

## Conhecendo o Comportamento de Torcedores em Relação ao Amor à Marca de Clubes de Futebol

Matheus Frohlich Marquetto<sup>†</sup>  
*Universidade Federal de Santa Maria*  
Nelson Guilherme Machado Pinto<sup>□</sup>  
*Universidade Federal de Santa Maria*  
Márcia Zampieri Grohmann<sup>¥</sup>  
*Universidade Federal de Santa Maria*  
Luciana Flores Battistella\*  
*Universidade Federal de Santa Maria*

### RESUMO

O estudo une as temáticas do amor à marca a da gestão esportiva, tendo por objetivos identificar a relação do amor à marca com seus constructos antecedentes (autoexpressão, satisfação com o desempenho e satisfação com o relacionamento) e consequentes (lealdade comportamental, lealdade atitudinal e boca a boca positivo) e verificar se o time de futebol é fator moderador nas relações. O modelo teórico foi baseado no trabalho de Santana (2009) e realizou-se uma pesquisa quantitativa com 270 torcedores de grandes times rivais do futebol: Sport Club Internacional e Grêmio Futebol Portoalegrense. Os resultados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais. Identificou-se que o time de futebol é um fator moderador das relações propostas. O estudo comprovou que a gestão esportiva deve ser personalizada, pois cada time representa algo diferente para seus torcedores, ou seja, os gestores de marketing esportivo necessitam, primeiro, saber qual a imagem que o time transmite e quais os principais sentimentos envolvidos.

**Palavras-chave:** Amor à marca; Antecedentes, Consequentes, Futebol, Marketing esportivo.

### 1. INTRODUÇÃO

O estudo de marcas envolve uma ampla gama de enfoques. Neste sentido, citam-se os focos em envolvimento com a marca (COULTER; PRICE; FEICK, 2003; THOMSON, et al, 2005; O'CASS; CHOY, 2008; GUTHRIE, 2009; SWOBODA, et al, 2009; PRENDRGAST; TSANG; CHAN, 2010; PARK; HWANH; PARK, 2011), confiança na marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; DELGADO-BALLESTER, et al, 2003; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005; SICHTMANN, 2007; YANNOPOULOU, et al, 2011; LAFORET; CHEN, 2012), lealdade à marca (YI; JEON, 2003; HOLLEBEEK, 2011; TSAI, 2011; BRAKUS, et al, 2009), entre outros.

Porém, uma nova perspectiva para a compreensão da relação entre consumidores e marcas é a visão de “amor à marca” (também denominada de envolvimento emocional com a marca) que é definida por Carroll e Ahuvia (2006) como “o grau de apego passional emocional

#### Autor correspondente:

<sup>†</sup> Universidade Federal de Santa Maria  
E-mail: matheusmarquetto@yahoo.com.br

<sup>□</sup> Universidade Federal de Santa Maria  
E-mail: nelguimachado@hotmail.com

<sup>¥</sup> Universidade Federal de Santa Maria  
E-mail: marciazg@hotmail.com

\* Universidade Federal de Santa Maria  
E-mail: luttibattistella@gmail.com

Recebido: 18/09/2015.

Revisado: 14/10/2015.

Aceito: 16/11/2015.

Publicado Online em: 01/02/2017.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.1>



que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular”. A ideia por trás do termo é a de incorporar teorias sobre amor, oriundas, principalmente, da psicologia, para o estudo do comportamento do consumidor.

Segundo Albert, Merunka, Valette-Florence (2008) esta visão ainda é pouco explorada, mas alguns estudos já se destacam, como por exemplo: Whang, Sahoury e Zhang (2004); Thomson, MacInnis e Park (2005); Carroll e Ahuvia (2006); Albert, et al (2008); Pang, Keh e Peng (2009); Grisaffe e Nguyen (2009); Albert, et al (2009) e Bergkvist e Bench-Larsen (2010). No Brasil, poucos estudos trabalharam com este foco, dentre eles os estudos de Santana (2009); Correia (2009) e Fantini, et al (2011). Isso denota uma clara lacuna de estudos nacionais sobre o amor à marca.

Por outro lado, apesar de o Brasil ser popularmente conhecido como “o país do futebol”, há pouco tempo os grandes times começaram a incorporar mecanismos mais profissionais de gestão. Ao contrário de outros países como Estados Unidos e Austrália, onde são comuns estudos científicos sobre marketing esportivo, no Brasil tal prática ainda é incipiente (SANTANA, 2009).

O mercado do futebol gera receitas milionárias para ter ideia da grandeza desses valores, Capelo (2015) afirma que em 2014 o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil cresceu 0,1% enquanto o faturamento somado dos 25 principais times do país aumentou 7%, de R\$ 2,58 bilhões em 2013 para R\$ 2,77 bilhões em 2014. O autor ainda afirma que isso ocorre também em outros países. Segundo Capelo (2015): “as receitas de clubes no mundo inteiro cresceram em 2014; em percentual acima do Produto Interno Bruto (PIB) de cada respectivo país.”

Para efeitos de comparação, na Espanha, em meio a uma severa crise econômica e alto índice de desemprego, o PIB aumentou 1,4% em 2014, já a receita das 23 equipes do país, 7%, passando de € 1,7 bilhão para € 1,82 bilhão. Na Itália, onde o PIB caiu 0,4% em 2014, a receita dos clubes cresceu 1%, de € 1,16 bilhão para € 1,17 bilhão (CAPELO, 2015). Ciente da importância econômica e social dos esportes, a academia vem criando uma série de periódicos específicos para tratar do tema, por exemplo: *European Sport Management Quarterly*; *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*; *International Journal of Sport Management*; *Journal of Sport Management*; *Sports Management Review*; etc.

Dessa forma, percebe-se um paradoxo no momento em que um mercado tão promissor ainda não recebe a devida importância da academia nacional. Diante dessa realidade, o presente artigo busca unir as duas temáticas mencionadas anteriormente: o amor à marca e o mercado consumidor nacional do futebol.

Ressalta-se que este estudo pautou-se no trabalho de Santana (2009) com o acréscimo da escolha do time de futebol como fator moderador. Assim, utilizou-se uma das principais rivalidades do país, comparando-se torcedores dos dois grandes times do estado do Rio Grande do Sul: Sport Club Internacional e Grêmio Futebol Portoalegrense.

O problema de pesquisa foi definido como: qual o impacto da escolha do time de futebol na relação entre o amor à marca e seus constructos antecedentes e consequentes? Visando responder a esse problema, foram definidos os seguintes objetivos: identificar a relação do amor à marca com seus constructos antecedentes (autoexpressão, satisfação com o desempenho e satisfação com o relacionamento); testar a relação entre o amor à marca e seus constructos consequentes (lealdade comportamental, lealdade atitudinal e boca a boca positivo); verificar o impacto do time de futebol na relação do amor à marca com seus constructos antecedentes e consequentes.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A ideia de que os consumidores podem “amar” um bem foi o argumento inicial para incorporar esse conceito aos estudos de marketing. Shimp e Madden (1988) foram pioneiros

nesses estudos e pautavam-se na premissa de que o relacionamento do consumidor com um objeto derivava de três aspectos: gosto, desejo, decisão/compromisso. Outro proeminente autor dessa temática foi Ahuvia (2005) que, através do paradigma interpretativo, identificou consumidores os quais possuíam um intenso envolvimento emocional com alguns objetos que amavam. Seus achados foram, mais tarde, corroborados por Whang, Sahourym e Zhang (2004); Thomson, MacInnis e Park (2005), entre outros.

Como decorrência dessas pesquisas sobre amor aos objetos, surgiram estudos sobre os sentimentos de amor, desejo e relacionamento dos consumidores com as marcas (CARROL; AHUVIA, 2006). Ou seja, a percepção de amar um objeto foi ampliada para a de amar uma marca.

Uma das definições mais utilizadas sobre o assunto vem de Carroll e Ahuvia (2006) os quais conceituam amor à marca como um envolvimento passional e emocional que um consumidor tem pela marca. A ideia, segundo Hirschman e Holbrook (1982), origina-se do hedonismo que gera consumidores mais (ou menos) apaixonados pelas marcas dos objetos que adquirem.

Carroll e Ahuvia (2006) ainda destacam as seguintes propriedades do amor à marca: aumenta a compreensão e vaticinação do comportamento de pós-consumo do consumidor; é uma poderosa experiência emocional carregada de afeto; ajuda a construir e manter a identidade de um indivíduo; e o seu oposto não é o ódio à marca, mas a ausência de resposta emocional à marca.

O amor à marca é diferente da satisfação com a marca, pois podemos amar sem estarmos (totalmente) satisfeitos (CARROLL; AHUVIA, 2006). Da mesma forma, conforme Seligman, Fazio e Zanna (1980), amar não é a mesma coisa do que ter afeto, pois envolve sentimentos mais profundos e duradouros.

Não há uma total concordância sobre os constructos formadores do amor à marca; Keh, Pang e Peng (2007), por exemplo, argumentam que ele possui três componentes centrais: intimidade com a marca, paixão pela marca e comprometimento com a marca. Já Ahuvia (2005) considera que o amor à marca inclui: paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoção positiva gerada pela marca e declaração de amor pela marca.

No presente estudo, optou-se por utilizar o modelo adaptado e validado por Santana (2009) cujo enfoque é próprio para o amor à marca em times de futebol. Para tanto, o autor considera que os antecedentes do amor à marca são: autoexpressividade da marca e satisfação com o desempenho e satisfação com o relacionamento. Os constructos consequentes do amor à marca são: lealdade comportamental, lealdade atitudinal e boca a boca positivo.

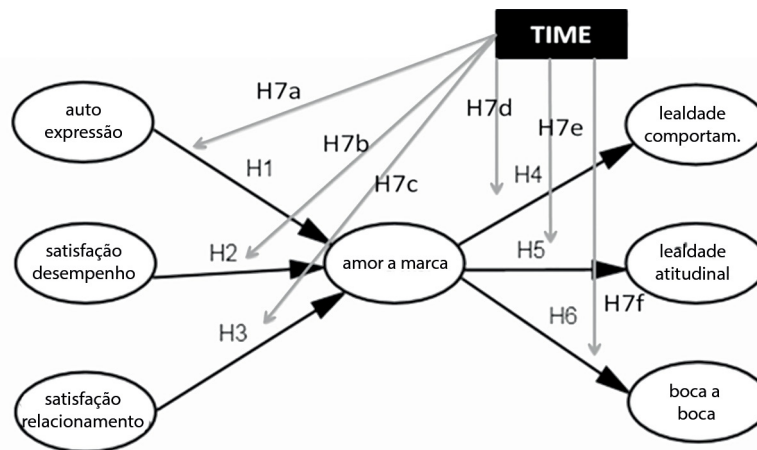
Cada um desses constructos e suas relações com o amor à marca são explanados com a justificativa teórica das hipóteses, apresentadas na sequência e sumarizados na Figura 1. Posteriormente, a Figura 2 apresenta os modelos utilizados para a mensuração de cada constructo, bem como seus autores originais e as afirmativas devidamente adaptadas para o contexto do amor à marca do time de futebol.

A marca autoexpressiva é a percepção que o consumidor possui de como certa marca pode aumentar ou refletir seu *self* social ou interior (CARROL; AHUVIA, 2006). Sua relação com o amor foca-se na ideia de construção e manutenção da identidade, no sentido de que o amor interfere na percepção do *self* (ARON; PARIS; ARON, 1995).

Ampliando tal visão, pesquisas comprovaram que essa premissa afeta escolha de objetos (KLEINE; KLEINE; ALLEN, 1995) na relação do consumidor com a marca (FOURNIER, 1998) e no amor ao objeto (AHUVIA, 2005). Percebendo que, normalmente, amamos o que nos representa, define-se a primeira hipótese deste estudo como:

- H1: A auto expressividade da marca afeta direta e positivamente o amor à marca.

Fournier e Mink (1999) relacionam claramente o amor à marca com o nível de satisfação no momento em que catalogam cinco tipos de satisfação sendo que uma delas é “satisfação como amor”, entendida como algo que vai além do contentamento ou prazer e leva os consumidores a terem um relacionamento íntimo e de qualidade com o produto.



Fonte: Elaborado pelos autores.

**Figura 1.** Hipóteses de pesquisa.

Uma das formas de satisfação é a com o relacionamento, concebida como uma avaliação geral sobre a compra e a experiência de consumo até o momento atual (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995), tendo assim um efeito de longo prazo e não apenas momentâneo. Outra forma de satisfação é a com o desempenho, que tem o foco na performance.

Para tanto, analisa-se a satisfação sob o ponto de vista do desempenho do time de futebol, segundo os critérios propostos por Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003). Dessa forma, o presente estudo analisa a satisfação por meio desses dois prismas e, para tanto, trabalha com as seguintes hipóteses:

- H2: A satisfação com o desempenho afeta direta e positivamente o amor à marca;
- H3: A satisfação com o relacionamento afeta direta e positivamente o amor à marca.

Por satisfação com o desempenho entende-se a reação acumulada com as diversas experiências do torcedor com os jogos assistidos ao longo de um determinado período de tempo, seja presencialmente ou à distância (SANTANA, 2009). Tal definição foi adaptada daquela utilizada por Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003), em que se verificavam as reações do torcedor após a ocorrência de somente um jogo.

Quanto à satisfação com o relacionamento, optou-se pela adaptação do conceito de satisfação de Anderson, Fornell e Lehmann (1994), feita por Santana (2009) para o setor de aplicação da pesquisa - no caso, o do setor do futebol: “a avaliação global realizada pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos bens/serviços futebolísticos e das interações com o time”.

Outro constructo que se relaciona com o amor à marca, porém como consequente, é a lealdade, entendida como a repetição do ato de compra por determinada pessoa que não possui a preocupação de informar-se sobre marcas concorrentes (PRADO, 2004). Da mesma forma que a satisfação, a lealdade pode apresentar-se em diferentes prismas. Neste estudo, será utilizada a perspectiva da lealdade comportamental, entendida como o comportamento de compra sobre compras já realizadas bem como sobre intenções futuras (BAUER; SAUER; EXLER, 2005). Também buscar-se-á compreender a relação do amor à marca com a lealdade atitudinal, ou seja, o envolvimento do consumidor com o produto ou marca que gera nele atitudes concretas (BAUER; SAUER; EXLER, 2005). Assim, surgem mais duas hipóteses deste estudo:

- H4: O amor à marca afeta direta e positivamente a lealdade comportamental;
- H5: O amor à marca afeta direta e positivamente a lealdade atitudinal.

Escala	Autores	Itens
Amor a marca	Carrol e Ahuvia (2006)	A1- Esse é um time maravilhoso; A2- Esse time me faz sentir muito bem; A3- Esse time é totalmente impressionante; A4- Eu tenho sentimentos neutros com relação a este time (-); A5 - Esse time me faz sentir muito bem; A6 - Eu amo esse time; A7 - Eu não tenho sentimentos específicos por este time (-); A8 - Esse time é pura curtidão; A9 - Eu sou apaixonado por este time; A10 - Eu sou muito apegado a este time
Marca auto-expressiva	Carrol e Ahuvia (2006)	SI1- Esse time simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou; SI2- Esse time reflete a minha personalidade; SI3 - Esse time é uma extensão do meu modo de ser; SS1 - Esse time contribui com a minha imagem; SS2 - Esse time contribui para o papel social que eu represento; SS3 - Esse time tem um impacto positivo sobre o que os outros pensam de mim; SS4 – Esse time melhora a maneira como a sociedade me vê
Comunicação boca a boca positiva	Carrol e Ahuvia (2006)	C1 - Eu tenho recomendado esse time para várias pessoas; C2 - Eu falo bem desse time para os meus amigos; C3 - Eu tento espalhar boas notícias sobre esse time ; C4 - Eu faço muita propaganda deste time , por meio de um boca a boca positivo
Lealdade atitudinal	Bauer et al (2005)	LA1 - Eu sou um verdadeiro torcedor do time pelo qual eu torço; LA2 - Eu sou muito comprometido com o time pelo qual torço; LA3 - Não há nada que poderia mudar meu comprometimento com o meu time; LA4 - Eu não mudarei minha torcida para o time pelo qual eu torço, só porque o meu time não venha mais a ter sucesso; LA5 - Eu defenderia o meu time em público, mesmo que isso cause problemas; LA6 - Eu não mudaria minha torcida para outro time só porque meus amigos tentam me convencer disso
Lealdade comportamental	Bauer et al (2005)	LC1 - Eu tenho ido com frequência ao campo assistir os jogos do meu time ou tenho assistido-os frequentemente pela televisão; LC2 - Eu irei com frequência ao campo assistir os jogos do meu time ou irei assistido-los frequentemente pela televisão; LC3 - Eu tenho acompanhado, com frequência, reportagens sobre os jogadores, treinadores e dirigentes do meu time; LC4 - Eu acompanharei, com frequência, reportagens sobre os jogadores, treinadores e dirigentes do meu time; LC5 - Eu tenho comprado produtos licenciados do meu time; LC6 -Eu comprarei produtos licenciados do meu time; LC7 - Eu tenho utilizado, com frequência, as cores ou escudo do meu time; LC8 - Eu utilizarei, com frequencia, as cores ou escudo do meu time
Satisfação com desempenho	Matsuoka et al (2003)	SD1 - Satisfação com os resultados alcançados pelo time para o qual torce; SD2 - Satisfação com a qualidade do jogo do time para o qual torce; SD3 - Satisfação com a qualidade dos jogos em que o time para o qual torce participou, incluindo nessa análise os seus oponentes
Satisfação com relacionamento	Prado (2004)	SR1 - Como você avalia sua satisfação com o seu relacionamento com o time XX? (muito insatisfeito até totalmente satisfeito); SR2 - Como você avalia seu relacionamento com o time XX? (muito abaixo da expectativa x muito acima da expectativa); SR3 - Como você avalia seu relacionamento com o time XX? (muito longe do ideal x muito próximo do ideal); SR4 – Eu estou gostando muito de torcer para o XX (discordo totalmente x concordo totalmente)

Fonte: adaptado de Santana (2009).

**Figura 2.** Escalas utilizadas da pesquisa.

Como último constructo consequente tem-se o boca a boca positivo. Pautando-se no estudo de Carrol e Ahuvia (2006) o qual comprovou que o amor à marca afeta o boca a boca positivo, entendido como o grau no qual os consumidores enfatizam e “promovem” a marca para os outros (WESTBROOK, 1987); o presente trabalho considera que os consumidores amantes da marca de seus times terão maior predisposição em enfatizar as qualidades deles para pessoas de suas relações e, portanto, a sexta hipótese é:

- H6: O amor à marca afeta positiva e diretamente a comunicação boca a boca positiva.

No momento em que a psicologia se interessou por compreender melhor o amor, surgiram estudos buscando a sua mensuração, tais como os de Rubin (1970) e Hatfield e Sprecher



(1986). Como decorrência desses estudos, surgiram pesquisas que comprovaram diferentes tipos ou estilos de amor (NETO, 1993; KIM; HATFIELD, 2004) e, principalmente, que existem fatores (moderadores) os quais interferem nas formas e na intensidade de amar. Dentre esses fatores destacam-se o gênero (HAZAN; SHAVER, 1987; HENDRICK; HENDRICK, 1995; MONTGOMERY; SORELL, 1998), a idade (MONTGOMERY; SORELL, 1998) e até mesmo os aspectos culturais (KIM; HATFIELD, 2004).

Assim, os estudos psicológicos comprovam que nem todos amam da mesma forma e pelos mesmos motivos. Partindo-se dessa constatação, este estudo pretende, de maneira exploratória, identificar se o time de futebol pode ser um fator moderador do amor. Portanto, foram criadas as seguintes hipóteses:

- H7: O time de futebol escolhido pelo torcedor afeta as relações entre: autoexpressividade da marca e o amor à marca (H7a); satisfação com o desempenho e o amor à marca (H7b); satisfação com o relacionamento e o amor à marca (H7c); amor à marca e lealdade comportamental (H7d); amor à marca e lealdade atitudinal (H7e); amor à marca e comunicação boca a boca positiva (H7f).

### 3. MÉTODOS

O estudo é quantitativo e descritivo, utilizando modelos de mensuração utilizados e testados anteriormente: os antecedentes e consequentes do Amor à Marca do time de futebol de Santana (2009). A pesquisa foi realizada somente com torcedores dos dois times envolvidos (Sport Club Internacional e Grêmio Futebol Portoalegrense), os dois principais times do Rio Grande do Sul com as maiores torcidas do Estado.

A coleta de dados ocorreu em setembro de 2011 e foi realizada através de e-mails enviados a alunos dos cursos de graduação e pós-graduação em Administração e, por meio das redes sociais, o que tornou a amostra mais abrangente e heterogênea. Optou-se por utilizar meios eletrônicos pela facilidade e conveniência, já que o respondente pode preencher o formulário enviado quando lhe for mais conveniente.

O questionário era relativamente longo e, por isso, vários questionários foram descartados. Por fim, restaram 270 questionários válidos, ou seja, totalmente preenchidos e cujos respondentes eram torcedores do Grêmio ou do Internacional. Considera-se que o período de coleta de dados foi favorável, porque, naquele momento, os dois times apresentavam um desempenho relativamente similar, participavam apenas do Campeonato Brasileiro e estavam em posições intermediárias da tabela (não corriam o risco de rebaixamento nem estavam na zona de participação na Copa Libertadores). Naquele momento do campeonato, o time do Internacional estava cerca de seis posições à frente do time do Grêmio na tabela do Campeonato Brasileiro.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base nas escalas apresentadas na Figura 2 e media os seguintes constructos: amor à marca, autoexpressão, satisfação com o desempenho, satisfação com o relacionamento, lealdade atitudinal, lealdade comportamental e comunicação boca a boca positivo. Também foram incluídas cinco variáveis sobre o perfil dos respondentes, resultando em um instrumento com o total de 47 questões.

Os procedimentos estatísticos adotados foram divididos em seis fases. Na Fase 1, utilizou-se a análise de frequência e percentuais para caracterizar os respondentes da pesquisa. A Fase 2 visava à construção do modelo estrutural que seria testado posteriormente e, portanto, foram utilizados os procedimentos da Análise Fatorial Exploratória. Nesta etapa, purificou-se o instrumento (com a exclusão de algumas variáveis) e foram avaliadas a confiabilidade e a validade das escalas. Na Fase 3, foram realizadas as correlações entre os constructos, visando comprovar a validade discriminante do modelo.

A Fase 4, que trabalhou com Equações Estruturais, foi subdividida. Antes de realizar a verificação do ajuste do modelo estrutural (gerado pela Fase 2), utilizou-se a distância de

*mahalanobis* para comprovar a inexistência de casos extremos (nenhum valor discrepante foi superior a 1,5 desvios quartílicos). Em seguida, utilizou-se o teste KS para identificação da normalidade dos dados, e constatou-se que alguns itens não apresentavam normalidade (o que pode prejudicar o ajuste do modelo). A unidimensionalidade do modelo foi comprovada através dos valores dos resíduos padronizados inferiores a 2,58 ( $p < 0,05$ ). A validade convergente também foi testada e comprovada, pois as cargas fatoriais padronizadas foram significativas ao nível de 0,01 ( $t\text{-value} \geq 2,33$ ). E, pela comparação entre a variância extraída da dimensão e suas variâncias compartilhada, identificou-se que há validade discriminante positiva. Na análise fatorial confirmatória (AFC), o ajuste do modelo foi identificado por meio dos índices de comparação Baseliiana e o RMSEA. Na Fase 4 ocorreu a comprovação de hipóteses de relações causais entre os construtos, mediante os índices de significância das regressões realizadas (seis primeiras hipóteses).

Para identificação da escolha do time de futebol como fator moderados, foram feitos mais dois procedimentos estatísticos. Na Fase 5 foram realizadas análises estatísticas básicas (médias e desvio-padrão), com o objetivo de identificar se havia diferenças de percepções entre os torcedores dos dois times (Teste T). Na última etapa dos procedimentos estatísticos, Fase 6, buscou-se comprovar a influência do gênero como fator moderador das relações causais e, portanto, a amostra foi dividida de acordo com o time de futebol: Grêmio ( $n = 165$ ) e torcedores do Internacional ( $n = 105$ ). Através da modelagem de equações estruturais, foram testadas as seis hipóteses restantes e, na sequência, Teste de Invariância, o que visa comprovar que o comportamento do modelo é influenciado de maneira distinta entre as subamostras (BYRNE, 2009).

#### 4. RESULTADOS

O principal filtro do perfil da amostra era o do time de futebol para o qual o respondente torcia. Neste sentido, a amostra foi formada por 165 torcedores do Grêmio e 105 do Internacional, ou seja, ocorreu um predomínio dos (61,1%) gremistas. Observa-se que a amostra foi composta de 125 mulheres e 145 homens, desta forma, a amostra ficou bem distribuída com 46,5% de respondentes do gênero feminino e 53,7% do masculino. Em termos de faixa etária, os resultados foram: 25,6% de 18 a 25 anos; 47,0% de 26 a 35 anos; 11,1% de 36 a 40 anos; 3,7% de 41 a 45 anos; e 12,6% de 46 a 50 anos. Por fim, em relação ao grau de escolaridade, os resultados foram: 1,1% ensino Médio Incompleto; 0,7% ensino Médio Completo; 65,2% ensino Superior Incompleto; 10,0% ensino Superior Completo; 9,6% Pós-Graduação incompleta; e 13,3% Pós-Graduação completa.

Seguindo os procedimentos sugeridos por Hair et al (2005), para uma pré-avaliação do modelo (formado pelos constructos antecedentes e consequentes do amor à marca), foi realizada a Análise Fatorial Exploratória com rotação varimax e exclusão de itens com cargas inferiores a 0,50. No constructo de amor à marca, foi excluída a variável A8 (Esse time é pura curtição), e no constructo de lealdade atitudinal foram excluídas as variáveis LA4 (Eu não mudarei minha torcida para o time pelo qual eu torço, só porque o meu time não venha mais a ter sucesso) e LA6 (Eu não mudaria minha torcida para outro time só porque meus amigos tentam me convencer disso), todas por possuírem cargas fatoriais inferiores a 0,50.

O constructo de amor à marca ficou com nove variáveis que explicam 61,54% da variância total, obteve um KMO de 0,909 e alpha de Cronbach de 0,592. O constructo de autoexpressão foi formado pelas três variáveis de expressão interpessoal e quatro variáveis que medem expressão social explicam 89,91% da variância total, KMO de 0,743 e alpha de Cronbach de 0,943. O constructo de satisfação com desempenho foi formado por três variáveis que explicam 87,51% da variância total, KMO de 0,766 e alpha de Cronbach de 0,926. A satisfação com relacionamento continha quatro variáveis que explicam 75,64% da

variância total, KMO de 0,838 e alpha de Cronbach de 0,891. A lealdade comportamental era medida com oito itens que explicaram 71,06% da variância total, KMO de 0,802 e alpha de Cronbach de 0,941. O constructo de lealdade atitudinal foi formado por quatro itens que explicaram 66,65% da variância total, KMO de 0,767 e alpha de Cronbach de 0,822. E a comunicação com boca a boca positivo era medida com quatro variáveis que explicavam 77,57% da variância total, KMO de 0,824 e alpha de Cronbach de 0,897. Todas essas informações são apresentadas na Tabela 1.

**Tabela 1.** Resultados estatísticos dos constructos utilizados.

Escala	KMO	Variância (AVE)	Confiabilidade	Estatística Média	Descritiva Desvio
Amor à marca	0,909	61,54%	0,592	3,470	0,482
Autoexpressão	0,743	89,91%	0,943	2,767	0,928
Satisf. Desempenho	0,766	87,51%	0,926	4,125	1,445
Satisf. Relacionamento	0,838	75,64%	0,891	6,876	1,983
Lealdade comportamental	0,802	71,06%	0,941	4,702	1,556
Lealdade atitudinal	0,767	66,61%	0,822	4,983	1,388
Boca a boca	0,824	77,57%	0,897	3,783	0,942

Ao final da etapa da Análise Fatorial Exploratória foi gerado o modelo estrutural inicial, que foi validado pela Análise Fatorial Confirmatória e utilizado para a comprovação das hipóteses. O modelo estrutural é composto pelos três constructos antecedentes do amor à marca (autoexpressão, satisfação com desempenho e satisfação com relacionamento), o constructo de amor à marca e três constructos consequentes do amor à marca (lealdade atitudinal, lealdade comportamental e comunicação boca a boca positivo). O modelo apresenta validade de construto (cargas fatoriais todas acima de 0,60) e confiabilidade satisfatória (alpha de Cronbach maior que 0,60).

Com essas informações, foram calculadas as correlações de Pearson entre os constructos. Esse procedimento tem como objetivo identificar a validade discriminante do modelo proposto. A Tabela 2 apresenta esses resultados. Os dados demonstram que todas as correlações foram significativas. Segundo Hair et al (2005), a validade discriminante é comprovada quando as correlações não atingem o limite máximo de 0,90, sendo que nesse modelo a maior correlação obteve o valor de 0,709 (entre os constructos lealdade atitudinal e lealdade comportamental). Outra análise necessária é a de comparar o valor dos quadrados das correlações (que estão na parte de cima da matriz apresentada na Tabela 2) com a variância extraída por cada constructo - AVE (Tabela 1). Como foi observado, nenhuma das correlações elevadas ao quadrado foram superiores aos respectivos valores de variância explicada pelo constructo. Desta forma, comprovou-se a validade discriminante do modelo.

**Tabela 2.** Correlações para análise da validade discriminante do modelo.

	AM	BB	LA	LC	SD	SR	AEx
Amor à marca	1	0,345	0,425	0,364	0,123	0,294	0,285
Boca a boca	0,587**	1	0,388	0,317	0,107	0,209	0,271
Lealdade atitudinal	0,652**	0,623**	1	0,503	0,109	0,292	0,279
Lealdade compor.	0,603**	0,563**	0,709**	1	0,106	0,206	0,279
Satisf. Desempenho	0,351**	0,327**	0,330**	0,325**	1	0,436	0,048
Satisf. Relacion.	0,542**	0,457**	0,540**	0,454**	0,660**	1	0,099
Autoexpressão	0,534**	0,521**	0,528**	0,528**	0,220**	0,314**	1

\*\* Correlações significativas ao nível de 0,01.

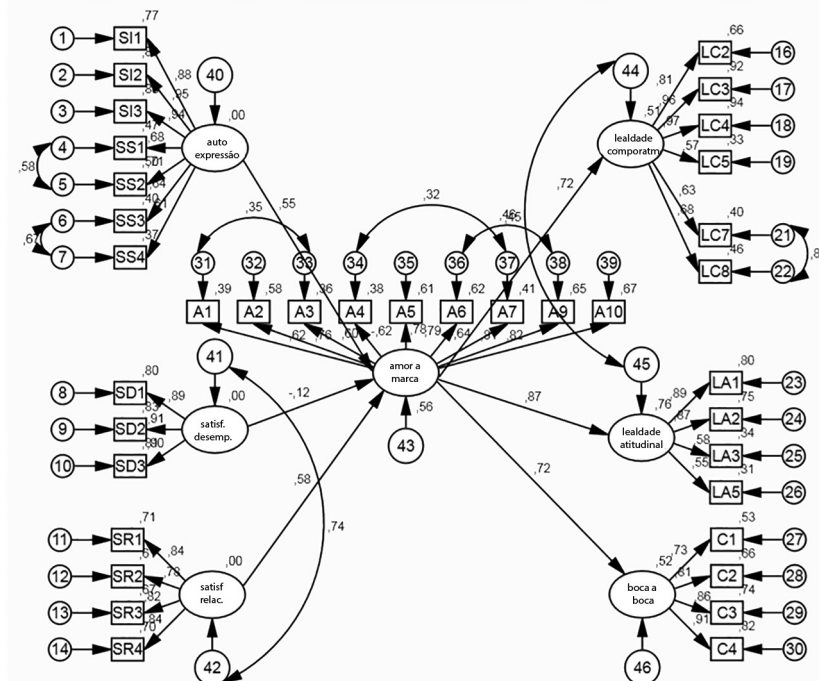


A ausência de casos extremos foi analisada pelo diagrama em caixa, pois nenhum dos valores discrepantes situou-se a 1,5 ou mais desvios quartílicos - distância de *mahalanobis* - do quartil superior ou inferior (LOPES, 2005). O teste KS e os gráficos Q-Q e P-P demonstraram que alguns itens não apresentavam distribuição normal, o que pode afetar o ajuste do modelo.

Na Análise Fatorial Confirmatória foi utilizado o método da máxima verossimilhança para a estimação dos parâmetros e deu-se foco para os índices baselianos (*Baseline Comparisons*) na verificação do ajuste do modelo global.

A Figura 3 mostra o modelo estrutural final cujos índices de ajuste foram: chi-quadrado = 1232,003; graus de liberdade = 615;  $\chi^2/dl = 2,00$ ; NFI = 0,870; RFI = 0,898; IFI = 0,930; TLI = 0,924; CFI = 0,930 e RMSEA = 0,061. Segundo Hair et al (2005), os valores adequados para ajuste do modelo são de RMSEA inferior a 0,080,  $\chi^2/dl$  até 5,00 e valores superiores a 0,900 para os demais índices. Assim, o modelo apresentou valores satisfatórios que comprovaram o ajuste do modelo estrutural final.

O modelo estrutural inicial demonstrou que duas variáveis do constructo lealdade comportamental possuíam correlações significativas com mais de uma variável. A variável LC1 (Eu tenho ido com frequência ao campo assistir aos jogos do meu time ou tenho assistido a eles frequentemente pela televisão) apresentou correlação de 0,649 com a variável LC2 (Eu irei com frequência ao campo assistir aos jogos do meu time ou irei assistir a eles frequentemente pela televisão) e correlação de -0,444 com a variável LC4 (Eu acompanharei, com frequência, reportagens sobre os jogadores, treinadores e dirigentes do meu time), fato que apontou a possível exclusão da variável LC1. A variável LC6 (Eu comprarei produtos licenciados do meu time) também era passível de exclusão, pois correlacionava-se com a variável LC5 (Eu tenho comprado produtos licenciados do meu time) num grau de 0,685 e com a variável LC8 (Eu utilizarei, com frequência, as cores ou escudo do meu time) num grau de 0,150. Portanto, os respondentes identificavam semelhanças entre as afirmações que mediam essas variáveis. Desta forma, procedeu-se à exclusão das variáveis LC1 e LC6, gerando uma melhora no ajuste do modelo estrutural.



Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 3. Modelo global validado.

Seguindo as sugestões dos índices de modificação, sugeridos pelo próprio software estatístico, foram testadas inclusões de correlações entre algumas variáveis. As correlações significativas que foram mantidas no modelo final foram entre os constructos: satisfação com desempenho e satisfação com relacionamento (correlação de 0,736); lealdade comportamental e lealdade atitudinal (correlação de 0,452), ambas justificadas e corroboradas pela literatura. As correlações entre variáveis ocorreram nos seguintes pares: LC7 - Eu tenho utilizado, com frequência, as cores ou escudo do meu time - e LC8 - Eu utilizei, com frequência, as cores ou escudo do meu time - (correlação de 0,857); SS1 - Esse time contribui com a minha imagem - e SS2 - Esse time contribui para o papel social que eu represento - (correlação de 0,584); SS3 - Esse time tem um impacto positivo sobre o que os outros pensam de mim - e SS4 - Esse time melhora a maneira como a sociedade me vê - (correlação de 0,671); A6 e A9 (correlação de 0,459); A1 - Esse é um time maravilhoso - e A3 - Esse time é totalmente impressionante - (correlação de 0,352); A4 - Eu tenho sentimentos neutros com relação a esse time - e A7 - Eu não tenho sentimentos específicos por esse time - (correlação de 0,322). Todas essas correlações ocorreram entre variáveis do mesmo constructo, comprovando a diferença percebida pelos respondentes entre os constructos mensurados no estudo.

A comprovação da validade convergente foi comprovada, pois todos os itens apresentaram cargas fatoriais padronizadas significativas ao nível de 0,01 ( $t\text{-valor} \geq 2,33$ ). Nenhum item apresentou  $t$ -valor abaixo do limite, e o menor valor foi de 9,432 para o item A4 (Eu tenho sentimentos neutros com relação a este time). Para identificação da validade discriminante, foi utilizado o procedimento de comparação entre a variância extraída da dimensão e suas variâncias compartilhadas, e os resultados demonstraram que todas as variâncias extraídas foram maiores que as variâncias compartilhadas, demonstrando assim que a validade discriminante é positiva. A unidimensionalidade do modelo é analisada através dos valores dos resíduos padronizados (erro), e, como se observa na Figura 3, todos os valores são inferiores a 2,58 ( $p < 0,05$ ), o que comprova sua unidimensionalidade.

Após a validação do modelo, partiu-se para o teste das hipóteses de pesquisa. A Tabela 3 apresenta os resultados da modelagem de equações estruturais que analisam as relações entre os constructos antecedentes do amor à marca (autoexpressão, satisfação com o desempenho e satisfação com o relacionamento) e os constructos consequentes do amor à marca (lealdade comportamental, lealdade atitudinal e boca a boca positivo).

A primeira hipótese (H01) afirmava que *a autoexpressão da marca afeta direta e positivamente o amor à marca, e os resultados corroboram com a afirmação, visto que foi encontrada uma relação causal significativa de 55,4%* ( $\beta = 0,554$ ;  $p = 0,000$ ). A segunda hipótese pressupunha que *a satisfação com o desempenho afeta direta e positivamente o amor à marca*, porém, os dados mostraram uma relação inversa, ou seja, quanto pior o desempenho do time, maior o amor por ele, mas tal hipótese não foi comprovada a um nível de significância de 5% ( $\beta = -0,119$ ;  $p = 0,142$ ).

Na terceira hipótese, a proposta era identificar se *a satisfação com o relacionamento afeta direta e positivamente o amor à marca, e a pesquisa comprovou que a relação é significativa ao nível de 58%* ( $\beta = 0,580$ ;  $p = 0,000$ ). A hipótese quatro buscava também

**Tabela 3.** Teste de hipóteses.

Hip.	Relação	$\beta$	Sig.	Conclusão
H1	autoexpressão → amor à marca	0,554	***	Aceita
H2	satisfação desemp. → amor à marca	-0,119	0,142	Não aceita
H3	satisfação relac. → amor à marca	0,580	***	Aceita
H4	amor à marca → lealdade comportam	0,717	***	Aceita
H5	amor à marca → lealdade atitudinal	0,874	***	Aceita
H6	amor à marca → boca a boca	0,721	***	Aceita

foi comprovada, e os resultados identificaram uma relação causal positiva entre o amor à marca e a lealdade comportamental numa relação de 72% ( $\beta = 0,717$ ;  $p = 0,000$ ). Na hipótese cinco, afirmava-se que o *amor à marca afeta direta e positivamente a lealdade atitudinal*, e os resultados demonstraram que a hipótese é correta, a relação de dependência é positiva e muito forte, com 87% de dependência ( $\beta = 0,874$ ;  $p = 0,000$ ). Por fim, a sexta hipótese afirmava que o *amor à marca afeta positiva e diretamente a comunicação boca a boca positiva*, e a relação encontrada foi de 72%, significativa para um nível de 5% ( $\beta = 0,712$ ;  $p = 0,000$ ), comprovando a hipótese.

Dando prosseguimento às análises, foi realizado o cálculo do Teste T para a identificação de diferenças de médias entre os torcedores do Grêmio e do Internacional. Para tanto, procedeu-se ao cálculo das médias dos constructos. Comprovaram-se diferenças estatísticas nos seguintes constructos: amor à marca (média Internacional = 3,55; média Grêmio = 3,42;  $p = 0,033$ ); lealdade atitudinal (média Internacional = 5,02; média Grêmio = 4,84;  $p = 0,026$ ); lealdade comportamental (média Internacional = 4,95; média Grêmio = 4,54;  $p = 0,034$ ); satisfação com o desempenho (média Internacional = 5,17; média Grêmio = 3,46;  $p = 0,000$ ); e satisfação com relacionamento (média Internacional = 7,78; média Grêmio = 6,30;  $p = 0,000$ ). Em todos os construtos as médias atribuídas pelos torcedores do Internacional foi superior às dos gremistas indicando maior concordância dos torcedores do Internacional em relação às afirmações propostas no instrumento de pesquisa.

Para verificar a influência do fator moderador time de futebol na relação entre os construtos antecedentes e consequentes do amor à marca e, desta forma, testar as outras hipóteses do estudo, os dados foram separados em dois grupos: torcedores do Grêmio ( $n = 165$ ) e torcedores do Internacional ( $n = 105$ ). Desta forma, foram gerados dois modelos estruturais, e a análise das hipóteses foi feita por meio da comparação entre ambos. Esses resultados estão na Tabela 4.

A hipótese que mede o impacto da escolha do time de futebol nas relações do constructo amor à marca foi desdobrada em seis hipóteses secundárias. A primeira delas (H7a) afirmava que o time de futebol escolhido pelo torcedor afeta as relações entre *autoexpressão da marca e o amor à marca*. Os resultados demonstraram que a relação foi significativa em ambos os times e foi mais forte nos torcedores do Grêmio ( $\beta = 0,679$ ;  $p = 0,000$ ) do que nos torcedores do Internacional ( $\beta = 0,298$ ;  $p = 0,005$ ), o que nos leva a procurar confirmar a hipótese através do teste de invariância.

A próxima hipótese (H7b) afirmava que *satisfação com o desempenho impacta positivamente o amor à marca*, e os resultados demonstraram que a relação só foi

**Tabela 4.** Comparação entre os times de futebol.

Hip.	Relação		Time	$\beta$	Sig.	Conclusão	
H7a	autoexpressão	→	amor à marca	Grêmio	0,679	***	Aceita
				Internacional	0,298	0,005	
H7b	satisfação desemp.	→	amor à marca	Grêmio	-0,097	0,251	Aceita
				Internacional	-0,295	0,038	
H7c	satisfação relac.	→	amor à marca	Grêmio	0,469	***	Aceita
				Internacional	0,792	***	
H7d	amor à marca	→	lealdade comportam	Grêmio	0,772	***	Aceita
				Internacional	0,605	***	
H7e	amor à marca	→	lealdade atitudinal	Grêmio	0,891	***	Não aceita
				Internacional	0,805	***	
H7f	amor à marca	→	boca a boca	Grêmio	0,722	***	Não aceita
				Internacional	0,665	***	

significativa entre os torcedores do Internacional ( $\beta = -0,295$ ;  $p = 0,038$ ), porém a relação encontrada tem sentido inverso, isto é, quanto menor a satisfação com o desempenho do time, maior o amor à marca. Como entre os gremistas a relação não foi significativa ( $\beta = -0,097$ ;  $p = 0,2510$ ), a hipótese já está aceita.

Na hipótese H7c a afirmação de que a *satisfação com o relacionamento impacta positivamente o amor à marca, porém de forma diferente entre os torcedores dos dois times, identificou-se que ambas as relações foram significativas*. Entre os colorados, o resultado da relação foi superior ( $\beta = 0,792$ ;  $p = 0,00$ ), e entre os gremistas ela também foi encontrada, contudo, de maneira mais fraca ( $\beta = 0,469$ ;  $p = 0,00$ ). Desta forma, para confirmar-se a veracidade da hipótese é necessário realizar o Teste de Invariância (que será apresentado na sequência).

A próxima hipótese (H7d) visava identificar se a escolha do time de futebol interfere na relação que o *amor à marca impacta positivamente na lealdade comportamental, e os resultados encontrados foram de 77,2%, com significância de 0,000, para os torcedores do Grêmio e de 60,5%, com significância de 0,000, para os torcedores do Internacional. Os resultados preliminares apontam que a relação é mais forte entre os gremistas, porém é necessário realizar o teste de invariância para a comprovação da hipótese*.

A hipótese H7e propunha que a *escolha do time de futebol influenciaria na relação entre o amor à marca e seu impacto positivo na lealdade atitudinal. Os resultados apontaram que a relação é significativa tanto para os gremistas ( $\beta = 0,891$ ;  $p = 0,00$ ) quanto para os colorados ( $\beta = 0,805$ ;  $p = 0,00$ ), sendo mais acentuada entre os torcedores do Grêmio*.

Como última hipótese do estudo (H7f), tinha-se que a escolha do time de futebol funcionaria como fator moderador na relação entre o amor à marca e seu impacto positivo na comunicação boca a boca positiva. Tal relação foi significativa em ambos os casos, sendo mais elevada nos torcedores do Grêmio ( $\beta = 0,722$ ) do que nos do Internacional ( $\beta = 0,665$ ). Assim, é necessária a realização do teste de invariância para comprovação da hipótese.

Os resultados comprovam apenas uma das hipóteses testadas (H7b), pois apenas entre os torcedores do time do Internacional a relação causal foi positiva entre amor à marca e satisfação com o desempenho. Para a comprovação das demais hipóteses, foi necessária a realização de novos procedimentos estatísticos, ou seja, realizou-se o Teste de Invariância.

O teste de invariância consiste em, a partir do modelo base, realizar o cálculo do qui-quadrado ( $\chi^2$ ) do modelo restritivo, detectando-se se a diferença encontrada é significativa ( $p = 0,000$ ). Caso ela o seja, comprova-se a diferença entre os modelos estruturais. As restrições foram feitas apenas para os construtos, não sendo realizado o procedimento para cada variável individual (o que justifica a pequena diferença entre os graus de liberdade  $-\Delta gl$ ), e os resultados foram comparados com os do modelo base.

O teste de invariância comprovou que os modelos são diferentes. Para o modelo restritivo o valor do qui-quadrado foi de 3456,9, com 1911 graus de liberdade. Em comparação com o valor do qui-quadrado do modelo base, que foi de 3404,3, a diferença encontrada no qui-quadrado ( $\Delta\chi^2$ ) foi de 52,6 com significância estatística comprovada ( $p = 0,00$ ).

Quando as restrições foram retiradas na relação entre os constructos autoexpressão e amor à marca, o teste de invariância foi significativo, com valor do  $\Delta\chi^2 = 62,1$ , comprovando-se assim a hipótese H7a. Na relação entre satisfação com relacionamento e amor à marca, o valor do  $\Delta\chi^2$  foi de 66,8, significativo a 0,000, comprovando também H7c. Na relação entre amor à marca e lealdade comportamental, o teste de invariância foi significativo ( $\Delta\chi^2 = 50,3$ ), comprovando-se H7d. Porém, na relação entre amor à marca e lealdade atitudinal, o valor da diferença do qui-quadrado foi de 9,58 e não significativo para o nível de significância de 95%; portanto, a hipótese H7 não foi comprovada. E, como última análise, foi testada a restrição entre amor à marca e comunicação boca a boca positivo, com  $\Delta\chi^2 = 10,6$  e com significância de 0,08, portanto não significativo para o nível de confiança de 95%. Assim, das hipóteses analisadas pelo teste de invariância, apenas duas (H7e e

H7f) não foram comprovadas. Desta forma, as hipóteses H7a, H7c, H7d não se rejeitam através do Teste de Invariância, e os resultados deste estudo comprovaram o impacto da escolha do time de futebol como fator moderador na relação entre amor à marca e seus constructos antecedentes (autoexpressão, satisfação com o desempenho e satisfação com relacionamento) e com seus constructos consequentes (lealdade comportamental, lealdade atitudinal e comunicação boca a boca positiva).

## 5. CONCLUSÃO

O foco deste estudo foi o amor à marca dos times de futebol e sua relação com constructos antecedentes (expressão da marca, satisfação com desempenho, satisfação com relacionamento) e consequentes (lealdade comportamental, lealdade atitudinal e boca a boca positivo). O trabalho pautou-se no estudo de Santana (2009) e avançou no sentido da inclusão do time de futebol como fator moderador.

As hipóteses de pesquisa foram pautadas por outras pesquisas que comprovaram as relações causais, da seguinte forma: o estudo de Carroll e Ahuvia (2006) justificou a relação entre autoexpressão e amor à marca e entre amor à marca e boca a boca positivo; o estudo de Bauer et al (2005) foi utilizado para a proposta da relação entre o amor ao time de futebol com a lealdade atitudinal e lealdade comportamental; a pesquisa de Matsuoka et al (2003) propôs a relação de amor à marca com satisfação com o desempenho, e a de Prado (2005), com a satisfação com o relacionamento. Por fim, a inclusão do time de futebol como fator moderador embasou-se em estudos da psicologia, tais como: Hazan e Shaver (1987); Hendrick e Hendrick (1995); Montgomery e Sorell (1998) e Kim e Hatfield (2004).

Em termos metodológicos, o estudo apresenta como limitações: o fato de a amostra, quando dividida em dois grupos, não ser grande; comparar apenas dois times de futebol; apresentar um instrumento de coleta longo que dificulta seu preenchimento; a coleta de dados ter se centrado basicamente em uma cidade. Considera-se que os pontos fortes do estudo são: o modelo escolhido; o fato de na época da coleta os times apresentarem um desempenho similar; a coleta ter ocorrido somente com torcedores declarados; e a rivalidade dos times escolhidos.

Em termos de resultados, o primeiro aspecto a ser destacado é o da robustez do modelo proposto por Santana (2009), cujos índices de ajuste do modelo da Análise Fatorial Confirmatória foram superiores aos limites desejados.

Os resultados também serviram para confirmar as hipóteses propostas no estudo de Santana (2009), com exceção da segunda hipótese que propunha a satisfação com o desempenho como antecedente do amor à marca. Quanto aos resultados obtidos nas demais hipóteses, destaca-se a forte associação entre amor à marca e lealdade atitudinal ( $\beta = 0,874$ ) o que comprova que os torcedores amantes de seu time são extremamente leais e demonstram isso por suas atitudes. No outro extremo, a associação mais fraca ocorreu entre a autoexpressão e o amor à marca ( $\beta = 0,554$ ); mesmo assim, a relação é considerada de média para alta. Por fim, observa-se que as relações do amor à marca são mais fortes com os constructos consequentes (lealdade comportamental, lealdade atitudinal e boca a boca positivo) do que com seus antecedentes (autoexpressão, satisfação com o desempenho e satisfação com o relacionamento).

Sobre as diferenças de percepções entre os torcedores do Grêmio e os do Inter, o estudo demonstrou dois aspectos interessantes. O primeiro é que, em termos de concordância ou discordância com as afirmações apresentadas nos modelos, ou seja, análise das médias, observaram-se diferenças estatísticas em todos os constructos, sendo que as médias atribuídas pelos torcedores do Internacional foram superiores às dos torcedores gremistas.

O segundo aspecto diz respeito à inclusão do time como fator moderador do amor à marca, seus antecedentes e seus consequentes. Apenas duas hipóteses (relação entre amor



à marca e lealdade atitudinal; relação entre amor à marca e boca a boca positivo) não apresentaram diferenças significativas e, portanto, não foram comprovadas.

Desta forma, pode-se atestar que o time de futebol é um fator moderador na relação proposta. Um claro exemplo disso pode ser observado quando alguns times são rebaixados de série (caem da série A para a série B, por exemplo). Nesses momentos, algumas torcidas demonstram um amor incondicional por seus times, o que se reflete em estádios cheios e incentivos aos jogadores. Já outros times são esquecidos por seus torcedores, sendo alvos de críticas e de desprezo.

O estudo também traz contribuições para a gestão dos times analisados. Neste sentido, as principais descobertas foram: os gremistas apresentam uma forte relação entre autoexpressão e amor à marca; entre os colorados, a relação entre satisfação com o desempenho e o amor à marca é inversa; eles apresentam uma forte relação entre satisfação com o relacionamento e amor à marca; e os gremistas possuem uma forte relação entre amor à marca e lealdade comportamental.

Em suma, os resultados apontam que os gestores do Grêmio Futebol Portoalegrense podem focar suas ações mercadológicas na autoexpressão e na lealdade comportamental. Já os gestores do Sport Clube Internacional poderão trabalhar com a satisfação com o relacionamento e, principalmente, criar ações mercadológicas quando o time não estiver com bom desempenho (visto que a satisfação com o desempenho tem uma relação inversa e significativa com o amor à marca).

Como contribuição para o campo, salienta-se que o estudo comprovou que a gestão esportiva deve ser personalizada, pois cada time representa algo diferente para seus torcedores. Ou seja, para estreitar o relacionamento com seus torcedores, os gestores de marketing esportivo necessitam, primeiro, saber qual a imagem que o time transmite aos mesmos e quais os principais sentimentos envolvidos nessa relação. Nesse sentido, sugerem-se dois tipos de pesquisas: pesquisas quantitativas para conhecer a imagem que o time transmite e pesquisas qualitativas para compreender melhor esses sentimentos envolvidos na relação time de futebol e torcedor.

## 6. REFERÊNCIAS

- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, v.32, p.171-184, 2005.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer satisfaction, marketshare and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 59, n. 2, p.53-66, 1994.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, v.61, n.10, p.1062-1075, 2008.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, v.36, p.300-307, 2009.
- ARON, A.; PARIS, M.; ARON, E. N. Falling in love: prospective studies of self-concept change. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.69, p.1102-1112, 1995.
- BAUER, H. H.; SAUER, N. E.; EXLER, S. The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, v.7, n.1, p.14-22, 2005.
- BERGKVIST, L.; BECH-LARSEN, T. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, v.17, n.7, p.504-518, 2010.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, v.73, n.3, p.52-68, 2009.
- CAPELO, R. Receitas do Futebol: *Como 150 clubes arrecadam dinheiro*. p.3, São Paulo. Disponível em: <http://www.rodrigocapelo.com/cadastro/?redirect=%2Fdownloads%2FRelatorio02-ReceitasdoFutebol-RodrigoCapelo.pdf&subscribed=1>. Acesso em: 09 de nov. 2015.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letter*, v.17, p.79-89, 2006.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, v.65, n.2, p.81-93, 2001.

- CORREIA, L.S.S. Emoções manifestadas em relação à marca por consumidores de máquinas agrícolas. Diss. (Mestrado) - *Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pós-Graduação Economia, PUCRS*, 2009.
- COULTER, R. A.; PRICE, L. L.; FEICK, L. Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, v.30, n.2, p.151-169, 2003.
- DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. L.; YAGÜE-GUILLÉN, M. J. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, v.45, n.1, p.35-53, 2003.
- DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. L. Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, v.14, n.3, p.187-196, 2005.
- FANTINI, M. J.; GONÇALVES, C. F.; QUIROGA, G. S. Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. *Revista Gestão e Planejamento*, v.12, n.1, p.74-94, 2011.
- FEHR, B. Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.55, n.4, p.557-579, 1988.
- FOURNIER, S.; MICK, D. G. Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, v.63, p.5-23, 1999.
- GRISAFFE, D.; NGUYEN, H. Falling in love with brands: An inductive qualitative exploration of pathways to emotional attachment. *Advances in Consumer Research*, v.36, p.869-870, 2009.
- GUTHRIE, M. F.; KIM, H. S. The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, v.17, n.2, p.114-133, 2009.
- HATFIELD, E.; SPRECHER, S. Measuring passionate love in intimate relationships. *Journal of Adolescence*, v.9, n.4, p.383-410, 1986.
- HAZAN, C.; SHAVER, P. Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.52, n.3, p.511-524, 1987.
- HENDRICK, S. S.; HENDRICK, C. (1995). Gender differences and similarities in sex and love. *Personal Relationships*, v.2, n.1, p.55-65.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v.46, n.3, p.92-101, 1982.
- HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, v.27, n.7-8, p.785-807, 2011.
- JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, v.21, n.4, p.695-707, 1995.
- KIM, J.; HATFIELD, E. Love types and subjective well-being: A cross-cultural study. *Social Behavior and Personality*, v.32, n.2, p.173-182, 2004.
- LAFORÉ, S.; CHEN, J. Chinese and British consumers' evaluation of Chinese and international brands and factors affecting their choice. *Journal of World Business*, v.47, n.1, p.54-63, 2012.
- MATSUOKA, H.; CHELLADURAI, P.; HARADA, M. Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, v.12, n.4, p.244-253, 2003.
- MONTGOMERY, M. J.; SORELL, G. T. Love and dating experience in early and middle adolescence: Grade and gender comparisons. *Journal of Adolescence*, v.21, n.6, p.677-689, 1998.
- NETO, F. Love styles and self-representations. *Personality and Individual Differences*, v.14, n.6, p.795-803, 1993.
- O'CASS, A.; CHOY, E. Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product and Brand Management*, v.17, n.5, p.341-352, 2008.
- PARK, J. O.; HWANG, J. J.; PARK, E. M. The effect of fashion brand involvement and marketing communication means on building consumer-brand relationship. *Advanced Materials Research*, v.175, p.1045-1051, 2011.
- PANG, J.; KEH, H. T.; PENG, S. Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: a brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, v.3, n.4, p.599-620, 2009.
- PRADO, P. H. M. A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - *Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas*, 2004.
- PRENDERGAST, G. P.; TSANG, A. S. L.; CHAN, C. N. W. The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, v.27, n.2, p.180-188, 2010.
- RICHARDSON, D. R.; MEDVIN, N.; HAMMOCK, G. Love styles, relationship experience, and sensation seeking: a test of validity. *Personality and Individual Differences*, v.9, n.3, p.645-651, 1988.

- 
- RUBIN, Z. Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.16, n.2, p. 265-273, 1970.
- SANTANA, E. E. P. O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros. Tese, *Universidade Federal do Paraná*, 2009.
- SELIGMAN, C.; FAZIO, R. H.; ZANNA, M. P. Effects of salience of extrinsic rewards on liking and loving. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.38, p.453-460, 1980.
- SICHTMANN, C. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, v.41, n.9-10, p.999-1015, 2007.
- SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. *Advances in consumer research*, v.15, p.163-168, 1988.
- SWOBODA, B.; HAELSIG, F.; SCHRAMM-KLEIN, H.; MORSCHETT, D. Moderating role of involvement in building a retail brand. *International Journal of Retail and Distribution Management*, v.37, n.11, p.952-974, 2009.
- THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK C W. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, v.15, p.77-91, 2005.
- TSAI, S. P. Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, v.20, n.5, p.521-534, 2011.
- YANNOPOULOU, N.; KORONIS, E.; ELLIOTT, R. Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, v.27, n.5-6, p.530-546, 2011.
- YI, Y.; JEON, H. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.31, n.3, p.229-240, 2003.
- WHANG, YN-OH; ALLEN, J.; SAHOURY, N.; ZHANG, H. Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, v.31, p.320-327, 2004.