você classificaria a sua satisfação com o patrocinador da sua equipe?	0,86	0,88	0,92	0,90
Em geral, estou satisfeito com o patrocinador da minha equipe	0,83	0,90		

Fonte: elaboração própria

Para além da fiabilidade, também analisamos a multicolineariedade das escalas de avaliação no sentido de verificar a pertinência de formar um compósito de itens ou adotar um modelo de equações estruturais com variáveis latentes.

5.7 Análise da multicolinearidade

Da análise dos valores de Tolerância e VIF, é possível constatar que não existe multicolinearidade e em todas as variáveis ($VIF < 10$ e $Tolerância > 0.10$) (tabela 19).

Tabela 19 - Análise da multicolinearidade dos itens das escalas de avaliação

<i>Itens Identificação</i>	<i>Tolerância</i>	<i>VIF</i>
Tenho muito interesse no que os outros pensam sobre futebol	0,91	1,09
Quando falo sobre meu time de futebol, eu costumo dizer “nós” ou invés “deles”.	0,83	1,20
Os sucessos da minha equipe de futebol são os meus sucessos	0,78	1,28
Se os meios de comunicação criticam o meu time, me sinto envergonhado	0,95	1,06
<i>Itens Envolvimento</i>	<i>Tolerância</i>	<i>VIF</i>
O Futebol é muito importante para mim	0,47	2,11
Eu penso sobre futebol todo o tempo	0,47	2,13
Eu assisto futebol sempre que posso	0,74	1,35
<i>Itens Compromisso</i>	<i>Tolerância</i>	<i>VIF</i>
Eu sou um torcedor/fã dedicado ao meu time	0,89	1,13
Perdendo ou empatando sou um torcedor leal ao meu time	0,42	2,37
Eu sou um torcedor leal ao meu time	0,44	2,30
<i>Itens Lealdade</i>	<i>Tolerância</i>	<i>VIF</i>
Eu nunca mudaria a minha lealdade para com o meu time, mesmo que os meus amigos mais próximos fossem adeptos de outras equipes	0,82	1,22
Eu me mantenho comprometido/dedicado ao meu time, independentemente da falta de capacidade física ou técnica dos jogadores	0,37	2,69
Eu continuaria comprometido/dedicado ao meu time, independentemente do desempenho dos melhores jogadores	0,35	2,84
Seria difícil mudar as minhas crenças em relação ao meu time	0,77	1,30
<i>Itens Patrocínio</i>	<i>Tolerância</i>	<i>VIF</i>
Quando você vai até uma loja de esportes, com que frequência você olha/procura os produtos e serviços disponibilizados pelo patrocinador do São Paulo Futebol Clube?	0,87	1,15
Quando os produtos são iguais, você prefere comprar os com patrocínio ao invés dos que não possuem patrocinador.	0,84	1,18
Em geral, qual o grau de influência do patrocinador na sua decisão de compra	0,79	1,27
<i>Itens Prestígio</i>	<i>Tolerância</i>	<i>VIF</i>
O São Paulo Futebol Clube é um time prestigiado	0,85	1,18
O São Paulo Futebol Clube é um dos melhores times de futebol	0,66	1,52
O São Paulo Futebol Clube é um time que está no topo, sendo de grande qualidade	0,74	1,36
<i>Itens Satisfação</i>	<i>Tolerância</i>	<i>VIF</i>
Com base em todas as suas experiências, o quanto você está satisfeito com os produtos/serviços do patrocinador da sua equipe?	0,28	3,57
Em comparação com outros patrocinadores similares que você tenha feito negócios, como você classificaria a sua satisfação com o patrocinador da sua equipe?	0,25	3,94
Em geral, estou satisfeito com o patrocinador da minha equipe	0,31	3,19

Fonte: elaboração própria

5.8 Análise descritiva dos resultados das escalas de avaliação – Sensibilidade fatorial

De acordo com a tabela 20, verificamos que a maioria das escalas apresenta resultados elevados considerando um valor mediano de 3.5, numa escala que varia entre 1 e 7 pontos. Os resultados relativos à simetria, também aponta para a existência de uma distribuição assimétrica negativa, o que reforça a tendência para resultados mais elevados em cada uma das escalas de avaliação.

Tabela 20 - Análise descritiva dos resultados das escalas de avaliação

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Assimetria	Curtose	KS (p)
ID	5,01	5,00	1,17	1,00	7,00	-5.42	0,63	0.08 (0.00)
EV	5,67	6,00	1,25	1,00	7,00	-11.25	4.21	0.16 (0.00)
CP	6,62	7,00	0,60	2,67	7,00	-23.13	37.36	0.30 (0.00)
LC	6,78	7,00	0,51	2,50	7,00	-37.40	88.78	0.40 (0.00)
PP	5,28	5,33	1,45	1,00	7,00	-7.70	-0.51	0.12 (0.00)
PT	6,52	7,00	0,76	1,67	7,00	-22.81	32.47	0.31 (0.00)
ST	5,72	6,00	1,30	1,00	7,00	-11.35	5.58	0.16 (0.00)

Fonte: elaboração própria

5.9 Análise descritiva de resultados por variáveis sócio-demográficas

5.9.1 Sexo

De acordo com a tabela 21, notamos que não existem diferenças significativas entre homens e mulheres para todas as variáveis analisadas, o que revela que os resultados obtidos são muito semelhantes em ambos os sexos.

Tabela 21 - Análise descritiva em função do sexo

Variáveis	Feminino (n=94)		Masculino (n=551)		p
	Média (M)	Mediana (Md)	Média (M)	Mediana (Md)	
ID	4,92	5,00	5,03	5,00	0.57
EV	5,46	6,00	5,70	6,00	0.58
CP	6,62	7,00	6,61	7,00	0.44
LC	6,80	7,00	6,78	7,00	0.65
PP	5,07	5,17	5,32	5,33	0.16
PT	6,52	7,00	6,52	7,00	0.93
ST	5,62	6,00	5,74	6,00	0.27

Fonte: elaboração própria

5.9.2 Idade

A análise dos resultados por idade revela a existência de diferenças significativas apenas ao nível da identificação ($p=0.03$), envolvimento ($p=0.00$) e prestígio ($p=0.03$).

Mais especificamente verificamos, de acordo com o teste de comparação múltipla de médias LSD, que os indivíduos com idades entre os 56 e os 65 anos apresentam resultados mais elevados na identificação, sendo a superioridade verificada significativa em relação aos indivíduos que tem entre 16 e 25 anos ($p=0.04$). No que respeita ao envolvimento os resultados são superiores no grupo com idades entre os 16 e os 25 anos, relativamente aos que tem entre 26-35 anos ($p=0.04$) e 36-45 anos ($p=0.02$). Por último, o prestígio apresenta resultados significativamente mais elevados no grupo com idades entre os 16 e 25 anos comparativamente aos que tem entre 46 a 55 anos ($p=0.03$) (Tabela 22).

Tabela 22 - Análise descritiva em função da idade

Variáveis	Até 16 anos (n=2)		16 a 25 anos (n=7)		36 a 35 anos (n=202)		36 a 45 anos (n=260)		46 a 55 anos (n=130)		56 a 65 anos (n=31)		66 ou mais anos (n=11)		p
	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	
ID	4,86	4,75	5,23	5,25	4,96	5,00	4,90	5,00	4,73	4,75	4,14	4,25	5,50	5,50	0.03a
EV	5,76	6,33	5,96	6,33	5,59	6,00	5,53	5,67	5,31	5,50	4,79	5,33	4,83	4,83	0.00b
CP	6,57	6,67	6,71	7,00	6,58	7,00	6,63	7,00	6,42	6,67	6,18	6,67	6,83	6,83	0.11
LC	6,82	7,00	6,79	7,00	6,79	7,00	6,84	7,00	6,65	7,00	6,39	7,00	6,25	6,25	0.21
PP	5,10	5,00	5,17	5,33	5,24	5,33	5,54	6,00	5,48	5,67	4,61	4,67	5,83	5,83	0.15
PT	6,57	7,00	6,68	7,00	6,50	7,00	6,44	7,00	6,10	6,33	6,33	6,67	6,00	6,00	0.03c
ST	5,57	6,00	5,76	6,00	5,76	6,33	5,65	6,00	5,84	6,00	4,70	5,00	5,67	5,67	0.45

a) Identificação – 56 a 65 anos <16 a 25 anos ($p=0.04$)

b) Envolvimento – 16 a 25 anos >26 a 35 anos ($p=0.04$) e 36 a 45 anos ($p=0.02$)

c) Prestígio – 16 a 25 anos >46 a 55 anos ($p=0.03$)

Fonte: elaboração própria

5.9.3 Estado civil

Conforme a tabela 23, notamos que as variáveis envolvimento ($p=0.05$), patrocínio ($p=0.02$) e prestígio ($p=0.01$), diferem significativamente por estado civil.

Mais especificamente verificamos que o envolvimento é significativamente inferior nos indivíduos divorciados relativamente aos solteiros ($p=0.02$), que o patrocínio apresenta valores mais elevados nos casados, sendo a diferença significativa em relação aos solteiros

($p=0.00$) e que os resultados do prestígio são superiores o grupo dos indivíduos casados, relativamente aos solteiros ($p=0.00$).

Tabela 23 - Análise descritiva em função do estado civil

Varáveis	Casado (n=226)		Divorciado (n=23)		Solteiro (n=393)		Viúvo (n=3)		p
	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	
ID	4,93	5,00	5,11	5,00	5,05	5,00	5,08	5,00	0.81
EV	5,61	6,00	5,10	5,67	5,73	6,00	6,33	6,33	0.05^a
CP	6,59	7,00	6,57	6,67	6,63	7,00	7,00	7,00	0.42
LC	6,77	7,00	6,79	7,00	6,79	7,00	7,00	7,00	0.34
PP	5,49	6,00	5,25	5,33	5,17	5,33	4,89	6,00	0.02^b
PT	6,39	7,00	6,20	7,00	6,61	7,00	7,00	7,00	0.01^c
ST	5,73	6,00	5,65	6,00	5,72	6,00	5,67	5,67	0.90

a) Envolvimento – Divorciado <Solteiro ($p=0.02$)

b) Patrocínio – Casado >Solteiro ($p=0.00$)

c) Prestígio - Casado >Solteiro ($p=0.00$)

Fonte: elaboração própria

5.9.4 Grau de escolaridade

Os resultados obtidos por habilitações revelam-se significativos para as variáveis identificação ($p=0.00$), envolvimento ($p=0.00$), compromisso ($p=0.00$), lealdade ($p=0.01$) e prestígio ($p=0.00$) (Tabela 24).

Especificamente, notamos que:

- os resultados da identificação são mais elevados no grupo com o ensino fundamental relativamente aos com o ensino médio ($p=0.03$), ensino superior ($p=0.01$), pós-graduação ($p=0.00$). Por outro lado, os pós-graduados apresentam resultados inferiores em relação aos que tem apenas o ensino fundamental ($p=0.00$), o ensino médio ($p=0.00$) e o ensino superior ($p=0.03$);
- o envolvimento é mais elevado no grupo com ensino médio relativamente ao grupo com pós-graduação ($p=0.00$). Por sua vez, os pós-graduados apresentam resultados inferiores, relativamente aos indivíduos com ensino médio ($p=0.00$) e ensino superior ($p=0.00$);
- o compromisso é superior no grupo do ensino médio, em relação ao grupo com ensino fundamental ($p=0.00$) e pós-graduado ($p=0.00$);

- os indivíduos com o ensino médio apresentam-se mais leais relativamente aos que tem pós-graduação (p=0.00). Por sua vez os pós-graduados apresentam resultados inferiores comparativamente aos que tem não só o ensino médio (p=0.00), mas também para com os que tem o ensino superior (p=0.00);
- o prestígio é mais elevado no grupo com o ensino médio relativamente ao grupo com ensino superior (p=0.01) e pós-graduação (p=0.00). Por seu lado, os pós-graduados têm resultados inferiores aos que tem apenas o ensino fundamental (p=0.05), e aos que tem ensino médio (p=0.00) e ensino superior (p=0.00).

Tabela 24 - Análise descritiva em função das habilitações

Variáveis	Ensino Fundamental (n=9)		Ensino Médio (n=170)		Ensino Superior (n=325)		Pós-Graduação (n=141)		p
	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	
ID	5,86	6,25	5,18	5,25	5,02	5,00	4,74	4,75	0.00
EV	5,85	6,33	5,92	6,00	5,73	6,00	5,20	5,33	0.00
CP	6,48	6,67	6,78	7,00	6,63	7,00	6,39	6,67	0.00
LC	6,83	7,00	6,86	7,00	6,80	7,00	6,64	7,00	0.01
PP	5,07	5,00	5,24	5,33	5,34	5,67	5,21	5,33	0.82
PT	6,70	7,00	6,72	7,00	6,55	7,00	6,20	6,33	0.00
ST	6,41	7,00	5,85	6,17	5,69	6,00	5,62	6,00	0.11

- a) Identificação - Ensino Fundamental >Ensino Médio (p=0.03), Ensino Superior (p=0.01), Pós-Graduação (p=0.00); Pós-Graduação <Ensino Fundamental (p=0.00), Ensino Médio (p=0.00), Ensino Superior (p=0.03)
- b) Envolvimento - Ensino Médio >Pós-Graduação (p=0.00); Pós-Graduação <Ensino Médio (p=0.00), Ensino Superior (p=0.00).
- c) Compromisso - Ensino Médio >Ensino Superior (p=0.00), Pós-Graduação (p=0.00)
- d) Lealdade - Ensino Médio >Pós-Graduação (p=0.00); Pós-Graduação <Ensino Médio (p=0.00), Ensino Superior (p=0.00).
- e) Prestígio - Ensino médio >Ensino Superior (p=0.01), Pós-Graduação (p=0.00); Pós-Graduação <Ensino Fundamental (p=0.05), Ensino Médio (p=0.00), Ensino Superior (p=0.00).

Fonte: elaboração própria

5.9.5 Situação profissional

Os resultados obtidos por situação profissional são superiores para o envolvimento (p=0.00), compromisso (p=0.00), lealdade (p=0.01) e prestígio (p=0.00) (Tabela 25). De acordo com o teste LSD de comparação múltipla de médias, podemos constatar que:

- os resultados do envolvimento são mais elevados no grupo dos estudantes comparativamente ao grupo dos aposentados (p=0.00), empregados (p=0.00), profissionais liberais (p=0.00) e com outra situação profissional (p=0.00). Por seu lado os aposentados apresentam resultados mais baixos comparativamente ao grupo dos estudantes (p=0.00), empregados (p=0.00), profissionais liberais

(p=0.00), empresários (p=0.00), desempregados (p=0.00) e com outra situação profissional (p=0.01);

- o compromisso é mais elevado nos indivíduos desempregados relativamente aos que são aposentados (p=0.00), aos profissionais liberais (p=0.04) e com outra situação (p=0.04). Por outro lado, os aposentados apresentam-se menos comprometidos com o seu clube relativamente aos estudantes (p=0.00), empregados (p=0.00), profissionais liberais (p=0.00), empresários (p=0.00), desempregados (p=0.00) e com outra situação profissional (p=0.01);
- a lealdade é superior nos desempregados relativamente, unicamente, aos aposentados (p=0.00). Por outro lado, os aposentados são significativamente menos leais ao seu clube, comparativamente aos estudantes (p=0.00), empregados (p=0.00), profissionais liberais (p=0.00), empregados (p=0.00), desempregados (p=0.00) e em outra situação (p=0.01);
- o prestígio do clube é mais importante para os estudantes, relativamente aos empresários (p=0.00), profissionais liberais (p=0.00) e com outra situação profissional (p=0.02).

Tabela 25 - Análise descritiva em função da situação profissional

Variáveis	Aposentado (n=5)		Desempregado (n=45)		Empregado (n=282)		Empresário (n=61)		Estudante (n=122)		Profissional Liberal (n=62)		Outra Situação (n=68)		p
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
ID	4,90	1,61	5,32	1,02	5,03	1,18	5,02	1,33	5,11	1,02	4,65	1,22	4,89	1,21	0.10
EV	3,87	2,17	6,03	0,88	5,62	1,26	5,79	1,24	6,04	1,08	5,34	1,33	5,25	1,23	0.00
CP	5,53	1,77	6,76	0,45	6,58	0,62	6,70	0,53	6,73	0,46	6,53	0,63	6,53	0,56	0.00
LC	5,95	1,94	6,88	0,39	6,80	0,46	6,84	0,44	6,76	0,59	6,79	0,37	6,72	0,54	0.01
PP	4,27	2,05	5,29	1,63	5,32	1,43	5,56	1,50	5,24	1,26	5,11	1,62	5,17	1,49	0.39
PT	6,20	0,77	6,61	0,75	6,55	0,71	6,30	0,94	6,70	0,49	6,32	1,03	6,44	0,80	0.00
ST	4,80	0,99	5,90	1,11	5,74	1,28	5,86	1,23	5,72	1,08	5,55	1,74	5,67	1,42	0.50

- a) Envolvimento – Estudante>Aposentado (p=0.00), Empregado (p=0.00), Profissional Liberal (p=0.00), Outra situação (p=0.00); Aposentado<Estudante (p=0.00), Empregado (p=0.00), Profissional Liberal (p=0.00), Outra situação (p=0.01), Empresário (p=0.00), Desempregado (p=0.00).
- b) Compromisso – Desempregado>Aposentado (p=0.00), Profissional Liberal (p=0.04), Outra Situação (p=0.04); Aposentado < Estudante (p=0.00), Empregado (p=0.00), Profissional Liberal (p=0.00), Outra situação (p=0.01), Empresário (p=0.00), Desempregado (p=0.00)
- c) Lealdade – Desempregado>Aposentado (p=0.00); Aposentado<Estudante (p=0.00), Empregado (p=0.00), Profissional Liberal (p=0.00), Outra situação (p=0.01), Empresário (p=0.00), Desempregado (p=0.00).
- d) Prestígio – Estudante >Empresário (p=0.00), Profissional Liberal (p=0.00), Outra Situação (p=0.02).

Fonte: elaboração própria

5.9.6 Remuneração

Os resultados variam de modo significativo em função da remuneração, de acordo com a tabela 26, no diz respeito às variáveis:

- identificação ($p=0.01$), que se apresenta superior nos indivíduos que não possuem renda própria, relativamente, de acordo com o teste post-hoc de LSD, aos que recebem entre 5 a 8 salários mínimos ($p=0.01$), 9-10 salários mínimos ($p=0.05$) e mais de 10 salários mínimos ($p=0.00$). Por seu lado este último grupo apresenta-se menos identificado com o seu clube relativamente aos que não tem renda própria ($p=0.00$), aos que recebem apenas um salário mínimo ($p=0.01$) e aos que recebem entre 2-4 salários mínimos ($p=0.01$);
- envolvimento ($p=0.00$), que é significativamente mais elevado no grupo dos indivíduos que não possuem renda própria em relação aos que recebem entre 2 a 4 salários mínimos ($p=0.02$), 5 a 8 salários mínimos ($p=0.00$), 9-10 salários mínimos ($p=0.00$) e mais de 10 salários mínimos ($p=0.02$). Por outro lado, os que recebem entre 9 a 10 salários mínimos estão menos envolvidos com o clube comparativamente aos que não possuem renda própria ($p=0.00$), recebem apenas um salário mínimo ($p=0.00$), 2 a 4 salários mínimos ($p=0.00$) e mais de 10 salários mínimos ($p=0.04$);
- compromisso ($p=0.00$) que é superior nos indivíduos que recebem apenas um salário mínimo comparativamente aos que auferem entre 5 a 8 salários mínimos ($p=0.00$). Por sua vez os que recebem entre 5 a 8 salários mínimos são menos comprometidos com o clube comparativamente aos que não possuem renda própria ($p=0.00$), que recebem apenas um salário mínimo ($p=0.00$) e que recebem entre 2 a 4 salários mínimos ($p=0.00$);
- prestígio ($p=0.00$) que é visto como mais importante por parte dos adeptos que não possuem renda própria relativamente aos que recebem entre 5 a 8 salários mínimos ($p=0.00$), 9 a 10 salários mínimos ($p=0.00$) e mais de 10 salários mínimos ($p=0.00$). Por sua vez os que recebem mais de 10 salários mínimos são os que consideram menos importante o prestígio do clube, comparativamente aos que auferem apenas um salário mínimo ($p=0.00$), aos que recebem entre 2 a 4 salários

mínimo (p=0.00), entre 5 a 8 salários mínimos (p=0.00) e que não tem renda própria (p=0.00).

Tabela 26 - Análise descritiva em função da remuneração

Variáveis	Não possui renda própria (n=105)		Um salário mínimo (n=56)		2 a 4 salários mínimos (n=255)		5 a 8 salários mínimos (n=126)		9-10 salários mínimos (n=38)		Mais de 10 salários mínimos (n=65)		P
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
ID	5,20	1,01	5,15	1,08	5,11	1,21	4,82	1,14	4,77	1,10	4,70	1,32	0,01
EV	6,05	1,03	5,77	1,16	5,71	1,23	5,41	1,25	5,09	1,37	5,61	1,40	0,00
CP	6,71	0,45	6,72	0,50	6,66	0,59	6,47	0,70	6,50	0,60	6,55	0,65	0,00
LC	6,85	0,35	6,76	0,56	6,81	0,48	6,71	0,59	6,68	0,63	6,79	0,52	0,25
PP	5,12	1,26	5,30	1,37	5,20	1,56	5,31	1,34	5,82	1,18	5,47	1,67	0,13
PT	6,71	0,49	6,71	0,66	6,62	0,65	6,36	0,79	6,34	0,69	6,10	1,21	0,00
ST	5,81	1,13	5,64	1,12	5,84	1,32	5,56	1,32	5,95	1,20	5,38	1,55	0,07

- a) **Identificação** – Não possui renda própria > 5 a 8 salários mínimos (p=0.01), 9-10 salários mínimos (p=0.05), Mais de 10 salários mínimos (p=0.00); Mais de 10 salários mínimos < Não possui renda própria (p=0.00), 1 salário mínimo (p=0.04), 2 a 4 salários mínimos (p=0.01).
- b) **Envolvimento** - Não possui renda própria > 2 a 4 salários mínimos (p=0.02), 5 a 8 salários mínimos (p=0.00), 9 a 10 salários mínimos (p=0.00), mais de 10 salários mínimos (p=0.02); 9 a 10 salários mínimos < Não possui renda própria (p=0.00), um salário mínimo (p=0.00), 2 a 4 salários mínimos (p=0.00), mais de 10 salários mínimos (p=0.04).
- c) **Compromisso** – um salário mínimo > 5 a 8 salários mínimo (p=0.00); 5 a 8 salários mínimos < Não possui renda própria (p=0.00), um salário mínimo (p=0.00), 2 a 4 salários mínimos (p=0.00).
- d) **Prestígio** – Não possui renda própria > 5 a 8 salários mínimos (p=0.00), 9 a 10 salários mínimos (p=0.00), mais 10 salários mínimos (p=0.00); mais de 10 salários mínimos < Não possui renda própria (p=0.00), um salário mínimo (p=0.00), 2 a 4 salários mínimos (p=0.00), 5 a 8 salários mínimos (p=0.02).

Fonte: elaboração própria

5.10 Estatística inferencial

5.10.1 Análise correlacional

Todas as variáveis estão correlacionadas de modo significativo (p<0.05) entre si, sendo que as correlações verificadas variam entre o fraco e o bom (Tabela 27).

Tabela 27 - Matriz de correlação entre escalas de avaliação

Variáveis Latentes	1	2	3	4	5	6	7
1. Identificação	1						
2. Envolvimento	0,69**	1					
3. Compromisso	0,29**	0,38**	1				
4. Lealdade	0,29**	0,36**	0,54**	1			
5. Patrocínio	0,30**	0,24**	0,18**	0,16*	1		
6. Prestígio	0,25**	0,23**	0,25**	0,18**	0,21**	1	
7. Satisfação	0,17**	0,13*	0,11*	0,12*	0,62**	0,20**	1

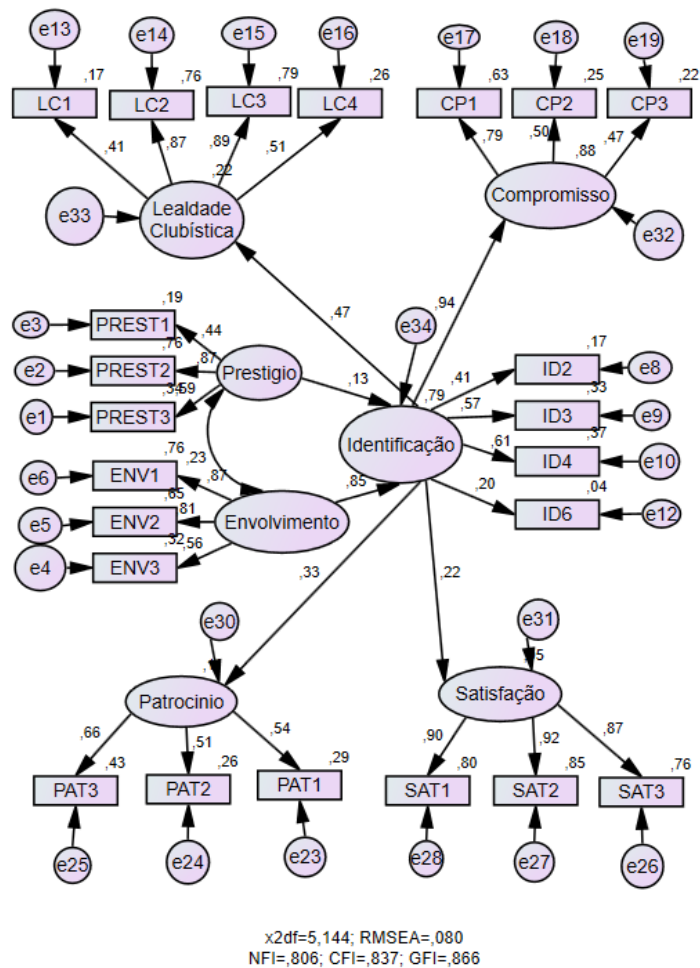
*p<0.05, **p<0.01

Fonte: elaboração própria

5.10.2 Teste de hipóteses - Modelo de equações estruturais

Na figura 21 apresentamos o modelo de equações estruturais com variáveis latentes, desenvolvido para analisar as relações entre as várias variáveis em estudo e testar as hipóteses levantadas. De acordo com os índices de ajustamento obtidos ($\chi^2/g.l.=4.84$; $RMSEA=0.08$; $NFI=0.81$; $CFI=0.84$; $GFI=0.87$), podemos constatar que o modelo se apresenta válido, para que seja possível o teste adequado das hipóteses.

Figura 21 - Modelo de equações estruturais com variáveis latentes



Fonte: elaboração própria

Assim de acordo com a tabela 28, podemos constatar que:

- A identificação tende a aumentar de modo significativo em 0.06 pontos ($b=0.6$, $p=0.00$) por aumento do prestígio e em 0.54 pontos ($b=0.54$, $p=0.00$) por aumento do envolvimento. Estes resultados permitem confirmar as hipóteses 1 e 2;
- a maior identificação contribui para um aumento significativo da lealdade em 0.18 pontos ($b=0.18$, $p<0.001$), do compromisso em 2.23 ($b=2.23$, $p<0.001$), do patrocínio em 0.64 ($b=0.64$, $p<0.001$) e da satisfação em 0.62 ($b=0.62$, $p<0.001$). Os presentes resultados permitem confirmar as hipóteses 3 a 6.
- a identificação é explicada em 79% ($r^2=0.79$) pelo prestígio e pelo envolvimento;
- a identificação, explica, por sua vez, 22% ($r^2=0.22$) da variância da lealdade, 88% ($r^2=0.88$) da variância do compromisso, 11% ($r^2=0.11$) do patrocínio e apenas 5% ($r^2=0.05$) da satisfação.

Tabela 28 - Resultados relativos ao modelo de equações estruturais

<i>Variáveis Independentes</i>	<i>Variáveis Dependentes</i>	<i>Beta não estandarizado</i>	<i>Beta estandarizado</i>	<i>t (C.R)</i>	<i>p</i>	<i>R2</i>	<i>Resultados de Hipóteses</i>
Prestígio	Identificação	0.06	0.13	2.77	<0.001	0.79	H1 – confirmada
Envolvimento	Identificação	0.54	0.85	4.41	<0.001	0.79	H2 – Confirmada
	Lealdade Clube	0.18	0.47	3.99	<0.001	0.22	H3 – confirmada
Identificação	Compromisso	2.23	0.94	4.56	<0.001	0.88	H4 – Confirmada
	Patrocínio	0.64	0.33	3.53	<0.001	0.11	H5 – confirmada
	Satisfação	0.62	0.22	3.40	<0.001	0.05	H6 – Confirmada

Fonte: elaboração própria

5.11 Discussão dos resultados

A presente dissertação tem como principal objectivo estudar a relação existente entre as variáveis antecedentes da identificação dos adeptos do São Paulo F.C com a sua equipe, assim como as respectivas consequências desta mesma identificação.

Diversas análises foram realizadas para concretizar estes objectivos e também, para esse efeito, foram utilizadas diversas escalas de avaliação, as quais foi necessário proceder à sua validação para amostra em estudo. As escalas por nós utilizadas foram baseadas em alguns trabalhos anteriores realizados quer no contexto internacional (escalas de identificação com a equipa, prestígio, envolvimento, satisfação, patrocínio) de acordo com Gwinner e Swanson (2003), quer nacional (lealdade e compromisso) conforme Almeida, Oliveira, Alberty, Nascimento, Amorim et al. (2014).

Assim inicialmente começamos para analisar a validade fatorial das mesmas, tendo constatado que:

- a escala de identificação com a equipa apresenta uma estrutura fatorial diferente da proposta pelo estudo que serviu de referência a sua formação (Gwinner & Swanson, 2003) sendo definida apenas por 4 fatores. Porém a mesma apresenta índices de ajustamento adequados próximos do ideal, e ideias e perfeitamente válidos após um ajustamento mínimo pela correlação entre resíduos. Porém esta escala não apresenta uma adequada validade convergente e divergente, assim como uma baixa fiabilidade, pelo que deverá ser repensada e validada novamente em futuros estudos com amostras brasileiras, uma vez que é preciso ter em consideração que a mesma foi validada numa amostra internacional;
- a escala de envolvimento já manteve a sua estrutura original (3 itens), obtendo também índices de ajustamento adequados, que permitem confirmar a sua validade fatorial. Também apresenta uma boa validade convergente e divergente como a escala original. Também a sua validade se considerada adequada, apresentando também valores considerados elevados, como os obtidos pelo estudo que lhe deu origem (Gwinner & Swanson, 2003; Kyle, Graefe, Manning & Bacon, 2004; Kyle & Mowen, 2005);
- o mesmo se poder dizer no que refere a escala de prestígio que mantem a mesma estrutura fatorial de 3 itens e apresentam uma validade fatorial, convergente e divergente adequadas, assim como uma boa fiabilidade, aproximando-se dos valores obtidos no estudo de Gwinner e Swanson (2003);
- também a escala de Patrocínio mantem a estrutura fatorial de 3 fatores original, apresentando também adequada validade fatorial e divergente. Porém a sua validade convergente não se apresenta adequada e a sua fiabilidade é baixa ou

quase inadequada, pelo que também será uma escala a necessitar de ser melhor trabalhada e revista em futuros estudos;

- em relação a escala de satisfação a estrutura fatorial também apresenta na mesma 3 fatores como no estudo de Gwinner e Swanson (2003) e apresenta uma validade fatorial, convergente e divergente adequadas e bastante satisfatórias, assim como elevados índices de fiabilidade;
- a escala de compromisso psicológico apresenta a mesma estrutura fatorial da escala original do estudo de onde foi retirada (Neale & Funk, 2006; Funk, Ridinger & Moorman, 2003; Almeida et al., 2014). Em termos de validade fatorial, a mesma apresenta índices de ajustamento adequados, assim como de validade convergente e divergente. A consistência interna dos seus itens não é porém muito adequada de acordo com o valor de alfa de cronbach obtido, ainda que a fiabilidade compósita se encontre dentro do mínimo aceitável. Tal facto, implica uma necessidade de um pequeno ajuste da escala de modo a aumentar a sua fiabilidade, através do acréscimo de mais questões;
- por fim, no que respeita à escala de lealdade apresenta valores satisfatórios e adequados de validade fatorial, convergente e divergente, tal como já tinha sido verificado nos trabalhos anteriores, de onde retiramos as suas questões (Heere & Dickson, 2008; Homburg, Giering & Hentschel, 1999; Almeida et al., 2014) Porém, tal como na escala de compromisso, apresenta uma consistência interna, ainda que adequada, um pouco reduzida, pelo que deverá se utilizada com alguma precaução e melhorada em futuros estudos (reformulação e/ou acréscimo de itens).

Após análise das propriedades psicométricas (validade e fiabilidade) das escalas de avaliação a que recorreremos para analisar as variáveis do nosso estudo, passamos a estudar a relação existente entre elas, com o objectivo de testar as hipóteses levantadas. Para o efeito, procedemos à realização de uma análise de equações estruturais, tendo como tal desenvolvido um modelo explicativo da relação entre estas mesmas variáveis.

Deste modo passamos a discutir os resultados obtidos no presente modelo, e de que modo os mesmos permitem confirmar ou não as hipóteses propostas.

H1(+): O prestígio de um clube desportivo está influenciado direta e positivamente com a relação de identificação do adepto com seu clube

O resultado obtido revela que a maior percepção de prestígio do clube São Paulo, por parte dos seus adeptos contribui para aumentar a sua identificação com o clube, sendo que assim os adeptos tendem a sentir-se mais próximos do seu clube e também a participar em mais eventos do mesmo.

Estudos semelhantes, que analisam a relação entre uma maior percepção de prestígio e uma maior identificação com uma determinada instituição, também já foram encontrados em estudos anteriores (Gwinner & Swanson, 2003; Speed & Thompson, 2000; Mael & Ashforth, 1992; Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994). Também podemos referir que os resultados obtidos na nossa amostra, permitem confirmar modelos teóricos anteriorente apresentados sobre esta relação, como os propostos por Fisher e Wakefield (1998).

H2(+): O envolvimento com o futebol está relacionado direta e positivamente com a identificação do adepto com seu clube

O modelo desenvolvido por Fisher e Wakefield (1998) também explica a relação existente entre o maior envolvimento dos indivíduos com uma determinada entidade ou instituição com a identificação com a mesma, no sentido de esse mesmo envolvimento contribuir para reforçar a identificação.

Neste sentido os nossos resultados parecem reforçar esta questão, confirmando a hipótese do maior envolvimento dos adetos do São Paulo influencia a sua identificação com o clube que desta forma tende a aumentar. Também já estudos anteriores realizados no contexto desportivo, permitiram verificar resultados semelhantes no sentido de um maior envolvimento contribuir para uma maior identificação com determinada equipa ou instituição desportiva (Gwinner e Swanson; 2003; Pritchard & Negro, 2001; Tsiotsou & Alexandris, 2009).

H3(+): A identificação do adepto com o clube influencia direta e positivamente a sua lealdade por esse clube

Os resultados obtidos permitem observar que existe uma tendência significativa para lealdade dos adeptos do São Paulo aumentar por aumento da sua identificação com o seu clube. Tal facto permite corroborar a presente hipótese, e também confirmar resultados já obtidos em estudos anteriores (Gwinner & Swanson, 2003; Stevens & Rosenberger, 2012; Teodorakis, Wann & Weaver, 2012).

H4(+): A identificação do adepto com o clube influencia direta e positivamente o seu compromisso por esse clube

O resultado obtido para a relação entre a identificação com o clube e o compromisso dos adeptos revela uma tendência para um maior compromisso dos adeptos do São Paulo com o seu clube e com as suas actividades à medida que se sentem mais identificados com o mesmo, o que permite a corroboração da presente hipótese. Resultados semelhantes, que exploram o maior compromisso como resultado de uma maior identificação também já foram obtidos em estudos anteriores (Gwinner & Swanson, 2003; Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sen, 2012; Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008; citados por Correia, 2015; Zhou, Zhang, Su e Zhou, 2011; Stokburger-Sauer & Teichman, 2014).

H5(+): A identificação do adepto com o clube está direta e positivamente relacionada com o conhecimento do patrocinador do clube.

A relação existente entre a identificação com o clube e os comportamentos de patrocínio foi observada na nossa amostra de adeptos do São Paulo, o que permite confirmar a presente hipótese, uma vez que se nota uma tendência para uma maior percepção de bom patrocínio em função de uma maior identificação com o clube. Resultados semelhantes que confirmam esta relação também já foram obtidos anteriormente nos estudos de Gwinner e Swanson (2003) e de Zucco, Rodrigues, Kock e Riscarolli (2015).

H6(+): A identificação do adepto com o clube está direta e positivamente relacionada a satisfação com o patrocinador do clube

A última hipótese levantada para o estudo, diz respeito à relação entre a identificação dos adeptos com o seu clube e a satisfação com o patrocinador. A existência de uma relação positiva, no sentido de um aumento da identificação dos adeptos com o seu clube implicar uma maior satisfação com o clube foi verificada pelos resultados significativos obtidos, o que permitiu confirmar a presente hipótese. Em estudos anteriores esta mesma relação também já tinha sido verificada (Wann, Royalty & Rochelle, 2002; Gwinner & Swanson, 2003).

Considerações e conclusões finais

Neste último capítulo, serão apresentadas as principais conclusões obtidas sobre o comportamento do torcedor esportivo, em face de sua identificação com o clube. Dicitiremos ainda, as implicações teóricas e práticas, assim como as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

Conclusões e implicações gerais teóricas

Esta dissertação procurou ao longo de sua elaboração, trabalhar e contribuir para uma investigação dentro do âmbito do marketing esportivo, sobretudo, em relação aos possíveis antecedentes e consequentes à identificação do torcedor de futebol.

Em um primeiro momento, foi realizado um levantamento bibliográfico, de uma forma mais ampla para a mais específica, no intuito de enquadrar teóricamente os conceitos gerais que envolvem o marketing, onde se revelou indispensável o conhecimento de suas ferramentas, para que se crie alguma vantagem competitiva no mercado. Posteriormente, abordamos o aparecimento do marketing esportivo na década de 20 do século XX, sua evolução no contexto mundial em meados dos anos 1970, chegando neste período ao Brasil. Foi constatado que o marketing esportivo ainda precisa evoluir no Brasil, especialmente, em relação ao profissionalismo e estudos científicos, pois, mesmo nos dias de hoje, ainda é considerado, de acordo com Lourenço (2012), como sendo amador e desfocado. Shimoyama e Zela (2012), também referem que, é associado com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem.

O comportamento do consumidor esportivo foi abordado e constatado que, quanto maior for a identificação, no caso do esporte, maior a possibilidade de criação de um grupo exclusivo e a intenção de recompensar o patrocinador (Zunino, 2006). Ainda neste contexto, apresentamos as especificidades do comportamento do consumidor esportivo, pois este dificilmente muda a preferência pelo seu clube, mesmo que ocorra alguma insatisfação na relação (Toledo, 2014), embora, não exista uma atitude de paixão e fanatismo igual entre os adeptos, pois estes possuem características próprias e necessidades particulares (Sauressig, 2011).

Foi apresentado o cenário atual do futebol brasileiro, onde clubes gastam mais do que arrecadam, demonstrando também que o patrocínio não é a principal fonte de arrecadação destas agremiações.

O clube utilizado para o estudo foi o São Paulo Futebol Clube, que se posiciona entre os principais do país, seja em número de títulos, receitas, estrutura ou representativamente da sua torcida. Porém, o clube revelou também, oportunidades para o aumento de receitas, através do patrocínio e publicidade, visto que essa modalidade de receitas, em 2016, era apenas a 4º principal fonte de renda.

Verificamos ainda, o cumprimento dos objetivos secundários formulados para este trabalho, nomeadamente: analisar e descrever os conceitos de marketing esportivo e ainda a sua relação com o patrocínio esportivo; analisar, relacionar e mensurar as variáveis antecedentes e consequentes à identificação do torcedor com o seu clube; analisar, relacionar e mensurar as variáveis consequentes à identificação do torcedor com o patrocinador do seu clube; investigar e mensurar as variáveis, sob a ótica sócia demográfica e verificar se existem significâncias estatísticas entre as variáveis estudadas; analisar e mensurar, empiricamente, as relações e as capacidades preditivas entre as variáveis estudadas e fundamentadas no modelo.

Em relação à questão geral de investigação proposta, podemos responder afirmativamente existirem antecedentes e consequentes, que influenciam a identificação do adepto com o clube e com o patrocinador da equipe. Por outro lado, todas as hipóteses propostas foram confirmadas, o que permite dar valor ao modelo formulado com base na teoria.

Constatamos assim que, a identificação dos adeptos com o seu clube, é explicada por algumas das variáveis antecedentes, como o caso do envolvimento com o esporte e o prestígio da equipe, por outro lado, esta mesma identificação, parece influenciar direta e positivamente em diferentes níveis, a lealdade com o clube e o compromisso que os torcedores tem em relação ao seu clube, assim como uma melhor percepção do patrocinador e satisfação com o mesmo.

Conclusões e implicações gerais práticas

Relativamente ao estudo empírico deste trabalho, o mesmo permitiu a extração de alguns resultados válidos e interessantes, podendo de fato, contribuir com algum valor científico para a comunidade acadêmica e profissionais em marketing. Foi realizada a caracterização da amostra, a análise da validade e fiabilidade fatorial das escalas, as validades convergente e divergente, a análise descritiva das escalas de medida, e, por último, o teste das hipóteses.

Diante do exposto, concluímos:

- em relação à validade factorial exploratória das escalas, foram encontrados problemas nos itens 2 e 6 da escala identificação, apresentando saturação 0,31 e 0,42 respectivamente. Diante disso, foi procedida à exclusão de tais itens, e a realização de uma nova análise factorial sem os mesmos, restando assim, escalas com melhor fiabilidade numérica;
- no que diz respeito à validade factorial confirmatória das escalas, ainda sobre a identificação, foram necessários ajustes na estrutura devido ao $\chi^2/df > 5$. Com este realizado através da correlação entre os resíduos 2 e 6, obteve-se assim o índice mais adequado de $\chi^2/df = 0.56$;
- na validade factorial confirmatória da escala lealdade, teve-se inicialmente $\chi^2/df > 5$ e $RMSEA = 0.13$, e, tendo em vista que são índices gerais muito importantes, foi necessária a realização de ajuste entre os resíduos 1 e 2, obtendo após ajustes, o χ^2/df de 1.73 e $RMSEA = 0.03$, tornando a estrutura mais válida e adequada;
- em termos da validade convergente, tivemos o $VEM < 0.50$ para as escalas identificação e patrocínio;
- quanto à validade divergente, a escala identificação não apresentou uma validade adequada em relação ao envolvimento, visto que o produto da correlação entre as duas variáveis (0.48) é superior ao seu VEM (0.32);
- a fiabilidade fatorial apresenta-se inadequada (<0.60) quanto ao *alfa de cronbach*, para as variáveis identificação, compromisso, patrocínio e prestígio; porém, em relação à fiabilidade compósita, todas as variáveis apresentam-se superiores a 0.60, sendo, portanto adequadas;

- inexistência de multicolinearidade nas variáveis, tendo em vista o $VIF < 5$ para todas elas;
- em relação à análise descritiva dos resultados por variáveis demográficas, não existem diferenças significativas no que diz respeito ao sexo do entrevistado. Ficou demonstrado, também, que adultos com idade entre 56 a 65 anos, apresentam resultados mais elevados na identificação, enquanto jovens de 16 a 25 anos, apresentam maior envolvimento que os demais. Os entrevistados que possuem apenas o ensino médio, revelaram-se com maior percepção do prestígio, envolvimento, compromisso e lealdade sobre os demais, enquanto os detentores de pós-graduação, tiveram os menores índices entre todas as escolaridades para essas mesmas variáveis. Os estudantes, tiveram os melhores resultados em relação às variáveis prestígio e envolvimento, enquanto os aposentados, tiveram os menores índices nestas mesmas variáveis;
- ficou demonstrado, que todas as variáveis estão correlacionadas de modo significativo entre si, sendo estas correlações variando entre fraco e bom;
- no que diz respeito às hipóteses, é possível dizer que todas foram suportadas, conforme resumida na tabela 29 abaixo:

Tabela 29 - Resumo da confirmação das hipóteses em estudo

<i>Variáveis Independentes</i>	<i>Variáveis Dependentes</i>	<i>B</i>	<i>R2</i>	<i>Resultado de Hipóteses</i>
Prestígio		0.16		H1 – confirmada
	Identificação		0.56	
Envolvimento		1.17		H2 – Confirmada
	Lealdade Clubística	0.06	0.13	H3 – confirmada
	Compromisso	0.17	0.14	H4 – Confirmada
Identificação	Patrocínio	0.24	0.11	H5 – confirmada
	Satisfação	0.24	0.05	H6 – Confirmada

Fonte: elaboração própria

Limitações do estudo

O presente estudo apresenta algumas limitações, as quais seguem listadas abaixo:

- as referências sobre marketing esportivo no futebol brasileiro são escassas, o que interferiu na elaboração de uma melhor revisão literária;
- a pesquisa foi realizada, com o campeonato brasileiro em andamento, o que pode influenciar na opinião dos torcedores, de acordo com a classificação da sua equipe naquele determinado momento;
- existe também uma limitação quanto à escala de envolvimento. No estudo foi utilizada a escala, como envolvimento do domínio, ou seja, abordando a relação com o futebol em geral, o que pode gerar de um indivíduo ser altamente envolvido para a prática do esporte e não na mesma intensidade para a relação de torcedor de futebol profissional. Portanto, é algo que pesquisadores futuros podem se atentar e melhorar;
- o trabalho foi realizado com apenas uma equipe, em um universo de dezenas de outras equipes de alto nível do futebol no Brasil.

Sugestão de investigação futura

Para pesquisas futuras, recomenda-se, por exemplo, a estratificação da amostra recolhida por região e estados do Brasil, faixa etária ou renda familiar, com o objetivo de obter um grupo mais homogêneo e por consequência conseguir analisar de forma segmentada minimizando conflitos nos resultados.

Outra possibilidade é analisar o comportamento futuro dos torcedores, e de que forma, sua relação com o clube hoje pode influenciar nos seus objetivos e suas perspectivas em relação a esse clube e o seu patrocinador.

Sugerimos ainda, a expansão da pesquisa para outros clubes pertencentes a série A do Brasil e outras modalidades esportivas.

Por fim, esta pesquisa não se encerra com este trabalho, mas sim, abre a possibilidade de continuidade para pesquisas semelhantes, com um nível de amostragem maior.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: “brand equity” gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 299-311.
- Aidar, A. C., Oliveira, J. J., & Leoncini, M. P. (2002). *A nova gestão do futebol. 2. ed. rev. e ampl. FGV*.
- Almeida, C. d., & Rocha, A. (2008). O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade. *XXXII Encontro da Anpad. Rio de Janeiro*.
- Almeida, H., Oliveira, D., Alberty, A., Nascimento, E., Amorim, S., Gomes, A., et al. (2014). Marketing Desportivo, Envolvimento, Lealdade e Compromisso Psicológico. *Estudo do Isca. Série IV. Nº 10*.
- Ama. (2017). Acesso em 30/07/2017, disponível em American Marketing Association: <https://www.ama.org>
- Amorim, J. G. (2013). *O Valor da Marca de Patrocinadores de Clubes de Futebol: um Estudo Exploratório na Perspectiva do Fã*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Person Prentice Hall.
- Bacha, M. d., & Neto, C. F. (2014). Os desafios da comunicação voltada ao torcedor de futebol: estudo exploratório baseado no constructo “amor ao time”. *Revista Estudante Comun. v-15, n 3, 222-239*.
- BDO. (2017). *Valor das marcas dos clube brasileiros*. Acesso em 14/06/2017, disponível em <https://www.bdo.com.br/pt-br/publicacoes/noticias-em-destaque/10%C2%BA-valor-das-marcas-dos-clubes-brasileiros>
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers relationship whit companies. *Journal of Marketing*, 67 (2), 76-88.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12:3, 227-242.
- Brittos, V. C., & Santos, A. D. (2012). Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. *Comunicação, Mídia e Consumo. Comunicação e Subjetividade. São Paulo. Escola Superior de Propaganda e Marketing, ano 9, v. 9, n. 26., p.173-190*.
- Butier, L. R., & Levrini, G. (2013). Fatores que influenciam a compra de produtos têxteis oficiais por torcedores de fubebol de baixa renda. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-172*.

- Cardia, W. (2004). *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Porto Alegre: Editora Bookman.
- Cardoso, J. M. (2011). *A Influência dos constrangimentos na lealdade dos espectadores de futebol*. Lisboa: Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa.
- Cardoso, M. V., & 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 Edição Especial – Vol. 3, N. 3*.
- Carmo, V. (2013). *Uso de questionários em trabalhos científicos*. Santa Catarina: UFSC.
- Carvalho, W. G. (2013). *Perfil do Consumo do Sócio-Torcedor do Paraná Clube: Análise das preferências de compra dos associados em relação aos atuais e novos produtos*. Curitiba: Utfpr.
- CBF. (2017). Acesso em 09/06/2017, disponível em Confederação Brasileira de Futebol: <https://www.cbf.com.br/>
- Claro, M. (2012). *O Mercado Esportivo e a Importância do Administrador: Cenário e Perspectivas*. São Paulo: Encoad.
- Crosbym, L. A., & Taylor, J. R. (1983). Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters. *Journal of Consumer Research*, 413-431.
- Datafolha. (2018). *Futebol e Copa do Mundo*. Acesso em 05/05/2018, disponível em <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/04/13/f21c6daf5d8b98f2a94089505961847f6576d01a.pdf>
- Deloitte. (2011). *Muito além do futebol: Estudo sobre esportes no Brasil*. Acesso em 07/10/2017, disponível em <https://pt.slideshare.net/InPressPNI/pesquisa-da-consultoria-deloitte-aponta-as-vises-e-praticas-dos-brasileiros-sobre-diversas-modalidades-esportivas>
- Di Giovanni, G. (2005). Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa. *Revista Gestão Industrial, Ponta Grossa*, v. 1, n. 1, p. 167-176.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Doro, B. (2012). *Marketing esportivo gera US\$ 56 bi no mundo, mas fatia do futebol brasileiro é de apenas 0,55%*. Acesso em 10/10/2017, disponível em Uol: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2012/10/05/marketing-esportivo-gera-us-56-bi-no-mundo-mas-fatia-do-futebol-brasileiro-e-de-apenas-055.htm>
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
- Espn. (2017). *O ranking de torcedores de clubes brasileiros nas redes sociais*. Acesso em 09/07/2017, disponível em http://espn.uol.com.br/video/671989_veja-o-ranking-de-torcedores-de-clubes-brasileiros-nas-redes-sociais

- Estadão. (2015). *O jogo começou para a Under Armour*. Acesso em 07/07/2017, disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,o-jogo-comecou-para-a-under-armour,1684897>
- Estadão. (2016). *O jogo começou para a Under Armour*. Acesso em 07/07/2017, disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,o-jogo-comecou-para-a-under-armour,1684897>. Acesso em 08/07/2017
- Estadão. (2015). *O jogo começou para a Under Armour*. Acesso em 2017 de 07 de 07, disponível em Estadão: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,o-jogo-comecou-para-a-under-armour,1684897>
- Fifa. (2017). Acesso em 11/12/2017, disponível em Federação Internacional de Futebol: <https://www.fifa.com/>
- Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23, 142-155.
- Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 15, 23-40.
- France football. (2018). Acesso em 03/01/2018, disponível em <https://www.francefootball.fr/>
- Franco Jr., H. (2007). *A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Mascarola, J. (2000). Método de pesquisa survey. *Revista de Administração, São Paulo v.35, n3*, 105-112.
- Fuller, J., Hester, K., Barnett, T., Frey, L., Relyea, C., & Bleu, D. (2006). Perceived external prestige and internal respect: new insights into the organizational identification process. *Human Relations*, v. 59, n. 6, 815-846.
- Fumagal, R. F., & Louzada, R. (2009). O Modelo de Gestão do São Paulo Futebol Clube. *Razony Palabra - Deporte, Cultura y Comunicación*, 69.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2003). Understanding consumer support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6(1), 1-31.
- Garcia, R. S. (2012). *Conceito de Marketing*. Acesso em 25/05/2017, disponível em <http://www.webartigos.com/artigos/conceito-de-marketing/87331>
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). Métodos de pesquisa. *Editora da UFRGS*.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 5. Ed.
- Globo. (2014). *Desequilíbrio marca o futebol brasileiro em 2013*. Acesso em 09/08/2017, disponível em globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/post/desequilibrio-marca-o-futebol-brasileiro-em-2013
- Globoesporte. (2013). *Panoram nacional das torcidas pela pesquisa Pluria Stochos*. Acesso em 04/03/2017, disponível em

<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2013/04/18/panorama-nacional-das-torcidas-pela-pesquisa-pluri-stochos/>

- Globoesporte. (2014). *Desequilíbrio marca o futebol brasileiro em 2013*. Acesso em 02/01/2018, disponível em <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olharcronico-esportivo/post/desequilibrio-marca-o-futebol-brasileiro-em-2013.html>
- Gônfió, V. C. (2007). *O marketing esportivo como estratégia de rejuvenescimento da marca Banco do Brasil*. Curitiba: UFRGS.
- Guaragna, F. M. (2005). *A gestão do marketing esportivo no futebol: caso Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense*. Porto Alegre: Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedentes and sponsorship outcomes. *Journal Of Services Marketing, Vol. 17*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Heere, B. &. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management, 22*, 227–239.
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management, 22(2)*, 227-239.
- Hill, M. &. (2009). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Homburg, C., Giering, A., & Hentschel, F. (1999). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung . *für Marktorientierte Unternehmensführung*.
- Ibme. (2017). Fonte: Instituto brasileiro de marketing esportivo: www.ibme.org.br
- IEG Sponsorship. (2017). Acesso em 04/06/2017, disponível em <http://www.sponsorship.com/>
- Iffhs. (2011). *Melhores clubes da última década*. Acesso em 02/07/2017, disponível em <http://iffhs.de/>
- James, J. D. (1997). *Becoming a sports fan: understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty*. The Ohio State University.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce, 12(3)*, 57-80.
- Jr., H., F., J., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Bookman.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (1997). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do Consumidor*. Sao Paulo: Atlas.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Kline, R. (2013). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. Em Y. Petscher, C. Schatschneider, & D. Compton, *Applied Quantitative Analysis in Education and the Social Sciences*. *Routledge*, 171-207.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. Trad. Arlete Fimille Marques e Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall.
- Kyle, G. T., & Mowen, A. J. (2005). An examination of the leisure involvement-Agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342-363.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2005). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2008). *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Larán, J. A., & Espinoza, F. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 8, n. 2, 51-70.
- Leoncini, M. P. (2001). *Entendendo o negócio futebol: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol*. São Paulo: Etusp.
- Lourenço, C. P. (2012). Marketing esportivo no Brasil: desafios e perspectivas. *FDeportes.com, Revista Digital*. Ano 17. N 169.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with Sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.
- Madrigal, R. (2003). Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. *Journal of Leisure Research*, 35(1), 23-48.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Mairins, S. (2012). *Marketing em campo: os prós e contras para as marcas que apostam no mercado esportivo*. Acesso em 10/10/2017, disponível em <http://www.administradores.com.br/entrevistas/marketing/marketing-em-campo-os-pros-e-contras-para-as-marcas-que-apostam-no-mercado-esportivo/107>
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Martins, J. R. (2006). *Branding O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcar*.
- Mattar, F. N. (1993). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Mckenna, R. (2002). *Acesso Total: o novo conceito de marketing de atendimento*. Rio de Janeiro: Campus.
- Meenaghham, T. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 5-69.
- Meenaghham, T. (1998). Current Developments and Future Directions en Sponsorship. *International Journal of Advertising*, vol. 17, n. 1, 3-28.
- Melo Neto, F. (2007). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Record.
- Melo Neto, F. P. (1995). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Record.
- Melo Neto, F. P. (2000). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Record.
- Menck, A. C., & Moriguchi, S. N. (2008). *Marketing*. Brasília: Unb/Uab.
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Hum Resour Manage*, 61–89.
- Minadeo, R. (2008). *Gestão de marketing: fundamentos e aplicações*. São Paulo: Atlas.
- Minayo, M. C. (2002). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Moraes, R. (2016). *Esporte é a plataforma de patrocínio mais utilizada no Brasil*. Acesso em 01 de junho de 2018, disponível em Mundo do marketing: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/36160/esporte-lidera-plataforma-de-patrocinio.html>
- Morgan, M. J., & Summer, J. (2008). *Marketing esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Morgan, M., & Summers, J. (2006). *Sports Marketing*. Victoria: Thomson.
- Mullin, B. J., Hardy.S., & A, S. (2004). *Marketing Esportivo. 2. Ed.* Porto Alegre: Bookman/Artemd.
- Mundim, D. (2017). *Peso do atraso: clubes registram R\$ 2 bi em dívidas trabalhistas e 3 mil processos*. Acesso em 30/11/2017, disponível em <https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/peso-do-atraso-clubes-registram-r-2-bi-em-dividas-trabalhistas-e-3-mil-processos.ghtml>
- Mundo do marketing. (2018). Acesso em 05/01/2018, disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br>
- Nascimento, R. (2016). *Morumbi 56 anos: relembre a inauguração do estádio do Tricolor Paulista*. Acesso em 28/05/2017, disponível em <http://torcedores.uol.com.br/noticias/2016/10/morumbi-56-anos-relembre-inauguracao-do-estadio-do-tricolor-paulista>

- Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 12-22.
- Neto, F. P. (2000). *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Nicola, J. (2017). *São Paulo projeta lucro de R\$ 10mi com shows que vão tirá-lo do Morumbi por cinco rodadas*. Acesso em 10/10/2017, disponível em <https://spfc.net/news.asp?nID=160396>
- Nufer, G., & Buhler, A. (2010). How Effective is the Sponsorship of Global Events? A Comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. *Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 303-319.
- Palenzuela, G. (2015). *Sp terá exclusividade com Under Armour e venderá camisas pelo mundo*. Acesso em 22/04/2017, disponível em Uol: SP terá exclusividade com Under Armour e venderá camisas pelo mundo... - Veja mais em <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/05/05/sp-tera-exclusividade-com-under-armour-e-vendera-camisas-pelo-mundo.htm?cmpid=copiaecola>
- Parente, J. (2009). *Varejo no Brasil: Gestão e estratégia*. 1. Ed. Sao Paulo: Atlas.
- Park, C., MacInnis, D., & Priester, J. (2007). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul J Bus*, 2:3–35.
- Perdigão, M. L., Perdigão, J. G., & Silva, S. (2012). O Esporte como Instrumento de Fortalecimento da Marca: um Estudo de Caso nos Jogos Internos da Unesc Faculdades em Campina Grande – Pb. *IX SEGET*.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementariedade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Editora Phorte.
- Pluri Consultoria. (2018). *Relatórios*. Acesso em 03/07/2018, disponível em <http://www.pluriconsultoria.com.br/category/relatorios/>
- Poit, D. R. (2006). *Organização de eventos esportivos*. São Paulo: Phorte.
- Pritchard, M. P., & Negro, C. M. (2001). Sport loyalty programs and their impact on fan relationships. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(3), 64-85.
- Proni, M. W. (1998). Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. *Conexões*, 82-94.
- Reale, G. S. (2011). *Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol*. Porto Alegre.
- Rocha, A., & Christensen, C. (Atlas). *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: 1999.
- Rodrigues, F. X. (2004). Modernidade, disciplina e futebol: uma análise sociológica da. *Porto Alegre: Sociologias*. Ano 6, no. 11, 260-269.

- Rossini, F. R. (2013). *Comportamento do consumidor: um estudo de decisão de compras de artigos esportivos*. São Paulo.
- Roy, D., & Cornwell, T. (2013). Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships. *he Journal of Product and Brand Management*; 12, 6, 377-393.
- Sá, B. M. (2010). *Patrocínio esportivo: motivação, seleção, ativação e mensuração na perspectiva do patrocinador*. Universidade Federal do Rio de Janeiro: Ufrj.
- Sampaio, C. H., Sordi, J. D., & Perin, M. G. (2015). O papel do envolvimento e do orgulho nas decisões de consumo de pacotes de preços: um estudo com ingressos de futebol o Brasil. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review Vol. 4, N. 3*.
- São Paulo Futebol Clube. (2017). Acesso em 05/05/2017, disponível em Saopaulofc.net: <http://www.saopaulofc.net/spfc>
- Sauerbronn, J. F., & Ayrosa, E. A. (2002). Sonhos olímpicos de uma noite de verão: uma investigação sobre valores de consumo no esporte. *XXVI Encontro da Anual da Associação 16*. Salvador: Anpad.
- Saueressig, N., & Edgar, E. (2011). *Marketing esportivo: uma análise das expectativas dos consumidores do futebol brasileiro*. Brasília: Universidade de Brasília, Departamento de Administração.
- Schlossberg, H. (1996). *Sports marketing*. Blackwell.
- Scombati, D. P., & Cardoso, M. V. (2017). Instituições financeiras brasileiras e o esporte: o efeito do investimento em patrocínio esportivo nos componentes do brand equity. *Intercon. Gest. Desport., Rio de Janeiro, 7 (1)*, 59-76.
- Severino, A. J. (2007). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.
- Shank, M. D. (2002). *Sports Marketing: a strategic perspective. 2 ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newmann, I. B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Shimoyama, C., & Zela, D. R. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Usp.
- Silva, P. G. (2004). A cultura é importante para o consumidor e para o marketing? Investigando a “dança” do patrocínio e o “ritmo” do envolvimento. *Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração, 28*.
- Silva, R. G., Anana, E. S., Alves, C. E., & Borges, G. R. (2012). Futebol além dos gramados: um estudo das relações entre a paixão e as marcas patrocinadoras. *XV SEMEAD*. São Paulo.
- Silverman, D. (2009). *Interpretação de Dados Qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações. Tradução de Magda França Lopes. 3a.ed.* Porto Alegre: Artmed.
- Soares, M. L. (2007). *A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros*. São

- Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Somoggi, A. (2011). *O futuro do marketing esportivo no Brasil*. Acesso em 02 de maio de 2018, disponível em Meio Mensagem: http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2011/04/28/20110427o-futuro-do-marketing-esportivo-no-brasil.html
- Somoggi, A. (2014). Acesso em 03/01/2017, disponível em Mktesportivo: <http://www.mktesportivo.com/novo/wp-content/uploads/2014/09/amir-somoggi1.png>
- Somoggi, A. (2016). *Finanças dos clubes brasileiros em 2015*. Acesso em 10/01/2017, disponível em <https://pt.slideshare.net/AmirSomoggi/finanas-dos-clubes-brasileiros-em-2015-amir-somoggi>
- Somoggi, A. (2017). *Finanças dos clubes brasileiros em 2016*. Acesso em 08/11/2017, disponível em <https://www.slideshare.net/AmirSomoggi/finanas-dos-clubes-brasileiros-em-2016-maio-de-2017-amir-somoggi>
- Souza, L. O. (2011). *Marketing Esportivo - A relação entre patrocinadores e os clubes de futebol*. Acesso em 02/02/2018, disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/marketing-esportivo-a-relacao-entre-patrocinadores-e-os-clubes-de-futebol/59254/>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2014). The relevance of consumer—brand identification in the team sport industry. *Marketing Review St. Gallen*, 31(2), 20-31.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sem, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *Forthcoming, International Journal of Research in Marketing*.
- Sua pesquisa. (2018). *Países mais populosos da América*. Fonte: https://www.suapesquisa.com/geografia/mais_populosos_america.htm
- Szuster, F. R. (2006). *A influência dos jogadores de futebol no comportamento de consumo dos*. Rio de Janeiro: Instituto COPPEAD de Administração.
- Teitelbaum, I. (1997). *Marketing esportivo: um estudo exploratório*. Porto Alegre: Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Teixeira, M. R. (2012). O marketing e as relações com o esporte. *EFDeportes.com*, 17, N 171.
- Theodorakis, N. D., Wann, D. L., & Weaver, S. (2012). An antecedent model of team identification in the context of professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 80.

- Toledo, A. C. (2014). *Atitudes de torcedores de futebol diante de marcas patrocinadoras de times rivais ao seu: Um estudo exploratório*. São Paulo: Gestão & Regionalidade.
- Toledo, L. H. (2000). *No país do futebol*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Torrão, A. R. (2014). *Identidade à Universidade e ânimo em relação a encontrar emprego: importância do prestígio e da comunicação organizacional*. Évora: Universidade de Évora.
- Trujillo, F. A. (1982). *Metodologia da pesquisa científica*. São Paulo: McGraw- Hill do Brasil.
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Universidade do Futebol. (2009). *Marketing esportivo: conceitos e definição*. Acesso em 13/08/2017, disponível em <http://universidadedofutebol.com.br/marketing-esportivo-conceitos-e-definicao>
- Uol. (2013). *Ranking dos torneios internacionais*. Acesso em 30/08/2017, disponível em <https://esporte.uol.com.br/infograficos/2013/07/25/ranking-dos-torneios-internacionais.htm>
- Vale, J.A. Vale, V.T. Serra, E. M. Vieira, J. M.C. (2008). O impacto do Patrocínio no Capital das Marcas - Um Estudo Aplicado ao F.C Porto. *Revista portuguesa de marketing*/22, 7-21.
- Valentim, A. C. (2011). Estratégias de fidelização para torcedores de futebol: um estudo de caso. *Revista Ciências Humanas*, Vol. 4, N.2. Universidade de Taubaté.
- Wann, D. L., Royalty, J. L., & Rochelle, A. R. (2002). Using motivation and team identification to predict sport fans' emotional responses to team performance. *Journal of Sport Behavior*, 25(2).
- Wann, D., Royalty, J., & Rochelle, A. (2002). Using motivation and team identification to predict sport fans' emotional responses to team performance. *Journal of Sport Behavior*, 25(2), 207-216.
- Witter, J. S. (1996). *Breve História do Futebol Brasileiro*. São Paulo: FTD.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zanella, L. C. (2006). *Metodologia da pesquisa*. Florianópolis: SEaD/UFSC.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research* 65, 890-895.
- Zucco, F. D., Rodrigues, L. C., Kock, N., & Riscarolli, V. (2015). Patrocínio Esportivo: Perspectivas do Envolvimento. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review* Vol. 4, N. 3.

Zunino, R. (2006). *Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores*. Rio de Janeiro: Anais do II Encontro de marketing da ANPAD.

Apêndices

Apêndice 1 – Introdução do questionário

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar a relação dos torcedores com o São Paulo Futebol Clube.

Trata-se de uma pesquisa anônima e confidencial, sendo que em nenhum momento você será identificado (a).

Aplicam-se a esta pesquisa, os termos da Constituição Federal Brasileira, artigo 5º, incisos X e XIV.

A sua resposta neste questionário, contribuirá para a obtenção de resultados que serão apenas analisados estatisticamente. Sendo assim, as respostas precisam ser as mais sinceras possíveis, expressando verdadeiramente as suas opiniões sobre o tema.

Certo de sua colaboração, desde já agradeço.

Gabriel Silva Severino

Apêndice 2 - Questionário

É torcedor do São Paulo Futebol Clube?

Sim Não

Quando alguém critica futebol, sinto como insulto pessoal.

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Tenho muito interesse no que os outros pensam sobre futebol

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Quando falo sobre meu time de futebol, eu costumo dizer “nós” ou invés “deles”.

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Identificação

Os sucessos da minha equipe de futebol são os meus sucessos

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Quando alguém elogia a minha equipe, sinto como um elogio pessoal.

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Se os meios de comunicação criticam o meu time, me sinto envergonhado.

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

O Futebol é muito importante para mim

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Eu penso sobre futebol todo o tempo

Envolvimento

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Eu assisto futebol sempre que posso

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Eu sou um torcedor/fã dedicado ao meu time.

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Perdendo ou empatando sou um torcedor leal ao meu time.

Compromisso
Psicológico

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Eu sou um torcedor leal ao meu time.

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Eu nunca mudaria a minha lealdade para com o meu time, mesmo que os meus amigos mais próximos fossem adeptos de outras equipes.

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Eu me mantenho comprometido/dedicado ao meu time, independente da falta de capacidade física ou técnica dos jogadores.

Lealdade ao
Clube

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Eu continuaria comprometido/dedicado ao meu time, independente do desempenho dos melhores jogadores.

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Seria difícil mudar as minhas crenças em relação ao meu time.

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

O São Paulo Futebol Clube é um time prestigiado

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

O São Paulo Futebol Clube é um dos melhores times de futebol

Prestígio

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

O São Paulo Futebol Clube é um time que está no topo, sendo de grande qualidade

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Quando você vai até uma loja de esportes, com que frequência você olha/procura os produtos e serviços disponibilizados pelo patrocinador (Under Armour) do São Paulo Futebol Clube?

1 Nunca 2 3 4 5 6 7 Frequentemente

Patrocínio do
Patrocinador

Quando os produtos são iguais, você prefere comprar os com patrocínio ao invés de dos que não possuem patrocinador.

1 Muito improvável 2 3 4 5 6 7 Muito provável

Em geral, qual o grau de influência do patrocinador na sua decisão de compra.

1 Fraca influência 2 3 4 5 6 7 Forte influência

Com base em todas as suas experiências, quanto você está satisfeito com os produtos/serviços do patrocinador da sua equipe?

1 Muito insatisfeito 2 3 4 5 6 7 Muito satisfeito

Satisfação
com o
Patrocinador

Em comparação com outros patrocinadores similares que você tenha feito negócios, como você classificaria a sua satisfação com o patrocinador da sua equipe?

1 Muito insatisfeito 2 3 4 5 6 7 Muito satisfeito

Em geral, estou satisfeito com o patrocinador da minha equipe.

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Neutro Concordo em parte
Concordo Concordo totalmente

Sexo

Masculino Feminino

Idade

até 15 anos de 16 a 25 anos de 26 a 35 anos de 36 a 45 anos de 46 a 55 anos de 56 a 65 anos
acima de 66 anos

Escolaridade

Ensino fundamental Ensino médio Ensino superior Pós-graduação

Região do Brasil que reside

Centro-Oeste Nordeste Norte Sudeste Sul

Estado Civil Atual

Solteiro Casado Divorciado Viúvo

Profissão

Estudante Empregado Desempregado Aposentado Profissional Liberal

Empresário Outra Situação

Renda Média Mensal (Renda Individual – Tendo como base o salário mínimo atual no Brasil de R\$ 937,00)

não possui renda própria um salário mínimo de 2 a 4 salários mínimos de 5 a 8 salários mínimos de 9 a 10 salários mínimos mais de 10 salários mínimos

É sócio torcedor do São Paulo

Sim Não

Participação em torcida organizada

Sim Não