

**A** lma

**A** cadémica

**C** oimbra

**O** rgulho

**A** mbição

**F** utebol

Pedro Miguel Martins Marinheira

## A VISÃO DOS ESPECTADORES DE FUTEBOL: A RELAÇÃO ENTRE OS ADEPTOS E A AAC/OAF

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra  
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão

Setembro de 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Pedro Miguel Martins Marinheira

# **A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de  
Economia da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Paulo Melo

Coimbra, 2015

## **AGRADECIMENTOS**

Esta dissertação representa o capítulo final de mais uma etapa muito importante na minha vida e do meu percurso académico na Universidade de Coimbra.

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais pelo apoio incondicional em todos os momentos e confiança que depositaram em mim, e principalmente por me darem esta importante oportunidade de completar a minha formação.

À minha amiga e namorada por todo o apoio, paciência, compreensão e acima de tudo por ter acreditado em mim ao longo desta fase.

Um agradecimento a todos os meus amigos que me acompanharam nestes últimos anos, que estiveram presentes e que me ajudaram a aprender e a crescer.

A todas as pessoas que conheci durante estes anos de Mestrado, incluindo docentes, colaboradores do secretariado MBA e colegas de carteira.

Ao Dr. Paulo Melo por me ter acompanhado através da sua orientação na construção desta dissertação.

Não me posso esquecer de quem no final da licenciatura me incentivou a seguir para Mestrado.

Para finalizar, agradeço a todos que de certa forma estiveram comigo em toda esta etapa tão valorosa da minha vida. A todos o meu muito obrigado!

## RESUMO

Pretendeu-se com esta dissertação analisar a influência dos fatores de associação à marca na lealdade clubística e no envolvimento clubístico dos adeptos da AAC/OAF.

Neste contexto, o presente estudo para a análise dos fatores de associação à marca baseou-se no modelo SBBE (spectator-based brand equity) de Ross, Russell e Bang (2008) e na escala de Ross, James e Vargas (2006) *Team Brand Association Scale* (TBAS).

Em relação à lealdade clubística e ao envolvimento clubístico, baseamo-nos nas duas subescalas da escala de autorrelato do estudo de George e Stavros (2013).

O método utilizado para validação das hipóteses foi o inquérito por questionário, sendo o mesmo disponibilizado em formato digital e em formato de papel apenas para o pré-teste.

A amostra global compreendeu 320 adeptos da AAC/OAF durante a época 2014/2015.

Os resultados revelaram a identificação de três fatores: *União Temporal ao Clube* – composto pelos itens da Marca, o item da História, o item da Rivalidade, um dos dois itens do Estádio, um dos cinco itens do Compromisso e um dos dois itens da Interação Social; *Fidelidade ao Clube* – composto pelos quatro itens do Compromisso, um item do Estádio e um Item da Interação Social; e a *Percepção Externa do Clube* – composta pelo item da Restauração, os itens da Equipa e os itens do Pessoal Não Jogador.

Em relação à Lealdade Clubística e ao Envolvimento Clubístico, ambos apresentaram correlações positivas com os fatores de associação à marca. Estes resultados são expectáveis e vão de encontro aos estudos presentes na literatura (Bee & Havitz, 2010; Neal & Funk, 2006; Mahony, Madrigal & Howard, 2000; Adamson et al., 2006).

**Palavras-Chave:** AAC/OAF, adeptos, fatores de associação à marca, lealdade, envolvimento clubístico.

## **ABSTRACT**

It is intended with this thesis to analyze the influence of brand association factors on club loyalty and club involvement of the AAC / OAF fans.

In this context, the present study made to analyze the brand association factors was based on SBBE model (spectator-based brand equity) Ross, Russell and Bang (2008) and on the scale of Ross, James and Vargas (2006) Team Brand Association Scale (TBAS).

Regarding the club loyalty and club involvement, we rely on the two subscales of self-report scale study of George and Stavros (2013).

The method used for the validation of the hypothesis presented was the questionnaire survey, which was made available in digital format and in paper format just for the pre-test.

The overall sample included 320 fans of AAC/OAF during the 2014/2015 season.

The results revealed the identification of three factors: *Time-related Union to the Club* - composed of the items of the Brand, the item of the History, the items of the Rivalry, one of the two items of the Stadium, one of the five items of the Commitment and one of the two items of Social Interaction; *Fidelity to the club* - composed by the four items of the Commitment, an item of the Stadium and one item of the Social Interaction; and *External Club Perception* – composed of the item of the Restaurants, the items of the Team and the items of the Non-Player Personal.

Regarding the club loyalty and club involvement, they both showed positive correlations with the brand association factors. These results were expected and in accordance with the studies present in the literature (Bee & Havitz, 2010; Neal & Funk, 2006; Mahony, Madrigal & Howard, 2000; Adamson et al., 2006).

**Keywords:** AAC/OAF, supporters, brand awareness factors, loyalty, club involvement.

## ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS .....	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	4
ÍNDICE DE TABELAS .....	5
INTRODUÇÃO.....	7
1. REVISÃO DA LITERATURA.....	9
1.1. Marketing.....	9
1.1.1. Marketing desportivo.....	10
1.1.2. Marketing Desportivo Digital.....	12
1.2. Marca .....	14
1.2.1. Brand Equity .....	16
1.2.2. O valor da marca baseada no consumidor .....	19
1.3. Adepto desportivo.....	20
1.3.1. Envolvimento Clubístico.....	22
1.3.2. Lealdade Clubística .....	23
1.4. Associação Académica de Coimbra/Organismo Autónomo de Futebol .....	25
1.5. Problemas de Pesquisa.....	27
2. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO .....	28
2.1. Quadro Conceptual .....	28
2.1.1. Paradigma de Investigação .....	28
2.1.2. Modelo Conceptual .....	29
2.2. Fundamentação das Hipóteses .....	33
2.3. Metodologia.....	33
2.3.1. Método de Recolha de Dados.....	34
2.3.2. Elaboração do Questionário.....	34
2.3.3. Avaliação e Pré-teste .....	35
2.3.4. Procedimentos Estatísticos .....	36

3. RESULTADOS .....	36
3.1. Análise Estatística .....	36
3.2. Caracterização dos adeptos da AAC/OAF .....	37
3.3. Fidelidade .....	40
3.4. Consistência Interna e Análise Fatorial.....	42
3.5. Correlações de Pearson .....	43
DISCUSSÃO .....	50
CONCLUSÃO.....	56
BIBLIOGRAFIA .....	58
ANEXOS .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Especificidades do Marketing Desportivo .....	12
<b>Figura 2.</b> <i>Brand Equity</i> (Aaker, 1998).....	18
<b>Figura 3.</b> Primeiro símbolo da AAC.....	26
<b>Figura 4.</b> Símbolo da AAC/OAF.....	27
<b>Figura 5.</b> Spectator-Based Brand Equity.....	30
<b>Figura 6.</b> Modelo conceptual da presente dissertação.....	32

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Teste de sedimentação de Cattell.....	42
---	----

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Resumo da distribuição das questões do inquérito .....	35
<b>Tabela 2.</b> Frequências relativamente ao sexo dos inquiridos.....	38
<b>Tabela 3.</b> Frequências relativamente à idade dos inquiridos .....	38
<b>Tabela 4.</b> Frequências relativamente às habilitações literárias dos inquiridos .....	39
<b>Tabela 5.</b> Frequências relativamente à filiação à AAC/OAF .....	39
<b>Tabela 6.</b> Frequências relativamente ao pertencer à claque.....	39
<b>Tabela 7.</b> Frequências relativamente ao bilhete de época .....	40
<b>Tabela 8.</b> Frequências relativamente à assistência aos jogos da AAC/OAF .....	40
<b>Tabela 9.</b> Frequências relativamente à assistência aos jogos da AAC/OAF ao vivo .....	40
<b>Tabela 10.</b> Validade interna dos itens: correlação item-total corrigido e alfa excluindo o item.....	41
<b>Tabela 11.</b> <i>Alfas de Cronbach</i> , médias, desvio padrão dos fatores de associação à marca .....	43
<b>Tabela 12.</b> Correlações de Pearson .....	44
<b>Tabela 13.</b> Comparação entre sexo – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico .....	44
<b>Tabela 14.</b> Comparação entre idade – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico .....	45
<b>Tabela 15.</b> Comparação entre idade – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico .....	46
<b>Tabela 16.</b> Comparação entre filiação – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico .....	46
<b>Tabela 17.</b> Comparação entre bilhete de época – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico.....	47
<b>Tabela 18.</b> Comparação entre assistir aos jogos – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico.....	48



## INTRODUÇÃO

Atualmente, na nossa sociedade é notório o crescimento do interesse, por parte de um vasto leque de profissionais de diversas áreas, relativamente à relação entre o desporto, o marketing e a comunicação.

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de um modo simplista, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

No último século os avanços da tecnologia provocaram enormes alterações de como o desporto é produzido, colocado no mercado, entregue ao utilizador e consumido pela diversidade e heterogeneidade da população. A nova era dos *mídia*, transformou-se num veículo para a expansão das comunicações em marketing integrado, que incluem o uso de vários canais e métodos de publicidade com a finalidade de vender o produto, serviços e ideias (McAllister & Turow, 2002). Surge assim o marketing digital, apresentando-se com o objetivo de conquistar e fidelizar consumidores, e consequentemente, elevar a participação no mercado através de um conjunto de ações/estratégias aplicadas nos meios digitais.

Assim sendo, na opinião de Sá e Sá (2009) o marketing desportivo é definido como o conjunto de ações e prestações produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto. Os autores afirmam ainda, que a missão do marketing desportivo é a de encontrar uma variedade de ferramentas de marketing que possam empregar no fenómeno desportivo oferecendo-lhe utilidade.

Neste sentido o valor da marca ou *brand equity* surge estritamente correlacionado. O *brand equity* baseado no consumidor (CBBE - customer based brand equity) emerge do efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem sobre a atitude do consumidor, em resposta ao marketing realizado pela marca. Assim, o *brand equity* é compreendido através das associações mentais que os consumidores têm com o nome da marca (Keller, 1993). Logo, a Imagem da Marca é fundamental na determinação do seu valor.

De acordo com o estudo de Gladden e Funk (2002), a imagem influencia bastante a atitude leal dos adeptos de uma equipa, sendo a imagem vista por estes como componente central do valor da marca (Aaker, 1991). Deste modo, a positiva relação entre a imagem e a lealdade da marca é frequentemente mencionada (Chaudhuri &

Holbrook, 2001). O meio de aumentar os níveis de lealdade dos adeptos sobrevém do facto de estes serem fulcrais no momento do jogo, sendo a sua lealdade maior quanto mais sucesso a equipa obtiver (Neal & Funk, 2006).

Diante estas constatações, Gardner e Levy (1955) e Kapferer (2003), referem que “os produtos e as marcas têm um conjunto de características que estão entrelaçados entre si e por isso são avaliados de maneira complexa por parte dos consumidores”.

## 1. REVISÃO DA LITERATURA

Abordaremos inicialmente o estado da arte relativamente às temáticas em causa, explicitando de seguida as características metodológicas do estudo. Por último, terminaremos com a apresentação dos resultados, procedendo à discussão dos mesmos e apontando suas as limitações, implicações e conclusões fundamentais.

### 1.1. Marketing

O marketing detém uma história bastante longa, no entanto, apenas em meados da década de 40 foi possível identificar pontos que viriam a caracterizá-lo. Em 1948, a American Marketing Association (AMA) definiu, pela primeira vez, marketing como “A realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”. Mais recentemente, em 1985, a mesma associação, descreve marketing como “o processo de planear e executar a conceção, definição do preço, promoção do produto e distribuição de ideias, bens ou serviços para estabelecer trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Atualmente, o marketing não se cinge exclusivamente à divulgação ou distribuição de produtos e serviços. O marketing passou assim a incluir nas suas ações a criação de relacionamentos, não somente com os cliente mas também com os grupos envolvidos na missão, tais como colaboradores, fornecedores, distribuidores e a própria comunidade. De uma forma geral pode-se afirmar, que marketing é um processo social através do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam com a criação, oferta e troca de produtos e serviços (Kotler, 2000).

Segundo Silva (2005) marketing é um processo através do qual as organizações procuram idealizar mecanismos para mostrar ao público quem são, onde estão, o que fazem, como o fazem e principalmente o que têm a oferecer, bem como estabelecer e prezar pela manutenção de relacionamentos com clientes e demais grupos que possam interessar

Kotler (2000) refere ainda que o marketing é a representação dos meios que as organizações possuem para avaliar as necessidades, desejos e interesses do público-alvo e dessa forma conseguir satisfazê-los de uma forma mais eficiente do que as organizações concorrentes, de modo a perdurar e melhorar o bem-estar dos clientes. Este conceito tem como base quatro pontos:

- **Mercado:** o sucesso será maior, se for realizado um plano de marketing específico para cada mercado.
- **Cliente:** é prioritário definir as necessidades do cliente, pois, todo e qualquer produto que seja colocado à disposição, apenas terá sucesso se for ao encontro das opiniões maioritárias dos mesmos.
- **Marketing integrado:** este pressuposto está direcionado exclusivamente para as organizações. É fundamental para o sucesso do produto que, mesmo que existam divergências internas, toda a empresa reconheça que o mais importante num plano de marketing é a satisfação do consumidor final.
- **Rentabilidade:** a função do plano de marketing é contribuir para que a organização atinga os seus objetivos. Estes passam geralmente pela obtenção de lucros.

Tal como Kotler (2000) e Silva (2005) também Bonavita e Duro (2001) afirmam que atualmente o marketing já não procura apenas a satisfação do cliente, mas realizar os anseios de bem-estar da comunidade em que a organização está inserida. Daqui advém a responsabilidade social das organizações quando disponibilizam produtos ou serviços.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o mais importante no marketing é compreender o cliente e proporcionar-lhe o produto ou serviço certo.

A comunicação é, indiscutivelmente, um ponto-chave para os responsáveis pelo marketing e gestores em geral (Drucker, 1998).

#### *1.1.1. Marketing desportivo*

Dado que o objeto de estudo desta dissertação é um clube de futebol (Associação Académica de Coimbra/Organismo Autónomo de Futebol - AAC/OAF), interessa salientar a vertente desportiva do marketing.

O marketing desportivo está inserido no que Kotler (2000) chamou de ampliação do marketing. Com esta interpretação, o autor refere-se à aplicação do marketing noutras áreas que não as exclusivamente empresariais. Ao definir marketing desportivo é importante considerar este como um conjunto de ações e prestações, realizadas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto (Sá e Sá, 2009).

De acordo com Ernani B. Contursi (2006), o conceito de marketing desportivo tem duas formas de expressão. A primeira denomina-se como “marketing do desporto”, no qual são considerados apenas produtos ou serviços desportivos. A segunda intitula-se como “marketing através do desporto” onde o autor refere que o marketing desportivo é uma “ação privada de indivíduos ou empresas, destinada a beneficiar um desporto de interesse público”.

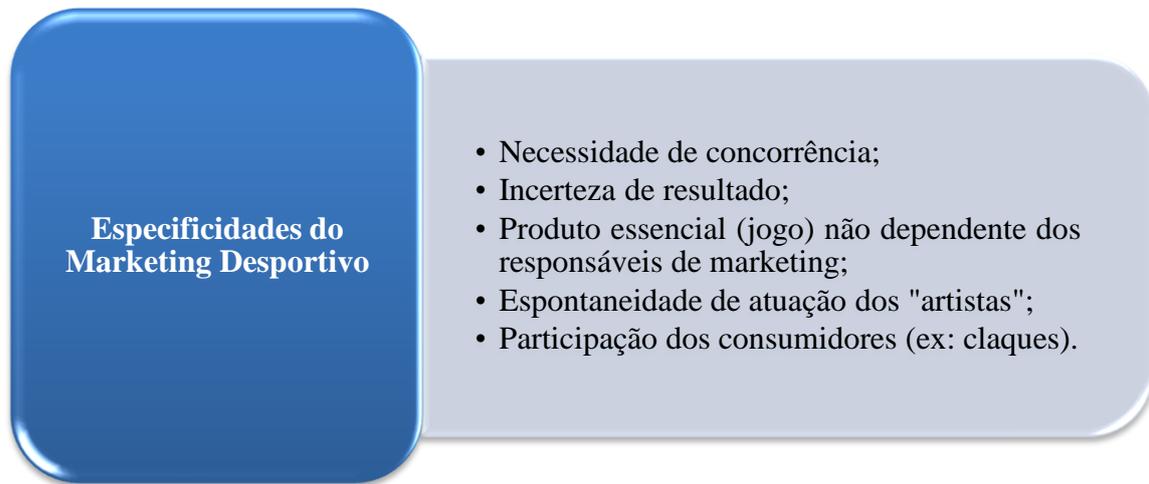
Sá e Sá (2009) referem ainda que o *marketing mix desportivo* é composto por três grandes dimensões. A primeira, o marketing tradicional, operacionaliza as componentes básicas do desenvolvimento do produto, preço, comunicação e distribuição. Seguindo-se o marketing interativo que abrange os fatores e as preocupações relacionadas com o contacto direto com o cliente e com o pessoal responsável pela prestação de serviço. E por último, o marketing interno, que evidencia as preocupações que o gestor desportivo deve ter em conta aquando o desenvolvimento de novos programas ou na tentativa de melhoria dos já existentes (Sá e Sá, 2009). Atualmente, as necessidades das instituições/empresas aumentam exponencialmente existindo assim uma crescente necessidade de optar por estratégias exequíveis e positivas.

Na opinião de Grove, Dorsch e Hopkins (2012) torna-se extremamente importante para o marketing desportivo as relações entre as perceções dos adeptos e os seus próprios comportamentos. Os mesmos autores referem ainda que “o desporto tem emergido como uma das instituições sociais mais significativas e universais na sociedade moderna” (Grove, Dorsch & Hopkins, 2012).

Os *marketeer* do desporto podem identificar diversas inúmeras oportunidades nos adeptos que fisicamente participam num evento desportivo (Dietz & Murrell, 1999; Grove, Dorsch & Hopkins, 2012) ou aqueles que veem ou ouvem eventos através dos *mídia* (Grove, Dorsch e Hopkins (2012). Assim, o papel do *marketeer* do desporto será originar uma imagem mais clara sobre as necessidades e desejos dos adeptos (Shank, 2009).

O objetivo de qualquer área de negócio é obter lucro, neste caso específico, o mesmo poderá derivar tanto do pagamento de bilhetes pela participação num espetáculo desportivo ao vivo, como da negociação de licenças e transmissões televisivas, *merchandising*, etc, devidamente enquadrados numa política estratégica de marketing desportivo por parte dos clubes (Hill & Green, 2000).

Surge assim a necessidade de definir produto desportivo. Na opinião de Shank (2009) produto desportivo define-se como “um bem, um serviço ou uma combinação dos dois, que é desenhada para fornecer benefícios a um espectador desportivo, participante ou patrocinador”, referindo, ainda que “os produtos desportivos podem ser classificados em quatro categorias: os eventos desportivos, os bens desportivos, o treino desportivo e a informação desportiva”.



**Figura 1:** Especificidades do Marketing Desportivo (Shank, 1999, apud Lindon et al., 2008, p. 601).

Rein, Kotler e Shields (2006) referem que atualmente, o verdadeiro ativo do marketing desportivo, e tendo em conta o clima de economia instável, passa por atletas, clubes e empresas usarem as redes sociais com o intuito de fortalecer o relacionamento com os adeptos. Assim, em seguida será abordado o marketing desportivo digital.

### *1.1.2. Marketing Desportivo Digital*

A introdução das novas tecnologias e consequentemente os *mídias* sociais está a desenvolver uma exponencial revolução no mundo do Marketing.

Os *mídias* sociais vêm assim permitir a comunicação empresa-cliente, a comunicação entre clientes, possibilitando também a comunicação cliente-empresa (Mangold & Faulds, 2009). Isto faz com que o marketing apresente-se como bidimensional, compreendendo a marca e a audiência. Neste sistema, não se trata somente da apresentação de mensagens, mas sim de receber e trocar percepções e ideias (Drury, 2008).

Para Roberts (2004) o uso de múltiplas novas plataformas de *mídia*, fundamentalmente para as comunicações de marketing desportivo, possibilita às marcas

que estas “comuniquem” eficientemente com os consumidores/adeptos, desenvolvam a consciencialização rápida da marca em novos mercados e providenciem novas oportunidades de conteúdo.

No entanto, existe uma enorme falta de consenso sobre este tema, e na opinião de Kotler (2010) os fatores que os consumidores irão relacionar com as marcas no futuro estão diretamente relacionadas com três grandes forças: “Era da Participação, Globalização e Sociedade criativa”. De acordo, com o autor estes são três pontos essenciais para a compreensão do marketing digital aquando da junção com o Marketing Desportivo Digital. Por outras palavras, para que haja um processo de participação e globalização entre o clube e os seus adeptos, tem que existir aptidão por parte dos clubes serem criativos e apelativos.

Os consumidores - os adeptos de futebol - estão cada vez mais conscientes de que são eles as partes interessadas no “mundo do futebol” e estão a tentar dividir o poder nos processos de tomada de decisão a nível dos clubes (Michie & Ramalingham 1999).

Os clubes na sua dimensão social têm uma ambição natural de criar comunidades virtuais para os seus adeptos/consumidores dada a sua ligação emotiva, que se estende bem além da compra comum de produtos da própria marca. Entre eles, destacam-se:

- a reserva de bilhetes pontuais ou de bilhetes de época;
- a venda de produtos do clube (Alba et al., 1997, p. 38);
- a prestação de um serviço de notícias sobre o clube e os jogadores;
- a emissão de rádio nos jogos ao vivo (os direitos de transmissão televisiva já são atribuídos);
- a prestação de videoclipes de jogos recentes;
- a promoção do clube com a marca de serviços de Internet, nomeadamente uso das redes sociais e site oficial do clube;
- a promoção recíproca de produtos com os dos patrocinadores do clube;
- a recolha de dados de marketing direto (Paul, 1996).

As novas tecnologias, mais especificamente a atividade na internet gera aos clubes uma outra questão a resolver sendo ela a determinação da sua estratégia de *cybermarketing*. Uma vez que a interatividade existente na internet acontece devido à participação de adeptos, havendo a possibilidade de facilitar esta interação através da

criação de um fórum para estes expressarem as suas opiniões, contudo o clube deve considerar cuidadosamente cada opinião se não poderá perder o controlo da situação (Michie & Ramalingham, 1999).

Segundo Brown e Walsh (1999) o desafio para os clubes de futebol é, assim resumido em três pontos:

- Atrair adeptos e vender produtos do clube;
- Manter os adeptos e construir a sua lealdade para impedi-los de "desertar" para apoiar outros clubes;
- Manter uma posição dominante contra os sites não oficiais.

Brown e Walsh (1999) sugerem ainda a unificação destes 3 pontos distintos de ver o marketing digital, na medida de o aproximar do contexto do marketing desportivo digital.

Assim, Kotler (2010) afirma que os meios de comunicação vieram revolucionar a forma como os adeptos convivem com o desporto. Se há cerca de duas décadas apenas se liam poucas histórias nos jornais locais e apenas esperavam pelo fim de semana para assistir ao jogo na televisão, agora o cenário é outro e esse relacionamento está mais global, móvel e personalizado. As novas tecnologias alargaram a experiência de forma inigualável fazendo com que essa comunicação e acesso ao entretenimento se tornem mais comuns, imediatos e também uma experiência única (Kotler, 2010).

Como tal os clubes desportivos procuram todas as formas de conseguir levar os adeptos ao seu estádio ou recinto desportivo, sendo o objetivo primordial proporcionar-lhes uma experiência emocional única, memorável, alimentando nestes uma ânsia constante de a repetir (Westerbeek & Shilbury, 1999).

## 1.2. Marca

Em 1960 a American Marketing Association (AMA), definiu marca como

*“um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas”* (AMA, 1960),

no entanto, atualmente a definição da AMA resume-se a

*“Nome, termo, design, símbolo ou qualquer característica que identifica o produto ou serviço de um determinado vendedor como distinção de outros vendedores”.*

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial define que

*“a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”.*

É possível analisar que apesar do Instituto Nacional da Propriedade Industrial apresentar uma definição de marca mais detalhada ambos os conceitos enunciam noções semelhantes, no entanto constata-se que a definição proposta pela AMA assenta essencialmente no conceito jurídico de marca.

Segundo Aaker (1998) marca é

*“um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logótipo, marca registada, ou de desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”.*

Poder-se-á concluir que as definições acima referidas compartilham das mesmas conceções sobre o conceito de marca, sendo referido primordialmente marca como um fator de diferenciação em relação à concorrência.

Em suma Tavares (1998) refere que além do fator de diferenciação em relação à concorrência é essencial que a marca evolua e inove ao longo do tempo, e como tal não seja fácil a sua reprodução pelos concorrentes.

A marca é assim, responsável por criar uma ligação entre a empresa e os seus consumidores e ainda de expressar o valor da mesma.

Kotler e Armstrong (1998) ressaltam que a marca é mais valorizada quando os consumidores a conhecem pelo nome e qualidade, ou seja, quanto mais valiosa a marca maior o seu valor de mercado.

Hoje em dia os clubes, as associações, as federações e as entidades organizadoras, impõem uma crescente importância à criação de marcas e à respetiva gestão e consolidação destes ativos.

Em Portugal, somente na década de 80 é que os clubes de futebol principiaram o registo das suas marcas, podendo assim começar a licenciar a marca para a utilização de produtos e serviços (Lindon et al., 2008).

### 1.2.1. Brand Equity

Atualmente para que uma marca sobreviva no mercado é necessário que a mesma seja construída, mantida e identificada como uma marca forte devido à incessante concorrência. É fulcral contextualizar o *brand equity* ou valor da marca, num ambiente que favoreça a demonstração da sua importância no mundo do marketing, representado pela dinâmica das marcas

Nos últimos anos são várias as investigações que se focaram no *brand equity* principalmente na conceção da sua definição (Farquhar, 1989; Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995; Washburn & Plank, 2002; Yoo & Donthu, 2001; Christodoulides & De Chernatony, 2004; Atilgan, Aksoy & Akinci, 2005; Koçak, Abimbola & Özer, 2007; Christodoulides & De Chernatony, 2009; Luijten & Reijnders, 2009).

Desde o final de 1980, o termo *brand equity* têm originado crescentes discussões públicas, surgindo deste modo a redação de artigos de diversos autores sobre como definir, estabelecer, gerenciar e ampliar o valor da marca. Os resultados das consequentes investigações permitiram promover a construção da marca da empresa (Hongquan Li, Houzhong Jin & Guoying Yuan, 2011)

Assim, a American Marketing Association (2010) define *brand equity* como

*“o valor da marca. Na perspetiva do consumidor, o brand equity baseia-se nas atitudes deste, acerca de atributos positivos da marca e de consequências favoráveis do seu uso”.*

Na opinião de Aaker (1998) *brand equity* é um

*“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.”.*

Este autor refere ainda que a definição de *brand equity* incluiu cinco aspetos: **lealdade à marca, reconhecimento do nome, qualidade percebida, associação da marca e outras propriedades**, tais como, patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição entre outras.

Na visão de Kotler e Keller (2006) o *brand equity* é definido como

“o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa”.

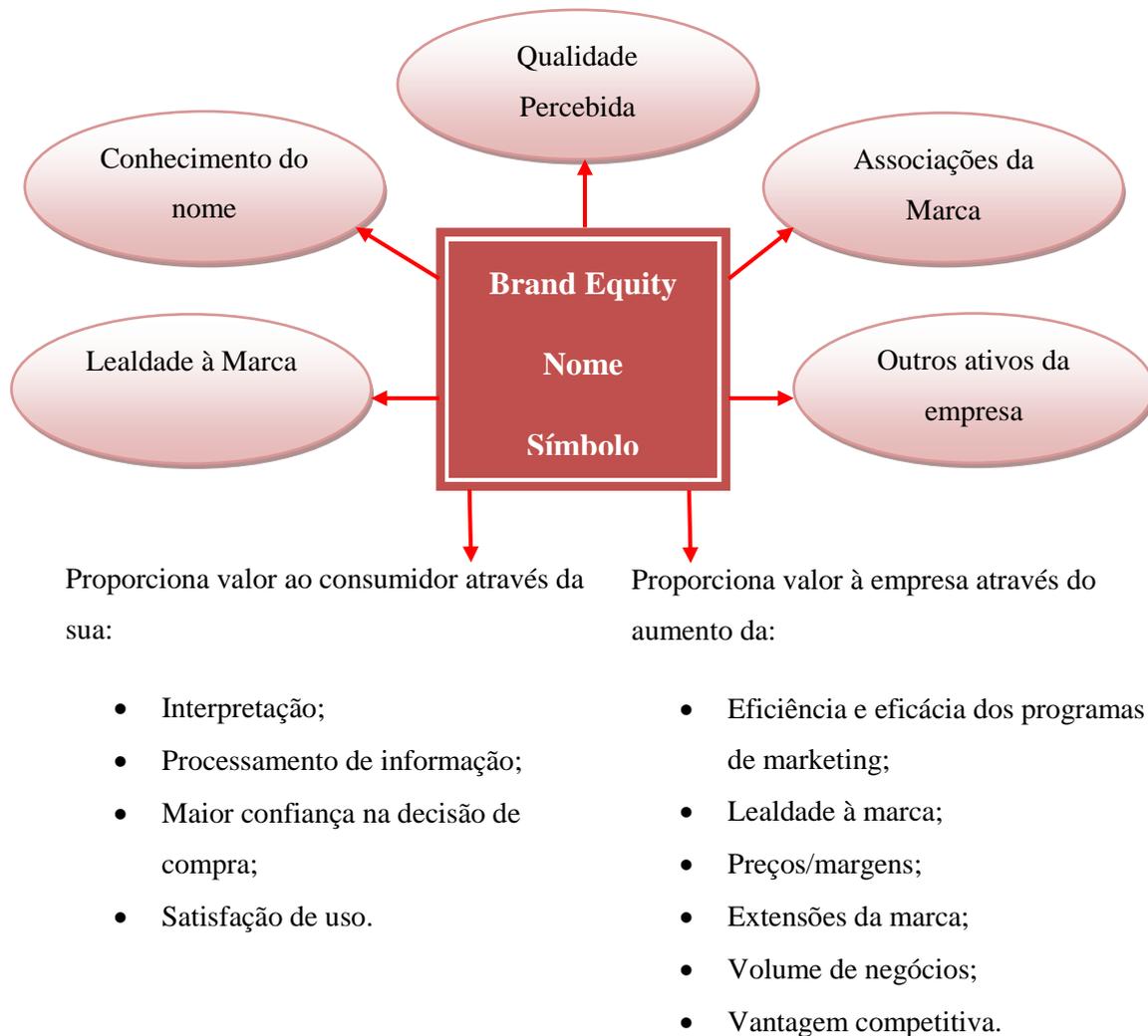
De acordo com Kotler e Keller (2006) são seis os critérios que formam a escolha dos elementos da marca. Os critérios enumerados pelos autores são *memorável, significativo, desejável, transferível, adaptável e protegido*. Kotler e Keller (2006) referem que os três primeiros critérios enunciados se caracterizam como a construção da marca relacionada ao *brand equity*. Relativamente aos outros três critérios os autores intentam como os defensivos e focados no modo como o *brand equity* pode ser estimulado e preservado diante das oportunidades e limitações.

Atualmente existem duas principais perspetivas para a definição de *brand equity* ou valor da marca: a primeira é a partir da *perspetiva de cliente individual*, através da análise da cognição dos clientes, da atitude, da imagem e do conhecimento à cerca da marca; a segunda é a partir da *perspetiva de uma empresa*, através da análise premium, da ação da quota de mercado, do rendimento das vendas da marca e o valor das ações (Chunling et al., 2005).

Shocker et al., (1994) definem *brand equity* de acordo com duas perspetivas, a partir da perspetiva do cliente individual e da perspetiva de uma empresa. Na perspetiva individual observa-se as diferenças de utilidade, lealdade e imagem de um produto que os atributos físicos não podem explicar; e na perspetiva de uma empresa analisa-se os excessos de fluxo de caixa em comparação com outros produtos de marca.

Conforme refere Aaker (1998), o mais importante de proporcionar valor ao cliente é o fato de que tanto a qualidade percebida como as associações feitas à marca, podem aumentar a satisfação do consumidor em usufruir ou comprar o produto ou serviço.

A figura seguinte apresenta as cinco categorias de ativos que e constituem o *brand equity* e ainda menciona o valor que o *brand equity* cria aos consumidores e às empresas (Aaker, 1998).



**Figura 2.** *Brand Equity* (Aaker, 1998).

Embora existam inúmeras opiniões diferentes do conceito de *brand equity*, a maioria dos investigadores detém um ponto em comum ao concordar que o *brand equity* está relacionado com o facto de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se alcançariam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller & Machado, 2006).

Contudo, a definição de *brand equity* ou valor da marca têm adquirido uma certa dificuldade na prática com base em certas perspetivas. Enquanto os modelos financeiros para medir o *brand equity* são adequados quando se determinam os fluxos de

rendimentos, certas limitações são evidentes aquando da aplicação destes modelos em contextos desportivos (Ross, Russel & Bang. 2008).

Os gestores do desporto concluíram que através do uso de modelos financeiros e económicos, não conseguiam estimar o poder de uma marca desportiva, sendo que não obtinham dados suficientes para perceber diversos benefícios adicionais do valor da marca (Ross, Russel & Bang. 2008).

Surge, assim, uma perspetiva onde a marca só detém valor se o tiver para o consumidor (Atilgan et al., 2005). Nesta perspetiva, o *brand equity* corresponde à descrição da força da marca, considerando o valor da marca na ótica do consumidor (*customer-based brand equity*) (Keller, 1993).

Como tal, na visão de Barnes (2003) o valor da marca tem duas vertentes:

1. **Funcional:** centra-se na conveniência, acessibilidade, qualidades do produto, preço e outras características técnicas. Esta vertente contribui para a lealdade comportamental do consumidor, apesar de ser demasiado vulnerável e facilmente substituível.
2. **Emocional:** refere-se à interação da empresa com o consumidor, estando associada a diversos sentimentos e emoções.

Sá e Sá (2009) referem que na perspetiva dos eventos desportivos, a explicação da vertente emocional adquire uma particular importância pelo fato de o desporto ter uma carga mais emotiva conseguindo criar momentos de puro entretenimento ou de bem-estar, que outras marcas ou serviços não conseguem.

Assim, o *brand equity* baseado no consumidor reporta-se ao efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem sobre a atitude do consumidor em resposta ao marketing da marca. O *brand equity* assume a função das associações mentais que os consumidores têm com o nome da marca (Keller, 1993).

### 1.2.2. O valor da marca baseada no consumidor

Atualmente verifica-se na literatura a pouca existência de estudos que abordem o valor da marca sob uma perspetiva desportiva. Devido a existência somente de abordagens financeiras para analisar o valor da marca, Keller (1993) introduz o valor da marca baseado no consumidor (CBBE – *consumer-based brand equity*) referenciando-o como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing de uma marca”.

Na opinião de Keller (1993) o conhecimento da marca por parte do consumidor é o aspeto central no valor da marca, baseando-se em duas componentes: a consciência da marca (*brand awareness*) e imagem da marca (*brand image*). O primeiro constructo, relaciona-se com a capacidade do espectador em reconhecer e relembrar a marca sob diferentes condições (Rossiter & Percy, 1987), já o segundo, considera-se o principal passo à construção das associações à marca na memória. Este modelo serviu de base a modelos mais recentes e adaptados ao contexto desportivo por ser bastante completo e detalhado na medição do valor da marca (Gladden & Funk, 2002).

Os estudos realizados sobre o valor da marca tem sido bastante contestados na literatura do marketing desportivo pela forma como são conceptualizados e medidos (Gladden & Funk, 2002). Tem sido vários os exemplos em que o valor da marca desportiva surge definido sob as perspetivas das finanças e do consumidor.

Ross (2006) constatando as limitações das teorias previamente sugeridas, desenvolveu um quadro conceptual para compreender o valor da marca baseado no espectador (spectator-based brand equity – SBBE), reconhecendo que a experiência do cliente é primordial no desporto-espetáculo. No presente modelo, os principais componentes decisivos para os consumidores avaliarem e escolherem um serviço desportivo, são a Notoriedade da marca e as Associações à marca.

De acordo com o seu modelo, Ross (2006) determina a escala de associação à marca da equipa (TBAS – Team Brand Association Scale). Nesta escala o autor refere 11 fatores relacionados com a associação à marca: **peçoal não jogador** (nonplayer personal), **sucesso da equipa** (team success), **história** (history), **comunidade do estádio** (stadium community), **características do jogo da equipa** (team play characteristics), **marca** (brand mark), **restauração** (concessions), **interação social** (social interaction), **rivalidade** (rivalry), **compromisso** (commitment) e **atributos organizacionais** (organizational attributes).

Através deste modelo é perceptível que as características do adepto influenciam a organização (*marketing mix*), a apresentação da marca (publicidade) e ainda a criação de momentos de experiência únicos (experiência atual do adepto).

### 1.3. Adepto desportivo

Segundo Meir (2000) os adeptos desportivos revelam uma enorme variedade de valores, atitudes e comportamentos em relação aos clubes.

Na atualidade, pessoas de ambos os géneros e diferentes idades dedicam uma parte significativa da sua vida à participação desportiva ou somente como espectador de desporto (Dietz-Ulher et al., 1999; Dworkin & Messner, 1999, citado por Grove, Dorsch, e Hopkins, 2012).

Na visão de Tharne (2001), a envolvimento comportamental no desporto tem assumido duas vertentes distintas:

- a) a participação direta nos desportos e atividades físicas;
- b) o consumo do desporto pelos espectadores.

Para a compreensão desta temática torna-se fulcral a distinção entre adepto e espectador de futebol. Como tal, Wann (1995) define o adepto de futebol como um indivíduo que se interessa e segue todos os passos da equipa, enquanto o espectador de futebol/consumidor desportivo é aquele que assiste a um jogo de futebol quer pela televisão, pela rádio ou no estádio. No entanto, esta ambiguidade persiste como algo ainda bastante difuso nos estudos dos investigadores desportivos (Wann et al., 2001).

Na opinião de Westerbeek e Smith (2003) os adeptos são caracterizados através de dois segmentos:

- a) Atração pelo jogo – onde temos o aficionado (leal ao jogo e não a um clube em específico) e o “*theatre-goer*” (sem grande fidelização ao clube, mas entusiasmado com o entretenimento e a diversão proporcionados pelo jogo);
- b) Ligação ao clube – que engloba o “*passionate partisan*” (leal ao clube em todos os momentos), “*champ follower*” (influenciado pelo sucesso do clube) e o “*reclusive partisan*” (leal, mas só assiste aos jogos ocasionalmente), permitindo aos *marketeers* desportivos personalizar as experiências para satisfazer as necessidades específicas de cada segmento diferente de adeptos.

Segundo Grove, Dorsch e Hopkins (2012) o Marketing e os eventos desportivos são fulcrais no que concerne à proximidade dos seus adeptos, ao “bem-estar psicológico, autoexpressão, orgulho no local (bairrismo), integração social e clarificação dos papéis de género, servindo para explicar porque os indivíduos são motivados a envolverem-se como espectadores do desporto”. Na opinião de Shank (2005, citado por Grove, Dorsch e Hopkins, 2012) a “atenção para o fenómeno do espectador desportivo aumentou significativamente durante as últimas duas décadas, devido, em grande parte, à evolução crescente do marketing desportivo”.

Robinson (2012) refere que a paixão dos adeptos pelo seu clube ou atletas poderá passar para jogos, para aplicações, o que torna possível criar e compreender o que os adeptos pretendem. Pimentel e Reynolds (2004) indicam que os jovens que por influência de familiares são inseridos no mundo do desporto numa idade precoce e as pessoas que são realmente dedicadas às equipas são os verdadeiros adeptos. Através desse processo de socialização, os jovens podem tornar-se adeptos como meio para atingirem a pertença a um grupo ou a fazer parte de uma coletividade (grupo), sendo a utilização dos símbolos de culto um processo inerente aos adeptos de um determinado grupo específico. Na opinião de Taylor (2011, s/p) “o público é a autoridade suprema da qual depende fortemente o verdadeiro intuito do jogo”.

Rein, Kotler, e Shields (2006) referem que atualmente, “a concorrência, as maiores exigências dos adeptos, o paradoxo comercial, as novas tecnologias, o individualismo, a decisão tomada em família e a falta de tempo” são fatores que conspiram para “tornar mais importante do que nunca, para a indústria do desporto, a conexão com o adepto”.

Todos os adeptos diferenciam-se na atitude de paixão e fanatismo, sendo maior para uns do que para outros, na forma como usam a equipa para confirmar a sua identidade pessoal, usufruindo assim do desporto de diferentes maneiras e da sua ligação aos clubes para satisfazer uma diversificada extensão de necessidades pessoais (Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001).

### *1.3.1. Envolvimento Clubístico*

No entretenimento, a área que têm atingindo um maior número de movimentações de pessoas e angariação de adeptos é o desporto, criando assim destaque por atingir altos níveis de ligações emocionais e de identificação com as organizações desportivas (Uhrich & Benkenstein, 2010).

Um dos maiores benefícios dos adeptos é a assistência de jogos no estádio. 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, conjugando a criação de oportunidades de socialização entre os apoiantes com a oferta de um espaço público à afirmação da sua identidade (Holt, 1995).

O envolvimento contextualizado numa situação de lazer, neste caso o desporto, é caracterizado como um estado não observável de motivação, excitação ou interesse direcionado a atividades recreativas ou associado a um produto (Havitz & Howard,

1995; Iwasaki & Havits, 1998). Tendo como objetivo estudar o envolvimento dos adeptos e espectadores de desporto, a definição de envolvimento numa situação de lazer foi adaptada (Funk & James, 2001; Funk, Ridinger, & Moorman, 2004).

Vários são os estudos que tem abordado a forma de medição do envolvimento em relação ao lazer e ao desporto (Dimanche, Havitz, & Howard, 1993; Kerstetter & Kovich, 1997). A maioria dos investigadores da área preferiu fazer uma abordagem ao envolvimento numa perspetiva multidimensional e, nos últimos anos, adaptaram o modelo que mede o envolvimento, resumindo-o a três grandes dimensões: atração, centralidade e autoexpressão (Kyle & Graefe, 2004; Kyle & Mowen, 2005).

A primeira dimensão, a atração refere-se a uma combinação de importância e prazer (McIntyre & Pigram, 1992). A segunda, centralidade é definida como o impacto que uma atividade tem no estilo de vida do consumidor e verifica-se quando os outros aspetos da vida do consumidor estão organizados à sua volta (Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003). Por último, a dimensão da autoexpressão refere-se à imagem que os consumidores desejam transmitir de si mesmos para as outras pessoas através dos produtos que consomem (Kyle & Mowen, 2005).

### 1.3.2. *Lealdade Clubística*

Atualmente não existe consenso acerca da definição de lealdade, sendo a mesma alvo de numerosas teorias divergentes a respeito das dimensões que a compõem. Na prática a aplicação de estratégias de fidelização dos clientes é prejudicada pela existência de diversos conceitos e formas de medir a lealdade.

Rundle-Thiele (2006) define lealdade como “um sentimento ou uma atitude de ligação ou afeto dedicado”, assumindo assim um papel fulcral na área desportiva, visto os consumidores serem excessivamente leais para com os seus clubes favoritos (Greenwell, Brownlee, Jordan & Popp, 2008).

Segundo Bee e Havitz (2010), a chave para o sucesso de qualquer organização são os adeptos leais. Quando o clube apresenta uma exibição fraca em campo é a lealdade dos fãs que os mantêm fies no apoio à equipa, demonstrando as suas preferências pessoais para os patrocinadores da sua equipa e tornando-os mais suscetíveis de adquirirem *merchandising* do clube (Neal & Funk, 2006; Mahony, Madrigal & Howard, 2000). A lealdade demonstrada pelos fãs aos clubes constitui um fenómeno único e muito superior quando comparada com lealdade noutras indústrias convencionais (Adamson et al., 2006). É fundamental em qualquer estratégia de sucesso

das organizações desportivas os adeptos leais, especialmente se os fatores subjacentes a essa lealdade forem compreendidos e desenvolvidos (Bee & Havitz, 2010).

No desporto, se um adepto for leal resiste à tentação de trocar de equipa quando a da sua preferência se encontra em má forma, a mudança de equipa favorita é um cenário que se apresenta bastante improvável. Apesar de probabilidade de mudança ser muito baixa ela pode acontecer, e o custo de atração de um novo adepto é significativamente superior ao de manter um já existente, a manutenção das relações de lealdade já formadas com os adeptos é essencial para o clube (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Os adeptos são parte essencial dos ativos do clube, pelo que a sua importância deve ser respeitada, não sendo a lealdade dos adeptos um dado adquirido (Adamson et al., 2006). Se o clube não é capaz de ser bem-sucedido nas competições que participa, deve então ter como objetivo manter a sua própria imagem num nível aceitável perante a sociedade e os adeptos (Richardson & Dwyer, 2003).

Nos estudos realizados por Tapp (2004) verificou-se que a audiência nos jogos encontrava-se diretamente ligada com a posição que a equipa ocupa na tabela classificativa e que em épocas de desempenho competitivo mais fraco a lealdade diminui. Contudo os resultados do estudo indicaram que 71% dos adeptos concordam totalmente quando questionados se nas circunstâncias descritas se consideravam apoiantes leais.

Na perspetiva do marketing desportivo, a lealdade tem sido definida como um comprometimento que o adepto tem para com a equipa, que persiste e resiste às mudanças e tem um impacto nos processos cognitivos e comportamentais do indivíduo (Funk & James, 2006; Funk & Pastore, 2000).

Funk e James (2001) referem duas principais vertentes de lealdade: a comportamental e a atitudinal.

A primeira vertente é sobretudo definida por normas para com a marca ou pelas despesas de compras realizadas respetivamente a uma marca durante um determinado período de tempo (Worthington, 2010). Nesta vertente a dimensão intencional representa o comportamento persistente e positivo do adepto no futuro (Bauer et al., 2008).

Através dos estudos realizados por Dick e Basu (1994) sobre a lealdade do cliente na indústria convencional, Tapp (2004) decidiu conceptualizar os mesmos aos

adeptos do futebol efetuando assim uma categorização dos adeptos. Categorizou os adeptos em 5 termos:

- a) *Collectors* - adeptos/fãs que colecionam bilhetes, artigos oficiais e outros do seu clube favorito;
- b) *Fanatics* - semelhantes aos collectors mas nos quais o *merchandising* do clube não é percebido como fulcral, são demasiado entusiásticos e seguidores incansáveis da equipa;
- c) *Repertoire fans* – apresentam uma ligação à equipa menor que os *fanatics*, contudo apoiam a lealmente a equipa nos jogos e apreciam vários aspetos do jogo;
- d) *Committed casuals* – apresentam uma ligação mais fraca com o clube e com a comunidade de adeptos e simpatizantes do mesmo;
- e) *Carefree casuals* – não valorizam o facto de se identificarem como adeptos do clube mas consideram o futebol uma opção de entretenimento.

Na segunda vertente, a lealdade atitudinal é definida como um compromisso afetivo ou uma fidelidade afetiva (Kwon & Trail, 2003), ou seja, atitudes ou estados de espírito resultantes de uma avaliação psicológica anterior relativamente a um dado objeto (Mahony, Madrigal & Howard, 2000). Heere e Dickson (2008) testaram o conceito de lealdade atitudinal, ao usar itens rigidamente escolhidos para medir a resistência às mudanças do compromisso do adepto.

Nos estudos de Mahoney e Howard (1998) conclui-se que uma atitude positiva forte em relação a um clube esta diretamente relacionado com a assistência a eventos desportivos desse mesmo clube.

#### **1.4. Associação Académica de Coimbra/Organismo Autónomo de Futebol**

A Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol (AAC/OAF), é o clube de futebol profissional mais conhecido e prestigiado da cidade de Coimbra. A Associação Académica de Coimbra foi fundada no dia 3 de Novembro de 1887. O primeiro jogo de futebol da Associação Académica de Coimbra data de Janeiro de 1912. A partida foi disputada no dia 28 e a Académica surgiu equipada com camisolas brancas e calções pretos, num encontro que terminaria com a vitória da AAC.



**Figura 3.** Primeiro símbolo da AAC.

Um dos acontecimentos mais importantes na década de 20 foi o nascimento do símbolo que a Associação Académica de Coimbra adotaria de forma definitiva. Foi então que, na época 1927-1928, o estudante de Medicina, Fernando Ferreira Pimentel, desenhou o atual símbolo da Académica, que passou a ser usado a partir desse ano. Fernando Pimentel recusou mesmo ter lucro com o símbolo que desenhou, tendo na altura afirmado: “O grande lucro foi a certeza, a consolação, sem vaidade, que dei à rapaziada da camisola negra o distintivo mais procurado e mais adorado em todo o Portugal”.

O termo “Briosa” foi-se tornando símbolo da Academia coimbrã e que o futebol fez questão de popularizar. A expressão foi utilizada ao longo dos anos para se referir à AAC, adquirindo tal força que foi servindo de título a muitas publicações. Ao que tudo indica, o termo foi usado pela primeira vez quando estudavam em Coimbra nomes como Eça de Queirós, Guerra Junqueiro, Teófilo Braga ou Antero de Quental. A expressão ganhou tal força que no “Grande Dicionário da Língua Portuguesa”, de José Pedro Machado, a “Briosa” é referida deste modo: “Designação da Academia de Coimbra e do agrupamento desportivo desta”.

No dia 25 de Junho de 1939, a Académica conseguiu a maior conquista desportiva da sua História, arrecadando a primeira Taça de Portugal. Feito que só conseguiu repetir em 20 de Maio de 2012 voltando ao estádio Jamor e vencendo novamente. a Taça de Portugal.

A AAC/OAF assume-se como uma instituição centenária, com raízes muito profundas e bem sedimentadas no fomento da prática desportiva, como meio complementar privilegiado de formação humana, integradora das vertentes física, comportamental e lúdica. Um Clube com uma história rica, tanto sob o ponto de vista dos êxitos desportivos alcançados, como através do prestígio e reconhecimento pela sua permanente postura de respeito pelos valores que estiveram na génese da sua fundação. Com profundo respeito pela sua história, mas que coloca no seu horizonte uma perseverante e contínua atitude de inovação, sempre subordinada ao bem-estar e aos

hábitos do mais salutar convívio entre os seus associados, atletas e a comunidade em geral.

Pretende afirmar-se como uma referência no desporto nacional, pela quantidade e sobretudo pela qualidade do seu trabalho em prol da formação desportiva e humana, fazendo desta a principal fonte de constituição das suas equipas representativas seniores. É um clube aberto a toda a sociedade, mas eminentemente constituído e agregador de atletas, pais e familiares de atletas e ex-atletas.



**Figura 4.** Símbolo da AAC/OAF.

A par da Academia Dolce Vita, casa-mãe do clube, o Estádio EFAPEL Cidade de Coimbra é o local onde a AAC/OAF realiza os seus jogos em Coimbra. Foi reinaugurado em 2003. É um estádio que além da vertente estádio de futebol, acolhe regularmente concertos de música, finais de competições futebolísticas e jogos da seleção portuguesa de futebol. Remodelado no âmbito do Euro 2004, é considerado um dos estádios com melhor aproveitamento, possui um bingo, bares e escritórios de empresas, *um helth club*, etc.

### **1.5. Problemas de Pesquisa**

As motivações que nos levaram a desenvolver a presente investigação prendem-se com a intenção de compreender a união entre a AAC/OAF e os seus adeptos.

A base desta união será analisada numa perspetiva de perceber quais os fatores de associação à marca que compõem a imagem do clube e que mais influenciam os espectadores da AAC/OAF, aferindo o seu impacto no envolvimento clubístico e na lealdade clubística.

Atendendo a esta união, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar os fatores de associação à marca que mais influenciam a lealdade e o envolvimento clubístico da AAC/OAF;
2. Comparar os diferentes fatores de associação à marca que influenciam a lealdade e o envolvimento clubístico com as variáveis sociodemográficas;

3. Caracterizar a população de espectadores da AAC/OAF que assiste aos jogos do clube.

## **2. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO**

Terminada a revisão da literatura, que possibilitou o enquadramento do tema em estudo e a apresentação dos objetivos específicos da presente dissertação, este capítulo pretende apresentar o quadro conceptual e clarificar e fundamentar as opções metodológicas consideradas como relevantes. A metodologia que se insere neste capítulo apresenta num primeiro momento o paradigma a partir do qual se identificou uma problemática e se deduziu um conjunto de hipóteses que são testadas nesta dissertação. Neste sentido apresentar-se-á a metodologia de investigação, objetivos, amostra, técnicas e procedimentos de recolha de dados e análise de dados. Seguidamente serão apresentados e discutidos os resultados.

### **2.1. Quadro Conceptual**

Primeiramente será abordado dentro do quadro conceptual o paradigma de investigação, seguindo-se a apresentação dos objetivos do estudo, o modelo conceptual, as hipóteses associadas com base no modelo e na literatura apresentada.

#### *2.1.1. Paradigma de Investigação*

Uma investigação é um processo rigoroso e sistemático de desenvolver ou interpretar a realidade, exige-nos um conhecimento tão aprofundado quanto possível dos métodos e técnicas que a permitam desenvolver. Numa investigação subentende-se que existam princípios éticos, conhecimento e motivação e que a mesma compreenda avaliação, análise, comparação e capacidade de síntese. No parecer da epistemologia, a teoria do conhecimento postula o que é ou não aceitável numa investigação e indica distintas posições do investigador relativamente à forma como percebe o objeto de estudo.

Segundo Guba e Lincoln (1994), as questões metodológicas mais do que colocarem em causa as técnicas devem incidir, sobre a maneira de proceder do investigador, de modo a alcançar os objetivos propostos. Na presente investigação reconhecemos a existência de múltiplas realidades, sendo o nosso propósito compreender as diversas variáveis presentes e as inter-relações existentes.

Diehl (2004) refere que a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação, quer nas técnicas de recolha de dados que seleciona quer no tratamento dos mesmos, recorrendo a métodos e *softwares* estatísticos.

De acordo com Richardson e Peres (1985) a abordagem quantitativa é comumente utilizado para garantir a precisão dos resultados objetivados, evitando distorções na análise e, conseqüentemente possibilitando o alargamento e replicação do estudo com grande margem de segurança.

Nesta perspetiva, para dar resposta coerente aos objetivos de estudo, considerou-se necessário recorrer a uma abordagem quantitativa visando testar as hipóteses formuladas, numa lógica positivista e extensiva, em virtude das hipóteses de investigação serem muito concretas e existirem diversas medidas na literatura que ainda não tinham sido aplicadas de forma conjugada.

De acordo com os objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, tendo assim como objetivo determinar a relação existente entre as variáveis pesquisadas. “Esta área de investigação implica estudar, compreender e explicar a situação atual do objeto de investigação. Inclui a recolha de dados para testar hipóteses ou responder a questões que lhe digam respeito” (Carmo & Ferreira, 1998).

Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo poderá ser classificado como de questionário por inquérito, por envolver a interrogação direta dos indivíduos, cujo comportamento é de interesse para a pesquisa (Prodanov & Freitas, 2013).

### *2.1.2. Modelo Conceptual*

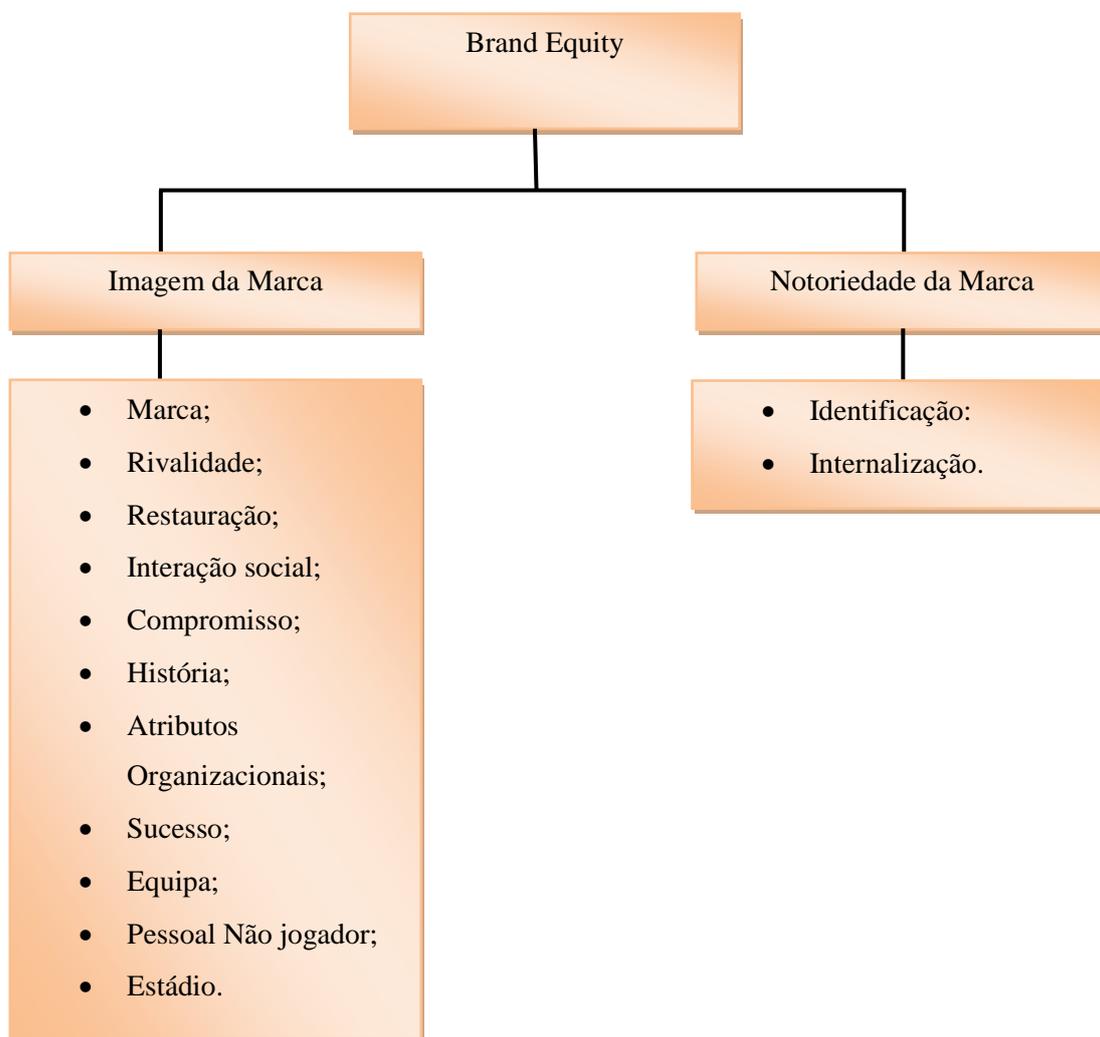
O modelo conceptual apresenta-se para auxiliar a resposta ao problema em estudo e objetivos da investigação. Vários são os autores que sugerem que uma investigação tenha origem no problema (Lakatos & Markoni, 2003).

Tomando como contexto de investigação o mundo do futebol, esta investigação pretende definir e validar um modelo teórico que explique quais os fatores de associação à marca que mais influenciam os adeptos da AAC/OAF, aferindo o seu impacto no envolvimento clubístico e na lealdade.

A base do valor da marca consiste na perspetiva que o adepto tem sobre a mesma. Quando o adepto se encontra afeiçoado à marca as associações à mesma na sua memória tendem a ser favoráveis, únicas e consistentes (Keller, 1993). Keller (1993) afirma que a marca tem que ter uma imagem única e positiva na mente do adepto. Além

das associações que o adepto produz ligadas à marca, a imagem da marca também influencia o comportamento de lealdade para com o clube (Gladden & Funk, 2002).

Ross, Russell e Bang (2008), averiguaram que são escassos os modelos apresentados na literatura relativamente ao *brand equity* sob uma perspetiva desportiva. Deste modo os autores elaboraram um quadro conceptual que melhor permitisse determinar o valor da marca desportiva - *spectator-based brand equity* (SBBE). Neste, a experiência do consumidor é primordial no desporto-espetáculo. A Notoriedade e as Associações à Marca (Imagem da Marca) constituem-se como os elementos fundamentais para os consumidores avaliarem e escolherem um serviço desportivo.



**Figura 5.** Spectator-Based Brand Equity (Adaptado de Ross, Russell & Bang, 2008, p.332)

A presente investigação basear-se-á, no modelo SBBE de Ross, Russell e Bang (2008), sendo no entanto apenas estudada a dimensão da Imagem da Marca e na escala de Ross, James e Vargas (2006) *Team Brand Association Scale* (TBAS).

A presente dissertação apresenta nove variáveis independentes (associações à marca), que se traduzem na imagem que o adepto tem da AAC/OAF e, duas variáveis dependentes, a lealdade e o envolvimento clubístico. Os fatores de associação à marca considerados no presente estudo foram apenas 9 dos 11 apresentados por Ross, James e Vargas (2006):

- **Marca** - O logótipo e as cores associadas com uma determinada equipa;
- **Rivalidade** - Relacionado com a natureza competitiva do desporto. A competição entre equipas conhecidas por serem historicamente concorrentes;
- **Restauração** - Consumo de comidas e bebidas no estádio;
- **Interação Social** - A oportunidade de socialização com amigos e outros adeptos presentes no estádio;
- **Compromisso** - Relacionado com a sólida ligação de alguns indivíduos a uma equipa específica (duração, regularidade e noção geral de filiação);
- **História** - Os factos históricos e tradição de um clube;
- **Equipa** – As características específicas que definem o jogo da equipa;
- **Pessoal Não Jogador** - As figuras importantes do clube, como treinadores ou dirigentes;
- **Estádio** - As características do estádio, conhecido como a “casa” da equipa (comunidade e área circundante ao estádio onde a equipa joga).

Como medida para as variáveis dependentes (lealdade clubística e envolvimento clubístico), baseamo-nos nas duas subescalas da escala de autorrelato do estudo de George e Stavros (2013). Em relação à subescala, que avalia a dimensão Envolvimento Clubístico é avaliado em 3 itens: “Eu gosto sem dúvida de participar nas atividades da AAC/OAF”, “A AAC/OAF tem um papel central na minha vida” e “Quando eu participo nas atividades da AAC/OAF, os outros veem-me como um adepto dedicado sendo essa a minha intenção”.

Relativamente às questões sobre a Lealdade Clubística, isto é, a intenção de compra repetida de um produto da equipa e ainda no fato de recomendar os jogos do clube a outras pessoas, apresentaram-se 6 itens: “Eu não vou mudar a minha lealdade para com a AAC/OAF, mesmo que os meus amigos mais próximos sejam adeptos de outras equipas”, “Eu mantenho-me dedicado à AAC/OAF independentemente da falta de habilidade física ou técnica dos jogadores”, “Será difícil mudar as minhas crenças em relação à AAC/OAF” e “Eu assisti a vários jogos ao vivo da AAC/OAF”, “Eu

recomendo a outras pessoas a assistir aos jogos da AAC/OAF”, “Eu compro outros produtos e serviços da AAC/OAF”.

Na presente dissertação ambas as escalas mencionadas, Envolvimento Clubístico e Lealdade Clubística, apresentam-se como medidas unidimensionais, o que não acontecia nas subescalas da escala autorrelato do estudo de George e Stavros (2013) das quais este estudo se baseou.

Prevê-se que com várias associações existam diferentes impactos tanto no envolvimento clubístico como na lealdade do adepto. Nasce então a necessidade de saber quais as que têm mais impacto sobre, o envolvimento clubístico e a lealdade dos adeptos.

Relativamente às variáveis sociodemográficas as mesmas irão permitir caracterizar e identificar o perfil do adepto da AAC/OAF, podendo-se, posteriormente, perceber a relação entre estas características e a lealdade, o envolvimento clubístico e/ou as associações dos espectadores.

Assim o modelo conceptual da presente dissertação será o seguinte:

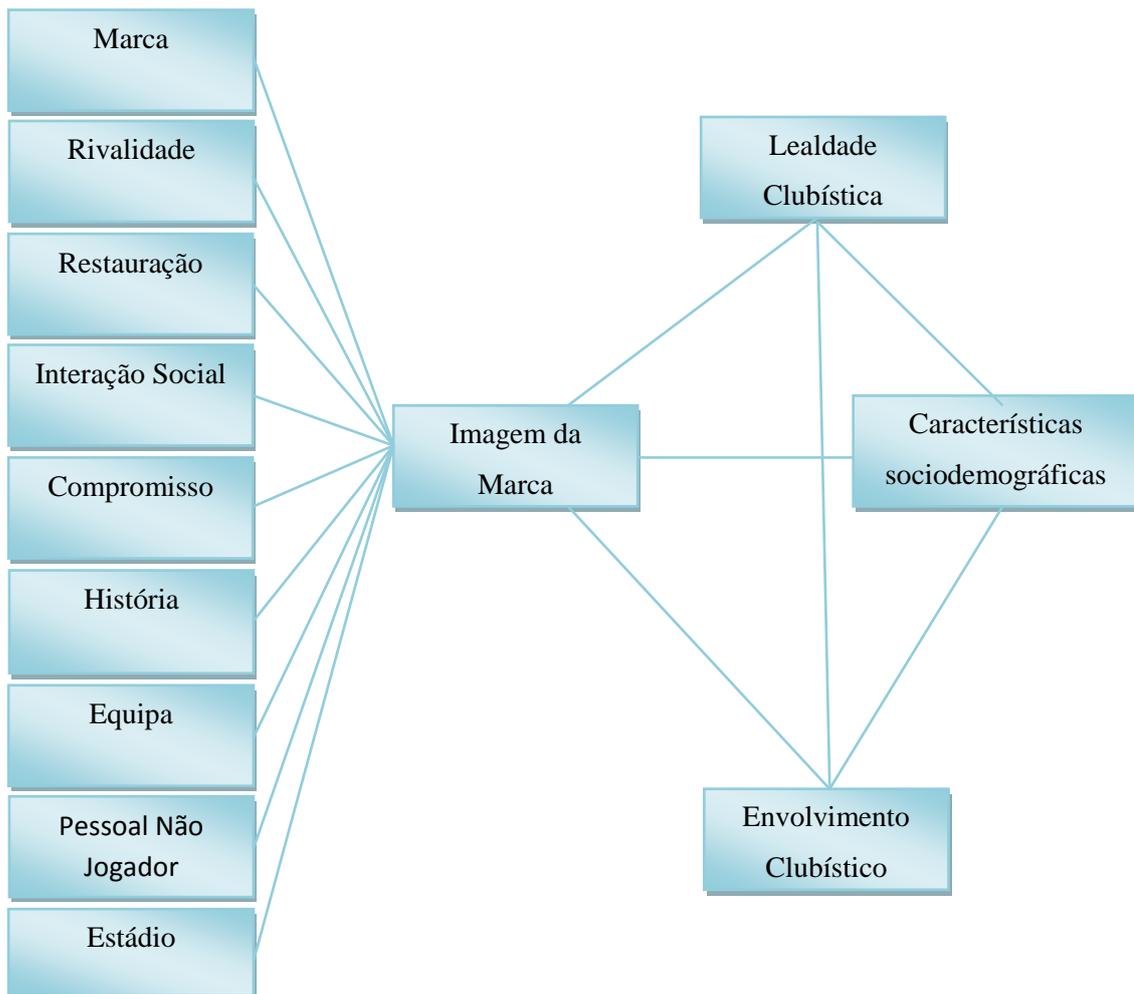


Figura 6. Modelo conceptual da presente dissertação.

## 2.2. Fundamentação das Hipóteses

Segundo Richardson (1985) as hipóteses são defendidas como “as soluções tentativas, previamente selecionadas, do problema de pesquisa”. Lakatos e Markoni (2003), com base na conceção de diversos autores, definem como “um enunciado geral de relações entre variáveis” (Lakatos & Markoni, 2003), formulado como solução provisória de determinado problema; apresentando um carácter ou explicativo ou preditivo; compatível com o conhecimento científico e que revele consistência lógica; passível de verificações empíricas nas consequências.

A partir do desenho do modelo conceptual tornou-se possível estabelecer hipoteticamente a relação existente entre as variáveis.

Conhecida a definição e as características das hipóteses, procedeu-se à formulação das mesmas para o presente estudo:

**H1:** Os fatores de associação à marca influenciam a lealdade dos adeptos da AAC/OAF

**H2:** Os fatores de associação à marca influenciam o envolvimento clubístico dos adeptos da AAC/OAF.

**H3:** Os fatores de associação à marca influenciam a regularidade de assistência aos jogos da AAC/OAF.

**H4:** As características sociodemográficas influenciam a lealdade dos adeptos da AAC/OAF.

**H5:** As características sociodemográficas influenciam o envolvimento clubístico dos adeptos da AAC/OAF.

**H6:** As características sociodemográficas influenciam os fatores de associação à marca dos adeptos da AAC/OAF.

**H7:** A lealdade clubística e o envolvimento clubístico influenciam a regularidade de assistência aos jogos da AAC/OAF.

## 2.3. Metodologia

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos necessários para a execução da presente investigação, tendo como objetivo alcançar dados tão representativos quanto possíveis das perceções dos adeptos da AAC/OAF.

O instrumento selecionado para a recolha da amostra foi o questionário estruturado, pelo facto do mesmo se ter revelado o mais apropriado e ainda tendo em

conta a amostra definida, os objetivos propostos e as limitações existentes na realização deste estudo.

### 2.3.1. Método de Recolha de Dados

Na opinião de Lakatos e Marconi (2007) os principais fatores que influenciam a escolha do método de recolha de dados são “o objetivo da pesquisa, os recursos financeiros, a equipa humana e outros elementos que possam surgir no campo de investigação. Assim sendo, a escolha do método de recolha de dados encontra-se diretamente relacionada com o problema de investigação em estudo, com as hipóteses propostas e o tipo de população com quem se vai contactar.

Na presente dissertação, o método mais adequado para validação das hipóteses é o inquérito por questionário. O mesmo foi disponibilizado em formato digital através de uma plataforma de questionários *online* gratuita e em formato de papel apenas para o pré-teste.

### 2.3.2. Elaboração do Questionário

Parasumaran (1991) refere que um questionário é constituído por um conjunto de perguntas que aspira a obtenção de dados de forma a consumir os objetivos da investigação. Para Chagas (2000) existem elementos fulcrais na construção de um questionário, sendo estes a identificação do respondente, solicitação de cooperação no estudo, informações solicitadas referentes ao tema abordado, e informações de classificação do inquirido.

Na presente dissertação o questionário foi realizado com base na escala de Likert, para permitir o seu fácil tratamento quantitativo. A escala utilizada foi mensurada de 1 a 7 sendo (1) discordo totalmente, (2) discordo grande parte, (3) discordo em parte, (4) neutro, (5) concordo em parte, (6) concordo grande parte e (7) concordo totalmente. A opção desta escolha de formato de resposta advém do facto da mesma ter sido utilizado pelos autores nos quais as escalas do presente estudo são baseadas, na facilidade de aplicação, processo e análise (Mattar, 1994), na facilidade e rapidez no ato de resposta e na baixa probabilidade de erro, apresentando várias alternativas que, eventualmente geram uma maior precisão dos dados.

No questionário em estudo as respostas cedidas pelos inquiridos adquiriram um carácter anónimo com o intuito de não intimidar os mesmos e, conseqüentemente minimizar as distorções dos dados obtidos. O mesmo contempla ainda uma folha de

rosto apresentando a finalidade científica do mesmo, solicitando a cooperação e as instruções de preenchimento. O questionário desenvolvido subdivide-se em três grupos, sendo o primeiro referente à Imagem da Marca, o segundo à Lealdade Clubística e o terceiro ao Envolvimento Clubístico (Anexo 1).

**Tabela 1. Resumo da distribuição das questões do inquérito**

Questões Introdutórias	8 questões
<b>Imagem da Marca (18 questões)</b>	
Marca	2 questões
Estádio	2 questões
Restauração	1 questão
Pessoal Não Jogador	2 questões
Equipa	2 questões
História	1 questão
Rivalidade	1 questão
Interação Social	2 questões
Compromisso	5 questões
<b>Lealdade Clubística</b>	6 questões
<b>Envolvimento Clubístico</b>	3 questões

### 2.3.3. Avaliação e Pré-teste

Segundo Douglas e Craig (2007) o pré-teste é uma forma de validação das escalas, tendo em conta que permite a verificação das questões relativas à compreensão e ao significado das questões para os inquiridos, sendo esta uma questão que não poderá ser alcançada apenas pelo fato ou pela tradução reversa.

O pré-teste do presente estudo foi aplicado a uma pequena amostra de dez indivíduos para verificação do questionário elaborado e utilizado na obtenção dos dados.

Durante a aplicação do primeiro pré-teste verificou-se a necessidade de alteração em duas questões (número 1 e número 5) referentes à Imagem da Marca, na tentativa de uma maior compreensão do significado das mesmas. Uma outra questão que surtiu nos inquiridos alguma dúvida, relativamente à compreensão da mesma foi a questão número

3 do Envolvimento Clubístico, por último, na pergunta número 7 das questões introdutórias foi alterado a escala de resposta, acrescentando a hipótese “nunca”.

Com as alterações indicadas, um novo pré-teste foi aplicado, através de dez inquiridos, tendo-se obtido sucesso em relação aos seus objetivos, clareza das perguntas, compreensão das questões, categorização das perguntas, codificação das respostas, sequência das perguntas e tempo de resposta. Após as reformulações do primeiro pré-teste para o segundo e com o sucesso obtido neste último, procedeu-se com a efetiva aplicação da pesquisa.

#### 2.3.4. *Procedimentos Estatísticos*

Neste subcapítulo procedeu-se à inserção dos dados no SPSS (Statistical Package for the Social Science – versão 20) ferramenta informática utilizada para a análise estatística. Após o término da recolha dos dados em formato digital os mesmos foram importados do Excel para o *software* SPSS, formando assim a base de dados final essencial para o tratamento estatístico dos dados e conseqüentemente as análises estatísticas.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. *Análise Estatística*

Na presente dissertação foram utilizadas estatísticas descritivas e inferenciais, de forma a atingir os objetivos enumerados. Para estas análises, foram realizados diferentes testes, selecionados em função, das características das variáveis a ser utilizadas e da verificação dos pressupostos necessários. Foram considerados como indicadores estatisticamente significativas os níveis de significância inferiores a .005 ( $p < .005$ ).

Realizou-se uma análise fatorial através de uma análise de componentes principais, seguida de rotação *Varimax* para componentes com *eigenvalues*  $> 1$  (Pallant, 2007). Começou-se por testar a adequabilidade dos dados para realizar a análise, através da matriz de correlação (itens devem apresentar coeficientes  $> 0,30$ ), o teste de Kaiser-Meyer-Oklín (valor deve exceder 0,60) (Kaiser, 1970, 1974, cit. in Pallant, 2007) e o teste de esfericidade de Bartlett (deve atingir a significância estatística) (1954, cit. in Pallant, 2007). As estratégias usadas para extrair os fatores foram: verificação do número de fatores com *eigenvalues*  $> 1$  e inspeção do teste de sedimentação/*scree test* de Catell (1966, cit. in Pallant, 2007).

Analisou-se a fidelidade da Imagem da Marca: coeficientes alfa de Cronbach/ $\alpha$  (consistência interna); alfas ( $\alpha$ ) excluindo os itens e coeficientes de correlação entre cada item e o total (excluindo o item). Os valores de alfa foram interpretados segundo os critérios de DeVellis (1991): entre 0,6 e 0,7: aceitável; entre 0,7 e 0,8: bom; entre 0,8 e 0,9: muito bom.

Para a caracterização da amostra (adeptos da AAC/OAF), em relação às variáveis sociodemográficas e às variáveis relacionadas com o tipo de ligação com a AAC/OAF calculámos estatísticas descritivas (frequências, médias e desvios-padrão) e ainda estatísticas inferenciais. Quanto a estas últimas recorreremos a testes paramétricos e não paramétricos (conforme as características das variáveis) realizando correlações de Pearson, testes t-de Student, ANOVAS (Análises de variância) e testes U de Mann-Whitney.

### 3.2. Caracterização dos adeptos da AAC/OAF

Para os gestores de clubes desportivos, existe a necessidade de conhecer minimamente os adeptos do seu clube. Cada adepto é um ser individual, diferente de todos os outros, como tal para generalizar, o gestor baseia-se em indicadores sociodemográficos. Dada a relativa facilidade em obter informações como o sexo, a idade, as habilitações literárias, a caracterização demográfica, torna-se o método de segmentação dos adeptos mais usual. As variáveis sociodemográficas afetam o modo de acção dos adeptos perante o clube e não podem ser manipuladas pelos *marketeers*. Assim, de acordo com Zapalac, Zhang e Pease (2010) torna-se relevante atividades promocionais que tentem atrair uma maior participação dos adeptos.

No presente estudo a amostra é constituída por 320 inquiridos, dos quais 276 são do género masculino, o que significa que os restantes 44 inquiridos pertencem ao género feminino (Tabela 2). Verifica-se uma enorme discrepância entre os géneros. Contudo, em Portugal, o futebol é considerado um desporto predominantemente masculino, facto comprovado pelos dados aqui presentes.

Segundo Dietz-Uhler et al. (2000)

*“Para as mulheres, ser fã de desporto significa assistir e apoiar em eventos desportivos, preferivelmente na companhia de família e amigos. Para os homens, ser fã representa praticar desporto e adquirir informação desportiva”.*

James e Ridinger (2002) afirmam que as diferenças entre os géneros podem também constatar-se pelo apoio a determinadas equipas, incluindo a associação a claques e a compra de produtos de *merchandise* da equipa. Como tal, é essencial que surjam iniciativas/campanhas diferentes numa tentativa de procurar um crescimento da assistência feminina no estádio, atraindo assim o grupo demográfico que se encontra menos dinamizado neste aspeto.

**Tabela 2. Frequências relativamente ao sexo dos inquiridos (Anexo2).**

<b>Sexo</b>	<b>Frequência (n=320)</b>	<b>Percentagem</b>
<b>1- Masculino</b>	276	86.3%
<b>2- Feminino</b>	44	13.8%

Relativamente à idade (Tabela 3) dos inquiridos é possível constatar que trata-se de uma amostra maioritariamente constituída por jovens adultos, sendo os extremos considerados os menos frequentes. As pessoas deslocam-se com maior frequência aos estádios na idade de maior atividade profissional e familiar, sendo esta afirmação confirmada pelo presente estudo, existindo maior incidência de adeptos no intervalo de idades entre os 17 e os 40 anos. Por outro lado confirma-se a diminuição de frequência com o envelhecimento.

**Tabela 3. Frequências relativamente à idade dos inquiridos (Anexo 3).**

<b>Idade</b>	<b>Frequência (n=320)</b>	<b>Percentagem</b>
<b>1- 16 ou menos anos</b>	14	4.4
<b>2- 17 a 24 anos</b>	89	27.8
<b>3- 25 a 30 anos</b>	68	21.3
<b>4- 31 a 40 anos</b>	99	30.9
<b>5- 41 a 50 anos</b>	27	8.4
<b>6- 50 a 64 anos</b>	19	5.9
<b>7- 65 ou mais</b>	4	1.3

No que diz respeito às habilitações literárias (Tabela 4) da presente amostra a grande maioria dos inquiridos 207 é detentora de um curso superior. Analisando os

resultados verifica-se assim que os adeptos da AAC/OAF atraem um número razoável de indivíduos com uma formação escolar mais completa.

**Tabela 4. Frequências relativamente às habilitações literárias dos inquiridos (Anexo 4).**

<b>Habilitações Literárias</b>	<b>Frequência (n=320)</b>	<b>Percentagem</b>
<b>1- Ensino básico</b>	11	3.4%
<b>2- Ensino Secundário</b>	102	31.9%
<b>3- Ensino Superior</b>	207	64.7%

Relativamente à filiação (Tabela 5) dos inquiridos à AAC/OAF verificou-se que a maioria era sócio 203 pessoas. No entanto, constatou-se que a maioria dos inquiridos da presente amostra não pertencia à claque 177 pessoas (Tabela 6).

**Tabela 5. Frequências relativamente à filiação à AAC/OAF (Anexo 5).**

<b>Filiação</b>	<b>Frequência (n=320)</b>	<b>Percentagem</b>
<b>1- Sócio</b>	203	63.4%
<b>2- Não Sócio</b>	117	36.6%

**Tabela 6. Frequências relativamente ao pertencer à claque (Anexo 6).**

<b>Pertencer à Claque</b>	<b>Frequência (n=320)</b>	<b>Percentagem</b>
<b>1- Sim</b>	143	44.7%
<b>2- Não</b>	177	55.3%

Averiguou-se ainda que a maioria dos inquiridos não detinha bilhete de época, 171 pessoas (Tabela 7). No entanto, verificou-se que mais de metade (169 pessoas) da amostra assistia sempre aos jogos da AAC/OAF (Tabela 8) e também que grande parte dos inquiridos (158 pessoas) assistiam aos jogos ao vivo (Tabela 9).

Tabela 7. Frequências relativamente ao bilhete de época (Anexo 7).

Bilhete de época	Frequência (n=320)	Percentagem
1- Sim	149	46.6%
2- Não	171	53.4%

Tabela 8. Frequências relativamente à assistência aos jogos da AAC/OAF (Anexo 8).

Assiste aos jogos AAC/OAF	Frequência (n=320)	Percentagem
1- Sempre	169	52.8%
2- Algumas vezes	131	40.9%
3- Quase nunca	18	5.6%
4- Nunca	2	0.6%

Tabela 9. Frequências relativamente à assistência aos jogos da AAC/OAF ao vivo (Anexo 9).

Assiste aos jogos AAC/OAF ao vivo	Frequência (n=320)	Percentagem
1- Nenhum	9	2.8%
2- Alguns	106	33.1%
3- Quase todos	158	49.4%
4- Todos	47	14.7%

Estes resultados, são idênticos aos encontrados em outros estudos que apontam para uma predominância de homens caucasianos, jovens de meia idade na assistência a eventos desportivos (Greenstein & Marcum, 1981; Noll, 1974; Scully, 1974; Siegfried & Eisenberg, 1980; Simmons Market Research Bureau, 2000; Whitney, 1988, apud Zapalac, Zhang & Pease 2010).

### 3.3. Fidelidade

#### Poder discriminativo/validade interna dos itens

O poder discriminativo/validade interna dos itens (grau em que o item diferencia no mesmo sentido do teste global) (Almeida & Freire, 2008) foi calculado através das

correlações entre cada item e o total corrigido (excluindo o item) e através dos coeficientes alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) excluindo cada um a um dos itens. Estes resultados são apresentados na Tabela 10. Esta mostra que todos os itens foram considerados “bons” itens (correlações  $> 0,30$  com o total, quando este não inclui o item) (Kline, 2000), variando entre 0,343 e 0,729. Igualmente, tendo o alfa de Cronbach encontrado sido de 0,918, nenhum item, quando excluído, mostrou aumentar este valor. Assim, optou-se por manter todos os itens nas análises posteriores de consistência interna e análise fatorial.

**Tabela 10. Validade interna dos itens: correlação item-total corrigido e alfa excluindo o item (Anexo 10).**

	<b>Correlação item-total corrigido</b>	<b>Alfa (excluindo o item)</b>
<b>Item 1 – IMM1</b>	0.662	0.912
<b>Item 2 – IMRES</b>	0.473	0.916
<b>Item 3 – IMIS1</b>	0.622	0.912
<b>Item 4 – IMPNJ1</b>	0.577	0.913
<b>Item 5 – IMM2</b>	0.697	0.911
<b>Item 6 – IMC1</b>	0.561	0.914
<b>Item 7 – IME1</b>	0.613	0.913
<b>Item 8 – IMPNJ2</b>	0.343	0.919
<b>Item 9 – IMC2</b>	0.671	0.911
<b>Item 10 – IMEQ1</b>	0.675	0.911
<b>Item 11 – IME2</b>	0.428	0.918
<b>Item 12 – IMIS2</b>	0.641	0.912
<b>Item 13 – IMEQ2</b>	0.651	0.911
<b>Item 14 – IMH</b>	0.729	0.910
<b>Item 15 – IMR</b>	0.609	0.913
<b>Item 16 – IMC3</b>	0.573	0.914
<b>Item 17 – IMC4</b>	0.668	0.911
<b>Item 18 – IMC5</b>	0.595	0.913

**Legenda:** IMM, Imagem de Marca do fator Marca; IMRES, Imagem de Marca do fator Restauração; IMIS, Imagem de Marca do fator Interação Social; IMPNJ, Imagem de Marca do fator Pessoal Não Jogador; Imagem de Marca do fator Compromisso; IMC, Imagem de Marca do fator Compromisso; IME,

Imagem de Marca do fator Equipa; IMEQ, Imagem de Marca do fator Equipa; IMH, Imagem de Marca do fator História; IMR, Imagem de Marca do fator Rivalidade.

### 3.4. Consistência Interna e Análise Fatorial

Os 18 itens da Imagem da Marca foram sujeitos a uma análise de componentes principais (ACP), mas antes de realizar a análise, avaliámos a adequabilidade dos dados. A matriz de correlações revelou a presença de muitos coeficientes  $\geq 0,30$ . O valor do teste Kaiser-Meyer-Oklín foi de 0,918 excedendo o valor recomendado de 0,60 (Kaiser, 1970, 1974, cit. in Pallant, 2007) e o teste de esfericidade de Bartlett (Bartlett, 1954, cit. in Pallant, 2007) atingiu a significância estatística. A ACP revelou a presença de três componentes com *eigenvalues*  $> 1$ , explicando 43,60%, 9,94% e 6,58% da variância, respetivamente. A inspeção do gráfico de sedimentação de Catell (1966, cit. in Pallant, 2007) (Gráfico 1) revelou um “corte” depois do terceiro componente, pelo que decidimos manter três fatores com as seguintes designações:

- **F1/União Temporal ao Clube:** itens IMM2 (loading de .860), IMM1 (loading de .852), IMH (loading de .792), IME1 (loading de .784), , IMC1 (loading de .707), IMR (loading de .470) e IMIS1 (loading de .464);
- **F2/Fidelidade ao Clube:** itens IMC4 (loading de .819), IMC3 (loading de .776), IMC5 (loading de .716), IMC2 (loading de .559), IMIS2 (loading de .476) e IME2 (loading de .397);
- **F3/Perceção Externa do Clube:** itens IMEQ1 (loading de .788), IMEQ2 (loading de .781), IMPNJ2 (loading de .717), IMPNJ1 (loading de .683) e IMRES (loading de .411) (Anexo 11).

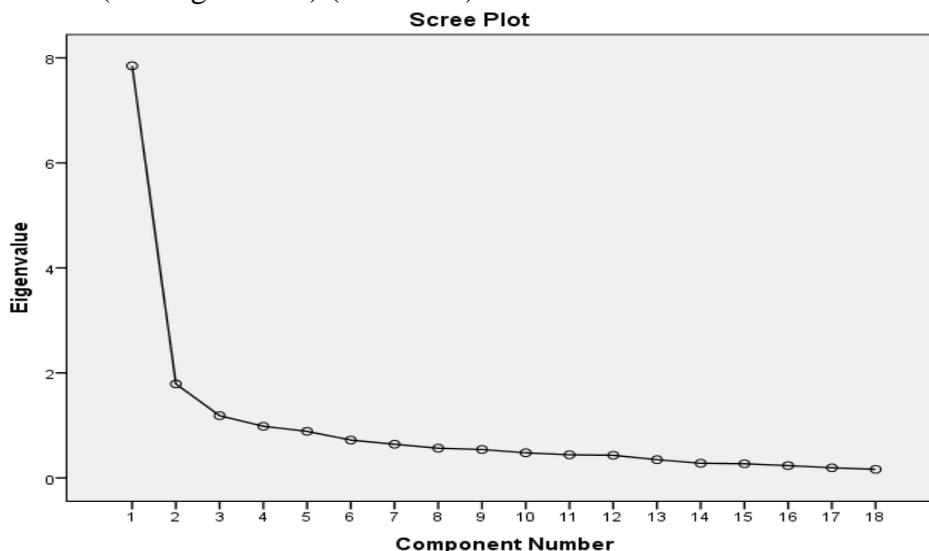


Gráfico 1. Teste de sedimentação de Catell.

Calculámos os *alfas de Cronbach* dos três fatores e do total da Imagem da Marca. Na Tabela 11 apresentamos os *alfas de Cronbach/ $\alpha$*  e as médias e desvios-padrão de cada um dos fatores e da Imagem da Marca total (calculados depois da soma da pontuação dos repetidos itens). Segundo De Vellis (1991), o  $\alpha$  do F1/União temporal ao clube, o  $\alpha$  do F2/Fidelidade ao clube e o  $\alpha$  da Imagem da Marca total foram considerados muito bons. O  $\alpha$  do outro fator, F3/Perceção externa ao clube, foi considerado bom (Anexo 12).

**Tabela 11. *Alfas de Cronbach*, médias, desvio padrão dos fatores de associação à marca.**

	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>M (DP)</i>
F1/União temporal ao clube	0.887	39.5 (7.67)
F2/Fidelidade ao clube	0.821	27.8 (7.17)
F3/ Perceção externa do clube	0.799	17.75 (5.73)
Imagem da Marca total	0.918	85.06 (17.79)

**Legenda:** M= média; DP= Desvio padrão.

### 3.5. *Correlações de Pearson*

Através de correlações de Pearson, testámos associações entre os fatores de associação de *Imagem da Marca* e a *Lealdade Clubística* e o *Envolvimento Clubístico* (Tabela 12). Todos os fatores (*F1/União Temporal ao Clube*; *F2/Fidelidade ao Clube*; *F3/Perceção Externa do Clube*) correlacionaram-se positivamente com a *Lealdade ao Clube* e com o *Envolvimento Clubístico*. O *F1/União Temporal ao Clube* correlacionou-se positivamente com magnitude elevada com a *Lealdade Clubística* e com o *Envolvimento Clubístico*. O *F2/Fidelidade ao Clube* correlacionou-se positivamente com a *Lealdade Clubística* (magnitude elevada) e com o *Envolvimento Clubístico* (magnitude moderada). Relativamente ao último fator *F3/ Perceção Externa do Clube*, correlaciona-se positivamente com a *Lealdade Clubística* (magnitude moderada) e com o *Envolvimento Clubístico* (magnitude elevada) (Anexo 13).

**Tabela 12. Correlações de Pearson.**

	Lealdade Clubística	Envolvimento Clubístico
F1/União temporal ao clube	.825**	.637**
F2/Fidelidade ao clube	.596**	.477**
F3/Perceção externa do clube	.479**	.500**

**Variáveis sociodemográficas**

- **Sexo**

Através de um teste de *t-Student* fomos verificar se existiam diferenças significativas por sexo (*feminino e masculino*) nos fatores (*Lealdade Clubística; Envolvimento Clubístico; União Temporal ao Clube; Fidelidade ao Clube; Perceção Externa do Clube; Imagem da Marca Total*).

A variável *Envolvimento Clubístico* foi a única que apresentou diferenças significativas por sexo ( $t=2.322$ ;  $p= .023$ ; Masculino,  $M=14.03$ ,  $DP= 4.53$ ; Feminino,  $M= 12.59$ ,  $DP= 3.70$ ). A magnitude das diferenças entre as médias foi bastante pequena ( $\eta^2=.002$ ) (Anexo 14).

**Tabela 13. Comparação entre sexo – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico.**

	Masculino ( $n= 276$ )		Feminino ( $n=44$ )		<i>t</i>	<i>p</i>
	M	DP	M	DP		
Envolvimento Clubístico	14.03	4.53	12.59	3.70	2.322	.023

**Legenda:**  $n=$  número de sujeitos da amostra;  $M=$  média;  $DP=$  Desvio padrão;  $t=t$ -student;  $p=$ nível de significância.

- **Idade**

Fomos realizar uma ANOVA para testar se existiam diferenças estatisticamente significativas nas variáveis *Lealdade Clubística, Envolvimento Clubístico, União Temporal ao Clube, Fidelidade ao Clube, Perceção Externa do Clube e Imagem da Marca Total* por idade (depois de recategorizar a variável em grupo 1 (jovens e jovens

adultos - menos de 16 anos a 24 anos), grupo 2 (25 aos 64 anos) e grupo 3 (65 anos ou mais).

Apenas a variável *Fidelidade ao Clube* mostrou diferenças significativas ( $\chi^2=6.396$ ;  $p=0.041$ ; grupo 1( jovens e jovens adultos - menos de 16 anos a 24 anos), Md=30.00 vs grupo 2 (25 aos 64 anos), Md = 28.00 vs grupo 3 (65 anos ou mais), Md=35.50) (Anexo 15). Verificou-se que foi o grupo de pessoas mais velhas que apresenta mediana mais elevada no que diz respeito à *Fidelidade ao Clube*.

**Tabela 14. Comparação entre idade – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico.**

	Grupo1	Grupo 2	Grupo 3		
	Md (n=103)	Md (n=213)	Md (n=4)	$\chi^2$	p
Fidelidade ao Clube	30.00	28.00	35.50	6.396	.041

**Legenda:** n= número de sujeitos da amostra; Md= Mediana;  $\chi^2$ =Variância (Teste ANOVA); p= nível de significância

- **Habilitações literárias**

Através de uma ANOVA fomos testar se existiam diferenças estatisticamente significativas nas variáveis *Lealdade Clubística*, *Envolvimento Clubístico*, *União Temporal ao Clube*, *Fidelidade ao Clube*, *Perceção Externa do Clube* e *Imagem da Marca Total* por habilitações literárias (*Ensino Básico*; *Ensino Secundário*; *Ensino Superior*).

Verificaram-se diferenças estatisticamente significativas na variável *Fidelidade ao Clube* ( $\chi^2=6.307$ ;  $p=0.043$ ; grupo *Ensino Básico*, Md=35.00 vs grupo *Ensino Secundário*, Md = 29.50 vs grupo *Ensino Superior*, Md=28.00) (Anexo 16).

Não se verificaram diferenças estatisticamente significativas nas variáveis *Lealdade Clubística*, *Envolvimento Clubístico*, *União Temporal do Clube*, *Perceção Externa ao Clube* e *Imagem da Marca Total*.

**Tabela 15. Comparação entre idade – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico.**

	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior		
	Md (n=11)	Md (n=102)	Md (n=207)	$x^2$	$p$
Fidelidade ao Clube	35.00	29.50	28.00	6.307	.043

**Legenda:**  $n$ = número de sujeitos da amostra; Md= Mediana;  $x^2$ =Variância (Teste ANOVA);  $p$ = nível de significância

- **Filiação**

Com o intuito de testar a existência de diferenças estatisticamente significativas nas variáveis *Lealdade Clubística*, *Envolvimento Clubístico*, *União Temporal ao Clube*, *Fidelidade ao Clube*, *Percepção Externa do Clube* e *Imagem da Marca Total* por Filiação (ser filiado na AAC; Não ser filiado na AAC) fomos realizar testes de *t-Student*. A variável *Lealdade Clubística* foi a única que apresentou diferenças significativas por sexo ( $t=4.259$ ;  $p < .001$ ; Sócio,  $M=35.50$ ,  $DP= 6.72$ ; Não Sócio,  $M=31.97$ ,  $DP= 7.82$ ). A magnitude das diferenças entre as médias foi bastante pequena ( $\eta^2=.005$ ) (Anexo 17).

No entanto, nenhuma das outras variáveis apresentou diferenças estatisticamente significativas.

**Tabela 16. Comparação entre filiação – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico.**

	Sócio ( $n=203$ )		Não Sócio ( $n=117$ )			
	M	DP	M	DP	$t$	$p$
Lealdade Clubística	35.50	6.72	31.97	7.82	4.259	< .001

- **Pertencer à claque**

Realizou-se testes de *t-Student* com o intuito de testar a existência de diferenças estatisticamente significativas nas variáveis *Lealdade Clubística*, *Envolvimento*

*Clubístico, União Temporal ao Clube, Fidelidade ao Clube, Percepção Externa do Clube e Imagem da Marca Total* por pertencer ou não à claqué. No entanto, nenhuma das variáveis apresentou diferenças estatisticamente significativas.

- **Bilhete de época**

Com o intuito de testar a existência de diferenças estatisticamente significativas nas variáveis *Lealdade Clubística, Envolvimento Clubístico, União Temporal ao Clube, Fidelidade ao Clube, Percepção Externa do Clube e Imagem da Marca Total* por posse de bilhete de época ou não (ter bilhete de época; não ter bilhete de época) fomos realizar testes t-Student. A variável *Lealdade Clubística* apresentou diferenças significativas ( $t=5.607$ ;  $p < .001$ ; ter bilhete de época,  $M=36.53$ ,  $DP= 5.96$ ; não ter bilhete de época,  $M= 32.19$   $DP= 7.82$ ), tal como a variável *União Temporal ao Clube* ( $t=3.064$ ;  $p=.002$ ; ter bilhete de época,  $M=40.87$ ,  $DP= 6.77$ ; não ter bilhete de época,  $M= 38.30$   $DP= 8.21$ ). A magnitude das diferenças entre as médias para a variável *Lealdade Clubística* foi pequena ( $\eta^2=.011$ ) e para a variável *União Temporal ao Clube* foi muito pequena ( $\eta^2=.003$ ). As restantes variáveis (*Envolvimento Clubístico, Fidelidade ao Clube, Percepção Externa do Clube e Imagem da Marca Total*) não apresentaram diferenças estatisticamente significativas (Anexo 18).

**Tabela 17. Comparação entre bilhete de época – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico.**

	Ter bilhete de época (n= 149)		Não ter bilhete de época (n=171)		t	p
	M	DP	M	DP		
Lealdade Clubística	36.53	5.96	32.19	7.82	5.607	< .001
União Temporal ao Clube	40.87	6.77	38.30	8.21	3.064	.002

**Legenda:** n= número de sujeitos da amostra; M= média; DP= Desvio padrão; t=t-student; p=nível de significância

- **Assiste aos jogos**

Realizou-se o teste U de Mann-Whitney para testar se existiam diferenças estatisticamente significativas nas variáveis *Lealdade Clubística*, *Envolvimento Clubístico*, *União Temporal ao Clube*, *Fidelidade ao Clube*, *Percepção Externa do Clube* e *Imagem da Marca Total* por assistência aos jogos da AAC/OAF (depois de recategorizar a variável sempre e algumas vezes numa só e a variável quase nunca e nunca igualmente numa só).

As variáveis que apresentaram diferenças estatisticamente significativas foram *Lealdade Clubística* (U=1025.500;  $p < .001$ ; grupo 1 Sempre + Algumas Vezes, Md=37.00 vs grupo 2 Quase Nunca + Nunca, Md=26.50), *Envolvimento Clubístico* (U=1134.000;  $p < .001$ ; grupo 1 Sempre + Algumas Vezes, Md=14.00 vs grupo 2 Quase Nunca + Nunca, Md=8.50), *União Temporal ao Clube* (U=2168.50;  $p=.038$ ; grupo 1 Sempre + Algumas Vezes, Md=43.00 vs grupo 2 Quase Nunca + Nunca, Md=38.00), *Fidelidade ao Clube* (U=2166.50;  $p=.037$ ; grupo 1 Sempre + Algumas Vezes, Md=29.00 vs grupo 2 Quase Nunca + Nunca, Md=21.00) (Anexo 19).

Não se verificaram diferenças estatisticamente significativas nas variáveis *Percepção Externa do Clube* e *Imagem da Marca Total* por assistência aos jogos da AAC/OAF.

**Tabela 18. Comparação entre assistir aos jogos – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico.**

	Grupo	Grupo 2		
	Md (n=300)	Md (n=20)	U	p
Lealdade Clubística	37.00	26.50	1025.500	< .001
Envolvimento Clubístico	14.00	8.50	1134.000	< .001
União Temporal ao Clube	43.00	38.00	2168.500	.038
Fidelidade ao Clube	29.30	21.00	2166.500	.037

**Legenda:** n= número de sujeitos da amostra; Md= Mediana; U=Mann-Whitney; p= nível de significância

- **Assiste aos jogos ao vivo**

Realizou-se um teste de *t-Student* com o intuito de testar a existência de diferenças estatisticamente significativas nas variáveis *Lealdade Clubística total*, *Envolvimento Clubístico total*, *União Temporal ao Clube*, *Fidelidade ao Clube*, *Percepção Externa do Clube e Imagem da Marca Total* por assistência aos jogos ao vivo.

No entanto nenhuma das variáveis apresentou diferenças estatisticamente significativas.

## DISCUSSÃO

O propósito deste estudo foi compreender a influência que os fatores de associação à marca têm sobre a *Lealdade Clubística* e o *Envolvimento Clubístico* nos adeptos da AAC/OAF. De forma a compreender melhor os dados obtidos, efetuou-se uma comparação mais pormenorizada dos dados sociodemográficos inerentes ao estudo.

A amostra do estudo ficou constituída por 320 adeptos, com idades compreendidas entre os 16 anos ou menos até 65 anos ou mais, sendo a maioria do sexo masculino ( $n=276$ ; 86,3%).

Tal como já referido o questionário da presente tese baseou-se no modelo SBBE de Ross, Russel e Bang (2008) e na escala *Team Brand Association Scale* (TBAS) de Ross, James e Vargas (2006) sendo apenas considerados 9 dos 11 fatores de associação à marca. Referente às questões da Imagem da Marca o questionário contemplou 18 questões divididas pelos 9 fatores (**Marca**- duas questões; **Estádio**- duas questões; **Restauração**- uma questão; **Pessoal Não Jogador** – duas questões; **Equipa** – duas questões; **História** – uma questão; **Rivalidade** – uma questão; **Compromisso** – cinco questões; **Interação Social** – duas questões). A base de adaptação/escolha dos fatores e das questões convergiu sobre o conhecimento da realidade do clube.

No nosso estudo as questões relativas à Imagem da Marca apresentaram uma boa fidelidade/consistência interna (alfa de Cronbach de 0,918). O estudo dos itens revelou que todos os itens apresentaram uma boa correlação item-total (correlacionando-se acima de 0,30 com o total, quando este não incluiu o item). Estas correlações refletem o poder discriminativo do item, ou seja, o grau em que o item se diferencia no mesmo sentido do questionário global. Valores mais elevados de poder discriminativo dos itens associam-se a coeficientes mais elevados de fidelidade do questionário, uma vez que vão no sentido da sua homogeneidade ou consistência (Almeida & Freire, 2008).

Estes resultados sugerem que o questionário realizado é fidedigno a medir o constructo que avalia.

O estudo da dimensionalidade do presente questionário revelou 3 fatores: **F1/União Temporal ao Clube**: itens IMM2, IMM1, IMH, IME1, IMC1, IMR e IMIS1 ( $\alpha = 0,887$ ); **F2/Fidelidade ao Clube**: itens IMC4, IMC3, IMC5, IMC2, IMIS2 e IME2 ( $\alpha = 0,821$ ); e **F3/Perceção Externa do Clube**: itens IMEQ1, IMEQ2, IMPNJ2, IMPNJ1

e IMRES ( $\alpha = 0,799$ ). A nomeação dos fatores foi realizada pelo autor da presente tese com base na relação direta dos itens agrupados por fator.

Através da análise da Tabela 11, concluiu-se que a *União Temporal ao Clube* revelou-se como o principal fator a contribuir para uma positiva Imagem da Marca nos adeptos da AAC/OAF. Este fator contemplou os itens da **Marca**, o item da **História**, o item da **Rivalidade**, um dos dois itens do **Estádio**, um dos cinco itens do **Compromisso** e um dos dois itens da **Interação Social**. A **Marca** revela-se o elemento de identificação do clube mais visível, através do símbolo e das cores deste, que normalmente distinguem uma equipa da sua concorrência. A **História** representa, de certo modo, a cultura do clube, os feitos alcançados pelo mesmo, a tradição, sendo assim, natural que o adepto se identifique com este fator por tudo o que lhe está associado. Para Zhang et al., (1995;1997) a história do clube revela-se importante, sobretudo quando o mesmo não atinge bons resultados, permitindo-lhe manter intacto o seu prestígio enquanto instituição. A **Rivalidade** apresenta-se como maior ênfase na competição e nos jogos entre os principais rivais, onde o principal objetivo é vencê-los (Ross, James, & Vargas, 2006). Quando o clube derrota um grande rival o adepto sente um grande prazer nesse feito, contudo quando a equipa falha experiencia sentimentos de angústia (Washington & Karen, 2001). O item da **Interação Social** presente neste fator (“Ser adepto da AAC/OAF é uma boa forma de conhecer outras pessoas” caracteriza-se pelo fato de o clube ser um gosto comum, tornando-se assim, mais fácil a relação/interação entre pessoas. Relativamente ao item do **Compromisso** (“A AAC/OAF teve sucesso no passado”) supõe-se ter agrupado neste fator pelo facto do seu significado ser díspar dos restantes itens do compromisso e se relacionar com os itens da História. O item do **Estádio** “O estádio da AAC/OAF encontra-se bem localizado” é percecionado como um incentivo externo, centrando-se mais nas boas acessibilidades aliadas a uma arquitetura moderna, visualmente atraente, sendo que, um estádio recentemente construído disporá de melhores condições, sendo uma mais-valia para o adepto (Wann et al., 2001).

A *Fidelidade ao Clube* foi o segundo fator mais influente para a Imagem da Marca nos adeptos da AAC/OAF. Este fator inclui os restantes itens do **Compromisso** (quatro), o outro item do **Estádio** e o outro da **Interação Social**. O **Compromisso** é compreendido como uma ligação sólida de alguns indivíduos a uma equipa específica e visto como um comportamento e/ou atitude de fidelidade. É um resultado final de um processo psicológico que se inicia com as associações que o indivíduo faz do clube,

passando pela formação de atitudes e pela identificação com a equipa (Funk & James, 2006). Este fator apresenta uma vertente fortemente emocional devido à ligação direta do adepto com a paixão pelo seu clube, revelando um binómio exclusivo adepto-clube. O item do **Estádio** agrupado neste fator “O estádio da AAC/OAF é atrativo para assistir aos jogos” caracteriza-se pelas suas dimensões estéticas, de conforto e de segurança. A existência de ecrãs gigantes funcionais, cobertura para proteger das intempéries e cadeiras confortáveis, constituem itens de conforto importantes para quem assiste aos jogos (Esteves, 2005). O item da **Interação Social** presente neste fator (“Os jogos da AAC/OAF são um bom local para ver amigos”) caracteriza-se pela ideia de associação com os outros.

Por último o fator *Perceção Externa do Clube* inclui o item da **Restauração**, os itens da **Equipa** e os itens do **Pessoal Não Jogador**. A **Restauração** é considerado um incentivo externo (Wann et al., 2001) que, não fazendo parte ativa do espetáculo desportivo, é uma recompensa externa do marketing de eventos desportivos. Os itens da **Equipa** e os itens do **Pessoal Não Jogador** correlacionam-se pelo facto de representarem os jogadores, os treinadores e a equipa técnica, os dirigentes e todos os gestores que participam na gestão da equipa, fora e dentro das quatro linhas. Os itens relativos à **Equipa** englobam as características específicas da equipa reveladas durante o jogo e/ou durante uma competição (Ross, James & Vargas, 2006), podendo ser determinada, entusiasta, lutadora, enérgica e competitiva, revelando muito sobre a sua forma de se apresentar em campo. No que diz respeito aos itens do **Pessoal Não Jogador**, naturalmente, o treinador e o presidente serão os elementos de mais destaque, e os quais os adeptos associam, considerando estes como os responsáveis mais visíveis pelo sucesso ou insucesso do clube.

A referida divisão dos itens pelos distintos fatores mostra-se adequada pelo significado e essência dos mesmos.

### **H1: Os fatores de associação à marca influenciam a lealdade dos adeptos da AAC/OAF.**

A análise dos resultados permitiu comprovar a hipótese 1 que pretendia demonstrar que os fatores de associação à marca influenciam a lealdade dos adeptos da AAC/OAF. Todos os fatores (*União Temporal ao Clube*, *Fidelidade ao clube* e *Perceção Externa do Clube*) correlacionaram-se positivamente com a lealdade ao clube, no entanto, a *União Temporal ao Clube* e a *Fidelidade ao clube* revelaram-se

com magnitude elevada, enquanto a *Percepção Externa do Clube* apresentou uma magnitude moderada.

Estes resultados mostram-se consonantes com a literatura existente e com alguns trabalhos de investigação ao corroborar que os clubes com forte valor de marca encontram-se fortemente associados à lealdade do adepto (Kotler, 1998).

Compreende-se, assim, a relação dos fatores de associação à marca com a Lealdade Clubística e a influência que esta exerce sobre os adeptos, aqui suportada por dados estatísticos de adeptos da AAC/OAF.

## **H2: Os fatores de associação à marca influenciam o envolvimento clubístico dos adeptos da AAC/OAF**

No que diz respeito aos fatores de associação à marca que influenciam o envolvimento clubístico dos adeptos da AAC/OAF, tal como na lealdade, todos (*União Temporal do Clube, Fidelidade ao clube e Percepção Externa do Clube*) correlacionaram-se positivamente. A *União Temporal ao Clube* e a *Percepção Externa do Clube* apresentaram magnitudes elevadas e a *Fidelidade ao clube* demonstrou uma magnitude moderada. O envolvimento refere-se às crenças dos indivíduos em relação à marca (Havitz & Dimanche, 1997). Segundo Iwasaki e Havits (1998) os indivíduos, para se tornarem leais, passam por processos psicológicos que incluem a formação de altos níveis de envolvimento clubístico. Iwasaki e Havits (1998) afirmam ainda que os indivíduos, para se tornarem leais ao clube, passam por processos psicológicos que incluem a formação de altos níveis de envolvimento e compromisso psicológico, concedendo-lhes a capacidade de manter fortes atitudes relativamente à resistência de mudar as suas preferências clubísticas. Demonstrou-se assim, através da análise dos dados estatísticos do presente estudo que os fatores de associação à marca influenciam o envolvimento clubístico dos adeptos da AAC/OAF corroborando esta hipótese, sustentada como relevante por diversos autores.

## **H3: Os fatores de associação à marca influenciam a assistência dos jogos da AAC/OAF.**

Na presente dissertação a regularidade de assistência aos jogos da AAC/OAF é dividida em “regularidade de assistência” e “assistência ao vivo”. A regularidade de assistência dos jogos da AAC/OAF é influenciada pelos seguintes fatores de associação

à marca *União Temporal ao Clube* e *Fidelidade ao Clube*. No fator *União Temporal ao Clube*, como seria expectável é o grupo que com mais regularidade assiste aos jogos da AAC/OAF que apresenta mediana mais elevada. O mesmo se sucede no fator *Fidelidade ao Clube*, os adeptos que mais assistem aos jogos da AAC/OAF apresentam mediana mais elevada. Estes resultados, tal como referidos, mostram-se previsíveis e corroborados na literatura, pois a lealdade dos adeptos à equipa (adeptos que com mais regularidade assistem aos jogos) requer aos adeptos retorno de identidade, motivação e interação social (Connor, 2007), itens estes presentes nos fatores que se mostraram estatisticamente significativos.

Relativamente à regularidade de assistência aos jogos da AAC/OAF ao vivo não demonstrou resultados estatisticamente significativos com nenhum dos fatores de associação à marca.

#### **H4: As características sociodemográficas influenciam a lealdade dos adeptos da AAC/OAF.**

Das variáveis sociodemográficas presentes neste estudo (Sexo; Idade; Habilitações Literárias; Filiação; Pertencer à claque; Bilhete de Época), apenas o **Bilhete de Época** e a **Filiação** demonstraram resultados estatisticamente significativos com a lealdade.

Faz sentido que estas variáveis sociodemográficas (Bilhete de Época e Filiação) estejam associadas a maiores graus de lealdade, dado que entre este perfil de adeptos (sócios e adeptos com bilhete para todos os jogos em casa, podendo este ser lugar cativo ou não) existe uma natural predisposição para os fatores da lealdade. Este tipo de adeptos indiciam comportamentos de lealdade ao manterem relações emocionais e económicas com o clube, seja pelo acompanhamento da equipa diariamente, pelo pagamento de quotas ou pelas frequentes idas aos jogos. Contudo, seria expectável que na variável sociodemográfica Pertencer à Claque os valores também se mostrassem estatisticamente significativos o que não aconteceu.

#### **H5: As características sociodemográficas influenciam o envolvimento clubístico dos adeptos da AAC/OAF.**

Esta hipótese apenas é corroborada por uma das características sociodemográficas (Sexo; Idade; Habilitações Literárias; Filiação; Pertencer à claque;

Bilhete de Época) deste estudo o **Sexo** ( $t=2.322$ ;  $p= .023$ ; Masculino,  $M=14.03$ ,  $DP=4.53$ ; Feminino,  $M= 12.59$ ,  $DP= 3.70$ ). Como se pode observar a diferença entre o sexo masculino e o sexo feminino é pouca, ainda assim, o envolvimento clubístico demonstra uma maior influência no sexo masculino.

Apesar do questionário ter sido distribuído de igual forma, as respostas obtidas demonstram claramente a incidência cultural do futebol, ou seja, os homens estão culturalmente mais ligados ao futebol que as mulheres. Sendo um desporto maioritariamente de adeptos masculinos o envolvimento clubístico obterá mais ênfase nos homens que nas mulheres.

**H6: As características sociodemográficas influenciam os fatores de associação à marca dos adeptos da AAC/OAF.**

Relativamente aos fatores de associação à marca que são influenciados pelas características sociodemográficas (Sexo; Idade; Habilitações Literárias; Filiação; Pertencer à claque; Bilhete de Época) foram três as que corroboraram esta hipótese **Idade, Habilitações Literárias e Bilhete de Época**. Contudo, esta hipótese apenas corrobora um fator de associação à marca em cada característica sociodemográfica.

Para a **Idade** o fator de associação à marca que apresenta dados estatisticamente significativos é a **Fidelidade ao Clube** ( $\chi^2=6.396$ ;  $p=.041$ ; grupo 1( jovens e jovens adultos - menos de 16 anos a 24 anos),  $Md=30.00$  vs grupo 2 (25 aos 64 anos),  $Md = 28.00$  vs grupo 3 (65 anos ou mais),  $Md=35.50$ ), sendo o grupo dos mais velhos que apresenta um mediana mais elevada. Tal como já referido o fator **Fidelidade ao Clube** é composto por itens de Compromisso, Interação Social e Estádio, sendo o grupo das pessoas mais velhas que apresenta uma mediana mais elevada pelo facto de criarem uma rotina semanal/quinzenal ao longo dos anos, de ser um local de convívio com amigos e principalmente da paixão e dedicação pelo clube enraizados nestes adeptos.

No que diz respeito às **Habilitações Literárias** também a **Fidelidade ao Clube** é o fator de associação à marca que apresenta resultados estatisticamente significativos ( $\chi^2=6.307$ ;  $p=.043$ ; grupo *Ensino Básico*,  $Md=35.00$  vs grupo *Ensino Secundário*,  $Md = 29.50$  vs grupo *Ensino Superior*,  $Md=28.00$ ), sendo o grupo dos adeptos com ensino inferior que demonstram uma mediana mais elevada.

Por último, a variável sociodemográfica **Bilhete de Época** é influenciada pelo fator de associação à marca **União temporal ao Clube** ( $t=3.064$ ;  $p=.002$ ; ter bilhete de época,  $M=40.87$ ,  $DP= 6.77$ ; não ter bilhete de época,  $M= 38.30$   $DP= 8.21$ ). Como

expectável “ter bilhete de época” apresenta uma mediana mais elevada. O usufruto do bilhete época é uma forma das pessoas se manterem ligadas a AAC/OAF, com uma maior incidência na sua comparência nos jogos em casa.

**H7: A Lealdade Clubística e o Envolvimento Clubístico influenciam a regularidade de assistência aos jogos da AAC/OAF.**

Como já referido na hipótese 3 a regularidade de assistência aos jogos da AAC/OAF é dividida em “regularidade de assistência” e de “assistência ao vivo”. Quer a Lealdade Clubística como o Envolvimento Clubístico apresentaram resultados estatisticamente significativos em relação à regularidade de assistência aos jogos da AAC/OAF.

No que diz respeito à assistência ao vivo dos jogos da AAC/OAF não se obteve resultados estatisticamente significativos. Isto seria expectável devido ao número de assistências que a AAC/OAF obtêm nos jogos do clube, pois estas mostram-se baixas.

Em síntese deveremos salientar que de um modo geral os objetivos da presente dissertação foram cumpridos.

## **CONCLUSÃO**

Em conclusão gostaríamos de realçar que os resultados da presente dissertação parecem comprovar que os fatores de associação à marca contribuem para a formação da Imagem de Marca do adepto da AAC/OAF, mas também comprovar a sua influência na lealdade e no envolvimento clubístico. Visou-se ainda corroborar que as características sociodemográficas influenciam os fatores de associação à marca, a lealdade e o envolvimento clubístico.

Os resultados da presente dissertação apontam para uma elevada prevalência de adeptos da AAC/OAF do sexo masculino e com idades compreendidas entre os 17 e 40 anos, sendo este um fenómeno bastante comum neste tipo de desporto, o que nos levou a considerar a concretização de ações de marketing de uma forma mais ajustada aos resultados menos evidenciados.

Baseando-se nos resultados e conclusões daqui retirados, deseja-se facilitar o trabalho da gestão desportiva da AAC/OAF através de medidas que tenham como finalidade a evolução da modalidade e do clube em si.

Torna-se, no entanto, importante mencionar que apesar dos resultados obtidos na presente dissertação este estudo apresentou algumas adversidades/limitações passíveis de serem colmatadas em futura investigações.

Relativamente a investigações futuras, seria pertinente o merecer de atenção na realização deste estudo com uma amostra de mais adeptos do sexo feminino, visto este ser constituído maioritariamente por sujeitos do sexo masculino. E ainda a realização deste mesmo estudo com a condicionante dos questionários serem realizados no início da época e depois no fim da época.

Como implicações fundamentais, este estudo sublinha a importância do gestor de marketing em contexto desportivo, focalizando a sua intervenção em ações de marketing, permitindo assim uma maior adequação da AAC/OAF às necessidades dos seus adeptos.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1998). in Aker, David, A. *Marcas: Brand Equity gerenciando valor da marca*. 2a ed. São Paulo- SP: Negócio Editora, 1998.
- Adamson, G., Jones, W., & Tapp, A. (2006). From CRM to FRM: Applying CRM in the football industry. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(2), 156–172.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (July, 1997). Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Almeida, L. S., & Freire, T. (2008). *Metodologia da investigação em psicologia e educação* (4ª ed.). Braga: Psiquilíbrios Edições.
- AMA - American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the *brand equity*: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Barnes, J. (2003). Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality*, 13(3), 178-186.
- Bauer, H., Stokburger-Sauer, E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205–226.
- Bee, C., & Havitz, M. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2), 140–157.

- Bonavita, J. R., & Duro J. (2001) *Marketing para não-marketeiros: Introdução ao marketing para profissionais em mercados competitivos*. Rio de Janeiro: SENAC.
- Brown, A., & Walsh, A. (1999). *Not For Sale*. Edinburgh: Mainstream.
- Carmo, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-aprendizagem*. Universidade Aberta.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). *Brand equity, Brand Preference, and Purchase Intent*. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Chagas, A. (2000), *O questionário na pesquisa científica*. *Administração online*. São Paulo.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Contursi, E. B. (2006). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Editora Sprint.
- Cristodoulides, G., & De Chernatony, L. (2004). Dimensionalising on-and off line brands' composite equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(3), 168-179.
- Cristodoulides, G., & De Chernatony, L. (2009). Consumer-based *brand equity* conceptualization and measurement – A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-65.
- DeVellis, F. R. (1991). *Scale development: Theory and applications*. London: Sage Publications.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Diehl, A. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall.
- Dietz-Uhler, B. & Murrell, A. (1999). Examining fan reactions to game outcomes: A longitudinal study of social identity. *Journal of Sport Behavior*, 22(3), 15-27.

- Dietz-Uhler, B., Harrick, E., End, C. & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219-232.
- Dimanche, F., Havitz, M., & Howard, D. (1993). Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(4), 33–52.
- Douglas, P., & Craig, C. (2007). Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30-43.
- Drucker, P. (1998). *Sobre a profissão da gestão*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274- 277.
- Esteves, S. (2005). *Os Eventos Desportivos. Estudo do Investimento Pessoal dos Espectadores de Futebol*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na especialidade de Gestão do Desporto. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing *Brand equity*, *Marketing Research. A Magazine of Management & Applications*, 1, 24-33.
- Fink, A., & Kosecoff, J. (1985). *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Funk, D. C., & Pastore, D. L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175-184.
- Funk, D., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. doi:10.1016/S1441-3523(01)70072-1
- Funk, D., Ridinger, L., & Moorman, A. (2004). Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35–61. doi:10.1080/01490400490272440

- Funk, D., & James, J. (2006). Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in The Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.
- Gardner, B., & Levy, J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- George, T., & Stavros, T. (2013). The Role of Psychological Commitment and Attitudinal Loyalty on The Relationship Between Involvement and Behavioral Loyalty of Sport Fans. *The Sport Journal*.
- Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
- Greenwell, T., Brownlee, E., Jordan, J., & Popp, N. (2008). Service fairness in spectator sport: the importance of voice and choice on customer satisfaction. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 71-78.
- Grove, S. J., Dorsch, M. J., & Hopkins, C. D. (2012) Assessing the Longitudinal Robustness of Spectators' Perceptions of the Functions of Sport: Implications for Sport Marketers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(1), 23-38.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). *“Competing paradigms in qualitative research”*. Califónia: Sage.
- Havitz, M., & Howard, D. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 255-276.
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22, 227-239.
- Hill, B., & Christine Green, B. (2000). Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review*, 3 (2), 145-162.

- Holt, D. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16.
- Hongquan, L., Houzhong J., & Guoying, Y. (2011). Sports Economics and Management School. *China Journal of Sustainable Development*, 4(1).
- Iwasaki, Y., & Havits, M. (1998). A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. *Journal of Leisure Research*, 39(5), 256–280.
- James, J., & Ridinger, L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260.
- Kapferer, J. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kerstetter, D., & Kovich, G. (1997). An Involvement Profile of Division I Women's Basketball Spectators. *Journal of Sport Management*, 11, 234–249.
- Koçak, A., Abimbola, T., & Özer, A. (2007). Consumer Brand e Equity in a Cross-Cultural Replication: An Evaluation of a Scale. *Journal of Marketing Management*, 23 (1/2), 157-173.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millennium edition* (10<sup>a</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12<sup>a</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249–273.
- Kyle, G., & Graefe, A. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209–231.
- Kyle, G., & Mowen, A. (2005). An examination of the leisure involvement-agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 242–263.
- Kwon, H., & Trail, G. (2003). A reexamination of the construct and concurrent validity of the Psychological Commitment to Team scale. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 88–93.
- Lakatos, E., & Marconi, M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Lakatos, E., & Marconi, M. (2007). *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados* (6ª ed.). São Paulo: Atlas
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2008). *Mercator, Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote.
- Luijten, T., & Reijnders, W. (2009). The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in the Netherlands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19 (1): 45-58.
- Mahony, D., & Howard, D. (1998). The impact of attitudes on the behavioral intentions of sport spectators. *International Sports Journal*, 2, 96–110.
- Mahony, D., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15–25.
- Mangold, G., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

- Mattar, F. (1994). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. São Paulo: Atlas.
- McAllister, P., & Turow, J. (2002). New media and the commercial sphere: two intersecting trends, five categories of concern. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(4), 510-515.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14, 3-15.
- Meir, R. (2000). Fan reaction to the match day experience: a case study in English professional rugby league football. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 34-42.
- Michie, J., & Ramalingham, S. (1999). *Whose Game is it Anyway? Stakeholders, Mutuals and Trusts. A Game of Two Halves?*. Edinburgh: Mainstream.
- Neal, L., & Funk, D. (2006). Investigating Motivation, Attitudinal Loyalty and Attendance Behavior with Fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(4), 267 - 317.
- Parasuraman, A. (1991). *Marketing research*. Addison Wesley Publishing Company.
- Paul, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 27-39.
- Pimentel, R. & Reynolds, K. (2004). A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. *The Academy of Marketing Review*, 5.
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico*. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *The elusive fan: reinventing sports in a crowded marketplace*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing esportivo. a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman.

- Richardson, B., & Dwyer, E. (2003). Football supporters and football team brands: a study in consumer brand loyalty. *Irish Marketing Review*, 16(1), 43–53.
- Richardson, R., & Peres, J. (1985). “*Métodos Quantitativos e Qualitativos*”, *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Roberts, K. (2004). *Love Marks – the future beyond brands*. New York: Powerhouse Books.
- Robinson, Jr. (2012). *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same*. Leroy
- Ross, S., James, J., & Vargas, P. (2006). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260-279.
- Ross, S., Russell, K., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 22, 322-337.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill: New York.
- Rundle-Thiele, S. (2006). Look after me and I will look after you. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 414–420.
- Sá C. & Sá D. (2009). *Sports Marketing – as novas regras do jogo*. Porto: Edições IPAM.
- Silva, S. (2005). *Marketing de serviço*. São Paulo: EDUFAL.
- Shank, M. (2009). *Sports Marketing: a strategic perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Shocker, A., Srivastave, R., & Reukert, R. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to special issue. *Journal of Marketing Research*, 31, 149-158.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans - we'll support you evermore?. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203–215.

- Tavares, M. (1998). *A força da Marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo.
- Taylor, C. (2011). *Social media Champions League: Man United, Justin Bieber, Glee, MTV*. Disponível online em <http://mashable.com/2011/03/16/fangager-facebookranking/>.
- Thrane, C. (2001). Sport Spectatorship in Scandinavia – A class phenomenon?. *International Review for Sociology of Sport*, 36, 2.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211–237.
- Wann, D. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*.
- Wann, D., Melnick, M., Russell, G., & Pease, D. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.
- Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring *brand equity*: an evaluation of a consumer based *brand equity* scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1), 46-62.
- Westerbeek, H., & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on ‘place’ in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2(1), 1-24
- Westerbeek, H., & Smith, A. (2003). *Sport business in the global marketplace*. New York: Palgrave Macmillan.
- Worthington, S. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243–253.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based *brand equity* scale. *Journal of Business Research*, 52 (1): 1-14.
- Zapalac, R., Zhang, J., & Pease, D. (2010). Understanding women's collegiate volleyball spectators from the perspective of sociodemographics, market demand

and consumption level. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4), 320-343.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-64.

Zhang, J., Pease, D., Hui, S., & Michaud, T. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sport Marketing Quarterly*, 4, (4), 29-39.

Zhang, J., Pease, D., Smith, D., Lee, J., Lam, E., & Jambor, E. (1997). Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games. *International Sport Journal*, 1(1), 39-54.

Washington, R., & Karen, D. (2001). Sport and Society. *Annual Review of Sociology*, 27, 187-212.

## ANEXOS

**Anexo 1.** Questionário de investigação Científica.

### **Questionário de Investigação Científica**

1. A maioria das questões foi concebida de modo a ser respondida através de uma escala que representa a opinião que tem sobre o assunto objeto de estudo. Apresentam-se em 7 pontos, em que 1 significa Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente, em relação à afirmação. Assinale a sua resposta com (X) ou com um círculo (O).
2. É importante que responda a todas as questões, caso contrário, o questionário não poderá ser considerado válido para o tratamento estatístico.
3. Não existem respostas corretas nem incorretas. Apenas se pretende obter a sua opinião.
4. As suas respostas são estritamente confidenciais e anónimas.
5. Não pense muito tempo sobre as questões.
6. Se alguma questão for difícil de responder, responda o melhor que puder sem, entretanto, deixar de responder às questões.

1. **Idade:** \_\_\_\_
2. **Género:** F  M
3. **Habilitações Literárias:** Ensino básico  Ensino Secundário  Ensino Superior
4. **Filiação:** Sócio  Não Sócio
5. **Bilhete de Época:** Sim  Não
6. **Pertence à Claque:** Sim  Não
7. **Com que regularidade assiste a jogos da AAC/OAF?**  
 Sempre  Algumas vezes  Quase nunca  Nunca

**7.1. E quantos desses jogos assistiu ao vivo?**

- Nenhum  Alguns  Quase todos  Todos

**A) As próximas frases dizem respeito à Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol (AAC/OAF). Indique o seu grau de concordância de acordo com a escala proposta.**

	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
1. O símbolo da AAC/OAF é incomparável.	1	2	3	4	5	6	7
2. A zona de restauração do estádio é boa.	1	2	3	4	5	6	7
3. Ser adepto da AAC/OAF é uma boa forma de conhecer outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
4. A equipa técnica da AAC/OAF faz um bom trabalho.	1	2	3	4	5	6	7
5. O preto, enquanto cor utilizada pela AAC/OAF torna-a particular.	1	2	3	4	5	6	7
6. A AAC/OAF teve sucesso no passado.	1	2	3	4	5	6	7
7. O estádio da AAC/OAF encontra-se bem localizado.	1	2	3	4	5	6	7
8. A gestão da AAC/OAF é boa.	1	2	3	4	5	6	7
9. Os adeptos da AAC/OAF seguem o clube há muito tempo.	1	2	3	4	5	6	7
10. A equipa tem personalidade (ex. dedicada; trabalhadora).	1	2	3	4	5	6	7
11. O estádio da AAC/OAF é atrativo para assistir aos jogos.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os jogos da AAC/OAF são um bom local para ver amigos.	1	2	3	4	5	6	7

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

13. A equipa da AAC/OAF têm características únicas (ex. responsável; confiável).	1	2	3	4	5	6	7
14. A AAC/OAF tem uma história muito rica.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os jogos da AAC/OAF contra os seus rivais são mais atrativos.	1	2	3	4	5	6	7
16. Muitos adeptos da AAC/OAF acompanham regularmente o Clube.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os adeptos da AAC/OAF são dedicados ao clube.	1	2	3	4	5	6	7
18. Perdendo ou empatando os adeptos da AAC/OAF mantém-se leais ao clube.	1	2	3	4	5	6	7

**B) Indique a probabilidade de ter os seguintes comportamentos:**

	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
1. Eu não vou mudar a minha lealdade para com a AAC/OAF, mesmo que os meus amigos mais próximos sejam adeptos de outras equipas.	1	2	3	4	5	6	7
2. Eu mantenho-me dedicado à AAC/OAF independentemente da falta de habilidade física ou técnica dos jogadores.	1	2	3	4	5	6	7
3. Será difícil mudar as minhas crenças em relação à AAC/OAF.	1	2	3	4	5	6	7
4. Eu assisti a vários jogos ao vivo da AAC/OAF.	1	2	3	4	5	6	7
5. Eu recomendo a outras pessoas a assistir aos jogos da AAC/OAF.	1	2	3	4	5	6	7
6. Eu compro outros produtos e serviços da AAC/OAF.	1	2	3	4	5	6	7

**C) Indique o grau de condordância com as seguintes afirmações:**

	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
1. Eu gosto sem dúvida de participar nas atividades da AAC/OAF.	1	2	3	4	5	6	7
2. A AAC/OAF tem um papel central na minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
3. Quando eu participo nas atividades da AAC/OAF, os outros vêem-me como um adepto dedicado sendo essa a minha intenção.	1	2	3	4	5	6	7

**Anexo 2.** Frequências da amostra relativas ao sexo.

**DEMOG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	276	86,3	86,3	86,3
Valid 2	44	13,8	13,8	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Legenda:** 1 – sexo masculino; 2 – sexo feminino.

**Anexo 3.** Frequências da amostra relativas à idade.

**DEMOIDA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	4,4	4,4	4,4
2	89	27,8	27,8	32,2
3	68	21,3	21,3	53,4
Valid 4	99	30,9	30,9	84,4
5	27	8,4	8,4	92,8
6	19	5,9	5,9	98,8
7	4	1,3	1,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Legenda:** 1 – 16 ou menos anos; 2 – 17 a 24 anos; 3 – 25 a 30 anos; 4 – 31 a 40 anos; 5 – 41 a 50 anos; 6 – 51 a 64 anos; 7 – 65 ou mais.

**Anexo 4.** Frequências da amostra relativas às habilitações literárias.

**DEMOHL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	3,4	3,4	3,4
Valid 2	102	31,9	31,9	35,3
3	207	64,7	64,7	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Legenda:** 1 – Ensino Básico; 2 – Ensino Secundário; 3 – Ensino Superior.

**Anexo 5.** Frequências da amostra relativas à filiação.

**DEMOFIL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	203	63,4	63,4	63,4
Valid 2	117	36,6	36,6	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Legenda:** 1 – Ser sócio da AAC/OAF; 2 – Não ser sócio da AAC/OAF.

**Anexo 6.** Frequências da amostra relativas à claque do clube.

**DEMOCL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	143	44,7	44,7	44,7
Valid 2	177	55,3	55,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Legenda:** 1 – Pertencer à claque do clube; 2 – Não pertencer à claque do clube.

**Anexo 7.** Frequências da amostra relativas ao bilhete de época.

**DEMOBE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	149	46,6	46,6	46,6
Valid 2	171	53,4	53,4	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Legenda:** 1 – Ter bilhete de época; 2 – Não ter bilhete de época.

**Anexo 8.** Frequências da amostra relativas à assistência aos jogos da AAC/OAF.

**DEMOJ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	169	52,8	52,8	52,8
2	131	40,9	40,9	93,8
Valid 3	18	5,6	5,6	99,4
4	2	,6	,6	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Legenda:** 1 – Sempre; 2 – Algumas vezes; 3 – Quase sempre; 4 – Nunca.

**Anexo 9.** Frequências da amostra relativas à assistência aos jogos da AAC/OAF ao vivo.

DEMOJV				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	2,8	2,8	2,8
2	106	33,1	33,1	35,9
Valid 3	158	49,4	49,4	85,3
4	47	14,7	14,7	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Legenda: 1 – Nenhum; 2 – Alguns; 3 – Quase todos; 4 – Todos.

**Anexo 10.** Correlação item-total corrigido e alfa excluindo o item.

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	320	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	320	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,918	,921	18

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
IMRES	3,74	1,550	320
IMPNJ1	4,01	1,529	320
IMPNJ2	2,57	1,556	320
IMEQ1	3,59	1,400	320
IMEQ2	3,84	1,652	320
IM1	6,22	1,292	320
IMIS1	4,86	1,549	320
IM2	6,17	1,316	320
IMC1	5,36	1,565	320
IME1	5,94	1,302	320
IMC2	5,31	1,447	320
IME2	3,83	1,821	320
IMIS2	5,00	1,432	320
IMH	5,97	1,311	320
IMR	5,00	1,571	320
IMC3	4,09	1,777	320
IMC4	4,63	1,697	320
IMC5	4,95	1,672	320

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,726	2,566	6,219	3,653	2,424	1,041	18
Item Variances	2,349	1,670	3,315	1,645	1,985	,248	18
Inter-Item Covariances	,897	,221	1,959	1,739	8,878	,077	18
Inter-Item Correlations	,393	,100	,827	,726	8,242	,017	18

A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IMRES	81,33	289,456	,473	,311	,916
IMPNJ1	81,05	284,709	,577	,458	,913
IMPNJ2	82,50	296,044	,343	,301	,919
IMEQ1	81,47	283,071	,675	,695	,911
IMEQ2	81,22	278,198	,651	,672	,911
IM1	78,85	286,187	,662	,735	,912
IMIS1	80,21	282,072	,622	,488	,912
IM2	78,90	284,172	,697	,763	,911
IMC1	79,71	284,710	,561	,484	,914
IME1	79,13	288,018	,613	,588	,913
IMC2	79,76	282,089	,671	,523	,911
IME2	81,24	287,110	,428	,287	,918
IMIS2	80,07	283,830	,641	,563	,912
IMH	79,10	282,955	,729	,691	,910
IMR	80,06	282,190	,609	,412	,913
IMC3	80,97	279,626	,573	,483	,914
IMC4	80,43	276,253	,668	,615	,911
IMC5	80,12	280,707	,595	,508	,913

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
85,07	316,820	17,799	18

Anexo 11. Análise fatorial

Correlation Matrix<sup>a</sup>

	IM1	IMRES	IMIS1	IMPNJ1	IM2	IMC1
IM1	1,000	,340	,457	,406	,827	,520
IMRES	,340	1,000	,377	,279	,323	,260
IMIS1	,457	,377	1,000	,424	,469	,355
IMPNJ1	,406	,279	,424	1,000	,423	,335
IM2	,827	,323	,469	,423	1,000	,566
IMC1	,520	,260	,355	,335	,566	1,000

A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF

	IME1	,673	,343	,454	,307	,683	,536
	IMPNJ2	,110	,266	,183	,376	,123	,100
	IMC2	,541	,306	,448	,388	,587	,419
	IMEQ1	,365	,377	,397	,601	,370	,382
	IME2	,187	,356	,294	,242	,221	,224
	IMIS2	,441	,243	,601	,389	,493	,372
	IMEQ2	,360	,356	,387	,552	,357	,381
	IMH	,720	,335	,494	,432	,745	,635
	IMR	,449	,257	,397	,350	,473	,437
	IMC3	,265	,316	,358	,304	,311	,291
	IMC4	,409	,339	,453	,336	,432	,287
	IMC5	,435	,226	,392	,308	,461	,302
	IM1		,000	,000	,000	,000	,000
	IMRES	,000		,000	,000	,000	,000
	IMIS1	,000	,000		,000	,000	,000
	IMPNJ1	,000	,000	,000		,000	,000
	IM2	,000	,000	,000	,000		,000
	IMC1	,000	,000	,000	,000	,000	
Sig. (1-tailed)	IME1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMPNJ2	,025	,000	,000	,000	,014	,037
	IMC2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMEQ1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IME2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMIS2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMEQ2	,000	,000	,000	,000	,000	,000

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

IMH	,000	,000	,000	,000	,000	,000
IMR	,000	,000	,000	,000	,000	,000
IMC3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
IMC4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
IMC5	,000	,000	,000	,000	,000	,000

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

	IME1	IMPNJ2	IMC2	IMEQ1	IME2	IMIS2
IM1	,673	,110	,541	,365	,187	,441
IMRES	,343	,266	,306	,377	,356	,243
IMIS1	,454	,183	,448	,397	,294	,601
IMPNJ1	,307	,376	,388	,601	,242	,389
IM2	,683	,123	,587	,370	,221	,493
IMC1	,536	,100	,419	,382	,224	,372
IME1	1,000	,166	,504	,258	,300	,382
IMPNJ2	,166	1,000	,191	,434	,207	,122
Correlation IMC2	,504	,191	1,000	,416	,313	,511
IMEQ1	,258	,434	,416	1,000	,328	,455
IME2	,300	,207	,313	,328	1,000	,403
IMIS2	,382	,122	,511	,455	,403	1,000
IMEQ2	,262	,442	,357	,785	,315	,481
IMH	,630	,194	,506	,414	,268	,497
IMR	,412	,189	,448	,474	,284	,489
IMC3	,288	,270	,453	,435	,322	,391
IMC4	,358	,261	,531	,454	,320	,470

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

Sig. (1-tailed)	IMC5	,376	,185	,530	,414	,212	,357
	IM1	,000	,025	,000	,000	,000	,000
	IMRES	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMIS1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMPNJ1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IM2	,000	,014	,000	,000	,000	,000
	IMC1	,000	,037	,000	,000	,000	,000
	IME1		,001	,000	,000	,000	,000
	IMPNJ2	,001		,000	,000	,000	,014
	IMC2	,000	,000		,000	,000	,000
	IMEQ1	,000	,000	,000		,000	,000
	IME2	,000	,000	,000	,000		,000
	IMIS2	,000	,014	,000	,000	,000	
	IMEQ2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMH	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMR	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMC3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMC4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
IMC5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

	IMEQ2	IMH	IMR	IMC3	IMC4	IMC5
Correlation	IM1	,360	,720	,449	,265	,409
	IMRES	,356	,335	,257	,316	,339
	IMIS1	,387	,494	,397	,358	,453

A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF

	IMPNJ1	,552	,432	,350	,304	,336	,308
	IM2	,357	,745	,473	,311	,432	,461
	IMC1	,381	,635	,437	,291	,287	,302
	IME1	,262	,630	,412	,288	,358	,376
	IMPNJ2	,442	,194	,189	,270	,261	,185
	IMC2	,357	,506	,448	,453	,531	,530
	IMEQ1	,785	,414	,474	,435	,454	,414
	IME2	,315	,268	,284	,322	,320	,212
	IMIS2	,481	,497	,489	,391	,470	,357
	IMEQ2	1,000	,445	,432	,412	,454	,401
	IMH	,445	1,000	,522	,359	,479	,458
	IMR	,432	,522	1,000	,363	,430	,402
	IMC3	,412	,359	,363	1,000	,650	,496
	IMC4	,454	,479	,430	,650	1,000	,645
	IMC5	,401	,458	,402	,496	,645	1,000
	IM1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMRES	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMIS1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMPNJ1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IM2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMC1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IME1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMPNJ2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMC2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	IMEQ1	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Sig. (1-tailed)

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

IME2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
IMIS2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
IMEQ2		,000	,000	,000	,000	,000
IMH	,000		,000	,000	,000	,000
IMR	,000	,000		,000	,000	,000
IMC3	,000	,000	,000		,000	,000
IMC4	,000	,000	,000	,000		,000
IMC5	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Determinant = 3,61E-005

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,918
Approx. Chi-Square		3193,388
Bartlett's Test of Sphericity	df	153
	Sig.	,000

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

**Communalities**

	Initial	Extraction
IM1	1,000	,779
IMRES	1,000	,299
IMIS1	1,000	,464
IMPNJ1	1,000	,600
IM2	1,000	,813
IMC1	1,000	,559
IME1	1,000	,664
IMPNJ2	1,000	,524
IMC2	1,000	,594
IMEQ1	1,000	,764
IME2	1,000	,282
IMIS2	1,000	,496
IMEQ2	1,000	,740
IMH	1,000	,749
IMR	1,000	,448
IMC3	1,000	,671
IMC4	1,000	,765
IMC5	1,000	,614

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	7,849	43,603	43,603	7,849	43,603
2	1,790	9,944	53,547	1,790	9,944
3	1,185	6,584	60,131	1,185	6,584
4	,984	5,464	65,595		
5	,887	4,927	70,523		
6	,721	4,007	74,530		
7	,641	3,562	78,092		
8	,566	3,144	81,235		

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

9	,542	3,009	84,245		
10	,478	2,656	86,901		
11	,440	2,445	89,346		
12	,431	2,395	91,741		
13	,347	1,927	93,668		
14	,279	1,550	95,218		
15	,270	1,498	96,716		
16	,234	1,302	98,018		
17	,193	1,074	99,092		
18	,163	,908	100,000		

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	43,603	4,546	25,255	25,255
2	53,547	3,259	18,106	43,361
3	60,131	3,019	16,770	60,131
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

13				
14				
15				
16				
17				
18				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
IM1	,746	-,449	,143
IMRES	,513	,161	,098
IMIS1	,678	-,026	-,056
IMPNJ1	,626	,257	,376
IM2	,777	-,446	,102
IMC1	,640	-,307	,234
IME1	,686	-,432	,084
IMPNJ2	,369	,545	,301
IMC2	,727	-,111	-,230
IMEQ1	,699	,465	,242
IME2	,465	,233	-,105
IMIS2	,696	,014	-,111
IMEQ2	,684	,454	,256
IMH	,794	-,319	,128
IMR	,669	-,026	-,007
IMC3	,608	,299	-,461
IMC4	,705	,190	-,480
IMC5	,652	,044	-,433

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
IM1	,852	,190	,128
IMRES	,265	,244	,411
IMIS1	,464	,413	,279
IMPNJ1	,349	,108	,683
IM2	,860	,240	,123
IMC1	,707	,094	,224
IME1	,784	,208	,078
IMPNJ2	-,043	,095	,717
IMC2	,509	,559	,149
IMEQ1	,221	,305	,788
IME2	,129	,397	,328
IMIS2	,434	,476	,285
IMEQ2	,222	,284	,781
IMH	,792	,260	,232
IMR	,470	,370	,301
IMC3	,087	,776	,249
IMC4	,222	,819	,210
IMC5	,298	,716	,109

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	,680	,553	,482
2	-,684	,241	,688
3	,265	-,797	,542

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

**Anexo 12. Alphas de Cronbach**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	7

**Legenda:** Alpha de Cronbach do fator União Temporal ao Clube

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	6

**Legenda:** Alpha de Cronbach do fator Fidelidade ao Clube

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	5

**Legenda:** Alpha de Cronbach do fator Perceção Externa do Clube.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	18

**Legenda:** Alpha de Cronbach da Imagem da Marca Total.

**Anexo 13. Correlações de Pearson**

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
lealdadeclubisticatotal	Equal variances assumed	2,400	,122	1,787
	Equal variances not assumed			1,595
envolvimentoclubisticototal	Equal variances assumed	4,704	,031	2,007
	Equal variances not assumed			2,322
uniãotemporalao clube	Equal variances assumed	4,877	,028	1,767
	Equal variances not assumed			1,494

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

fidelidadeaoclube	Equal variances assumed	,356	,551	-,283
	Equal variances not assumed			-,269
percepçãoexternaaoclube	Equal variances assumed	,572	,450	-,590
	Equal variances not assumed			-,554
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	1,209	,272	,454
	Equal variances not assumed			,407

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
lealdadeclubisticatotal	Equal variances assumed	318	,075	2,12088
	Equal variances not assumed	53,494	,117	2,12088
envolvimentoclubisticototal	Equal variances assumed	318	,046	1,44170
	Equal variances not assumed	65,396	,023	1,44170
uniãotemporalaooclube	Equal variances assumed	318	,078	2,19433
	Equal variances not assumed	51,970	,141	2,19433
fidelidadeaoclube	Equal variances assumed	318	,777	-,33004
	Equal variances not assumed	55,638	,789	-,33004
percepçãoexternaaoclube	Equal variances assumed	318	,555	-,54974
	Equal variances not assumed	55,164	,581	-,54974
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	318	,650	1,31456
	Equal variances not assumed	53,595	,686	1,31456

**Independent Samples Test**

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

		t-test for Equality of Means	
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
			Lower
lealdadeclubisticatotal	Equal variances assumed	1,18672	-,21392
	Equal variances not assumed	1,32934	-,54486
envolvimentoclubisticototal	Equal variances assumed	,71823	,02862
	Equal variances not assumed	,62079	,20203
uniãotemporalao clube	Equal variances assumed	1,24211	-,24947
	Equal variances not assumed	1,46851	-,75248
fidelidadeao clube	Equal variances assumed	1,16694	-2,62595
	Equal variances not assumed	1,22584	-2,78605
percepçãoexternaao clube	Equal variances assumed	,93144	-2,38230
	Equal variances not assumed	,99147	-2,53655
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	2,89295	-4,37719
	Equal variances not assumed	3,22993	-5,16219

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means
		95% Confidence Interval of the Difference
		Upper
Lealdadeclubisticatotal	Equal variances assumed	4,45569
	Equal variances not assumed	4,78663
Envolvimentoclubisticototal	Equal variances assumed	2,85478

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

	Equal variances not assumed	2,68137
Uniãotemporalao clube	Equal variances assumed	4,63814
	Equal variances not assumed	5,14115
Fidelidadeao clube	Equal variances assumed	1,96587
	Equal variances not assumed	2,12597
Percepçãoexternaao clube	Equal variances assumed	1,28283
	Equal variances not assumed	1,43707
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	7,00630
	Equal variances not assumed	7,79131

**Anexo 14.** Teste t-Student Comparação entre sexo – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico

**Group Statistics**

	DEMOG	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
lealdadeclubisticatotal	1	276	34,5072	7,13531	,42950
	2	44	32,3864	8,34494	1,25805
envolvimentoclubisticototal	1	276	14,0326	4,52737	,27252
	2	44	12,5909	3,69989	,55778
uniãotemporalao clube	1	276	39,8080	7,36350	,44323
	2	44	37,6136	9,28669	1,40002
fidelidadeao clube	1	276	27,7609	7,11930	,42853
	2	44	28,0909	7,61827	1,14850
percepçãoexternaao clube	1	276	17,6775	5,66658	,34109
	2	44	18,2273	6,17521	,93095
ImagemMarcaTotal	1	276	85,2464	17,40838	1,04786
	2	44	83,9318	20,26613	3,05523

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
	F	Sig.	t

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

lealdadeclubisticatotal	Equal variances assumed	2,400	,122	1,787
	Equal variances not assumed			1,595
envolvimentoclubisticototal	Equal variances assumed	4,704	,031	2,007
	Equal variances not assumed			2,322
uniãotemporalao clube	Equal variances assumed	4,877	,028	1,767
	Equal variances not assumed			1,494
fidelidadeao clube	Equal variances assumed	,356	,551	-,283
	Equal variances not assumed			-,269
percepçãoexternaao clube	Equal variances assumed	,572	,450	-,590
	Equal variances not assumed			-,554
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	1,209	,272	,454
	Equal variances not assumed			,407

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
lealdadeclubisticatotal	Equal variances assumed	318	,075	2,12088
	Equal variances not assumed	53,494	,117	2,12088
envolvimentoclubisticototal	Equal variances assumed	318	,046	1,44170
	Equal variances not assumed	65,396	,023	1,44170
uniãotemporalao clube	Equal variances assumed	318	,078	2,19433

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

	Equal variances not assumed	51,970	,141	2,19433
fidelidadeaoclube	Equal variances assumed	318	,777	-,33004
	Equal variances not assumed	55,638	,789	-,33004
percepçãoexternaoclube	Equal variances assumed	318	,555	-,54974
	Equal variances not assumed	55,164	,581	-,54974
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	318	,650	1,31456
	Equal variances not assumed	53,595	,686	1,31456

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means	
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
			Lower
lealdadeclubistica total	Equal variances assumed	1,18672	-,21392
	Equal variances not assumed	1,32934	-,54486
envolvimentoclubistica total	Equal variances assumed	,71823	,02862
	Equal variances not assumed	,62079	,20203
uniãotemporal aoclube	Equal variances assumed	1,24211	-,24947
	Equal variances not assumed	1,46851	-,75248
fidelidadeaoclube	Equal variances assumed	1,16694	-2,62595
	Equal variances not assumed	1,22584	-2,78605
percepçãoexternaoclube	Equal variances assumed	,93144	-2,38230
	Equal variances not assumed	,99147	-2,53655
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	2,89295	-4,37719
	Equal variances not assumed	3,22993	-5,16219

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means
		95% Confidence Interval of the Difference
		Upper
lealdadeclubisticatotal	Equal variances assumed	4,45569
	Equal variances not assumed	4,78663
envolvimentoclubisticototal	Equal variances assumed	2,85478
	Equal variances not assumed	2,68137
uniãotemporalao clube	Equal variances assumed	4,63814
	Equal variances not assumed	5,14115
fidelidadeao clube	Equal variances assumed	1,96587
	Equal variances not assumed	2,12597
percepçãoexternaaoclube	Equal variances assumed	1,28283
	Equal variances not assumed	1,43707
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	7,00630
	Equal variances not assumed	7,79131

**Anexo 15.** Anova Comparação entre idade – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico.

Ranks			
	DEMOIDAcat	N	Mean Rank
lealdadeclubisticatotal	grupo 1+2 (jovens e jovens adultos - menos de 16 a 24 anos)	103	168,47
	grupo 3 a 6 (25 aos 64 anos)	213	155,17
	65 anos ou mais	4	238,88
	Total	320	
envolvimentoclubisticototal	grupo 1+2 (jovens e jovens adultos - menos de 16 a 24 anos)	103	169,29
	grupo 3 a 6 (25 aos 64 anos)	213	155,00
	65 anos ou mais	4	227,13
	Total	320	
uniãotemporalao clube	grupo 1+2 (jovens e jovens adultos - menos de 16 a 24 anos)	103	163,23
	grupo 3 a 6 (25 aos 64 anos)	213	158,20
	65 anos ou mais	4	212,88
	Total	320	
fidelidadeao clube	grupo 1+2 (jovens e jovens adultos - menos de 16 a 24 anos)	103	171,34
	grupo 3 a 6 (25 aos 64 anos)	213	153,57
	65 anos ou mais	4	250,38
	Total	320	
percepçãoexternaao clube	grupo 1+2 (jovens e jovens adultos - menos de 16 a 24 anos)	103	164,21
	grupo 3 a 6 (25 aos 64 anos)	213	157,48
	65 anos ou mais	4	225,75
	Total	320	

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

ImagemMarcaTotal	grupo 1+2 (jovens e jovens adultos - menos de 16 a 24 anos)	103	169,54
	grupo 3 a 6 (25 aos 64 anos)	213	154,65
	65 anos ou mais	4	239,25
	Total	320	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	lealdadeclubistica total	envolvimentoclubistico total	uniãotemporalao clube	fidelidadeao clube	percepçãoexternaaoclube	ImagemMarcaTotal
Chi-Square	4,370	3,775	1,510	6,396	2,389	4,737
Df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,112	,151	,470	,041	,303	,094

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: DEMOIDAcat

**Report**

Median

DEMOIDAcat	fidelidadeao clube
grupo 1+2 (jovens e jovens adultos - menos de 16 a 24 anos)	30,0000
grupo 3 a 6 (25 aos 64 anos)	28,0000
65 anos ou mais	35,5000
Total	29,0000

**Anexo 16.** Anova comparação entre idade – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico.

Ranks			
	DEMOHL	N	Mean Rank
lealdadeclubisticatotal	1	11	167,50
	2	102	162,98
	3	207	158,91
	Total	320	
envolvimentoclubisticototal	1	11	166,45
	2	102	168,94
	3	207	156,02
	Total	320	
uniãotemporalao clube	1	11	179,68
	2	102	159,83
	3	207	159,81
	Total	320	
fidelidadeao clube	1	11	215,45
	2	102	169,85
	3	207	152,97
	Total	320	
percepçãoexternaao clube	1	11	179,18
	2	102	155,16
	3	207	162,14
	Total	320	
ImagemMarcaTotal	1	11	200,59
	2	102	162,68
	3	207	157,30
	Total	320	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	lealdadeclubisticatotal	envolvimentoclubisticototal	uniãotemporalao clube	fidelidadeao clube	percepçãoexternaao clube
Chi-Square	,199	1,385	,492	6,307	,855
Df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,905	,500	,782	,043	,652

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: DEMOHL

Report

Median

DEMOHL	fidelidadeaoclube
1	35,0000
2	29,5000
3	28,0000
Total	29,0000

**Anexo 17.** Teste t-Student comparação entre filiação – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico.

Group Statistics

	DEMOPIL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
lealdadeclubisticatotal	1	203	35,5074	6,72764	,47219
	2	117	31,9744	7,82179	,72312
envolvimentoclubisticototal	1	203	15,0296	4,09529	,28743
	2	117	11,7607	4,27835	,39553
uniãotemporalao clube	1	203	40,1429	7,25997	,50955
	2	117	38,4017	8,26820	,76440
fidelidadeaoclube	1	203	27,1970	7,05148	,49492
	2	117	28,8632	7,30364	,67522
percepçãoexternaoclube	1	203	18,0690	5,87705	,41249
	2	117	17,2051	5,45284	,50411
ImagemMarcaTotal	1	203	85,4089	17,60556	1,23567
	2	117	84,4701	18,19178	1,68183

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
lealdadeclubisticatotal	Equal variances assumed	3,378	,067	4,259
	Equal variances not assumed			4,091

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

envolvimentoclubisticototal	Equal variances assumed	,054	,816	6,765
	Equal variances not assumed			6,686
uniãotemporalao clube	Equal variances assumed	2,784	,096	1,963
	Equal variances not assumed			1,895
fidelidadeao clube	Equal variances assumed	,434	,510	-2,009
	Equal variances not assumed			-1,990
percepçãoexternaaoclube	Equal variances assumed	,761	,384	1,300
	Equal variances not assumed			1,326
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	,330	,566	,454
	Equal variances not assumed			,450

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
lealdadeclubisticatotal	Equal variances assumed	318	,000	3,53303
	Equal variances not assumed	213,700	,000	3,53303
envolvimentoclubisticototal	Equal variances assumed	318	,000	3,26887
	Equal variances not assumed	233,476	,000	3,26887
uniãotemporalao clube	Equal variances assumed	318	,051	1,74115
	Equal variances not assumed	217,352	,059	1,74115
fidelidadeao clube	Equal variances assumed	318	,045	-1,66620
	Equal variances not assumed	235,147	,048	-1,66620

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

percepçãoexternaoclube	Equal variances assumed	318	,195	,86384
	Equal variances not assumed	257,136	,186	,86384
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	318	,650	,93878
	Equal variances not assumed	235,611	,653	,93878

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means	
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
			Lower
lealdadeclubisticatotal	Equal variances assumed	,82949	1,90106
	Equal variances not assumed	,86364	1,83069
envolvimentoclubisticototal	Equal variances assumed	,48322	2,31817
	Equal variances not assumed	,48894	2,30557
uniãotemporaloclube	Equal variances assumed	,88717	-,00432
	Equal variances not assumed	,91866	-,06948
fidelidadeoclube	Equal variances assumed	,82929	-3,29779
	Equal variances not assumed	,83718	-3,31553
percepçãoexternaoclube	Equal variances assumed	,66463	-,44380
	Equal variances not assumed	,65137	-,41886
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	2,06862	-3,13114
	Equal variances not assumed	2,08697	-3,17272

**Independent Samples Test**

	t-test for Equality of Means
--	------------------------------

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

		95% Confidence Interval of the Difference
		Upper
lealdadeclubistica total	Equal variances assumed	5,16500
	Equal variances not assumed	5,23537
envolvimentoclubistica total	Equal variances assumed	4,21958
	Equal variances not assumed	4,23218
uniãotemporalao clube	Equal variances assumed	3,48662
	Equal variances not assumed	3,55178
fidelidadeao clube	Equal variances assumed	-,03462
	Equal variances not assumed	-,01688
percepçãoexternaao clube	Equal variances assumed	2,17147
	Equal variances not assumed	2,14653
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	5,00870
	Equal variances not assumed	5,05028

**Anexo 18.** Teste t-Student Comparação entre bilhete de época – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico.

Group Statistics					
	DEMOBE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
lealdadeclubisticatotal	1	149	36,5302	5,96449	,48863
	2	171	32,1988	7,82426	,59834
envolvimentoclubisticototal	1	149	15,4966	4,01959	,32930
	2	171	12,3860	4,29947	,32879
uniãotemporalao clube	1	149	40,8792	6,77527	,55505
	2	171	38,3099	8,21855	,62849
fidelidadeao clube	1	149	27,8591	6,69310	,54832
	2	171	27,7602	7,59534	,58083
percepçãoexternaao clube	1	149	18,3758	5,87077	,48095
	2	171	17,2105	5,56904	,42588
ImagemMarcaTotal	1	149	87,1141	16,84088	1,37966
	2	171	83,2807	18,45830	1,41154

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
lealdadeclubisticatotal	Equal variances assumed	15,169	,000	5,505
	Equal variances not assumed			5,607
envolvimentoclubisticototal	Equal variances assumed	1,071	,302	6,654
	Equal variances not assumed			6,685
uniãotemporalao clube	Equal variances assumed	9,941	,002	3,024
	Equal variances not assumed			3,064
fidelidadeao clube	Equal variances assumed	7,185	,008	,123

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

	Equal variances not assumed			,124
percepçãoexternaoclube	Equal variances assumed	,227	,634	1,821
	Equal variances not assumed			1,814
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	3,506	,062	1,930
	Equal variances not assumed			1,942

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
lealdadeclubistica	Equal variances assumed	318	,000	4,33137
	Equal variances not assumed	312,639	,000	4,33137
envolvimentoclubistica	Equal variances assumed	318	,000	3,11068
	Equal variances not assumed	316,410	,000	3,11068
uniãotemporaloclube	Equal variances assumed	318	,003	2,56925
	Equal variances not assumed	317,056	,002	2,56925
fidelidadeoclube	Equal variances assumed	318	,902	,09883
	Equal variances not assumed	317,957	,902	,09883
percepçãoexternaoclube	Equal variances assumed	318	,070	1,16531
	Equal variances not assumed	306,845	,071	1,16531
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	318	,055	3,83339
	Equal variances not assumed	317,315	,053	3,83339

**Independent Samples Test**

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

		t-test for Equality of Means	
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
			Lower
lealdadeclubisticatotal	Equal variances assumed	,78675	2,78348
	Equal variances not assumed	,77251	2,81140
envolvimentoclubisticototal	Equal variances assumed	,46750	2,19090
	Equal variances not assumed	,46534	2,19513
uniãotemporalao clube	Equal variances assumed	,84960	,89770
	Equal variances not assumed	,83850	,91953
fidelidadeao clube	Equal variances assumed	,80572	-1,48639
	Equal variances not assumed	,79876	-1,47270
percepçãoexternaao clube	Equal variances assumed	,64007	-,09400
	Equal variances not assumed	,64241	-,09876
ImagemMarcaTotal	Equal variances assumed	1,98629	-,07454
	Equal variances not assumed	1,97381	-,05001

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means
		95% Confidence Interval of the Difference
		Upper
lealdadeclubisticatotal	Equal variances assumed	5,87927
	Equal variances not assumed	5,85134
envolvimentoclubisticototal	Equal variances assumed	4,03046

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

	Equal variances not assumed	4,02623
	Equal variances assumed	4,24080
uniãotemporalao clube	Equal variances not assumed	4,21898
	Equal variances assumed	1,68404
fidelidadeao clube	Equal variances not assumed	1,67035
	Equal variances assumed	2,42463
percepçãoexternaao clube	Equal variances not assumed	2,42939
	Equal variances assumed	7,74133
ImagemMarcaTotal	Equal variances not assumed	7,71679

**Anexo 19.** Teste U de Mann-Whitney comparação entre assistir aos jogos – fatores de associação de Imagem da marca e Lealdade Clubística e Envolvimento Clubístico.

<b>Ranks</b>				
	DEMOJcategorial	N	Mean Rank	Sum of Ranks
lealdadeclubisticatotal	sempre+algumas vezes	300	167,08	50124,50
	quase nunca+nunca	20	61,78	1235,50
	Total	320		
envolvimentoclubisticototal	sempre+algumas vezes	300	166,72	50016,00
	quase nunca+nunca	20	67,20	1344,00
	Total	320		
uniãotemporalao clube	sempre+algumas vezes	300	163,27	48981,50
	quase nunca+nunca	20	118,93	2378,50
	Total	320		
fidelidadeao clube	sempre+algumas vezes	300	163,28	48983,50
	quase nunca+nunca	20	118,83	2376,50
	Total	320		
percepçãoexternaao clube	sempre+algumas vezes	300	162,71	48812,50
	quase nunca+nunca	20	127,38	2547,50
	Total	320		
ImagemMarcaTotal	sempre+algumas vezes	300	163,05	48915,00
	quase nunca+nunca	20	122,25	2445,00
	Total	320		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

**A visão dos espectadores de futebol: A relação entre os adeptos e a AAC/OAF**

	lealdadeclubistica total	envolvimentoclubistico total	uniãotemporal oclube	fidelidadeclubistica total
Mann-Whitney U	1025,500	1134,000	2168,500	2166,500
Wilcoxon W	1235,500	1344,000	2378,500	2376,500
Z	-4,945	-4,668	-2,080	-2,083
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,038	,037

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	percepçãoexternaoclube	ImagemMarcaTotal
Mann-Whitney U	2337,500	2235,000
Wilcoxon W	2547,500	2445,000
Z	-1,656	-1,910
Asymp. Sig. (2-tailed)	,098	,056

a. Grouping Variable: DEMOJcategorial