

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Vitor Matos Medeiros

**IDENTIFICAÇÃO COM O TIME, SATISFAÇÃO E LEALDADE: um
estudo com torcedores de clubes brasileiros de futebol**

GOVERNADOR VALADARES – MG

2023

Vitor Matos Medeiros

IDENTIFICAÇÃO COM O TIME, SATISFAÇÃO E LEALDADE: um estudo com torcedores de clubes brasileiros de futebol

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Leonardo Lemos da Silveira Santos

GOVERNADOR VALADARES – MG

2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Medeiros, Vitor Matos.

Identificação com o time, satisfação e lealdade: um estudo com torcedores de clubes brasileiros de futebol / Vitor Matos Medeiros. -- 2023.

65 p. : il.

Orientador: Leonardo Lemos da Silveira Santos

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2023.

1. Identificação com o time. 2. Satisfação do torcedor. 3. Lealdade do torcedor. I. Santos, Leonardo Lemos da Silveira, orient. II. Título.

Vitor Matos Medeiros

IDENTIFICAÇÃO COM O TIME, SATISFAÇÃO E LEALDADE: um estudo com torcedores de clubes brasileiros de futebol

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 13 de dezembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Leonardo Lemos da Silveira Santos – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Profa. Nathalia Carvalho Moreira
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Prof. Marcos Luiz Lins Filho
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no TCC.

Governador Valadares, 13 de dezembro de 2023.

Vitor Matos Medeiros

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

RESUMO

No Brasil, o futebol é um esporte de sucesso, contando com diversos times tradicionais e com grandes torcidas. A gestão dos clubes, entretanto, ainda carece de maior desenvolvimento dadas as transformações que vêm exigindo dos profissionais envolvidos mais do que conhecimento sobre aquilo que acontece “dentro do campo”. Mais do que só um esporte, o futebol se tornou um negócio. Com base nisso, a presente pesquisa se propôs a analisar a identificação do torcedor com o seu clube do coração, a satisfação com o time, com seus produtos/serviços, com o estádio e com o programa de sócio torcedor, além da lealdade desses indivíduos com seus times favoritos. Do tipo descritivo-quantitativo, o trabalho se mostra relevante pois os torcedores brasileiros são ainda pouco “explorados” por estudos científicos sistemáticos capazes de ampliar o conhecimento acerca do seu comportamento de consumo tendo em vista a sua conexão com as equipes. O levantamento dos dados foi realizado através da aplicação de um questionário *online* que atingiu uma amostra final com 336 pessoas. Ao final do estudo concluiu-se principalmente, entre outras coisas, que os torcedores mais identificados consomem mais produtos do clube, o trânsito no entorno do estádio é o fator que gera bastante mais insatisfação aos torcedores, que os torcedores se mostraram identificados e leais aos seus times e que essa lealdade independe dos resultados obtidos pelo clube em campo.

Palavras-chave: Identificação com o time, Satisfação do Torcedor, Lealdade do Torcedor

ABSTRACT

In Brazil, soccer is a successful sport, with several traditional teams and a large numbers of fans. Soccer teams management, however, still needs further development given the transformations that has required from professionals involved more than the knowledge about what happens “inside the field”. More than just a sport, soccer has become a business. Based on this context, this research aims to analyze the brazilians fan's identification with their favorite club, satisfaction with team performance, satisfaction with their products/services, satisfaction with the stadium and satisfaction with the fan membership program, in addition to the loyalty of these individuals to your favorite team. Characterized as a descriptive-quantitative, this research is relevant as Brazilian fans are still little explored by systematic scientific studies capable of expanding knowledge about their consumption behavior. Data collection was carried out through the application of an online form that covered a final sample of 336 people. REsults revealed that the most identified fans consume more of the club's products, the traffic around the stadium is the factor that generates much more dissatisfaction among the fans, that the fans showed themselves to be identified and loyal to the their times and that this loyalty is independent of the results obtained by the team on the field.

Keywords: Team Identification, Soccer Fans Satisfaction, Soccer Fans Loyalty

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1. Fluxograma para definição do teste adequado de diferenças entre grupos..... 38

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| 1. Perfil pessoal dos respondentes..... | 27 |
| 2. Perfil dos respondentes como torcedores..... | 28 |
| 3. Identificação do torcedor com o time..... | 30 |
| 4. Cruzando a identificação com o time e perfil do torcedor..... | 31 |
| 5. Identificação dos torcedores dos clubes com maior participação na amostra. | 32 |
| 6. Satisfação do torcedor com o jogo..... | 33 |
| 7. Satisfação do torcedor com o jogo considerando clubes com maior participação na amostra..... | 34 |
| 8. Satisfação dos torcedores com produtos e serviços do time..... | 35 |
| 9. Satisfação dos torcedores com o estádio do time..... | 36 |
| 10. Satisfação do torcedor com o programa de sócio-torcedor do time..... | 37 |
| 11. Estatísticas descritivas das variáveis a serem testadas..... | 38 |
| 12. Teste de normalidade (Shapiro-Wilk) | 39 |
| 13. Teste de homogeneidade de variâncias (Levene) | 39 |
| 14. Teste da diferença de grupos – amostras independentes..... | 40 |
| 15. Lealdade atitudinal dos torcedores..... | 41 |
| 16. Lealdade comportamental dos torcedores..... | 42 |
| 17. Estatísticas descritivas das variáveis a serem testadas..... | 42 |
| 18. Teste de normalidade (Shapiro-Wilk) | 43 |
| 19. Teste da diferença de grupos – amostras independentes..... | 43 |
| 20. Tabela de correlações entre Identificação e Lealdade..... | 44 |
| 21. Tabela de correlações entre Identificação e Satisfação..... | 45 |
| 22. Tabela de correlações entre Satisfação e Lealdade..... | 46 |

LISTA DE QUADROS

1. Itens da escala de Identificação do torcedor com o time..... 18
2. Itens da escala de Satisfação do torcedor com o jogo e com produtos/serviços..... 20
3. Itens da escala de Satisfação dos torcedores com o estádio do time e com o programa sócio-torcedor..... 21
4. Itens da escala de Lealdade atitudinal e comportamental dos torcedores..... 24

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CTS: *Connection to Team Scale*

DP: Desvio Padrão

EITT: Escala de Identificação do Torcedor com o Time

H0: Hipótese nula

H1: Hipótese alternativa

LFF: Liga Forte Futebol do Brasil

LIBRA: Liga do Futebol Brasileiro

PCT: *Psychological Commitment to Team*

SAF: Sociedades Anônimas do Futebol

SSIS: *Sport Spectator Identification Scale*

TIS: *Team Identification Scale*

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 13 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 16 |
| 2.1. Identificação com o Time | 16 |
| 2.2. Satisfação | 19 |
| 2.3. Lealdade | 22 |
| 3. METODOLOGIA | 25 |
| 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 27 |
| 4.1. Descrevendo o perfil dos respondentes | 27 |
| 4.2. Descrevendo a identificação com o time | 29 |
| 4.3. Descrevendo a satisfação dos torcedores | 33 |
| 4.4. Descrevendo a relação entre a identificação e a satisfação dos torcedores ... | 37 |
| 4.5. Descrevendo a lealdade (atitudinal e comportamental) dos torcedores | 40 |
| 4.7. Descrevendo a relação entre a identificação e a lealdade dos torcedores..... | 42 |
| 4.7.Descrevendo a relação entre a identificação e a satisfação dos torcedores ... | 44 |
| 4.7.Descrevendo a relação entre a satisfação e a lealdade dos torcedores..... | 45 |
| 5. CONCLUSÕES | 47 |
| 6. REFERÊNCIAS | 48 |
| 7. ANEXO | 53 |

1. INTRODUÇÃO

O objetivo principal do trabalho de conclusão de curso que se apresenta aqui é analisar a *identificação com o time* (de futebol) de consumidores/torcedores brasileiros e explorar a relação dela com a *satisfação* (com o time, com os seus produtos/serviços, com o estádio e com o programa de sócio torcedor) e com a *lealdade* (atitudinal e comportamental). De maneira específica pretende-se: (a) medir os níveis de *Identificação*, de *Satisfação* e de *Lealdade* de torcedores no Brasil com os seus times de futebol; (b) explorar a variação desses níveis de *Identificação*, de *Satisfação* e de *Lealdade* segundo as características/o perfil dos torcedores e (c) analisar as relações *Identificação-Satisfação*, *Identificação-Lealdade* e *Satisfação-Lealdade*. Apesar de diferentes estudos já terem tratado cada um desses conceitos e/ou das relações entre eles (ARROBA-JAROSO et al., 2022; KWON; PYUN; LIM, 2022), ainda são poucas as pesquisas que envolvam os três (satisfação, lealdade e identificação) de forma simultânea (MATSUOKA; CHELLADURAI; HARADA, 2003; BODET; BERNACHE-ASSOLLANT, 2011). Especificamente no contexto do futebol brasileiro, trabalhos desse tipo são ainda mais raros (MADALOZZO; BERBER VILLAR, 2009; FAGUNDES, 2013; ROCHA; FLEURY, 2017; RODRIGUES; SOUSA; FAGUNDES, 2018; ALBA, 2021; BARROS-FILHO et al., 2021; 2022).

Ainda que tenha havido no Brasil algum desenvolvimento no campo da gestão esportiva como um todo e do marketing esportivo no “campo do futebol” por ocasião da Copa do Mundo de 2014, novos esforços precisam ser empreendidos tendo em conta uma nova “onda de profissionalização” do futebol brasileiro no contexto atual de formação das Ligas (LIBRA: Liga do Futebol Brasileiro e LFF: Liga Forte Futebol do Brasil) e de constituição das Sociedades Anônimas do Futebol (SAF). Já faz algum tempo que o futebol vem sendo encarado como um negócio da indústria de lazer/entretenimento que movimenta muito dinheiro (ROCHA; FLEURY, 2017). Só no contexto brasileiro, por exemplo, os 25 principais clubes³ de futebol do país tiveram uma receita total⁴ de R\$7,1 bilhões no ano de 2021 (ver DANIEL; HAZAN,

³ América-MG, Athletico, Atlético-GO, Atlético-MG, Avaí, Bahia, Botafogo, Ceará, Corinthians, Coritiba, Cuiabá, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Fortaleza, Goiás, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Ponte Preta, Santos, São Paulo, Sport, Vasco, Vitória.

⁴ **Receitas relacionadas a diferentes fontes - Direitos de Transmissão e Premiações:** referentes aos direitos de transmissões dos Campeonatos incluindo os valores fixos pela participação além dos variáveis (premiações). **Comerciais:** provenientes principalmente dos patrocínios, royalties de produtos licenciados, lojas, mídias digitais, vendas de camisetas e publicidade. **Transferências de Jogadores:** proveniente da cessão dos direitos econômicos e/ou empréstimo dos atletas. **Clube Social e Esportes Amadores:** oriundas dos clubes de lazer e/ou de outros esportes. **Matchday:** receitas com bilheteria nos jogos e dos programas de sócio torcedor dos clubes, faturamento com camarotes, cadeiras cativas, alimentação & bebida e outras receitas

2022). Entretanto, embora já tenha havido uma grande evolução das práticas gerenciais, sobretudo nos últimos cinco a dez anos, *inequivocamente ainda há um longo caminho a percorrer, até que se consiga atingir o mesmo patamar dos maiores centros do futebol mundial* (NAKAMURA; CERQUEIRA, 2021, p.2).

É nesse sentido que se abre uma janela de oportunidade para que muitas novas pesquisas acadêmicas sejam realizadas no contexto dessa indústria, que está se consolidando e ganhando cada vez mais relevância no contexto econômico, com pesquisas na área de marketing esportivo, finanças no esporte, gestão de estádios, estratégias no campo esportivo etc. *Estamos seguros de que a área acadêmica tem muito a contribuir para o mundo do futebol, que, conforme procuramos expressar nesta carta, já é relevante economicamente e tem potencial de ser cada vez mais, sem contar os benefícios sociais que o esporte em geral proporciona para todos, mas sobretudo para as faixas mais desfavorecidas da população* (NAKAMURA; CERQUEIRA, 2021, p.2).

Como alvo dos esforços de marketing dos clubes brasileiros, os torcedores são ainda muito pouco “explorados” por estudos científicos sistemáticos capazes de ampliar o conhecimento acerca do seu comportamento de consumo tendo em vista a sua conexão com as equipes, a sua satisfação com os produtos e serviços oferecidos pelos clubes e a sua lealdade ao time. Pesquisas com objetivos dessa natureza poderiam fornecer uma série de benefícios analíticos para a manutenção e aumento da base de torcedores dos clubes (REDDEN; STEINER, 2000; WAKEFIELD, 2016; BISCAIA et al., 2016; KERR; WIJERATNE, 2020). Será que torcedores mais identificados, satisfeitos, leais frequentam mais os jogos e consomem mais produtos e serviços do clube de futebol? Estariam eles mais “abertos” para as ações de marketing de relacionamento, para os programas de fidelidade e para mais (e novas) experiências de consumo? (REDDEN; STEINER, 2000; WAKEFIELD, 2016; BISCAIA et al., 2016; ROCHA; FLEURY, 2017; KERR; WIJERATNE, 2020; ALBA, 2021; BARROS FILHO et al, 2021; 2022).

Como apontam Kerr; Wijeratne (2020), a identificação dos torcedores com o time é cada vez mais reconhecida como aspecto fundamental para a sustentabilidade de qualquer organização esportiva. Vivemos em uma época em que os clubes de futebol competem não só dentro de campo “contra” seus tradicionais adversários, por resultados esportivos, mas também, pela atenção dos seus atuais/novos fãs “contra” outras alternativas de lazer/entretenimento, por

em dias de jogo. **Outras Receitas:** como arrecadações com a time mania, alugueis, doações, locações dos estádios para eventos, além de todas as classificadas como “diversas” pelos próprios clubes.

resultados econômicos e mercadológicos (patrocínios, premiações, bilheteria, produtos licenciados, sócios-torcedores, engajamento etc) (DANIEL; HAZAN, 2022). A conexão clube-torcedor é atualmente, portanto, de vital importância para a saúde financeira de um time de futebol - pressupõe-se que torcedores com um alto grau de identificação com um time investirão mais tempo e dinheiro expressando seu apoio a esse time (KERR; WIJERATNE, 2020; ALBA, 2021). Cabe destacar, contudo, que o consumidor-torcedor tem características especiais que os diferenciam dos consumidores outros tipos de empresa – eles têm atitudes e comportamentos particulares de consumo, na medida em que são influenciados pelos laços emocionais que desenvolvem e nutrem em relação aos clubes para os quais torcem (MADRIGAL, 1995; MORGAN; SUMMERS, 2008; MULIN; HARDY; SUTTON, 2004). Laços emocionais intrínsecos nesses torcedores fazem com que, muitas vezes, suas atitudes/comportamentos de consumo se tornem irracionais se comparados com outros tipos de consumidores (FAGUNDES, 2013).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Identificação com o time

Wann; Branscombe (1993) definiram a identificação com o time como a medida em que uma pessoa se sente psicologicamente ligada a uma determinada equipe esportiva. A identificação do torcedor com um time pode ser definida como o grau em que os indivíduos se percebem como torcedores, se envolvem com o time, se preocupam com o desempenho do time, e veem a equipe como uma auto-representação deles (BRANSCOMBE; WANN, 1993; YOSHIDA; HEERE; GORDON, 2015). É um conceito que se refere, portanto, ao vínculo psicológico que pode ser criado entre um indivíduo e um time (TSIGILIS; LIANOPOULOS; THEODORAKIS, 2023), às conexões intrínsecas que são *estabelecidas e sentidas* pelos membros de uma comunidade de torcedores com o time (YOSHIDA; HEERE; GORDON, 2015). De maneira geral, a identificação tem sido apontada como um dos fatores que impacta significativamente o interesse das pessoas em dar suporte a uma organização, marca, grupo e/ou causa através do seu comportamento de consumo (SHAPIRO; RIDINGER; TRAIL, 2013; TRAIL; ANDERSON; FINK, 2005). Tal como aponta Alba (2021), torcedores gastam tempo, dinheiro e esforço consideráveis com os seus times de futebol - quando um torcedor se identifica com um clube, este se torna uma de suas principais afiliações sociais, e acaba guiando seu comportamento e crenças. Para torcedores altamente identificados, o time representa uma parte central de sua identidade social (TSIGILIS et al., 2022). Especialmente no Brasil, a afiliação aos clubes de futebol parece ser um vetor de diversos fenômenos da vida moderna e determina a alocação de recursos financeiros, psicológicos e comportamentais de torcedores (ALBA, 2021, p.267).

O interesse na *identificação com o time* como uma variável de pesquisa no campo da gestão pode ser atribuído à sua relação com, e capacidade de prever, construtos importantes do marketing esportivo (THEODORAKIS et al., 2009; THEODORAKIS; WANN; WEAVER, 2012; ARROBA-JAROSO et al., 2022). Ela tem sido recorrentemente associada, positivamente, com várias decisões de consumo esportivo tais como: frequência com que os torcedores vão a campo e/ou assistem aos jogos do time na televisão, a disponibilidade de viajar para assistir a jogos, a intenção e/ou a atitude de comprar produtos com a marca do time e/ou dos seus patrocinadores (TSIGILIS et al., 2022; KWON; PYUN; LIM, 2022).

Sutton et al. (1997), por exemplo, já observavam que os torcedores “pouco identificados” são mais sensíveis às mudanças no desempenho da equipe do que os torcedores “altamente identificados”. Shank; Beasley (1998), também destacavam que torcedores altamente identificados com seus times assistiam a mais jogos e participavam de mais de atividades esportivas do que os torcedores com baixo envolvimento. Hunt; Bristol; Bashaw (1999), por sua vez, apontavam que os torcedores “fanáticos”, numa tentativa de reforçar a sua identidade, são mais propensos a comprar produtos da equipe. Madrigal (2000), de forma semelhante, mostrou que torcedores compravam mais produtos do time à medida em que aumentava a sua identificação e que torcedores mais identificados estavam mais propensos - do que os menos identificados - a comprar produtos dos patrocinadores (MADRIGAL, 2001; SILVA, 2020). Gwinner; Swanson (2003) também relataram que níveis mais elevados de identificação com o time estavam associados a atitudes mais favoráveis à imagem e aos produtos dos patrocinadores das equipes. Greenwell; Fink; Pastore (2002), encontraram uma relação positiva entre a identificação com o time e uma percepção positiva acerca da qualidade dos serviços prestados nos estádios. Na mesma linha, Matsuoka; Chelladurai; Harada (2003) destacaram que a insatisfação com o desempenho do time tinha maior probabilidade de levar a uma redução no comparecimento aos jogos da *J-League* entre torcedores menos fortemente identificados do que entre torcedores mais fortemente identificados.

Uma das primeiras escalas construídas para medir a identificação com o time é a *Sport Spectator Identification Scale* (SSIS). Desenvolvida por Wann; Branscombe (1993) (originalmente no contexto do basquete universitário americano) a SSIS já teve as suas propriedades psicométricas testadas em diversos contextos esportivos (ver THEODORAKIS et al., 2016) e já foi traduzida e validada em diversas culturas/idiomas (TSIGILIS; LIANOPOULOS; THEODORAKIS, 2023) incluindo o alemão (STRAUB, 1995), o holandês (MELNICK; WANN, 2004), o japonês (UEMUKAI et al., 1995), o chinês (MENEFEE; CASPER, 2011), o francês (BERNACHE-ASSOLLANT; BOUCHET; LACASSAGNE, 2007), o grego (THEODORAKIS et al, 2006), o português, em Portugal (THEODORAKIS et al 2010) e no Brasil (WACHELKE et al, 2008). Apesar de outras escalas já terem sido propostas⁵ a SSIS é, ainda, o instrumento mais utilizado para medir a *identificação com o time* ao redor do mundo (TSIGILIS; LIANOPOULOS; THEODORAKIS, 2023; TSIGILIS et al.,

⁵ *Psychological Commitment to Team scale*—PCT (Mahony; Madrigal; Howard, 2000), *Connection to Team Scale*—CTS (James; Ross, 2002; Trail; James, 2001), *Team Identification Scale* – TIS (Dimmock; Grove, 2005), *TEAM*ID scale* (Heere; James 2007).

2022; THEODORAKIS et al., 2016; ARROBA-JAROSO et al., 2022). Não por acaso ela foi escolhida para a presente pesquisa.

No Brasil, a escala proposta por Wann; Branscombe (1993) foi adaptada e validada por Wachelke et al. (2008) como *Escala de Identificação do Torcedor com o Time* (EITT) (ver anexo A). Ela é composta por itens sobre a importância de que o time vença, o quanto fortemente o respondente se vê e os seus amigos o veem como um fã do time, a frequência com que o respondente acompanha o time em jogos nos estádios ou pelos meios de comunicação, a importância que o respondente atribui a ser um fã do time, a intensidade com que ele não gosta dos maiores rivais do time e a frequência com que ele exibe o nome ou símbolo do time em suas roupas e ambientes de convívio. (WANN; BRANSCOMBE, 1993; WACHELKE et al, 2008). O Quadro 1 é possível observar os itens utilizadas na presente pesquisa.

Quadro 1 – Itens da escala de Identificação do torcedor com o time

Itens da escala de Identificação com o time

- O quanto fortemente você vê a si mesmo(a) como um(a) torcedor(a) do seu time?
 - Durante os campeonatos, com que frequência você acompanha o desempenho do seu time na internet/mídias sociais?
 - Durante os campeonatos, com que frequência você acompanha o desempenho do seu time em noticiários da televisão?
 - Durante os campeonatos, com que frequência você acompanha o desempenho do seu time assistindo aos jogos na televisão ou ouvindo no rádio?
 - Durante os campeonatos, com que frequência você acompanha o desempenho do seu time indo ao estádio?
 - O quanto importante é para você ser um(a) torcedor(a) do seu time
 - O quanto fortemente os seus amigos veem você como um(a) torcedor(a) do seu time?
 - O quanto importante é para você que o seu time de futebol vença?
 - Com que frequência você exibe o nome ou escudo do seu time em local de trabalho/estudo*
 - O quanto você não gosta dos times que são os maiores rivais do seu?
 - Com que frequência você acompanha reportagens sobre jogadores, treinadores e/ou dirigentes do seu clube nas mídias sociais?
-

*usa a camisa, cola adesivos, usa bonés, chinelos, bermudas e outros itens, utiliza objetos como canetas, canecas, chaveiro com o nome escudo do time

Fonte: Adaptado de Wann; Branscombe, 1993; Wachelke et al, 2008)

Wachelke et al, 2008 partiram de uma amostra de 264 pessoas em Santa Catarina (Florianópolis e Itajaí) - *todos torcedores ou simpatizantes de algum time de futebol brasileiro em maior ou menor grau* (p.97) – e encontraram índices de fidedignidade satisfatórios. A EITT apresentou uma estrutura fatorial semelhante à da SSIS de Wann; Branscombe (1993). Empiricamente, Wachelke et al. (2008) observaram, a exemplo do que apontam estudos realizados fora do Brasil, que os participantes que se identificam mais com seus times tenderam a acompanhar uma maior quantidade de jogos ao vivo ou em meios de comunicação (p.106),

bem como apresentaram maiores escores em termos de motivações diversas para envolver-se com o futebol.

2.2 Satisfação

Tal como acontece no campo do marketing “em geral”, especificamente no campo do marketing esportivo o conceito de satisfação é de fundamental importância para a gestão esportiva. Fagundes (2013), por exemplo, destaca que a satisfação é um fator determinante para se entender a ida dos torcedores aos estádios e a frequência dos espectadores em eventos esportivos. Compreender como se dá a satisfação (ou a insatisfação) dos consumidores/torcedores é essencial para os clubes de futebol na medida em que ela é recorrentemente reportada como um forte antecedente das intenções comportamentais – da lealdade dos consumidores/torcedores. Nesse sentido, a compreensão de como os espectadores realizam suas avaliações para chegar à essa satisfação (ou insatisfação) é essencial para a melhoria da experiência do torcedor e a consequente evolução do esporte enquanto negócio (LEEUWEN; QUICK; DANIEL, 2002; FAGUNDES, 2013).

Diversos estudos têm sugerido que espectadores satisfeitos tendem a se comportar de maneira positiva em relação aos clubes, tendem a comparecer em mais jogos, a recomendar que outros torcedores também compareçam, a comprar mais produtos e a se manter mais fiel ao clube e seus eventos/ações (GREENWELL, FINK; PASTORE, 2002; YOSHIDA; JAMES, 2010; THEODORAKIS et al, 2013; ARROBA-JAROSO et al., 2022). No campo do marketing esportivo, de forma mais específica, a satisfação vem sendo apontada como um resultado da qualidade do jogo, dos produtos/serviços oferecidos pelos clubes e da combinação de ambas (YOSHIDA; JAMES, 2010; KIM; MAGNUSEN; KIM, 2014; BARROS FILHO et al, 2021; 2022). No Quadro 2 estão descritos os itens que compuseram as escalas de *satisfação com o jogo e com produtos/serviços* utilizadas no presente trabalho. As escalas – em português, já aplicadas no Brasil - foram adaptadas dos trabalhos de Barros Filho et al (2013), Carvalho et al (2013) e Fagundes (2013).

Quadro 2 – Itens da escala de Satisfação do torcedor com o jogo e com produtos/serviços

| Itens da escala de Satisfação com o jogo |
|--|
| Na atual temporada o meu time tem jogado tão bem quanto eu esperava. |
| Na atual temporada o meu time tem jogado de acordo com o padrão de jogo que eu considero ideal. |
| Na atual temporada estou satisfeito com a maneira como o meu time tem jogado. |
| Na atual temporada estou satisfeito com os resultados do meu time. |
| Na atual temporada estou satisfeito com a atuação dos principais jogadores do meu time. |
| Na atual temporada estou satisfeito com o esquema de jogo proposto pelo técnico do meu time. |
| Itens da escala de Satisfação com produtos/serviços |
| Estou satisfeito com a qualidade dos produtos* oferecidos pelo meu time de futebol. |
| Estou satisfeito com a variedade dos produtos* oferecidos pelo meu time de futebol. |
| Estou satisfeito com os preços dos produtos* oferecidos pelo meu time de futebol. |
| Estou satisfeito com os pontos de venda físicos dos produtos oferecidos pelo meu time de futebol. |
| Estou satisfeito com os pontos de venda <i>on line</i> dos produtos oferecidos pelo meu time de futebol. |
| Estou satisfeito com as campanhas de marketing e promoções que o meu time tem realizado |
| Estou satisfeito com o uso que o meu time de futebol tem feito das redes sociais. |
| Estou satisfeito com o processo de venda de ingressos oferecido pelo meu time. |
| Estou satisfeito com as opções de planos do programa de sócio torcedor do meu time. |

*camisas, bonés, acessórios, brindes, presentes etc

Fonte: Adaptado de Barros Filho et al (2013), Carvalho et al (2013) e Fagundes (2013)

Para além da satisfação com o jogo em si e/ou com os produtos e serviços oferecido pelo time foram incluídas na presente pesquisa duas outras dimensões de satisfação: *a satisfação com a experiência no dia do jogo* (entorno e interior do estádio) e *a satisfação com o programa de sócio-torcedor* (CARVALHO et al, 2013, PEREIRA et al, 2017).

Tal como apontam Van Leeuwen; Quick; Daniel (2002), o consumidor/torcedor não está exposto apenas ao serviço principal (que é o jogo/partida/evento em si), mas também a serviços estendidos/periféricos: serviços de alimentação, estacionamento, entretenimento nos intervalos e outros. A experiência dos torcedores em eventos esportivos (jogo de futebol) pode ser influenciada não só pela competição (ou o jogo em si), mas também por fatores como as instalações esportivas (estádio, no caso do futebol), o ambiente (local, cidade, bairro) em que se dá o evento, o envolvimento criado em volta do jogo (SANTOS, 2011; WON; LEE, 2022). Essa é uma dimensão importante, principalmente quando se trata do contexto brasileiro (FAGUNDES, 2013; ROCHA; FLEURY, 2017) em que a ida dos torcedores aos estádios envolve diversos problemas como a falta de segurança (dentro e no entorno) dos estádios, as dificuldades para adquirir ingresso (filas, demora, escassez), os dias e horários dos jogos (vinculados aos interesses das TVs detentoras dos direitos de transmissão),

os altos custos envolvidos (ingressos, estacionamento, transporte, alimentação), a dificuldade de acesso (trânsito, transporte público).

No Quadro 3 estão descritos os itens utilizados para medir essas dimensões da satisfação na presente pesquisa. As escalas – em português, já aplicadas no Brasil - foram adaptadas dos trabalhos de Barros Filho et al (2013), Carvalho et al (2013), Pereira et al (2017) e Fagundes (2013).

Quadro 3 – Itens da escala de Satisfação dos torcedores com o estádio do time e com o programa sócio-torcedor

Itens da escala de Satisfação com o estádio

Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com a estrutura física do estádio (cadeiras, banheiros etc)

Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com o preço dos ingressos.

Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as opções de bebidas e comidas oferecidas no interior do estádio?

Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as opções de bebidas e comidas oferecidas no entorno do estádio?

Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as condições de segurança no interior do estádio?

Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as condições de segurança no entorno do estádio na hora de chegar e de sair do jogo?

Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com o estacionamento do estádio.

Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as condições do trânsito na chegada e na saída do jogo?

Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com a organização do fluxo de entrada dos torcedores?

Itens da escala de Satisfação sócio torcedor**

Eu estou satisfeito com a minha decisão de aderir ao Programa de Sócio Torcedor do meu time.

Eu estou satisfeito com as opções de planos do Programa de Sócio Torcedor do meu time.

Eu estou satisfeito com o atendimento que tenho recebido como sócio torcedor do meu time.

Eu estou satisfeito com os benefícios oferecidos pelo meu plano do Programa de Sócio Torcedor do meu time.

Eu estou satisfeito com os valores cobrados referentes ao meu plano do Programa de Sócio Torcedor do meu time.

Eu pretendo renovar continuamente o meu plano no Programa Sócio Torcedor do meu time.

Eu sempre que posso recomendo o Programa Sócio Torcedor do meu time para familiares, amigos e outros torcedores.

Fonte: Barros Filho et al (2013), Carvalho et al (2013), Pereira et al (2017) e Fagundes (2013).

Incluir uma avaliação dos programas de sócio-torcedor representa um esforço para explorar esse elemento das estratégias de marketing dos times de futebol que vem sendo implementado no Brasil (e no mundo) como uma forma de reforçar a lealdade dos torcedores e aumentar as receitas do clube (CARVALHO et al, 2013; PEREIRA et al, 2017; DIAS; MONTEIRO, 2020). Não é por acaso que esse tipo de programa vem sendo cada vez mais utilizado pelos clubes de futebol brasileiros como

uma ferramenta de marketing de relacionamento— eles têm percebido que o maior engajamento de seus torcedores pode trazer um aumento nas receitas (CHAVES; GOSLING; MEDEIROS, 2014; CARDOSO; SILVEIRA, 2014; DIAS; MONTEIRO, 2020). Receitas que os tornam menos dependentes, inclusive, dos resultados em campo, com oscilações bem inferiores às encontradas nas receitas com bilheteria (CARDOSO; SILVEIRA, 2014, p.21).

2.3 Lealdade

No âmbito da pesquisa e da prática em marketing, o relacionamento duradouro com os clientes tem recebido uma atenção crescente, e a retenção de clientes tem se tornado uma prioridade para as empresas. Já é relativamente aceita a ideia de que a retenção de clientes afeta de maneira positiva os resultados de longo prazo das empresas na medida em que os custos de obter novos clientes é usualmente maior do que reter “antigos”, na medida em que clientes fiéis tendem a recomprar com mais frequência e gastam mais dinheiro ao longo do tempo, na medida em que consumidores leais atraem novo clientes recomendando produtos/serviços (THEODORAKIS et al, 2009). Não à toa conceitos como retenção de clientes e intenção de recompra, oriundos do marketing de serviços, têm sido cada vez mais discutidos no campo da gestão esportiva (THEODORAKIS et al, 2009). A lealdade à marca (ou ao time) garante consumidores mais estáveis ao longo do tempo, mesmo quando o desempenho do produto principal vacila (o time não ganha) e cria, ainda, oportunidades para extensões de produtos/serviços (oficiais, licenciados, patrocinadores) para além do produto principal do clube (BAUER; STOKBURGER-SAUER; EXLER, 2008).

Tal como sugerem Bauer; Stokburger-Sauer; Exler (2008) e Alba (2021), o conceito de lealdade é tratado no presente trabalho segundo duas dimensões: uma **dimensão atitudinal** (que se refere a “estados de espírito” em relação a um determinado “objeto”, no nosso caso um time de futebol, que se refere a um envolvimento emocional, uma “boa vontade”, uma simpatia do torcedor/consumidor, uma intenção – que não necessariamente é concretizado em um comportamento de consumo) e uma **dimensão comportamental** (que se refere a comportamentos efetivos, práticas, atos repetidos de compra de produtos oficiais do clube e/ou de ida frequente aos jogos, por exemplo) (MAHONY; MADRIGAL; HOWARD, 2000; BAUER; STOKBURGER-SAUER; EXLER, 2008; CARDOSO, 2011; ALBA, 2021).

Para medir essas duas dimensões da lealdade foram utilizadas as escalas propostas e validadas no contexto do futebol brasileiro por Alba (2021). A **dimensão atitudinal** da lealdade está relacionada ao que Alba (2021) chama de comprometimento clubístico. As dimensões desse construto foram adaptadas e validadas para o contexto brasileiro a partir das escalas *Psychological Commitment to Team* (PCT) de Mahony; Madrigal; Howard (2000) e da escala *Fan Loyalty* de Bauer; Stokburger-Sauer; Exler (2008). A dimensão atitudinal da lealdade do torcedor é representada pelo comprometimento psicológico do torcedor com um time, um “apego” emocional ou psicológico, de persistência e de resistência. Os torcedores demonstram, portanto, um elevado nível de lealdade atitudinal se sentirem uma profunda ligação interior ao seu time e se o seu compromisso for persistente ao longo do tempo e resistente a críticas (MAHONY; MADRIGAL; HOWARD, 2000; BAUER; STOKBURGER-SAUER; EXLER, 2008).

A **dimensão comportamental** da lealdade, por sua vez, engloba itens relacionados tanto ao que Alba (2021) chama de consumo clubístico, quanto o que o autor chama de lealdade clubística. O conceito de consumo clubístico tem as suas origens no trabalho de Decrop; Derbaix (2010) e está relacionado com o quanto o torcedor consome itens do time, com a quantidade de tempo e de dinheiro que ele gasta com produtos/serviços do clube e o quanto o torcedor usa/personaliza objetos do clube. Já o conceito de lealdade clubística tem a sua origem na escala *Fan Loyalty* de Bauer; Stokburger-Sauer; Exler (2008) e está relacionado ao quanto frequentemente o torcedor vai ao estádio ver o time ao vivo, assiste aos jogos do time de futebol na TV/internet/rádio; acompanha informações sobre jogadores, técnicos e direção do time na mídia; participa de discussões sobre o time etc.

No Quadro 4 estão descritos os itens utilizados na pesquisa para medir as duas dimensões da lealdade (atitudinal e comportamental).

Quadro 4 – Itens da escala de Lealdade atitudinal e comportamental dos torcedores

Itens da escala de Lealdade atitudinal (envolvimento emocional)

Seria realmente muito difícil acontecer algo que me fizesse mudar as minhas crenças sobre o meu time de futebol.

Eu aproveito qualquer ocasião para apoiar o meu time de futebol, tanto em pensamentos quanto em emoções.

Não há nada que possa mudar o meu compromisso com o meu time de futebol.

Meu amor/carinho/afeto para com o meu time de futebol é independente dos resultados.

Eu sou um torcedor fiel do meu time.

Se eu pudesse, acompanharia o meu time em todos os jogos - inclusive "fora de casa".

O sucesso a longo prazo do meu time é importante para mim.

Eu defenderia o meu time "do coração" em público mesmo que isso causasse problemas.

Itens da escala de Lealdade comportamental (comportamento efetivo)

Eu sempre acompanho os jogos do meu time de futebol - seja no estádio, na TV, no rádio, na internet.

Eu frequentemente, acompanho reportagens sobre os jogadores, treinadores, gerentes, diretores etc. do meu time favorito na mídia.

Eu, frequentemente, participo de discussões sobre o meu time.

Eu, frequentemente, troco opiniões e sentimentos sobre o meu time com outras pessoas (familiares, amigos, colegas etc)

Eu gasto uma quantidade considerável de dinheiro para comprar produtos relacionados ao meu time.

Eu costumo usar/personalizar objetos com as cores, símbolos e escudos do meu time.

Fonte: Adaptado de Alba (2021)

Tratar dessas duas dimensões simultaneamente revela o pressuposto de que nem o relacionamento comportamental nem o psicológico (atitudinal) por si só podem explicar suficientemente a lealdade do consumidor/torcedor. Para darmos conta do conceito de lealdade, é necessário incluir indicadores tanto de comportamento quanto de atitude (MAHONY; MADRIGAL; HOWARD, 2000; BAUER; STOKBURGER-SAUER; EXLER, 2008; ALBA, 2021).

3. METODOLOGIA

Gil (2022) define pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas que são propostos. Segundo o autor, a pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

O presente trabalho pode ser caracterizado como um levantamento de corte transversal (BABBIE, 1999) de caráter descritivo (GIL, 2022) com abordagem quantitativa (CRESWELL, 2021). As pesquisas descritivas têm como sua principal finalidade a descrição de determinada população ou fenômeno e a análise de possíveis relações entre variáveis (GIL, 2022). Esse tipo de pesquisa não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve estabelecendo relações de causa-efeito, embora possa servir de base para tal explicação (VERGARA, 2016). As pesquisas descritivas procuram descobrir e conhecer a realidade, com a precisão possível, por meio da observação, descrição, classificação e interpretação da frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão, com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-los (MALHOTRA, 2019).

Para Richardson (2017) o termo levantamento (*survey*) refere-se a um tipo determinado de pesquisa social de grande escala – no sentido de que procura, na medida do possível, abordar “grandes” amostras (vários casos) e levantar um grande número de variáveis (vários dados). Gil (2022) explica que as pesquisas desse tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento, cujas características se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos objetivos da pesquisa partindo-se dos dados coletados (BABBIE, 1999).

No que se refere à abordagem quantitativa, ela é normalmente utilizada em pesquisas que procuram testar teorias objetivas examinando a relação entre variáveis (MALHOTRA, 2019). Essas variáveis, por sua vez, são medidas, geralmente, com instrumentos estruturados (“questionários fechados”) para que os dados numéricos possam ser analisados com procedimentos estatísticos pertinentes (CRESWELL, 2021). A pesquisa quantitativa é caracterizada pela busca da quantificação e pela aplicação de técnicas de análise estatística dos dados (HAIR et al, 2009; FIELD, 2009).

O questionário utilizado foi dividido em 8 (oito) seções (ver anexo A). A primeira seção tem questões cujo objetivo é traçar um *perfil do torcedor* que participou da pesquisa (gênero, idade, estado civil, estado em que reside, cidade em que reside, escolaridade, renda, condição atual, time do coração, mora na cidade onde fica o estádio do time, frequência em que vai ao estádio, frequência em que assiste os jogos, o que faz quando não dá para assistir o jogo, tem a camisa oficial, tem camisa não oficial, compra produtos). As demais seções foram compostas com os itens de medida de cada um dos conceitos centrais do trabalho: *identificação com o time* (WANN; BRANSCOMBE, 1993; WACHELKE et al, 2008), *satisfação com o jogo* e *satisfação com produtos e serviços* (BARROS FILHO et al, 2013; CARVALHO et al, 2013; FAGUNDES, 2013), *satisfação com o estádio* e *satisfação com o programa de sócio-torcedor* (BARROS FILHO et al, 2013; CARVALHO et al, 2013; FAGUNDES, 2013; PEREIRA et al, 2017), *lealdade atitudinal* e *lealdade comportamental* (ALBA, 2021). Para todas elas foram utilizadas escalas tipo *Likert*, variando de 1 a 7 com diferentes âncoras (ver anexo A)

O processo de coleta de dados foi realizado de forma *online*, a partir de um inicialmente *link* enviado pelo autor para a sua rede de contatos pessoais. Foi solicitado a cada um deles que não somente respondessem o questionário, como também o enviassem para os seus respectivos contatos, a fim de atingir o maior número possível de entrevistados seguindo uma lógica de amostragem do tipo *bola de neve* (MALHOTRA, 2019). O *link* com o questionário foi ainda postado/compartilhado em grupos de discussão sobre futebol e perfis de times brasileiros no Twitter. A ferramenta utilizada para a construção (pelo pesquisador) e o preenchimento (pelos respondentes) do questionário e foi o *Google Forms*. O questionário ficou “aberto para respostas” entre o período de 21/07/2023 e 22/08/2023. A coleta de dados foi encerrada nesse período por conta da redução do número de novas respostas obtidas e da necessidade de se passar para a etapa de análise de dados. Uma vez “fechado” o questionário obteve-se uma planilha de dados tabulada pelo *Google Forms* com 336 (trezentos e trinta e seis) respostas válidas.

Os dados foram tabulados e tratados utilizando diferentes técnicas de análise estatística uni e multivariada por meio do MS Excel e do *software* livre JAMOVI. Foram construídas tabelas de frequência, foram calculadas médias e desvios-padrão, bem como correlações lineares entre as variáveis. Além disso, diferentes variáveis foram cruzadas em tabelas dinâmicas e testes de diferença de médias foram realizados (HAIR et al, 2009; FIELD, 2009). A análise e discussão dos dados é apresentada na seção seguinte.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Descrevendo o perfil dos respondentes

Ao final da etapa de coleta de dados 336 (trezentos e trinta e seis) pessoas participaram da pesquisa. Conforme descrito na Tabela 1, a maior parte deles é homem (75,30%), com idade entre 18 e 30 anos (71,13%) e que trabalha (36,61%) ou trabalha e estuda (32,44%) e tem nível superior completo (25,89%) ou incompleto (34,82%) de estudo. No que se refere à renda, aproximadamente 20% ganha ou acima de R\$10.000,00 ou abaixo de R\$2.640,00. A maioria (aproximadamente 52%) ganha entre R\$2.640,00 e R\$10.000,00. Minas Gerais (33,93%), Paraná (13,99%) e São Paulo (13,69%) são os estados brasileiros com maior número de representantes na amostra.

Tabela 1 – Perfil pessoal dos respondentes

| Faixa etária | Freq. | % | Educação | Freq. | % |
|---------------------------------|--------------|----------------|------------------------|--------------|----------------|
| Até 18 anos | 35 | 10,42% | Fundamental completo | 5 | 1,49% |
| Entre 18 e 30 anos | 239 | 71,13% | Fundamental incompleto | 6 | 1,79% |
| Entre 30 e 45 anos | 41 | 12,20% | Médio completo | 73 | 21,73% |
| Entre 45 e 55 anos | 17 | 5,06% | Médio incompleto | 13 | 3,87% |
| Mais do que 55 anos | 4 | 1,19% | Superior completo | 87 | 25,89% |
| Total Geral | 336 | 100,00% | Superior incompleto | 117 | 34,82% |
| | | | Pós-graduado | 35 | 10,42% |
| | | | Total Geral | 336 | 100,00% |
| Sexo | Freq. | % | Residência | Freq. | % |
| Feminino | 83 | 24,70% | Minas Gerais | 114 | 33,93% |
| Masculino | 253 | 75,30% | Paraná | 47 | 13,99% |
| Total Geral | 336 | 100,00% | São Paulo | 46 | 13,69% |
| | | | Bahia | 17 | 5,06% |
| | | | Rio Grande do Sul | 16 | 4,76% |
| | | | Ceará | 16 | 4,76% |
| | | | Santa Catarina | 15 | 4,46% |
| | | | Espirito Santo | 13 | 3,87% |
| | | | Distrito Federal | 13 | 3,87% |
| | | | Rio de Janeiro | 12 | 3,57% |
| | | | Goiás | 7 | 2,08% |
| | | | Pernambuco | 4 | 1,19% |
| | | | Sergipe | 3 | 0,89% |
| | | | Tocantins | 3 | 0,89% |
| | | | Pará | 3 | 0,89% |
| | | | Rio Grande do Norte | 2 | 0,60% |
| | | | Amazonas | 1 | 0,30% |
| | | | Alagoas | 1 | 0,30% |
| | | | Rondônia | 1 | 0,30% |
| | | | Mato Grosso do Sul | 1 | 0,30% |
| | | | Paraíba | 1 | 0,30% |
| | | | Total Geral | 336 | 100,00% |
| Faixa de renda | Freq. | % | | | |
| Até 1.320,00 reais | 28 | 8,33% | | | |
| De 1.321,00 até 2.640,00 reais | 67 | 19,94% | | | |
| De 2.641,00 até 5.280,00 reais | 102 | 30,36% | | | |
| De 5.281,00 até 10.000,00 reais | 75 | 22,32% | | | |
| Acima de 10.001,00 reais | 64 | 19,05% | | | |
| Total Geral | 336 | 100,00% | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Com relação ao perfil dos respondentes como torcedores de futebol, mais especificamente, a Tabela 2, aponta que aproximadamente 70% vai a pelo menos um jogo do time por temporada. Um quarto desses torcedores (25,90%) vai a mais de 10 jogos e outro quarto (21,73% + 5,65%) comparece entre 2 e 10 jogos no estádio em que o time manda os seus jogos. A maioria dos pesquisados sempre assiste a todos os jogos do seu time (58,93%) na internet, TV ou outras mídias ou se esforça para ver (32,14%), mesmo que isso, às vezes não seja possível. Para além de assistir aos jogos 68,45% deles tem mais de uma camisa oficial e 86,61% (52,98% + 33,63%) alguns ou vários produtos (bonés, canecas, chaveiros, adesivos, bonecos, acessórios etc) com a marca do time. No que se refere aos programas de sócios torcedores, 36,90% não participam mas pretendem participar um dia e 30% já participam.

Tabela 2 – Perfil dos respondentes como torcedores

| Time que torce | Freq. | % | Participa do programa de sócio torcedor | Freq. | % |
|--------------------------|--------------|----------------|---|--------------|----------------|
| Atlético Mineiro | 85 | 25,30% | Não atualmente. Mas pretendo participar um dia. | 124 | 36,90% |
| Athletico-PR | 38 | 11,31% | Sim. Participo. | 101 | 30,06% |
| São Paulo | 31 | 9,23% | Não atualmente. Mas já participei. | 59 | 17,56% |
| Cruzeiro | 30 | 8,93% | Não. E por enquanto não tenho a ideia de participar | 52 | 15,48% |
| Corinthians | 26 | 7,74% | Total Geral | 336 | 100,00% |
| Flamengo | 22 | 6,55% | Jogos do time na internet, TV ou outras mídias | Freq. | % |
| Grêmio | 16 | 4,76% | Sempre. Vejo todos. | 198 | 58,93% |
| Palmeiras | 12 | 3,57% | Me esforço para ver todos. Mas nem sempre é possível. | 108 | 32,14% |
| Vitória | 11 | 3,27% | Nem sempre. Só os jogos mais importantes. | 15 | 4,46% |
| Fortaleza | 10 | 2,98% | De vez em quando. Só quando dá! | 7 | 2,08% |
| Santos | 9 | 2,68% | Quase nunca. | 6 | 1,79% |
| Vasco | 7 | 2,08% | Nunca. | 2 | 0,60% |
| Internacional | 7 | 2,08% | Total Geral | 336 | 100,00% |
| Outro | 4 | 1,19% | Quando não dá para assistir ao jogo | Freq. | % |
| Botafogo | 4 | 1,19% | Acompanho em tempo real - portais de notícia. | 132 | 39,29% |
| Coritiba | 4 | 1,19% | Acompanho em tempo real - notificações | 122 | 36,31% |
| Fluminense | 4 | 1,19% | Escuto o jogo pela rádio. | 43 | 12,80% |
| Vila Nova-GO | 3 | 0,89% | Não acompanho. Só mais tarde procuro saber | 39 | 11,61% |
| Goiás | 2 | 0,60% | Total Geral | 336 | 100,00% |
| Ceará | 2 | 0,60% | Tem a camisa oficial do seu time | Freq. | % |
| Chapecoense | 2 | 0,60% | Sim. Tenho mais de uma. | 230 | 68,45% |
| Avai | 2 | 0,60% | Sim. Tenho uma. | 56 | 16,67% |
| América MG | 2 | 0,60% | Não. Mas ainda vou ter. | 36 | 10,71% |
| Bahia | 2 | 0,60% | Não. Nem pretendo. | 9 | 2,68% |
| Guarani | 1 | 0,30% | Já tive. Não tenho mais. | 5 | 1,49% |
| Total Geral | 336 | 100,00% | Total Geral | 336 | 100,00% |
| Jogos no estádio* | Freq. | % | Você tem produtos* com a marca do time | Freq. | % |
| Nenhum | 100 | 29,76% | | | |
| Um jogo | 57 | 16,96% | | | |

| | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|--------------------|------------|----------------|
| Entre 2 e 5 jogos | 73 | 21,73% | Sim. Tenho alguns. | 178 | 52,98% |
| Entre 6 e 10 jogos | 19 | 5,65% | Sim. Tenho vários! | 113 | 33,63% |
| Mais de 10 jogos | 87 | 25,90% | Não. | 45 | 13,39% |
| Total Geral | 336 | 100,00% | Total Geral | 336 | 100,00% |

* por temporada

*(bonés, canecas, chaveiros, adesivos, bonecos, acessórios etc)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Atlético Mineiro, Athletico Paranaense, São Paulo, Cruzeiro, Corinthians, Flamengo Grêmio, Palmeiras, Vitória, Fortaleza, Santos, Vasco, Internacional, Botafogo, Coritiba e Fluminense são, nessa ordem, os clubes com maior número de torcedores participantes da pesquisa. Como se pode perceber, há, na amostra, uma variedade relativamente grande de importantes clubes brasileiros – de diferentes estados do país. Acredita-se que essa dispersão contribui para a relevância do presente estudo.

4.2 Descrevendo a Identificação com o Time

A Tabela 3 resume o grau de concordância dos respondentes com cada item que compõe a escala de *Identificação com o time* (adaptada de WANN; BRANSCOMBE, 1993; WACHELKE et al, 2008). De maneira geral, o nível de *Identificação com o time* dos torcedores que participaram da pesquisa pode ser considerado relativamente alto. Em uma escala (do tipo *Likert*) variando de 1 a 7 foi obtido um escore global de 5,77 a partir da média dos itens. Esse é um resultado mais ou menos esperado dadas as características do processo de coleta de dados – os participantes foram “recrutados” em fóruns e grupos *on line* de torcedores dos quais participam, normalmente, pessoas já “envolvidas com o futebol”. Vale a pena destacar que o item *acompanhar o time no estádio* é consideravelmente mais baixo do que os demais e ajuda a reduzir o escore geral de Identificação. Isso, pode estar relacionado, em grande medida, ao fato de que 62,5% dos pesquisados não mora na cidade onde fica o estádio em que o time manda os seus jogos.

É interessante notar, ainda, o escore relativamente baixo do item *acompanha o desempenho do seu time em noticiários da televisão* que pode indicar a diminuição relativa da importância dos programas esportivos na TV na interação entre os clubes e seus torcedores. Veja que o escore para *acompanha o desempenho do seu time na internet/mídias sociais* é consideravelmente mais alto (6,57). Considerando que os clubes estejam interessados em reforçar a identificação do torcedor, esses “novos” meios de comunicação parecem ser mais efetivos atualmente.

Tabela 3 – Identificação do torcedor com o time

| Itens da escala de Identificação com o time | DP | Média |
|---|-----------|--------------|
| O quão fortemente você vê a si mesmo(a) como um(a) torcedor(a) do seu time? | 1,05 | 6,46 |
| Durante os campeonatos, com que frequência você acompanha o desempenho do seu time na internet/mídias sociais? | 1,01 | 6,57 |
| Durante os campeonatos, com que frequência você acompanha o desempenho do seu time em noticiários da televisão? | 2,04 | 4,77 |
| Durante os campeonatos, com que frequência você acompanha o desempenho do seu time assistindo aos jogos na televisão ou ouvindo no rádio? | 1,59 | 6,06 |
| Durante os campeonatos, com que frequência você acompanha o desempenho do seu time indo ao estádio? | 2,21 | 3,33 |
| O quão importante é para você ser um(a) torcedor(a) do seu time | 1,17 | 6,46 |
| O quão fortemente os seus amigos veem você como um(a) torcedor(a) do seu time? | 1,14 | 6,35 |
| O quão importante é para você que o seu time de futebol vença? | 1,14 | 6,35 |
| Com que frequência você exibe o nome ou escudo do seu time em local de trabalho/estudo* | 1,83 | 5,17 |
| O quanto você não gosta dos times que são os maiores rivais do seu? | 1,65 | 5,87 |
| Com que frequência você acompanha reportagens sobre jogadores, treinadores e/ou dirigentes do seu clube nas mídias sociais? | 1,29 | 6,06 |
| IDENTIFICAÇÃO COM O TIME | | 5,77 |

*usa a camisa, cola adesivos, usa bonés, chinelos, bermudas e outros itens, utiliza objetos como canetas, canecas, chaveiro com o nome escudo do time)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A fim de descrever mais detalhadamente as características da variável *Identificação com o time*, foram realizados diversos cruzamentos de dados. No que se refere às variáveis *idade*, *estado civil*, *escolaridade*, *renda* e *ocupação* não foram observadas diferenças significativas. Por outro lado, tal como ilustra a Tabela 4 a seguir, os níveis de *Identificação com o time* variam de acordo com o fato de o torcedor participar (ou não) dos programas de sócio-torcedor, com o número de jogos a que o torcedor comparece, com a frequência com que o torcedor acompanha os jogos do time pela internet, TV ou outras mídias, com o fato de o torcedor comprar camisa e/ou outros produtos com a marca do time. Torcedores associados, que vão a mais jogos no estádio na temporada, que assistem a mais jogos pela internet, TV ou outras mídias e que compram mais camisas e/ou outros produtos com a marca do time apresentam níveis de identificação mais altos.

Tabela 4 – Cruzando a identificação com o time e perfil do torcedor

| Sócio torcedor? | Identificação |
|---|----------------------|
| Sim. Participo. | 6,17 |
| Não atualmente. Mas já participei. | 5,88 |
| Não atualmente. Mas pretendo participar um dia. | 5,77 |
| Não. E, por enquanto, não tenho a ideia de participar | 4,86 |
| Jogos no estádio por temporada | Identificação |
| Nenhum | 5,24 |
| Um jogo | 5,75 |
| Entre 2 e 5 jogos | 5,89 |
| Entre 6 e 10 jogos | 5,99 |
| Mais de 10 jogos | 6,15 |
| Jogos do time na internet, TV ou outras mídias | Identificação |
| Nunca. | 1,00 |
| De vez em quando. Só quando dá! | 4,21 |
| Nem sempre. Só os jogos mais importantes. | 4,72 |
| Quase nunca. | 4,85 |
| Me esforço para ver todos. Mas nem sempre é possível. | 5,69 |
| Sempre. Vejo todos. | 6,02 |
| Tem a camisa oficial do seu time | Identificação |
| Sim. Tenho mais de uma. | 5,94 |
| Sim. Tenho uma. | 5,66 |
| Não. Mas ainda vou ter. | 5,27 |
| Já tive. Não tenho mais. | 5,09 |
| Não. Nem pretendo. | 4,35 |
| Você tem produtos* com a marca do time | Identificação |
| Sim. Tenho vários! | 6,16 |
| Sim. Tenho alguns. | 5,75 |
| Não. | 4,86 |

*(bonés, canecas, chaveiros, adesivos, bonecos, acessórios etc)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A Tabela 5 traz o *ranking* de identificação dos clubes com maior participação na pesquisa. É possível perceber entre os líderes o Fortaleza (finalista da Copa Sul Americana), o Vitória (campeão da série B), o Botafogo (então líder da série A) e o Fluminense (campeão da Copa Libertadores). Pode-se supor que a identificação com o time possa ser influenciada pelos resultados em campo que os times vinham tendo na época em que foi realizada a pesquisa. Times tradicionais como Flamengo, Santos, Coritiba, São Paulo, Cruzeiro, Palmeiras e Internacional (com médias de Identificação abaixo da média geral de 5,77), no mesmo sentido, podem ter aparecido na parte de baixo do *ranking* por conta dos resultados em campo não tão bons que vinham tendo naqueles dias. Note-se que o item *O quão importante é para você que*

o seu time de futebol vença aparece na Tabela 3 com um escore relativamente alto (6,35). Um estudo de caráter longitudinal poderia ajudar no teste dessa hipótese – a identificação seria, portanto, não algo “fixo, pré-determinado”, mas “contingencial”, ou seja, que varia de acordo com o desempenho do time em campo: melhor desempenho, mais identificação? (WANN, 1996; BODET; BERNACHE-ASSOLLANT, 2011). A relação entre Identificação e Satisfação com o jogo será tratada mais adiante (ver itens 4.4 e 4.7).

Tabela 5 –Identificação dos torcedores dos clubes com maior participação na amostra

| Time | N* | Identificação |
|------------------|-----------|----------------------|
| Vasco | 7 | 6,36 |
| Fortaleza | 10 | 6,13 |
| Vitória | 11 | 6,03 |
| Botafogo | 4 | 6,02 |
| Fluminense | 4 | 6,00 |
| Athletico-PR | 38 | 5,99 |
| Corinthians | 26 | 5,93 |
| Atlético Mineiro | 85 | 5,89 |
| Grêmio | 16 | 5,79 |
| Internacional | 7 | 5,68 |
| Palmeiras | 12 | 5,60 |
| São Paulo | 31 | 5,51 |
| Cruzeiro | 30 | 5,51 |
| Coritiba | 4 | 5,50 |
| Santos | 9 | 5,42 |
| Flamengo | 22 | 5,19 |

*Número de torcedores que participaram da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.3 Descrevendo a Satisfação dos torcedores (com o jogo, com os produtos e serviços, com o estádio e com o programa sócio-torcedor)

A Tabela 6 resume o grau de concordância dos respondentes com cada item que compõe a escala de *Satisfação com o jogo* (adaptada de BARROS FILHO et al, 2013; CARVALHO et al, 2013; FAGUNDES, 2013). De maneira geral, o nível de *satisfação com o jogo* dos torcedores que participaram da pesquisa pode ser considerado baixo. Em uma escala (do tipo *Likert*) variando de 1 a 7, foi obtido um escore global de 3,48 a partir da média dos itens.

Percebe-se, portanto, que os torcedores consideram que os times poderiam jogar melhor do que vêm jogando – que estão longe daquilo que o torcedor considera ideal.

Tabela 6 – Satisfação do torcedor com o jogo

| Itens da escala de Satisfação com o jogo | DP | Média |
|---|-----------|--------------|
| Na atual temporada o meu time tem jogado tão bem quanto eu esperava. | 2,06 | 3,53 |
| Na atual temporada o meu time tem jogado de acordo com o padrão de jogo que eu considero ideal. | 1,95 | 3,19 |
| Na atual temporada estou satisfeito com a maneira como o meu time tem jogado. | 2,00 | 3,29 |
| Na atual temporada estou satisfeito com os resultados do meu time. | 2,08 | 3,38 |
| Na atual temporada estou satisfeito com a atuação dos principais jogadores do meu time. | 1,98 | 3,76 |
| Na atual temporada estou satisfeito com o esquema de jogo proposto pelo técnico do meu time. | 2,14 | 3,70 |
| SATISFAÇÃO COM O JOGO | | 3,48 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Cruzando os dados das Tabelas 6 e 7 é interessante notar que o Botafogo (líder da série A), Fluminense (campeão da Copa Libertadores), Grêmio (recém-chegado da série B e atualmente no G4 da série A) e Athletico-PR aparecem como os clubes cuja satisfação com o torcedor é bem acima da média geral da amostra. Santos e Vasco (lutando contra o rebaixamento na série A), Atlético Mineiro (cuja expectativa em função do elenco que havia montado era grande), Internacional e Corinthians (tradicionalis clubes de massa do Rio Grande do Sul e São Paulo), por sua vez, aparecem com níveis de satisfação do torcedor bem abaixo da média geral. A posição na tabela do campeonato brasileiro (series A ou B) e/ou os resultados na Copas (do Brasil, Sul Americana e Libertadores) parecem influenciar na percepção de “qualidade” do jogo dos times – e conseqüentemente na satisfação do torcedor. Ao que parece a relação entre a expectativa criada no início da temporada e realidade (ou os resultados obtidos) parecem ajudar a determinar os níveis de satisfação do torcedor com o jogo do seu time.

Tabela 7 – Satisfação do torcedor com o jogo considerando clubes com maior participação na amostra

| Time | N* | SatisJogo |
|------------------|-----------|------------------|
| Botafogo | 4 | 6,75 |
| Fluminense | 4 | 5,42 |
| Grêmio | 16 | 5,17 |
| Athletico-PR | 38 | 5,00 |
| Vitória | 11 | 4,91 |
| São Paulo | 31 | 4,80 |
| Cruzeiro | 30 | 4,46 |
| Fortaleza | 10 | 4,17 |
| Coritiba | 4 | 4,08 |
| Flamengo | 22 | 4,01 |
| Palmeiras | 12 | 3,56 |
| Corinthians | 26 | 2,67 |
| Internacional | 7 | 2,19 |
| Atlético Mineiro | 85 | 1,90 |
| Vasco | 7 | 1,76 |
| Santos | 9 | 1,09 |

*Número de torcedores que participaram da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A Tabela 8 resume o grau de concordância dos respondentes com cada item que compõe a escala de *Satisfação dos torcedores com os produtos e serviços oferecidos pelo time* (adaptada de BARROS FILHO et al, 2013; CARVALHO et al, 2013; FAGUNDES, 2013). De maneira geral, o nível desse tipo de *satisfação* dos torcedores que participaram da pesquisa pode ser considerado mediano. Em uma escala (do tipo *Likert*) variando de 1 a 7, foi obtido um escore global de 4,47 a partir da média dos itens. O *preço dos produtos* aparece como item mais mal avaliado – os preços elevados muito provavelmente são as causas dessa insatisfação. O processo de venda dos ingressos (4,07) é outro aspecto que merece atenção mais imediata dos clubes. O uso que os times têm feito das redes sociais (5,26), a qualidade dos produtos (5,07), os pontos de venda *on line* (5,07) e a variedade dos produtos (4,97) são os itens cujos escores individuais ajudam na percepção geral de satisfação dos torcedores.

Tabela 8 – Satisfação dos torcedores com produtos e serviços do time

| Itens da escala de Satisfação com produtos/serviços | DP | Média |
|---|-----------|--------------|
| Estou satisfeito com a qualidade dos produtos (camisas, bonés, acessórios, brindes, presentes etc) oferecidos pelo meu time de futebol. | 1,66 | 5,07 |
| Estou satisfeito com a variedade dos produtos (camisas, bonés, acessórios, brindes, presentes etc) oferecidos pelo meu time de futebol. | 1,74 | 4,97 |
| Estou satisfeito com os preços dos produtos (camisas, bonés, acessórios, brindes, presentes etc) oferecidos pelo meu time de futebol. | 1,75 | 2,52 |
| Estou satisfeito com os pontos de venda físicos (loja oficial do time) dos produtos oferecidos pelo meu time de futebol. | 1,97 | 4,41 |
| Estou satisfeito com os pontos de venda <i>on line</i> (loja <i>on line</i> do time) dos produtos oferecidos pelo meu time de futebol. | 1,72 | 5,07 |
| Estou satisfeito com as campanhas de marketing e promoções que o meu time tem realizado | 1,94 | 4,44 |
| Estou satisfeito com o uso que o meu time de futebol tem feito das redes sociais. | 1,71 | 5,26 |
| Estou satisfeito com o processo de venda de ingressos oferecido pelo meu time. | 1,97 | 4,07 |
| Estou satisfeito com as opções de planos do programa de sócio torcedor do meu time. | 1,96 | 4,44 |
| SATISFAÇÃO COM PRODUTOS E SERVIÇOS | | 4,47 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A Tabela 9 ilustra o grau de concordância dos respondentes com cada item que compõe a escala de *Satisfação dos torcedores com o estádio do time* (adaptada de BARROS FILHO et al, 2013; CARVALHO et al, 2013; FAGUNDES, 2013; PEREIRA et al, 2017). Foram considerados aqui apenas os 236 (duzentos e trinta e seis) torcedores que foram assistir a pelo menos um jogo no estádio onde o seu time manda os jogos. De maneira geral, a *satisfação com o estádio* desses torcedores pode ser considerada mediana, semelhante ao que foi encontrado no aspecto satisfação com produtos e serviços. Em uma escala (do tipo *Likert*) variando de 1 a 7, foi obtido um escore global de 4,54 a partir da média dos itens. Chama a atenção aqui o baixo nível de satisfação do torcedor com *as condições do trânsito na chegada e na saída do jogo* (3,29) e com o *estacionamento do estádio* (4,09) – problemas típicos de grandes eventos em grandes cidades brasileiras, bem como com a organização do fluxo de entrada dos torcedores (4,06). Por outro lado, a *estrutura física* (5,42) e *as opções de bebidas e comidas oferecidas no entorno dos estádios* (5,36) emergiram como os itens mais bem avaliados.

Tabela 9 – Satisfação dos torcedores com o estádio do time

| Itens da escala de Satisfação com o estádio* | DP | Média |
|---|-----------|--------------|
| Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com a estrutura física do estádio (cadeiras, banheiros etc) | 1,60 | 5,42 |
| Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com o preço dos ingressos. | 1,92 | 4,44 |
| Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as opções de bebidas e comidas oferecidas no interior do estádio? | 1,78 | 4,46 |
| Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as opções de bebidas e comidas oferecidas no entorno do estádio? | 1,59 | 5,36 |
| Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as condições de segurança no interior do estádio? | 1,88 | 4,95 |
| Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as condições de segurança no entorno do estádio na hora de chegar e de sair do jogo? | 1,83 | 4,81 |
| Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com o estacionamento do estádio. | 1,89 | 4,08 |
| Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as condições do trânsito na chegada e na saída do jogo? | 1,73 | 3,29 |
| Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com a organização do fluxo de entrada dos torcedores? | 1,98 | 4,06 |
| SATISFAÇÃO COM O ESTÁDIO | | 4,54 |

*somente torcedores que foram pelo menos uma vez ao estádio do time na temporada n=182.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A Tabela 10, por sua vez, ilustra o grau de concordância dos respondentes com cada item que compõe a escala de *Satisfação dos torcedores com o programa sócio torcedor* (adaptada de BARROS FILHO et al, 2013; CARVALHO et al, 2013; FAGUNDES, 2013; PEREIRA et al, 2017). Foram considerados aqui apenas os 101 (cento e um) torcedores que na época da pesquisa participavam do programa de sócio torcedor do clube. De maneira geral, a *satisfação* desses torcedores com o programa de sócio pode ser considerada relativamente alta. Em uma escala (do tipo *Likert*) variando de 1 a 7, foi obtido um escore global de 5,73 a partir da média dos itens. Chama a atenção aqui a satisfação relativamente mais baixa do torcedor com os benefícios oferecidos pelo programa (5,02) e ao atendimento que ele recebe do clube (5,28). Apesar disso os torcedores se mostraram satisfeitos com a decisão de aderir aos programas (6,30), tanto que não só estão propensos a renovar os seus planos (6,59) como também recomendam o programa para amigos, familiares e outros torcedores (5,78).

Tabela 10 – Satisfação do torcedor com o programa de sócio-torcedor do time

| Itens da escala de Satisfação sócio torcedor* | DP | Média |
|--|-----------|--------------|
| Eu estou satisfeito com a minha decisão de aderir ao Programa de Sócio Torcedor do meu time. | 1,23 | 6,30 |
| Eu estou satisfeito com as opções de planos do Programa de Sócio Torcedor do meu time. | 1,74 | 5,50 |
| Eu estou satisfeito com o atendimento que tenho recebido como sócio torcedor do meu time. | 1,80 | 5,28 |
| Eu estou satisfeito com os benefícios oferecidos pelo meu plano do Programa de Sócio Torcedor do meu time. | 1,74 | 5,02 |
| Eu estou satisfeito com os valores cobrados referentes ao meu plano do Programa de Sócio Torcedor do meu time. | 1,64 | 5,66 |
| Eu pretendo renovar continuamente o meu plano no Programa Sócio Torcedor do meu time. | 0,89 | 6,59 |
| Eu sempre que posso recomendo o Programa Sócio Torcedor do meu time para familiares, amigos e outros torcedores. | 1,68 | 5,78 |
| SATISFAÇÃO SOCIO TORCEDOR | | 5,73 |

*apenas para aqueles que são sócios n=101.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.4 Descrevendo a relação entre a Identificação e a Satisfação dos torcedores

A fim de analisar a relação entre o nível de *Identificação com o time* e a *satisfação* (com o jogo, com os produtos/serviços, com o estádio e com o programa de sócio-torcedor) foram realizados dois procedimentos. Inicialmente, os pesquisados foram divididos em dois grupos: os altamente identificados (posicionados no 3º quartil da variável *Identificação com o time*, ou seja, com nível de identificação maiores ou iguais a 6,36) e o não tão identificados (posicionados no 1º quartil da variável *Identificação com o time*, ou seja, com nível de identificação menores ou iguais a 5,45). O primeiro grupo foi composto por 95 (noventa e cinco) pessoas e o segundo por 85 (oitenta e cinco) – no caso da satisfação com o jogo e com produtos/serviços. No caso da satisfação com o estádio esses números são de 42 e 38 para os altamente identificados e não tão identificados respectivamente. No caso da satisfação com o programa de sócio torcedor esses números são de 20 e 22 para os altamente identificados e não tão identificados respectivamente. Em seguida foram realizados *testes* para comparação de grupos (ou amostras) independentes (HAIR et al, 2009). A Tabela 11 a seguir indica os valores obtidos para as médias e os desvios padrão (DP) para cada uma das variáveis em cada um dos grupos, bem como o tamanho de cada um deles.

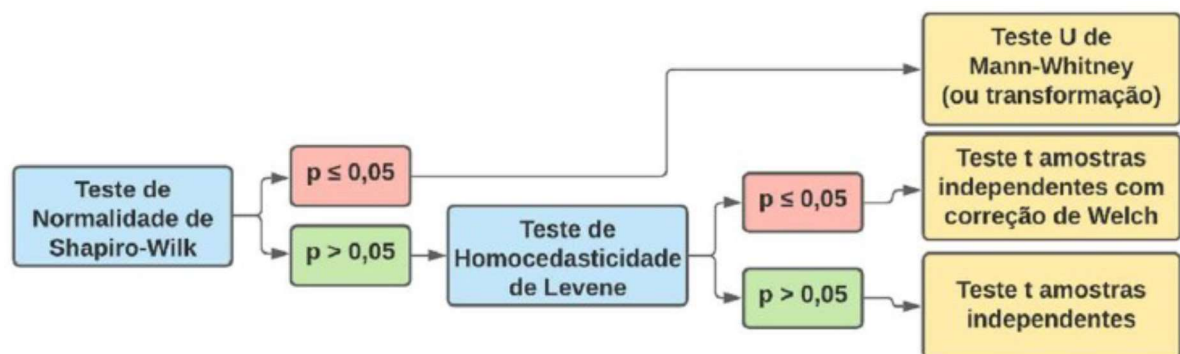
Tabela 11 – Estatísticas descritivas das variáveis a serem testadas

| Variável | Grupo | N | Média | DP |
|---------------|-------------------------|----|-------|------|
| SatisJogo | 0 - baixa identificação | 95 | 3.11 | 1.80 |
| | 1 - alta identificação | 85 | 3.55 | 1.80 |
| SatisProdServ | 0 - baixa identificação | 95 | 4.73 | 1.30 |
| | 1 - alta identificação | 85 | 4.36 | 1.13 |
| SatisEstad | 0 - baixa identificação | 42 | 4.26 | 1.18 |
| | 1 - alta identificação | 38 | 4.70 | 1.06 |
| SatisSocio | 0 - baixa identificação | 20 | 5.24 | 1.28 |
| | 1 - alta identificação | 22 | 5.56 | 1.34 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Nesse caso, os testes foram utilizados para verificar se existe diferença estatisticamente significativa nos níveis de *satisfação* (com o jogo, com os produtos/serviços, com o estádio e com o programa de sócio-torcedor) entre torcedores altamente identificados (grupo 1) e torcedores não tão identificados (grupo 2). O fluxograma a seguir (Figura 1) ilustra como foram operacionalizados os testes de diferença de grupos. Ele ajuda a visualizar o caminho seguido para a verificação dos pressupostos (normalidade e equivalência de variâncias) e a definição do tipo de teste a ser utilizado.

Figura 1 – Fluxograma para definição do teste adequado de diferenças entre grupos



Fonte: Hair et al (2009)

Normalidade dos dados (variável a ser testada deve ter uma distribuição normal) - Teste de Normalidade de Shapiro-Wilk.

Ho: Distribuição é normal ($p_{\text{valor}} > 0,05$)

H1: Distribuição não é normal ($p_{\text{valor}} \leq 0,05$)

Homogeneidade de variâncias (variabilidade dos escores de cada grupo em torno da média são equivalentes) - Teste de Homocedasticidade de Levene

Ho: Variâncias são equivalentes ($p_{\text{valor}} > 0,05$)

H1: Variâncias não são equivalentes ($p_{\text{valor}} \leq 0,05$)

Os testes foram realizados com o JAMOVI – um programa de computador gratuito e de código aberto para análise estatística de dados que vem sendo utilizado amplamente por pesquisadores do mundo inteiro (<https://www.jamovi.org/>). As Tabelas 12 e 13 a seguir trazem as saídas do Jamovi. Pode-se notar que as variáveis *satisfação com o jogo* (SatisJogo) e *satisfação com o programa de sócio-torcedor* (SatisSocio) não apresentam distribuição normal – nesse caso, o teste apropriado para comparação dos grupos deve ser o teste não-paramétrico U de Mann-Whitney. Já as variáveis *satisfação com produtos/serviços* (SatisProServ) e *satisfação com o estádio* (SatisEstad), por sua vez, apresentaram uma distribuição normal. Nesse caso, é preciso verificar, adicionalmente, se as variâncias são equivalentes (ou não).

Tabela 12 – Teste de normalidade (Shapiro-Wilk)

| Variável | W | p _{valor} | Distribuição | Teste |
|--------------|-------|--------------------|--------------|----------------------|
| SatisJogo | 0,938 | <0,001 | Não normal | U de Mann-Whitney |
| SatisProServ | 0,988 | 0,125 | Normal | Testar homogeneidade |
| SatisEstad | 0,988 | 0,667 | Normal | Testar homogeneidade |
| SatisSocio | 0,912 | 0,003 | Não normal | U de Mann-Whitney |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A partir do teste de homogeneidade de Levene ilustrado na Tabela 13, que indica a equivalência de variâncias, foi utilizado – para as variáveis SatisProServ e SatisEstad - o teste t de Student.

Tabela 13 – Teste de homogeneidade de variâncias (Levene)

| Variável | F | gl | gl2 | p _{valor} | Variâncias | Teste |
|--------------|--------|----|-----|--------------------|--------------|--------------------|
| SatisProServ | 0,7047 | 1 | 178 | 0,402 | Equivalentes | Teste t de Student |
| SatisEstad | 0,0454 | 1 | 78 | 0,832 | Equivalentes | Teste t de Student |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Uma vez definidos os testes apropriados as diferenças entre as médias foram testadas. Nesse tipo de teste assume-se como hipótese nula (H_0) que não há diferença significativa entre as médias dos grupos. Consequentemente, a hipótese alternativa (H_1) supõe que há diferença significativa entre as médias.

Tabela 14 – Teste da diferença de grupos – amostras independentes

| Variável | Teste | Estatística | gl | pvalor |
|---------------|-------------------|-------------|-----|--------|
| SatisJogo | U de Mann-Whitney | 3405 | | 0.069 |
| SatisProdServ | t de Student | 2.027 | 178 | 0.044 |
| SatisEstad | t de Student | -1.769 | 78 | 0.081 |
| SatisSocio | U de Mann-Whitney | 179 | | 0.307 |

Nota. $H_a \mu_0$ - baixa identificação $\neq \mu_1$ - alta identificação

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Tomando-se os valores de p_{valor} (relativamente baixos) mostrados na Tabela 14 acima, podemos dizer, que no que se refere às variáveis SatisJogo, SatisProdSer e SatisEstad (considerando um nível de significância de 0,10 ou 10%), que há diferença significativa entre os grupos considerados na análise. Ou seja, pode-se dizer que os torcedores altamente identificados apresentaram níveis significativamente mais elevados de *satisfação com o jogo*, *satisfação com produtos/serviços* e *satisfação com o estádio* do que os torcedores não tão identificados. Não há diferença significativa entre os dois grupos apenas na variável *satisfação com o programa de sócio torcedor* (p_{valor} relativamente alto).

4.5 Descrevendo a Lealdade (atitudinal e comportamental) dos torcedores

A Tabela 15 ilustra o grau de concordância dos respondentes com cada item que compõe a escala de *Lealdade atitudinal dos torcedores* (adaptada de ALBA, 2021). De maneira geral, a *lealdade atitudinal* dos pesquisados pode ser considerada alta. Em uma escala (do tipo *Likert*) variando de 1 a 7, foi obtido um escore global de 6,19 a partir da média dos itens. Cabe destacar que os torcedores se declararam muito fiéis aos seus times (6,79), apontaram que essa lealdade

é independente dos resultados obtidos (6,65), que o sucesso do time a longo prazo é importante (6,57) e que é muito difícil acontecer algo que o faça mudar as suas crenças sobre o time (6,50).

Tabela 15– Lealdade atitudinal dos torcedores

| Itens da escala de Lealdade atitudinal | DP | Média |
|--|-----------|--------------|
| Seria realmente muito difícil acontecer algo que me fizesse mudar as minhas crenças sobre o meu time de futebol. | 1,29 | 6,50 |
| Eu aproveito qualquer ocasião para apoiar o meu time de futebol, tanto em pensamentos quanto em emoções. | 1,32 | 6,22 |
| Não há nada que possa mudar o meu compromisso com o meu time de futebol. | 1,69 | 5,68 |
| Meu amor/carinho/afeto para com o meu time de futebol é independente dos resultados. | 0,93 | 6,65 |
| Eu sou um torcedor fiel do meu time. | 0,72 | 6,79 |
| Se eu pudesse, acompanharia o meu time em todos os jogos - inclusive "fora de casa". | 1,43 | 6,31 |
| O sucesso a longo prazo do meu time é importante para mim. | 1,04 | 6,57 |
| Eu defenderia o meu time "do coração" em público mesmo que isso causasse problemas. | 2,10 | 4,79 |
| LEALDADE ATITUDINAL | | 6,19 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A Tabela 16, por sua vez, traz o grau de concordância dos respondentes com cada item que compõe a escala de *Lealdade comportamental dos torcedores* (adaptada de ALBA, 2021). De maneira geral, a *lealdade comportamental* dos pesquisados – um pouco diferente do que se constatou para a lealdade atitudinal - pode ser considerada “apenas” relativamente alta. Em uma escala (do tipo *Likert*) variando de 1 a 7, foi obtido um escore global de 5,35 a partir da média dos itens. Os torcedores, por um lado, apresentam comportamentos que reforçam esse tipo de lealdade: acompanhar os jogos do time (6,46), acompanhar reportagens com “personagens” importantes do clube (6,06) e trocar opiniões e sentimentos sobre o time com outras pessoas (5,98). Por outro lado, não se mostram muito dispostos a assumir determinados comportamentos como gastar uma quantidade considerável de dinheiro com produtos do clube (3,95), tão pouco personalizar objetos (4,75) ou participar de discussões sobre o seu time (4,91).

Tabela 16 – Lealdade comportamental dos torcedores

| Itens da escala de Lealdade comportamental | DP | Média |
|---|-----------|--------------|
| Eu sempre acompanho os jogos do meu time de futebol - seja no estádio, na TV, no rádio, na internet. | 1,22 | 6,46 |
| Eu frequentemente, acompanho reportagens sobre os jogadores, treinadores, gerentes, diretores etc. do meu time favorito na mídia. | 1,38 | 6,06 |
| Eu, frequentemente, participo de discussões sobre o meu time. | 1,88 | 4,91 |
| Eu, frequentemente, troco opiniões e sentimentos sobre o meu time com outras pessoas (familiares, amigos, colegas etc) | 1,44 | 5,98 |
| Eu gasto uma quantidade considerável de dinheiro para comprar produtos relacionados ao meu time. | 2,15 | 3,95 |
| Eu costumo usar/personalizar objetos com as cores, símbolos e escudos do meu time. | 2,10 | 4,75 |
| LEALDADE COMPORTAMENTAL | | 5,35 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.6 Descrevendo a relação entre a Identificação e a Lealdade dos torcedores

A fim de analisar a relação entre o nível de *Identificação com o time* e a *lealdade* (atitudinal e comportamental) dos torcedores procedeu-se de forma semelhante ao que foi feito anteriormente quando se tratou da relação entre identificação e satisfação. Tomou-se os mesmos dois grupos: os torcedores altamente identificados (posicionados no 3º quartil da variável *Identificação com o time*, ou seja, com nível de identificação maiores ou iguais a 6,36) e os não tão identificados (posicionados no 1º quartil da variável *Identificação com o time*, ou seja, com nível de identificação menores ou iguais a 5,45). A Tabela 17 a seguir indica os valores obtidos para as médias e os desvios padrão (DP) para cada uma das variáveis em cada um dos grupos.

Tabela 17 – Estatísticas descritivas das variáveis a serem testadas

| Variável | Grupo | N | Média | DP |
|-----------------|-------------------------|----------|--------------|-----------|
| LealAtitud | 0 - baixa identificação | 95 | 6.10 | 1.15 |
| | 1 - alta identificação | 85 | 6.26 | 0.74 |
| LealCompor | 0 - baixa identificação | 95 | 5.24 | 1.06 |
| | 1 - alta identificação | 85 | 5.40 | 0.74 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em seguida foram realizados os mesmos *testes* anteriormente (relação entre identificação e satisfação) utilizados para a comparação de grupos (ou amostras) independentes

(HAIR et al, 2009). Nesse caso, os testes foram utilizados para verificar se existe diferença estatisticamente significativa nos níveis de *lealdade* (atitudinal e comportamental) entre torcedores altamente identificados (grupo 1) e torcedores não tão identificados (grupo 2). O fluxograma da Figura 1 também ilustra como foram operacionalizados aqui os testes de diferença de grupos. Os testes também foram realizados com o JAMOVI. A Tabela 18 a seguir trazem as saídas do Jamovi.

Pode-se notar que as variáveis *lealdade atitudinal* (LealAtitud) e *lealdade comportamental* (LealCompom) não apresentam distribuição normal – nesse caso, o teste apropriado para comparação dos grupos deve ser o teste não-paramétrico U de Mann-Whitney. Sendo assim, não foi preciso verificar se as variâncias eram equivalentes (ou não).

Tabela 18 – Teste de normalidade (Shapiro-Wilk)

| Variável | W | pvalor | Distribuição | Teste |
|------------|-------|--------|--------------|-------------------|
| LealAtitud | 0,774 | <0,001 | Não normal | U de Mann-Whitney |
| LealCompom | 0,982 | 0,017 | Não normal | U de Mann-Whitney |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Uma vez definido o teste apropriado, as diferenças entre as médias foram testadas. Nesse tipo de teste, mais uma vez, assumiu-se como hipótese nula (H_0) que não há diferença significativa entre as médias dos dois grupos. Consequentemente, a hipótese alternativa (H_1) supõe que há diferença significativa entre as médias.

Tabela 19 – Teste da diferença de grupos – amostras independentes

| Variável | Teste | Estatística | pvalor |
|------------|-------------------|-------------|--------|
| LealAtitud | U de Mann-Whitney | 4013 | 0.945 |
| LealCompom | U de Mann-Whitney | 3803 | 0.502 |

Nota. $H_a \mu_0$ - baixa identificação $\neq \mu_1$ - alta identificação

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Tomando-se os valores de p_{valor} (relativamente grande) mostrados na Tabela 19 pode-se dizer que não há diferença significativa entre os dois grupos no que se refere às variáveis de lealdade (atitudinal e comportamental). Ou seja, os torcedores altamente identificados e os não

tão identificados apresentaram níveis semelhantes (e altos) de *lealdade comportamental* e de *lealdade atitudinal*. Esse é um resultado que reforça o pressuposto de que *Identificação* e *Lealdade* estão fortemente (cor)relacionadas. A Tabela 20 a seguir indica os valores das correlações de *Spearman* calculados.

Tabela 20 – Tabela de correlações entre Identificação e Lealdade

| Variáveis | Identificação |
|-------------------|---------------|
| LealAtitud | 0.585 |
| p-valor | < .001 |
| LealComp | 0.426 |
| p-valor | < .001 |

*Coeficientes de correlação de *Spearman* e seus respectivos níveis de significância. Utilizou-se a correlação de *Spearman* diante da constatação de que as variáveis não apresentaram distribuição normal.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Percebe-se que há uma correlação significativa, positiva e moderada (HAIR et al, 2009) entre *Identificação* e *Lealdade* – tanto *atitudinal* (0,585; $p < 0,001$) quanto *comportamental* (0,426; $p < 0,001$). Esse é um resultado que está de acordo com o que apontam diversas pesquisas anteriores (ver, por exemplo BODET; BERNACHE-ASSOLLANT, 2011; ARROBA-JAROSO et al., 2022; KWON; PYUN; LIM, 2022). *Quanto mais identificado o torcedor é com o seu time, maior tende a ser a sua lealdade comportamental e atitudinal.*

4.7 Descrevendo a relação entre Identificação e Satisfação

A Tabela 21 traz os coeficientes de correlação de *Spearman* entre *Identificação* e *Satisfação* (com o jogo, com produtos e serviços, com o estádio, com o programa sócio-torcedor). O objetivo aqui era investigar se havia alguma correlação significativa entre os construtos considerados.

Tabela 21 – Tabela de correlação entre Identificação e Satisfação

| Variáveis | Identificação |
|----------------------|---------------|
| SatisJogo | -0.037 |
| p-valor | 0.503 |
| SatisProdServ | 0.245 |
| p-valor | < .001 |
| SatisEstad | 0.067 |
| p-valor | 0.370 |
| SatisSocio | 0.080 |
| p-valor | 0.427 |

*Coeficientes de correlação de *Spearman* e seus respectivos níveis de significância. Utilizou-se a correlação de *Spearman* diante da constatação de que nem todas as variáveis apresentaram distribuição normal.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Percebe-se que há uma correlação significativa, positiva e fraca (HAIR et al, 2009) entre *Identificação e Satisfação com produtos e serviços* (0,245; $p < 0,001$). Esse também é um resultado que vai na mesma direção do que apontam trabalhos anteriores realizados em outros contextos (ver, por exemplo BODET; BERNACHE-ASSOLLANT, 2011; ARROBA-JAROSO et al., 2022; KWON; PYUN; LIM, 2022) – torcedores mais identificados tendem a comprar mais produtos/serviços ofertados pelo time do coração. No que se refere à *satisfação com o jogo, ou à insatisfação*, no caso (média *SatisJogo* = 3,48), parece que ela, por um lado, não interfere na *Identificação* do torcedor – mesmo que o time não jogue bem, o torcedor continua identificado com ele! Por outro lado, o “fato” do torcedor *ser identificado* com o time não quer dizer que ele vá estar satisfeito com o futebol jogado pelo time em campo. Insatisfação, críticas, vaias e protestos tão comuns no futebol brasileiro parecem corroborar esse aspecto.

4.8 Descrevendo a relação entre a Satisfação e a Lealdade dos torcedores

A Tabela 22, por sua vez, traz os coeficientes de correlação de *Spearman* entre *Satisfação* (com o jogo, com produtos e serviços, com o estádio, com o programa sócio-torcedor) e *Lealdade* (atitudinal e comportamental).

Tabela 22 – Tabela de correlações entre Satisfação e Lealdade

| Variáveis | SatisJogo | SatisProdServ | SatisEstad | SatisSocio |
|-------------------|-----------|---------------|------------|------------|
| LealAtitud | 0.032 | 0.259 | 0.156 | 0.036 |
| p-valor | 0.562 | <.001 | 0.036 | 0.723 |
| LealCompор | 0.023 | 0.189 | -0.028 | 0.092 |
| p-valor | 0.672 | <.001 | 0.712 | 0.359 |

*Coeficientes de correlação de *Spearman* e seus respectivos níveis de significância. Utilizou-se a correlação de *Spearman* diante da constatação de que as variáveis não apresentaram distribuição normal.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

No que se refere à relação entre *Satisfação e Lealdade*, encontrou-se uma correlação significativa, positiva e fraca (HAIR et al, 2009) entre *Satisfação com Produtos e Serviços e Lealdade* – tanto atitudinal (0,259; $p < 0,001$) quanto comportamental (0,189; $p < 0,001$). Estudos anteriores no campo da gestão/marketing esportivo (ver, por exemplo FAGUNDES, 2103; BODET; BERNACHE-ASSOLLANT, 2011; ARROBA-JAROSO et al., 2022; KWON; PYUN; LIM, 2022) mostraram resultados semelhantes confirmando a relação já clássica entre satisfação e lealdade.

5. CONCLUSÕES

Após o desenvolvimento do presente estudo, foi possível analisar a identificação com o time (de futebol) de consumidores/torcedores brasileiros e explorar a relação dela com a satisfação (com o time, com os seus produtos/serviços, com o estádio e com o programa de sócio torcedor) e com a lealdade (atitudinal e comportamental). Em geral, os torcedores mais identificados com o clube, participam do sócio torcedor, vão em mais jogos na temporada e assistem todos os jogos do seu time. Além disso, eles consomem mais produtos com a marca do time do que os menos identificados.

No aspecto da satisfação com o jogo, foi possível detectar que times que brigam por algo maior na temporada, possuem torcedores mais satisfeitos. Já os times que brigam por rebaixamento ou não estão atingindo o que era esperado, os torcedores se encontram menos satisfeitos. Na satisfação com produtos e serviços, chamou a atenção que os torcedores não estão satisfeitos com o processo de venda de ingressos e com o preço dos produtos do seu time. A satisfação com o estádio se mostrou mediana, sendo as condições de trânsito na entrada e saída do jogo um ponto de grande destaque, visto que atingiu um baixo nível de satisfação. Já no programa de sócio torcedor, onde estão os torcedores mais identificados, a média de satisfação foi bastante alta com a decisão de estar no programa de sócio torcedores e não só pretendem renovar seus planos, como também pretendem indicar a familiares e amigos.

A lealdade atitudinal dos pesquisados foi considerada alta na maioria dos itens. É um ponto de destaque o fato de os torcedores se declararem muito fiéis aos seus times e que essa lealdade é independente dos resultados obtidos. Já a lealdade comportamental dos pesquisados foi relativamente menor que a atitudinal, mas mesmo assim permaneceu com uma média alta. Os torcedores declararam acompanhar os jogos do time, mas não gastam uma quantia considerável de dinheiro com produtos do clube e nem participam de discussões sobre o seu time.

Através dos resultados deste estudo, acredita-se que os clubes de futebol têm um grande potencial nas mãos e cabe aos seus dirigentes explorarem esse potencial melhorando os produtos e serviços, visto que a identificação e a lealdade dos torcedores são relativamente altas. Portanto, o estudo pôde fornecer informações úteis para que os gestores consigam melhorar a experiência do torcedor.

6. REFERÊNCIAS

- ALBA, G. Desenvolvimento e validação de uma escala dos efeitos da identificação clubística em torcedores de futebol. **Revista Eletrônica de Administração (REAd)**, v.27, n.1, p.265-284, jan/abr 2021.
- ARROBA-JAROSO, Tomas, GEA-GARCÍA, Gemma Maria, SÁNCHEZ-SÁEZ, Juan Antonio, CONDE-PASCUAL, Elena. Fan identification as a precursor of loyalty towards a football team. A systematic review. **Journal of Sports Economics & Management**, v.11, p. 22-60, 2022.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- BARROS FILHO, Marco A.; et al. Satisfação do espectador de futebol com jogos e serviços no Brasil. **Cuadernos de Psicología del Deporte**, v.22, n.1, p.190-204, 2022.
- BARROS FILHO, Marco A.; et al. The Influence of Service Quality on Satisfaction and Behavioral Intentions of Football Spectators: a Study in Pernambuco Football. **Journal of Physical Education**, v. 32, e3203, 2021.
- BAUER, Hans H.; STOKBURGER-SAUER, Nicola E.; EXLER, Stefanie. Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. **Journal of Sport Management**, v. 22, n. 2, p. 205-226, 2008.
- BISCAIA, Rui et al. Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. **Sport Management Review**, v. 19, n. 2, p. 157-170, 2016.
- BODET, G.; BERNACHE-ASSOLLANT, I. Consumer Loyalty in Sport Spectatorship Services: The Relationships with Consumer Satisfaction and Team Identification. **Psychology & Marketing**, v.28, n.8, p.781–802, 2011.
- CARDOSO, Jorge M. R. P. **A Influência dos constrangimentos na lealdade dos espectadores de futebol**. Dissertação de Mestrado em Gestão do Desporto. Lisboa: Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa, 2011.
- CARDOSO, M. V.; SILVEIRA, M. P. A importância da adoção do sócio torcedor como estratégia de inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol no Brasil. **Podium Sport. Leisure and Tourism Review**, v.3, n.3, p.12–24, 2014.
- CARVALHO, Wesllen G.; MOLLETTA, Sergio R.; STINGHEN, Fabio M.; KNAUT, Christian M. F. Estudo Sobre a Satisfação do Sócio-Torcedor do Paraná Clube. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v.3, supl. 1, p. 53–69, dez 2013.
- CHAVES, P. G.; GOSLING, M.; MEDEIROS, S. A. Engajamento e ações de marketing de relacionamento no futebol: Um estudo com torcedores do Cruzeiro Esporte Clube. **Revista das Faculdades Integradas Viana Júnior**, v.5, n.1, p.201–232, 2014.
- DANIEL, Pedro; HAZAN, Gustavo. **Levantamento Financeiro dos Clubes Brasileiros 2021**. EY Brasil - Ernst & Young Global Ltda. Publicado em maio de 2022. Disponível em: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/media-and-entertainment/ey-levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2021.pdf
- DECROP, A.; DERBAIX, C. Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 5, p. 586-603, 2010.

- DIAS, P. de S.; MONTEIRO, Plínio R. R. Sports Marketing and Perceived Value: an application of the conjoint analysis in the Fan Membership Programs of Football. **Brazilian Business Review**, v.17, n.3, p. 253–274, 2020.
- FAGUNDES, André Francisco Alcântara et al. Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 1, p. 121-135, 2013.
- FAGUNDES, A. F. A. **Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno**. 200 f. Tese (Doutorado em Administração) – CEPEAD-UFMG, Belo Horizonte, 2013.
- FIELD, A. **Descobrendo a Estatística usando o SPSS**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FINK, J. S.; TRAIL, G.; ANDERSON, D. F. An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? **International Sports Journal**, v.6, n.2, p. 195–207, 2002.
- GREENWELL, C. T.; FINK, J. S.; PASTORE, Y. D. L. Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. **Sport Management Review**, v.5, p.129–148, 2002.
- GWINNER, K.; SWANSON, S. R. A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of Services Marketing**, v.17, p. 275-294, 2003.
- HAIR et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis**. New York: The Guilford Press, 2013.
- HUNT, K. A., BRISTOL, T., BASHAW, E. R. (1999) A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v.13, n.6, p.439-452, 1999.
- KERR, Anthony K.; WIJERATNE, Aaron J. ‘Taking the pulse of a new football franchise’: team identification and the Melbourne Heart FC in Australia’s A-League. **Soccer & Society**, p. 1-16, 2020.
- KIM, J. W., MAGNUSEN, M.; KIM, Y. K. A critical review of theoretical and methodological issues in consumer satisfaction research and recommendations for future sport marketing scholarship. **Journal of Sport Management**, v.28, n.3, p.338-355, 2014.
- KWON, Hyungil; PYUN, Do Young; LIM, Seung Hyun. Relationship Between Team Identification and Consumption Behaviors: Using a Meta-Analysis. **Frontiers in Psychology**, v.13, p. 1-10, may 2022.
- MADALOZZO, R.; BERBER VILLAR, R. Brazilian football: What brings fans to the game? **Journal of Sports Economics**, v.10, n.6, p.639–650, 2009.
- MADRIGAL, Robert. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. **Journal of Leisure Research**, v.27, n.3, p. 205–227, 1995.
- MADRIGAL, R. Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. **Psychology and Marketing**, v.8, n.2, p.145–165, 2001.
- MADRIGAL, Robert. The influence of social alliances with sports teams on intentions to repurchase corporate sponsors’ products. **The Journal of Advertising**, v.29, n.4, p.13-24, 2000.

- MAHONY, D. F.; MADRIGAL, R.; HOWARD, D. A. Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 1, p. 15-25, 2000.
- MALAGRINO, Fernando de Andrade Franco. **O torcedor como vantagem competitiva: uma análise sob a ótica da transferência da lealdade**, 2017.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 7ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2019.
- MATSUOKA, H., CHELLADURAI, P., HARADA, M. Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. **Sport Marketing Quarterly**, v.12, n.4, p. 244–253, 2003.
- MELNICK, M. J.; WANN, D. L. Sport fandom influences, interests, and behaviors among Norwegian university students. **International Sports Journal**, v.8, p.1-13, 2004.
- MENEFEE, W. C.; CASPER, J. M. Professional basketball fans in China: A comparison of National Basketball Association and Chinese Basketball Association team identification. **International Journal Sport Management and Marketing**, v.9, p.185-200, 2011.
- MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- NAKAMURA, Wilson T.; CERQUEIRA, Sérgio de A. A nova era do futebol brasileiro e clubes geridos como negócio. *Revista de Administração Contemporânea*, v.25, n.4, e210055, 2021. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021210055>.por
- NASSIS, Pantelis et al. Testing the Role of Team Identification on the Relationship Between Sport Involvement and Sponsorship Outcomes in the Context of Professional Soccer. **International Journal of Sport Management**, v.13, n.4, p.1-17, 2012.
- PEREIRA, Leandro F.; PESSÔA, Luis A. G. P.; FERREIRA, Jorge B.; GIOVANNINI, Cristiane J. Torcedor-Consumidor: Fatores que Afetam a Adoção do Programa Sócio Torcedor. **Revista de Administração FACES**, v.16, n.3, p. 47-66, jul./set. 2017.
- PRADO, P. H. M.; KORELO, J. C.; SILVA, D. M. L. Análise de mediação, moderação e processos condicionais. **Revista Brasileira de Marketing (ReMark)**, Edição Especial – v.13, n. 4, set/ 2014
- REDDEN, James; STEINER, Carol J. Fanatical consumers: towards a framework for research. **Journal of Consumer Marketing**, 2000.
- ROCHA, Claudio M.; FLEURY, Fernando A. Attendance of Brazilian soccer games: the role of constraints and team identification. **European Sport Management Quarterly**, v.17, n.4, p.485-505, 2017.
- RODRIGUES, Ricardo B.; SOUSA, Caissa V.; FAGUNDES, André F. A. Aspectos Emocionais e Experienciais Influenciadores da Ida do Torcedor aos Estádios de Futebol de Belo Horizonte-MG. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v.17, n.1, Janeiro/Março, 2018.
- SANTOS, Luis F. S. **Qualidade, satisfação e lealdade dos espectadores de futebol**. Dissertação de Mestrado em Gestão do Desporto. Lisboa: Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa, 2011.
- SHANK, M. D.; BEASLEY, F. M. Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. **Journal of Sport Behavior**, v. 21, n. 4, p. 435-443, 1998.

- SHAPIRO, S. L.; RIDINGER, L. L.; TRAIL, G. T. An analysis of multiple spectator consumption behaviors, identification and future behavior intentions within the context of a new college football program. **Journal of Sports Management**, vol. 27, p. 130-145, 2013.
- SILVA, Alfredo. Fans identification: the bright side of football sponsorship effectiveness. **Journal of Sport & Tourism**, v.24, n.4, p.251-267, 2020.
- SUTTON, W. A.; MCDONALD, M. A.; MILNE, G. R.; CIMPERMAN, J. Creating and fostering fan identification in professional sports. **Sport Marketing Quarterly**, v.6, p.15-22, 1997.
- THEODORAKIS, N. D., VLACHOPOULOS, S. P., WANN, D. L., AFTHINOS, Y.; NASSIS, P. Measuring team identification: Translation and cross-cultural validity of the Greek version of the Sport Spectator Identification Scale. **International Journal of Sport Management**, v.7, p.506-522, 2006.
- THEODORAKIS, N. D.; ALEXANDRIS, K.; TSIGILIS, N.; KARVOUNIS, S. Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. **Sport Management Review**, v.16, n.1, p.85-96, 2013.
- THEODORAKIS, N. D.; WANN, D. L.; CARVALHO, M.; SARMENTO, P. Translation and initial validation of the Portuguese version of the Sport Spectator Identification Scale. **North American Journal of Psychology**, v.12, p.67-80, 2010.
- THEODORAKIS, Nicholas D.; TSIGILIS, Nikolaos; WANN, Daniel L.; LIANOPOULOS, Yannis.; AL-EMADI, A. Sport spectator identification scale: An item response analysis approach. **International Journal of Sport Management**, v.17, p.178-196, 2016.
- THEODORAKIS, Nicholas D.; WANN, Daniel L.; WEAVER, Stephen. An Antecedent Model of Team Identification in the Context of Professional Soccer. **Sport Marketing Quarterly**, v.21, n.2, p. 80-90, 2012.
- THEODORAKIS; Nicholas D.; KOUSTELIOS; Athanasios; ROBINSON, Leigh; BARLAS, Achilleas. Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. **Managing Service Quality**, v.19, n.4, p.456-473, 2009.
- TRAIL, G.T.; ANDERSON, D.F.; FINK, J.S. Consumer satisfaction and identity theory: a model of sport spectator conative loyalty. **Sport Marketing Quarterly**, vol. 14, p. 98–111, 2005.
- TSIGILIS, Nikolaos; LIANOPOULOS, Yannis; GARDIKIOTIS, Antonis; THEODORAKIS, Nicholas D. Development And Validation Of Sport Team Identification Scale Within Social Identity Theory: An Item Response Theory Approach. **Hellenic Journal of Psychology**, v.19, p.231-253, 2022.
- TSIGILIS, Nikolaos; LIANOPOULOS, Yannis; THEODORAKIS, Nicholas D. Measuring Identification With a Sport Team: An Empirical Comparison of the Sport Team Identification Scale With the Sport Spectator Identification Scale. **International Journal of Sport Management**, v.24, n.2, p.171-195, June 2023.
- VAN LEEUWEN, Linda; QUICK, Shayne; DANIEL, Kerry. The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. **Sport Management Review**, n. 5, p. 99–128, 2002
- VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de

expectativas. **Revista de Administração da USP (RAUSP)**, v.44, n.1, p.17-33, jan./fev./mar. 2009.

WACHELKE, João F. R.; ANDRADE, Alexsandro L.; TAVARES, Lorine; NEVES, João R. L. L. Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 60, n. 1, 2008.

WAKEFIELD, Kirk. Using fan passion to predict attendance, media consumption, and social media behaviors. **Journal of Sport Management**, v. 30, n. 3, p. 229-247, 2016.

WANN, Daniel L. Seasonal changes in spectators' identification and involvement with and evaluations of college basketball and football teams. **Psychological Record**, v.46, n.1, p.201–215, 1996.

WANN, Daniel L.; BRANSCOMBE, Nyla R. Sports fans: measuring degree of identification with their team. **International Journal of Sports Psychology**, v.24, n.1, p.1–17, 1993.

WON, Doyeon; LEE, Cindy. What influences season ticket holders' satisfaction and renewal intention? the role of season ticket service quality. **Managing Sport and Leisure**, published 08 May 2022. DOI: 10.1080/23750472.2022.2072372.

YOSHIDA, M.; HEERE, B.; GORDON, B. S. Predicting behavioral loyalty through community: why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction and the team itself. **Journal of Sport Management**, v.29, n.3, p.318-333, 2015.

YOSHIDA, M.; JAMES, J. D.. Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. **Journal of Sport Management**, v.24, n.3, p.338-361, 2010.

7. ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Perfil do(a) torcedor(a)

1. Qual é o seu gênero?
 - Masculino
 - Feminino
 - Outros
 - Prefiro não dizer

2. Idade
 - Até 18 anos
 - Entre 18 e 30 anos
 - Entre 30 e 45 anos
 - Entre 45 e 55 anos
 - Mais do que 55 anos

3. Estado civil
 - Solteiro (a)
 - Casado (a)
 - Divorciado (a)
 - Viúvo (a)

4. Em qual estado você reside?
 - Acre
 - Alagoas
 - Amapá
 - Amazonas
 - Bahia
 - Ceará
 - Distrito Federal
 - Espírito Santo
 - Goiás
 - Maranhão

- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

5. Em que cidade você reside?

6. Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior
- Pós-graduado

7. Qual é a sua renda familiar mensal?

- Até 1.320,00 reais
- De 1.321,00 até 2.640,00 reais
- De 2.641,00 até 5.280,00 reais

- De 5.281,00 até 10.000,00 reais
- Acima de 10.001,00 reais

8. Qual é a sua condição atual?

- Trabalho.
- Estudo.
- Trabalho e estudo.
- Outra.

9. Você é torcedor de que time de futebol?

- Atlético Mineiro
- Cruzeiro
- Corinthians
- Flamengo
- Palmeiras
- São Paulo
- Vasco
- América Mineiro
- Botafogo
- Fluminense
- Grêmio
- Internacional
- Santos
- Athletico-PR
- Coritiba
- Cuiabá
- Fortaleza
- Bragantino
- Goiás
- Bahia
- Vila Nova-GO
- Sport
- Novorizontino
- Vitória

- Criciúma
- Mirassol
- Juventude
- Ceará
- Botafogo-SP
- Atlético-GO
- Guarani
- CRB
- Ituano
- Ponte Preta
- Sampaio Correa
- Tombense
- Chapecoense
- Londrina
- Avaí ABC
- Democrata-GV
- Outro

10. Você mora na cidade onde fica o estádio do seu time futebol?

- Sim.
- Não.

11. Com que frequência você vai ao estádio ver o seu time jogar?

- Um jogo por temporada
- Entre 2 (dois) e 5 (cinco) jogos por temporada
- Entre 6 (seis) e 10 (dez) jogos por temporada
- Mais de 10 (dez) jogos por temporada
- Quase todos os jogos da temporada
- Nenhum jogo da temporada

12. Com que frequência você assiste aos jogos do seu time na internet, TV ou outros meios de transmissão?

- Sempre. Vejo todos.
- Me esforço para ver todos. Mas nem sempre é possível.

- Nem sempre. Só os jogos mais importantes.
- De vez em quando. Só quando dá!
- Quase nunca.
- Nunca.

13. Quando não dá para assistir ao jogo o que você faz?

- Acompanho em tempo real o placar/lances através de portais de notícia.
- Acompanho em tempo real o placar/lances através de notificações
- Escuto o jogo pela rádio.
- Não acompanho. Só mais tarde procuro saber o placar/lances.

14. Você tem a camisa oficial do seu time?

- Sim. Tenho uma.
- Sim. Tenho mais de uma.
- Já tive. Não tenho mais.
- Não. Mas ainda vou ter.
- Não. Nem pretendo.

15. Você tem a camisa não-oficial do seu time?

- Sim. Tenho uma.
- Sim. Tenho mais de uma.
- Já tive. Não tenho mais.
- Não. Mas ainda vou ter.
- Não. Nem pretendo.
- Não. Só se for original.

16. Você compra/usa produtos (bonés, canecas, chaveiros, adesivos, bonecos, acessórios etc) com a marca do seu time?

- Sim. Tenho vários!
- Sim. Tenho alguns.
- Não.

Identificação com o time

Responda cada uma das questões a seguir de acordo com as escalas de respostas apresentadas.

17. O quão fortemente você vê a si mesmo(a) como um(a) torcedor(a) do seu time?

Não muito fortemente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Muito fortemente

18. Durante os campeonatos, com que frequência você acompanha o desempenho do seu time na internet/mídias sociais? (Instagram, Youtube e outros meios na internet)

Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Quase todos os dias

19. Durante os campeonatos, com que frequência você acompanha o desempenho do seu time em noticiários da televisão?

Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Quase todos os dias

20. Durante os campeonatos, com que frequência você acompanha o desempenho do seu time assistindo aos jogos na televisão ou ouvindo no rádio?

Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Sempre que tem jogo

21. Durante os campeonatos, com que frequência você acompanha o desempenho do seu time indo ao estádio?

Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Sempre que tem jogo

22. O quão importante é para você ser um(a) torcedor(a) do seu time

Não é importante 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Muito importante

23. O quão fortemente os seus amigos veem você como um(a) torcedor(a) do seu time?

Não muito fortemente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Muito fortemente

24. O quão importante é para você que o seu time de futebol vença?

Não é importante 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Muito importante

25. Com que frequência você exibe o nome ou escudo do seu time em local de trabalho/estudo? (usa a camisa, cola adesivos, usa bonés, chinelos, bermudas e outros itens, utiliza objetos como canetas, canecas, chaveiro com o nome escudo do time)

Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Sempre

26. O quanto você não gosta dos times que são os maiores rivais do seu?

Indiferente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Detesto

27. Com que frequência você acompanha reportagens sobre jogadores, treinadores e/ou dirigentes do seu clube nas mídias sociais?

Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Quase todos os dias

Satisfação com o jogo

Para cada uma das questões a seguir indique - de acordo com a escala - o seu grau de concordância com cada uma das afirmativas apresentadas.

28. Na atual temporada o meu time tem jogado tão bem quanto eu esperava.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

29. Na atual temporada o meu time tem jogado de acordo com o padrão de jogo que eu considero ideal.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

30. Na atual temporada estou satisfeito com a maneira como o meu time tem jogado.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

31. Na atual temporada estou satisfeito com os resultados do meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

32. Na atual temporada estou satisfeito com a atuação dos principais jogadores do meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

33. Na atual temporada estou satisfeito com o esquema de jogo proposto pelo técnico do meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

Satisfação com produtos e serviços

Para cada uma das questões a seguir indique - de acordo com a escala - o seu grau de concordância com cada uma das afirmativas apresentadas.

34. Estou satisfeito com a qualidade dos produtos (camisas, bonés, acessórios, brindes, presentes etc) oferecidos pelo meu time de futebol.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

35. Estou satisfeito com a variedade dos produtos (camisas, bonés, acessórios, brindes, presentes etc) oferecidos pelo meu time de futebol.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

36. Estou satisfeito com os preços dos produtos (camisas, bonés, acessórios, brindes, presentes etc) oferecidos pelo meu time de futebol.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

37. Estou satisfeito com os pontos de venda físicos (loja oficial do time) dos produtos oferecidos pelo meu time de futebol.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

38. Estou satisfeito com os pontos de venda on line (loja on line do time) dos produtos oferecidos pelo meu time de futebol.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

39. Estou satisfeito com as campanhas de marketing e promoções que o meu time tem realizado

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

40. Estou satisfeito com o uso que o meu time de futebol tem feito das redes sociais.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

41. Estou satisfeito com o processo de venda de ingressos oferecido pelo meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

42. Estou satisfeito com as opções de planos do programa de sócio torcedor do meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

43. Você foi ao estádio assistir a pelo menos um jogo "em casa" do seu time ao longo dessa temporada?

- Sim.
- Não.

Estádio

Para cada uma das questões a seguir indique - de acordo com a escala - o seu grau de satisfação com cada um dos aspectos apresentados.

44. Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com a estrutura física do estádio (cadeiras, banheiros etc)

Totalmente insatisfeito 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Totalmente satisfeito

45. Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com o preço dos ingressos.

Totalmente insatisfeito 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Totalmente satisfeito

46. Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as opções de bebidas e comidas oferecidas no interior do estádio?

Totalmente insatisfeito 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Totalmente satisfeito

47. Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as opções de bebidas e comidas oferecidas no entorno do estádio?

Totalmente insatisfeito 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Totalmente satisfeito

48. Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as condições de segurança no interior do estádio?

Totalmente insatisfeito 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Totalmente satisfeito

49. Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as condições de segurança no entorno do estádio na hora de chegar e de sair do jogo?

Totalmente insatisfeito 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Totalmente satisfeito

50. Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com o estacionamento do estádio.

Totalmente insatisfeito 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Totalmente satisfeito

51. Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com as condições do trânsito na chegada e na saída do jogo?

Totalmente insatisfeito 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Totalmente satisfeito

52. Considerando as últimas vezes que você foi assistir o seu time jogando "em casa", qual é seu nível de satisfação com a organização do fluxo de entrada dos torcedores?

Totalmente insatisfeito 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Totalmente satisfeito

Lealdade Atitudinal

Para cada uma das questões a seguir indique - de acordo com a escala - o seu grau de concordância com cada uma das afirmativas apresentadas.

53. Seria realmente muito difícil acontecer algo que me fizesse mudar as minhas crenças sobre o meu time de futebol.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

54. Eu aproveito qualquer ocasião para apoiar o meu time de futebol, tanto em pensamentos quanto em emoções.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

55. Não há nada que possa mudar o meu compromisso com o meu time de futebol.*

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

56. Meu amor/carinho/afeto para com o meu time de futebol é independente dos resultados.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

57. Eu sou um torcedor fiel do meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

58. Se eu pudesse, acompanharia o meu time em todos os jogos - inclusive "fora de casa".

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

59. O sucesso a longo prazo do meu time é importante para mim.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

60. Eu defenderia o meu time "do coração" em público mesmo que isso causasse problemas.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

Lealdade Comportamental

Para cada uma das questões a seguir indique - de acordo com a escala - o seu grau de concordância com cada uma das afirmativas apresentadas.

61. Eu sempre acompanho os jogos do meu time de futebol - seja no estádio, na TV, no rádio, na internet.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

62. Eu frequentemente, acompanho reportagens sobre os jogadores, treinadores, gerentes, diretores etc. do meu time favorito na mídia.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

63. Eu, frequentemente, participo de discussões sobre o meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

64. Eu, frequentemente, troco opiniões e sentimentos sobre o meu time com outras pessoas (familiares, amigos, colegas etc)

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

65. Eu gasto uma quantidade considerável de dinheiro para comprar produtos relacionados ao meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

66. Eu costumo usar/personalizar objetos com as cores, símbolos e escudos do meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

67. Eu muito provavelmente repensaria a minha lealdade ao meu time se ele apresentasse um desempenho ruim por muito tempo.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

Programa de sócio torcedor

68. Você participa do programa de sócio torcedor do seu time?

- Sim. Participo.
- Não atualmente. Mas já participei.
- Não atualmente. Mas pretendo participar um dia.
- Não. E, pelo menos por agora, não tenho a ideia de participar

Programa sócio torcedor

Para cada uma das questões a seguir indique - de acordo com a escala - o seu grau de concordância com cada uma das afirmativas apresentadas.

69. Eu estou satisfeito com a minha decisão de aderir ao Programa de Sócio Torcedor do meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

70. Eu estou satisfeito com as opções de planos do Programa de Sócio Torcedor do meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

71. Eu estou satisfeito com o atendimento que tenho recebido como sócio torcedor do meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

72. Eu estou satisfeito com os benefícios oferecidos pelo meu plano do Programa de Sócio Torcedor do meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

73. Eu estou satisfeito com os valores cobrados referentes ao meu plano do Programa de Sócio Torcedor do meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

74. Eu pretendo renovar continuamente o meu plano no Programa Sócio Torcedor do meu time.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

75. Eu sempre que posso recomendo o Programa Sócio Torcedor do meu time para familiares, amigos e outros torcedores.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Concordo totalmente

76. Há quanto tempo você é sócio torcedor do seu time?

- Até 1 (um) ano
- Entre 1 (um) e 2 (dois) anos
- Entre 2 (dois) e 3 (três) anos
- Entre 3 (três) e 5 (cinco) anos
- Mais de 5 (cinco) anos

77. Por que você deixou o Programa Sócio Torcedor do seu time?

- O valor cobrado ficou muito alto.
- Não percebi benefícios em ser sócio torcedor.
- Os benefícios não valem a pena dado o valor cobrado.
- Outro.

78. Você foi sócio torcedor por quanto tempo?

- Uma temporada.
- Duas temporadas.
- Três temporadas.
- Mais do que três temporadas.

79. Qual é a probabilidade de que você volte a aderir ao Programa Sócio Torcedor do seu time?

Totalmente improvável 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Totalmente provável

80. Você quer receber o resultado da pesquisa em seu e-mail?

- Sim
- Não

Digite seu e-mail

81. Digite seu e-mail para receber o resultado da pesquisa
