

Uma Análise dos Fatores de Envolvimento e do Valor Percebido por Torcedores de Futebol

Área Temática: Marketing e Comunicação

AUTORES

FRANCISCO JOSÉ DA COSTA

Universidade Estadual do Ceará

franze@franzecosta.com

DAVI MONTEFUSCO DE OLIVEIRA

Universidade Estadual do Ceará

davi_montefusco@yahoo.com.br

Resumo

O estudo analisa a perspectiva dos torcedores em relação ao acompanhamento de seus times preferidos, avaliando especificamente os fatores de envolvimento e ao valor percebido. Na revisão teórica foram abordados temas clássicos da literatura de marketing e comportamento do consumidor, e foi analisada ainda a condição do esporte como um negócio e os fundamentos do marketing esportivo. Foi desenvolvido um estudo de campo, com dados coletados junto a 214 torcedores de clubes futebol cearenses. Partindo do pressuposto de que uma avaliação consistente sobre torcedores deve captar variações de intensidade de fanatismo, abordaram-se dois contextos distintos: estudantes universitários e freqüentadores de estádios. Na avaliação dos resultados, foram utilizados procedimentos descritivos, além de Análise Fatorial Exploratória, Análise de Variância e Análise de *Cluster*. Os resultados demonstraram que, embora os torcedores avaliem negativamente as condições gerais dos espetáculos esportivos, eles têm uma percepção moderada de valor em acompanhar o seu time. Foi verificado ainda que os estudantes, a despeito da facilidade apresentada para coleta de dados, não dão uma indicação real do perfil dos torcedores, pois estes tendem a se posicionar moderadamente em termos de sensibilidade junto aos fatores de envolvimento, além de perceberem baixo valor em acompanhar seu time. Acredita-se que os resultados podem contribuir especialmente para análises mais consistentes dos estudos de marketing esportivo.

Palavras-chave: Envolvimento, Valor percebido, Futebol

Abstract

The study examines the football fans perspective regarding following their favorite team, specifically evaluating some involvement factors and the perceived value. In the theoretical topics, it was discussed the classical marketing topics of involvement and customer value, and also the condition of sport as a business and the fundamentals of sports marketing. It was developed a field of study, with data collected with 214 fans of football clubs from Ceará. We assumed that, for a consistent assessment on fans to capture variations in the intensity of fanaticism, it would be necessary the evaluation of two different contexts: university students and fans from stadiums. For evaluating the results, the procedures used were descriptive statistics, Exploratory Factor Analysis, Analysis of variance and Cluster analysis. The results showed that, although the fans evaluate negatively the general conditions of sporting events, they have a moderate perception of value in following their teams. It was also verified that students, despite the easiness for collecting data, do not give an indication of the real profile

of fans, because they tend to be moderate in terms of sensitivity to the involvement factors, and perceive less value in following their teams. It is believed that the results may contribute especially to some more consistent analysis of studies of sports marketing.

Key-words: Involvement, Perceived value, Football.

1. Introdução

O cenário futebolístico, um ambiente cercado de paixão e interesses, polêmicas e incertezas, é também associado a um contexto de entretenimento e lazer. Nos últimos 20 anos, o futebol vem se configurando cada vez mais como um negócio, submetendo-se à dinâmica do mercado, a partir da exploração empresarial dos jogadores, dos times e dos jogos em si, e tendo os torcedores como os clientes finais deste processo. Em um contexto de gestão profissional, os serviços associados ao futebol merecem ser analisados sob uma fundamentação teórica que permeia o marketing de serviços e o comportamento do torcedor como cliente (AFIF, 2007; POZZI, 1998).

Para este estudo, decidiu-se proceder a uma análise da perspectiva dos torcedores em relação aos fatores de envolvimento e ao valor percebido na demanda de entretenimento via futebol, a partir do acompanhamento do seu clube preferido. Os dois aspectos analisados (fatores de envolvimento e valor percebido) constituem tópicos já bem explorados na literatura de marketing em geral, porém foram encontradas poucas referências de uma associação destes tópicos ao contexto específico do esporte. Desta forma, a proposta do estudo consiste em aliar temas clássicos de marketing com os estudos sobre o futebol, buscando contribuir tanto para o contexto temático de marketing quanto do esporte.

Definiu-se como problema de pesquisa o seguinte: como os torcedores percebem valor, e configuram seu envolvimento e sua condição de fã em relação a seu clube de futebol preferido? A partir deste problema, dois objetivos foram delineados: o primeiro foi avaliar a percepção de valor do torcedor nos espetáculos esportivos, e avaliar os seus fatores de envolvimento para com o seu clube preferido; o segundo consistiu em propor uma tipologia dos torcedores pesquisados, a partir das dimensões de valor percebido e dos construtos relativos aos fatores de envolvimento.

Na análise de torcedores de futebol, deve-se atentar para o fato de que estes variam em intensidade de fanatismo, oscilando desde os que acompanham à distância e eventualmente seus times, aos que vão a todos os jogos, treinos, participam de eventos etc. Partindo do pressuposto geral de que uma avaliação consistente sobre os torcedores deve captar variações de intensidade de tal fanatismo, o estudo empírico desenvolvido abordou dois contextos distintos: uma parte dos participantes foram estudantes universitários, e o outro grupo envolveu torcedores captados diretamente nos estádios.

Partindo deste recorte, um terceiro objetivo deste estudo consistiu em avaliar possíveis diferenças entre os torcedores, considerando os resultados para os torcedores dos dois locais de coleta de dados. Nestes termos, acredita-se que este trabalho contribua tanto para a compreensão dos temas teóricos abordados, como também para um melhor entendimento com relação à validade real do uso de estudantes universitários em pesquisas que enfoquem o contexto esportivo, no caso, o futebolístico.

Para o desenvolvimento deste estudo, o trabalho foi dividido em quatro partes: a primeira resgata na literatura os tópicos definidos para a pesquisa; em seguida, apresentam-se as decisões e os procedimentos metodológicos adotados no trabalho de campo desenvolvido; a terceira parte traz os resultados e as análises dos dados coletados em campo; e, por último, são tecidas as considerações finais do estudo, com a discussão dos resultados, além da exposição de algumas limitações e recomendações para futuras pesquisas.

2. Revisão teórica

Para o desenvolvimento da revisão teórica apresenta-se, inicialmente, o futebol em um contexto de negócios, fazendo-se uma discussão geral sobre marketing esportivo e sobre as características de um cliente-torcedor. Em seguida, fazem-se as análises sobre o valor percebido e sobre o envolvimento.

2.1. O negócio futebol

O futebol constituiu uma das maiores paixões do povo brasileiro, representando um veículo de cultura e comunicação dinâmico e expressivo. (POZZI, 1998). Segundo Aidar, Oliveira e Leoncini (2000), a nova fase do esporte se iniciou quando o futebol deixou de ser considerado uma mera atividade esportiva, para ganhar contornos de negócio, ajudando a compor a indústria do entretenimento.

Devido ao desenvolvimento dos modelos de gestão profissional, a lógica de ação, antes restrita a organizações empresariais, estendeu-se para outros campos e para outros tipos de organizações, chegando, inclusive, aos clubes de futebol. Essas novas características fizeram com que os clubes passassem a adotar novos padrões de ação, nos quais são valorizados atributos relativos à eficiência e eficácia, tanto na dimensão técnica do esporte quanto na gestão organizacional. Conforme comentam Rodrigues e Silva (2006), o futebol, calcado nessa premissa, passou a fazer várias formas de oferta, vendendo ao mesmo tempo moda, estilo de vida, equipamentos, acessórios, e até conceitos.

De acordo com Rocco Jr. (2007), a administração de futebol no Brasil ainda é precária e pouco profissionalizada, comparada ao contexto europeu. Tal forma de gerenciamento, predominantemente voluntária e incipiente, mostra-se incompatível com a complexidade econômica e financeira do futebol brasileiro. Assim, para que os times possam atrair mais investidores, eles precisam, antes de tudo, superar essas adversidades.

A partir dessa realidade, torna-se relevante que os clubes de futebol conheçam e apliquem conceitos, técnicas e ferramentas de gestão comuns no universo empresarial. Myskiw (2006) destaca que a relação clube-torcedor é o ponto nodal do negócio, visto que é ela quem determina o potencial de negociação de um clube. Neste cenário, o marketing esportivo ganha um papel proeminente. O próximo item seguirá debatendo especificamente acerca desta questão.

2.1.1. Marketing esportivo

Segundo apontam Aidar, Oliveira e Leoncini (2000), o uso das ferramentas de marketing na administração de clubes de futebol pode ser considerado como uma iniciativa vital na busca por entregar um produto (no caso, o espetáculo esportivo) adequado aos desejos dos consumidores, prestando serviços diferenciados que resgatem e cativem os torcedores. É dessa forma que diversas ações do marketing esportivo poderão se concretizar em benefícios para ambas as partes envolvidas e inseridas no contexto futebolístico.

De acordo com Campomar (1992), o marketing esportivo pode ser considerado como um campo de atividades com características próprias, sendo dividido em duas classes de interação: o marketing do esporte e o marketing no esporte. A primeira abrange a utilização de técnicas de marketing aplicadas à promoção de determinada modalidade esportiva junto a um público específico, como oferta de um serviço de lazer. Já a segunda, representa um modo de relacionamento em que o esporte é integrado às atividades corriqueiras de uma empresa de bens ou serviços, sendo utilizado como uma adaptação dos elementos de seu *mix* de promoção a propósitos de comunicação e de mercados previamente estabelecidos.

Nesta perspectiva, a vinculação entre marketing e esporte atua como um elo entre as ações promocionais de uma empresa e as preferências de seus clientes-torcedores. É o que Crawford (1994) chama de posicionamento por mercado-alvo, no qual uma empresa observa os produtos e serviços para tentar poder obter vantagens da identificação dos mesmos com elementos do cenário esportivo, integrando, para isso, os seus próprios esforços promocionais.

A ligação do marketing esportivo com o marketing tradicional abrange o aproveitamento do espetáculo esportivo e de seus atores, como um catalisador entre os interesses dos empresários, as necessidades dos atletas, os clubes, as associações e, de forma mais relevante, os anseios dos clientes-torcedores que consomem os produtos e serviços

oferecidos. Pressupõe-se, assim, que o marketing esportivo e suas estratégias de ação são instrumentos válidos para gerar qualidade, valor e satisfação para todos os consumidores do produto futebol, sem deixar de atuar também sobre o lado passional do torcedor.

2.1.2. Cliente-torcedor

Entende-se que, assim como no meio empresarial, no futebol, a questão do relacionamento com o seu cliente-torcedor representa o início de todo um processo transacional. O ponto de partida passa pelo torcedor, elemento-chave na troca relacional, na qual o sentimento de paixão pelo clube é a base da relação valor do negócio-fidelidade do torcedor. Para Leoncini (2001), dentro desse processo, o futebol representa uma válvula social para inúmeros indivíduos, uma espécie de nutrição psicológica que possibilita o senso da vitória, do reconhecimento e da identificação.

O futebol caracteriza-se por dar às pessoas uma identificação: seja pela origem que as liga a grupos próprios, seja porque cada clube as torna presas a um lugar, reforçando um laço de identificação. Torcedores dificilmente mudam de time, e esta fidelidade é de suma importância para suas atividades de marketing. Por isso, o futebol pouco depende da satisfação com um dado produto: é uma relação emocional, que pode ser convertida ou até explorada como uma relação comercial (AIDAR; OLIVEIRA; LEONCINI, 2000). Para Souza (2004), o torcedor tende a sentir-se como parte do time. Assim, o aspecto passional se desenvolve em uma relação intensa de fidelidade entre o torcedor e o seu clube preferido.

A identificação de um indivíduo com um determinado clube esportivo é mediada pelo comprometimento pessoal e pelo envolvimento emocional, incorporando tanto aspectos psicológicos como comportamentos específicos (ZUNINO, 2006). Desta feita, a compra de artigos esportivos com a marca de um clube representa uma forma de expressar o comprometimento do indivíduo com seu objeto de referência, aumentando sua identificação frente a torcedores da sua própria equipe, e diferenciando-os de outros.

O consumo esportivo, nesse caso, carrega todo um conjunto de significados, indo além da noção do valor de uso ou do valor de troca. Uma vez compreendida a simbologia, o consumidor de esportes pode utilizá-la, por exemplo, como forma de externalizar sua personalidade, ou ainda de mostrar a que grupo pertence ou a qual, por ventura, gostaria de pertencer e com o qual se identifica (SAUERBRONN; AYROSA, 2002).

Costa, Rocha e Oliveira (2008) realçam o valor desta identificação sobre os resultados para possíveis patrocinadores, ao confirmarem, em um procedimento estatístico, que quanto maior a identificação social do torcedor com o seu clube, maior será sua intenção de recompensar os patrocinadores pelo suporte financeiro que estes proporcionam. Essa recompensa se dará através da compra de produtos ou serviços (apoio direto) e do compartilhamento das opiniões positivas sobre a imagem percebida do patrocinador (apoio indireto), completando o ciclo (SZUSTER, 2006).

Assim, pode-se dizer que os eventos culturais (como o futebol), englobam uma categoria de produtos cujo consumo, geralmente, é guiado por valores hedônicos, que visam ampliar o repertório de experiências emocionais, multi-sensoriais e de fantasias do consumidor (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Os consumidores que são emocionalmente ligados a uma marca, tendem a buscar conhecimento e compreensão em grupos sociais relacionados ao seu objeto de adoração, como no caso, o seu clube de preferência e tudo a ele vinculado (MCDONALD, 1991; MEENAGHAN, 2001).

No caso, por exemplo, da análise individual de um time, os efeitos de simpatia são mais aparentes e guiados pela intensidade do envolvimento do consumidor com a entidade patrocinada. Em outras palavras, significa que os consumidores tendem a apresentar diferentes níveis de simpatia em relação aos patrocinadores de uma instituição específica, na medida em que o seu grau de envolvimento como fã varia dependendo do tempo, do contexto

e dos valores intrínsecos existentes (SILVA, 2004).

2.2. Valor percebido

No entendimento de Zeithmal (1988) o valor representa a avaliação sobre a utilidade do produto e do serviço feita pelo cliente baseado na percepção do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios). Por sua vez, Woodruff (1997) adota o conceito de valor do cliente como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das conseqüências originadas pelo uso, atendendo seus objetivos e gerando satisfação com o valor recebido.

Zeithmal (1988) afirma que podem existir diferenças entre as expectativas dos clientes quanto aos atributos de valor do produto e as percepções da empresa sobre estas expectativas, o que corresponde a um *gap* entre o que a empresa entende que o cliente quer (visão interna) e o que o cliente diz querer (visão externa) em termos de atributos de valor, que tragam consigo uma melhor qualidade. Muitas outras definições são encontradas na literatura (cf. WOODRUFF, 1997), mas consistem em pequenas variações dessa definição apresentada.

As possíveis divergências quanto a esse conceito de valor, surgem na definição do que seja exatamente o que é dado e o que é recebido, bem como os conceitos associados, que carecem de consenso em suas definições. Para Fornell (1992), tal qualidade é percebida como sendo um antecedente da satisfação do cliente com uma transação específica. Já para Gale (1996), essa qualidade percebida pelo mercado nada mais é do que a opinião dos clientes sobre os produtos ou serviços em comparação com os da concorrência, enquanto que o valor percebido é a qualidade percebida pelo mercado relativo ao produto ou serviço em si.

Complementarmente, alguns pesquisadores de marketing costumam enfatizar que a percepção do valor do cliente varia de acordo com o momento, seja na hora da compra, durante o processo de compra, ou após a utilização do produto. Diante dessa questão, os autores Ganesi *et al.* (1996), destacam um sistema de valor fornecido ao consumidor. Nesse contexto, ganha importância a questão dos serviços, pois as suas operações estão presentes nos fatores que aumentam o valor percebido pelo cliente.

Neste sentido, é indispensável para qualquer organização conhecer quais as necessidades e expectativas de seus clientes, buscando observar o que ele valoriza tanto em termos de benefícios esperados, quanto em termos de sacrifícios a serem realizados.

2.3. Envolvimento

O tema envolvimento do cliente foi um dos mais realçados dentre os temas teóricos estudados de comportamento do consumidor. O assunto tem proeminência no paradigma de marketing que orienta ações para a criação e o fortalecimento de um relacionamento mais amplo e duradouro entre cliente e fornecedor (VARKI; WONG, 2003).

O tema tem forte apelo psicológico, e por esta razão, é amplamente debatido neste contexto (KIM; SCOTT; CROMPTON, 1997), embora tenha sido analisado nos estudos de comunicação e gestão de marcas. Como a maioria dos tópicos tratados nestes campos, o conceito de envolvimento tem variações.

Em uma perspectiva da psicologia social, o envolvimento é entendido por Kim, Scott e Crompton (1997, p. 321) como “um estado de motivação, excitação ou interesse, relacionado a um produto, uma atividade, ou um objeto”. Nkwocha *et al.* (2003, p. 51) propõem uma definição que acredita ser a mais adequada em uma perspectiva mais associada às pesquisas de comportamento do consumidor, a partir da qual o envolvimento pode ser entendido como “a importância percebida por uma pessoa sobre um dado objeto, baseada nas diferentes necessidades, valores e interesses”. Já Gill, Grossbart e Laczniaak (1988) apontam o envolvimento como sendo o quanto um determinado produto tem importância ou conexão pessoal com os valores do cliente.

Mesmo considerando o nível de envolvimento que torcedores de futebol tendem a desenvolver para com seus times, a literatura pesquisada apontou limitações em termos de pesquisas (SHANK; BEASLEY, 1998). Para esta pesquisa, todavia, foi especialmente relevante o estudo desenvolvido por KIM (2003), que pesquisou um conjunto de aspectos associados aos fatores de envolvimento de torcedores de esporte, e desenvolveu escalas para valor percebido, para oportunidade de envolvimento, e também para identificação. No caso deste estudo e dos aspectos a serem considerados, interessaram apenas os itens relativos às escalas de valor percebido e as de oportunidade de envolvimento.

Especificamente para a escala de oportunidade de envolvimento, os itens originais envolveram aspectos associados à motivação proveniente da família, de amigos (sociais), além de aspectos diretamente associados ao time. A análise destes aspectos indicou tratar-se de fatores que condicionam o envolvimento do torcedor. Os procedimentos de operacionalização desta escala, junto a valor percebido, encontram-se no item 4 deste artigo.

3. Metodologia

O desenvolvimento deste trabalho contou com três fases centrais: desenvolvimento da revisão teórica; decisões quanto ao trabalho de campo; e análise dos resultados dos dados empíricos encontrados.

A primeira fase providenciou condições para uma visualização da área temática, além de viabilizar a definição dos construtos das pesquisas. Nesta fase, os procedimentos centrais consistiram no levantamento de referências bibliográficas, na avaliação da adequação ao estudo, na revisão dos textos selecionados e no debate com outros pesquisadores para aprimorar os construtos e identificar as possíveis escalas para a mensuração. Os resultados estão expostos no item 2 acima.

Na fase das decisões quanto ao trabalho de campo, definiu-se, inicialmente, que a coleta de dados seria realizada a partir de um questionário estruturado. Na construção do instrumento, decidiu-se que este seria estruturado em três blocos: o primeiro bloco contendo as variáveis de identificação relacionadas à formação e à experiência do respondente; o segundo bloco envolvendo as questões dos construtos do estudo; por fim, o terceiro bloco trazendo questões sobre dados demográficos e sócio-econômicos.

Para a definição dos itens de mensuração dos construtos, foram analisados e adaptados os itens utilizados na análise do valor percebido no esporte (4 itens) e para os fatores de envolvimento (18 itens) procedida por KIM (2003). Para estes itens foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos. Quanto aos aspectos associados às condições gerais do espetáculo, foram desenvolvidas entrevistas exploratórias e discussões entre os autores para apontamento dos principais aspectos associados (qualidade geral dos jogos, limpeza nos estádios, condições para comprar o ingresso, localização dos estádios, dias e horários dos jogos, condições gerais dos estádios, segurança dos estádios), com avaliação a partir da atribuição de uma nota de 1 (muito ruim) a 5 (muito bom).

Após a consolidação preliminar do instrumento, este foi submetido a um pré-teste junto a uma amostra de nove respondentes, e, após os devidos ajustes, o questionário foi aplicado, considerando as seguintes configurações:

- Universo da pesquisa: o universo foi constituído por torcedores de futebol de clubes cearenses. Não foi possível identificar o tamanho exato destes universos;
- Amostra: foi tomada uma amostra de 109 estudantes universitários, abordados diretamente em uma instituição privada e em uma instituição pública de ensino superior, selecionados conforme a acessibilidade e a conveniência, e ainda por outra amostra, com 105 respondentes, coletados diretamente nas duas principais praças esportivas de futebol da cidade de Fortaleza (CE). Considerando os propósitos do artigo, e as demandas das ferramentas estatísticas utilizadas, este número pôde ser considerado suficiente;

- Método de coleta: a coleta de dados foi procedida pelos autores. Para o caso das instituições de ensino superior, o procedimento básico consistia no pedido de apoio dos professores para aplicação direta em sala de aula, e somente os torcedores que já tinham frequentado jogos em estádios poderiam participar da pesquisa. Já para os respondentes dos estádios, procedia-se uma abordagem direta, durante a realização de eventos esportivos nas praças supracitadas. Os questionários de ambas as amostras foram aplicados entre os meses de novembro de 2007 e abril de 2008.

Os procedimentos estatísticos realizados para os dados coletados foram de quatro tipos: análises exploratórias preliminares; análises descritivas; análise de variância; e análise de *cluster*. A avaliação exploratória preliminar consistiu em analisar a massa de dados coletados, como forma de identificar e corrigir eventuais dificuldades, como a existência de valores perdidos (*missing values*), a existência de observações atípicas (*outliers*) e de (não) normalidade das variáveis (HAIR *et al.* 2005). As verificações não indicaram a necessidade de exclusão nem de variáveis, nem de entradas.

Para a análise descritiva dos dados, a primeira concentração foi nas frequências de variáveis sócio-demográficas da amostra. Também foram apresentadas e avaliadas as estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) dos construtos. Ainda de posse dos resultados dos construtos, verificaram-se, por meio da técnica de análise de variância (ANOVA), as diferenças dos resultados dos construtos para os diferentes contextos de coleta de dados (universidades e estádios).

Em seguida, os valores dos construtos foram submetidos a uma análise de *cluster*, como forma de agrupar os respondentes. Para uma melhor caracterização dos *clusters* encontrados, estes foram cruzados com a variável categórica associada ao contexto de coleta de dados. Além disso, todos os procedimentos foram desenvolvidos com suporte nas recomendações de autores especialistas nas técnicas utilizadas (MALHOTRA, 1999; HAIR, *et al.* 2005), e foram feitos com o apoio do software SPSS, versão 13.

4. Resultados

Este item está dividido em três partes: inicialmente, faz-se uma descrição da amostra do estudo; logo após, têm-se uma análise das medidas descritivas dos construtos definidos; e, por fim, realiza-se uma análise de *cluster*.

4.1. Descrição da amostra

A amostra foi constituída por 214 torcedores de futebol de clubes cearenses. Desse total, 109 (51%) foram formados por estudantes universitários, abordados em uma instituição privada e em uma instituição pública de ensino superior; enquanto que os outros 105 (49%) são compostos por frequentadores assíduos de estádios, coletados diretamente nas duas principais praças esportivas de futebol da cidade de Fortaleza (CE). Os demais dados sócio-econômicos e demográficos estão expostos na Tabela 1.

Conforme é possível observar, a amostra foi composta predominantemente por torcedores do sexo masculino (77,1%), com idade predominante até 25 anos (63,1%), a maioria de solteiros (75,7%), e pertencentes a diferentes faixas de renda. Os dados parecem refletir bem a realidade dos torcedores presentes nos contextos de coleta (universidades e estádios), o que contribui para uma melhor consistência nos resultados encontrados no estudo.

Além dessas questões, os estudantes foram ainda indagados a respeito da ocupação atual, tendo-se verificado que praticamente dois terços dos respondentes (65,0%) informaram trabalhar em meio turno ou em tempo integral, enquanto que quase 25,0% informaram não estarem trabalhando na ocasião da pesquisa.

Tabela 1 – Dados sócio-demográficos (valores em percentual)

Gênero		Estado civil	
Masculino	77,1	Solteiro	75,7
Feminino	22,9	Casado	18,7
		Outro	5,6
Idade		Renda	
Até 25 anos	63,1	Até R\$ 800,00	19,6
Acima de 25 até 30 anos	18,7	Acima de R\$ 800,00 até R\$ 1.600,00	22,4
Acima de 30 até 35 anos	7,9	Acima de R\$ 1.600,00 até R\$ 2.400,00	14,0
Acima de 35 até 40 anos	2,3	Acima de R\$ 2.400,00	43,9
Acima de 40 anos	7,9		

Fonte: Dados da pesquisa

4.2. Análise dos construtos da pesquisa

O **primeiro objetivo** foi avaliar a percepção de valor do torcedor nos espetáculos esportivos, e avaliar os seus fatores de envolvimento para com o seu clube preferido. Assim, foram extraídas medidas descritivas das variáveis dos construtos ‘condições gerais do espetáculo’ e valor percebido’, e também dos ‘fatores de envolvimento’.

Os itens dos ‘fatores de envolvimento’ (em um total de 18), foram submetidos, inicialmente a uma análise fatorial exploratória, a partir da qual foi possível verificar a existência de quatro fatores. Cada conjunto de variáveis de cada um dos fatores foi, em seguida, submetido a uma segunda rodada na análise fatorial, verificando-se uma boa consistência em termos de comunalidades (todas acima de 0,5, por construto) e de escores fatoriais (todos acima de 0,6, por construto). Nestes termos, e considerando o sentido dos enunciados de cada conjunto de variáveis agrupadas, o conjunto de 18 variáveis foi rearranjado, de modo a formar quatro novos construtos, conforme segue (ver anexo):

- Fatores de envolvimento associados ao clube: aspectos ligados à atenção e aos cuidados que o clube e seus componentes (jogadores, técnicos, dirigentes, etc.) dispensam aos seus clientes-torcedores;
- Fatores de envolvimento associados ao desempenho: aspectos relativos ao desempenho do clube dentro de campo, em termos de resultados;
- Fatores de disposição pessoal: aspectos relativos a quanto o cliente-torcedor se sente parte integrante do funcionamento do seu clube, em termos de colaboração e conhecimento de causa;
- Fatores de envolvimento sociais: aspectos ligados à influência e a importâncias de amigos e familiares no envolvimento do cliente-torcedor com seu clube.

A análise que se seguiu considerou, portanto, seis construtos, no total. Depois de validados (de forma exploratória) os itens nos seus devidos construtos, procedeu-se à verificação da confiabilidade junto às variáveis definidas, procedimento esse, realizado por meio da análise do coeficiente *Alpha de Cronbach*. Após os devidos ajustes, as variáveis finais foram compostas pelas médias das entradas correspondentes aos construtos, em conformidade com as recomendações de Bagozzi e Edwards (1998).

Os resultados agregados para média e desvio-padrão por construto, e a confiabilidade final de cada um, encontram-se na Tabela 2. Para as análises das medidas, dada a escala utilizada de 5 pontos, adotou-se como critério de análise as seguintes médias: valores até 3 são considerados baixos, de 3 a 4 são intermediários, e acima de 4 são elevados; já para os desvios-padrão, os critérios foram: valores até 0,8 são considerados baixos, de 0,8 a 1,0 são intermediários, e acima de 1,0 são elevados.

Analisando-se os resultados, pôde-se verificar que todos os construtos apresentaram valores de *Alpha* satisfatórios, com exceção do construto ‘condições gerais do espetáculo’ (*Alpha*=0,67), com um valor que, apesar de baixo, ainda está acima de 0,60, que é

considerado um valor limite para se aceitar a confiabilidade. Os demais resultados estão comentados a seguir.

Tabelas 2 – Estatísticas dos construtos da pesquisa

Variáveis	Alpha	Média	Desvio
Condições gerais do espetáculo	0,67	2,76	0,55
Valor percebido	0,89	3,32	1,04
Fatores de envolvimento associados ao clube	0,79	3,12	1,19
Fatores de envolvimento associados ao desempenho	0,82	2,70	1,13
Fatores de disposição pessoal	0,80	2,61	0,95
Fatores de envolvimento sociais	0,85	2,38	0,99

Fonte: Dados da pesquisa

- Para as *condições gerais do espetáculo*, os resultados indicaram uma avaliação baixa para esta dimensão (média de 2,76), além de uma dispersão considerada baixa nas respostas (desvio de 0,55). A indicação foi de que os respondentes avaliam negativamente as condições oferecidas no acompanhamento dos espetáculos esportivos, e que são muito convergentes nesta avaliação;
- Para o *valor percebido*, foi atingida uma confiabilidade muito boa, sendo a maior dentre todos os construtos definidos ($Alpha=0,89$). Pela média geral (3,32), foi possível observar uma boa avaliação desta dimensão, mas com elevada dispersão nas opiniões (1,04), o que demonstra uma boa percepção de por parte do torcedor ao acompanhar o seu clube;
- Para os *fatores de envolvimento associados ao clube*, alcançou-se uma boa confiabilidade ($Alpha=0,79$). A medida geral (3,12) indicou uma avaliação intermediária, com elevada dispersão nas opiniões (1,19). A indicação foi de que os torcedores entendem que seja necessário (mesmo que moderadamente) para o acompanhamento do time, que os envolvidos no dia-a-dia do clube demonstrem seriedade e envolvimento para com aqueles;
- Para os *fatores de envolvimento associados ao desempenho*, obteve-se uma boa confiabilidade ($Alpha=0,82$). A média geral (2,70) indicou uma avaliação baixa desta dimensão, embora com uma elevada dispersão (desvio de 1,13). Isso demonstra que um elevado desempenho do time em termos de resultados, dentro de campo, não pode ser considerado um fator primordial para um maior envolvimento dos seus torcedores;
- Para os *fatores de disposição pessoal*, a confiabilidade foi considerada boa ($Alpha=0,80$). No caso da média geral (2,61), ocorreu uma avaliação considerada baixa, aliada a uma dispersão intermediária nas respostas (desvio de 0,95). Nesse caso, entende-se que o fato de ser ou não um colaborador e/ou parte integrante direta do cotidiano do seu clube, não é algo tão relevante para a ampliação dos fatores de envolvimento;
- Para os *fatores de envolvimento sociais*, alcançou-se uma boa confiabilidade ($Alpha=0,85$). A média geral (2,38) foi baixa, com divergência moderada de opiniões (desvio de 0,99). O resultado indica que o apoio e a participação de familiares e amigos têm boa influência no aumento do nível de acompanhamento do time pelo torcedor.

Para complementar estas análises gerais, e em busca de atender ao **terceiro objetivo**, decidiu-se por submeter os resultados agregados dos construtos a uma análise de variância em relação ao contexto de coleta de dados da pesquisa. Os resultados foram julgados a partir dos resultados da significância do teste F. Tais demonstrações encontram-se disponíveis na Tabela 3, conforme segue mais adiante.

Os resultados da Tabela 3 atestam que, relativo ao valor percebido e a todos os construtos associados aos fatores de envolvimento, ocorrem diferenças significativas entre os dois grupos. No caso do valor percebido (cuja média, para os respondentes de estádio, foi a mais elevada) tal resultado é compreensível, uma vez que, para um torcedor com presença

assídua nos estádios, independente do seu esforço, dos seus gastos ou dos riscos que ele tenha que empreender, normalmente tudo isso parecerá valer a pena em prol de alimentar a paixão e a satisfação em acompanhar mais uma jornada do seu time.

Tabela 3 – Resultados específicos dos construtos

DIMENSÃO	CONTEXTO	MEDIDA	
		Média	Desvio
Condições do espetáculo (F=0,575, p=0,449)	Estádios	2,79	0,46
	Universidades	2,74	0,62
Valor percebido (F=58,506, p<0,001)	Estádios	3,81	0,82
	Universidades	2,84	1,01
Fatores de envolvimento associados ao clube (F=31,328, p<0,001)	Estádios	2,68	1,16
	Universidades	3,53	1,06
Fatores de envolvimento associados ao desempenho (F=35,117, p<0,001)	Estádios	2,27	1,02
	Universidades	3,12	1,08
Fatores de disposição pessoal (F=10,607, p<0,005)	Estádios	2,39	0,93
	Universidades	2,81	0,94
Fatores de envolvimento sociais (F=4,589, p<0,05)	Estádios	2,24	1,04
	Universidades	2,53	0,93

Fonte: Dados da pesquisa

Já em relação aos fatores de envolvimento, as médias dos respondentes de estádio foram baixas, indicando uma menor sensibilidade aos fatores apresentados. Isso significa que, para estes torcedores, o fato do seu clube mostrar-se preocupado com a sua relação para com a torcida, ou o fato do time estar apresentando um alto nível técnico dentro de campo, ou de ainda haver motivação social para tal, não têm o mesmo peso dado pelos torcedores encontrados nas universidades, indicando-se, assim, que os torcedores de estádio são bem mais fanáticos e passionais em relação a suas equipes preferidas.

Por outro lado, a forma como os torcedores freqüentadores de estádios e os torcedores encontrados nas universidades vêem as condições gerais das praças esportivas, não são diferentes estatisticamente. Isso demonstra que, em ambos os contextos, tais fatores são igualmente avaliados.

4.3. Análise de *cluster*

O **segundo objetivo** deste estudo consistia em propor uma tipologia dos torcedores a partir das dimensões de condições gerais do espetáculo, de valor percebido e dos construtos relativos aos fatores de envolvimento. Assim, partindo-se dos resultados dos construtos, decidiu-se pela submissão destes à técnica estatística de análise de *cluster*. Foi utilizado o método *k-means*, que gerou, ao final, três diferentes grupos. Os três *clusters* ficaram com 90 (42,1%), 73 (34,1%), e 51 (23,8%) entradas de dados. Avaliando os resultados das variáveis (que podem ser observados na Tabela 4), verificou-se inicialmente que a avaliação das ‘condições gerais do espetáculo’ não variou entre os grupos (F=0,545, p=0,581). Nos demais casos, as diferenças foram bem evidentes.

- O primeiro *cluster* (90 entradas) apresentou maiores médias para envolvimento, mas apresentou uma média baixa para valor. A indicação foi de que estes torcedores necessitam da presença do conjunto de fatores de envolvimento para terem uma maior disposição em acompanhar o seu time. Este *cluster* foi denominado de ‘moderados’;
- O segundo *cluster* (73 entradas) apresentou médias baixas para envolvimento, mas apresentou uma média intermediária para valor. A indicação foi de que este grupo, mesmo sem demonstrar ter maiores necessidades da presença dos fatores de envolvimento para acompanhar seus times, ainda assim conseguem perceber um bom valor no espetáculo. Este *cluster* foi denominado de ‘apreciadores’;

- O terceiro *cluster* (51 entradas) apresentou médias muito baixas os fatores de envolvimento, mas apresentou uma média intermediária para valor. A indicação é de que estes torcedores não necessitam da presença do conjunto de fatores de envolvimento para perceberem um bom valor no espetáculo. Este *cluster* foi denominado de ‘fanáticos’.

Tabela 4 – Resultados para os grupos

CONSTRUTO	Moderados		Apreciadores		Fanáticos	
	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Condições Gerais do Espectáculo	2,81	0,56	2,72	0,47	2,74	0,61
Valor Percebido	2,73	0,85	3,74	0,81	3,75	1,14
Fatores de envolvimento associados ao clube	3,94	0,72	3,13	0,81	1,63	0,80
Fatores de envolvimento associados ao desempenho	3,65	0,66	2,59	0,66	1,21	0,37
Fatores de disposição pessoal	3,27	0,62	2,63	0,64	1,40	0,54
Fatores de envolvimento sociais	3,12	0,72	2,24	0,78	1,30	0,42

Fonte: Dados da pesquisa

Novamente para atender ao **terceiro objetivo** deste estudo, decidiu-se cruzar os resultados dos grupos com os torcedores, segundo o local de coleta. O teste de dependência indicou diferença significativa entre os valores esperado e verificado ($\chi^2=31,626$, $p<0,001$). Os resultados (que podem ser observados na Tabela 5), deixam claro que os respondentes de estádio estão mais concentrados nos grupos 2 e 3, ao passo que os respondentes de universidades estão, desproporcionalmente, mais presentes no grupo 1.

Tabela 5 – Resultados pelos locais de coleta

Local de Coleta	Resultado	Grupos			Total
		Moderados	Apreciadores	Fanáticos	
Estádio	Verificado	25 (23,8%)	42 (40,0%)	38 (36,2%)	105
	Esperado	44,2	35,8	25,0	105
Universidades	Verificado	65 (59,6%)	31 (28,4%)	13 (11,9%)	109
	Esperado	45,8	37,2	26,0	109
Total	Verificado	90 (42,1%)	73 (34,1%)	51 (23,8%)	214

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados deixam claro que, cerca de 60% dos torcedores pesquisados nas instituições de ensino superior estão inseridos dentre aqueles classificados como ‘moderados’. Isso significa que, seis em cada dez alunos apresentou avaliações altas para os fatores de envolvimento e baixa para a questão do valor percebido, indicando que necessitam fortemente da presença dos fatores de envolvimento analisados para ganharem maior motivação e se envolverem mais com o time.

Já os torcedores de estádio são, como era esperado, pertencentes ao grupo dos apreciadores e dos fanáticos. Este resultado indica que há evidentes diferenças entre os torcedores nos diferentes contextos, e que existem implicações para efeito de coleta de dados em pesquisa envolvendo torcedores de esportes:

- Inicialmente, a verificação é de que os estudantes, a despeito da facilidade apresentada para coleta de dados, não dão uma indicação real do que seja o perfil dos torcedores, pois, conforme mostram os resultados, estes tendem a se posicionar como ‘moderados’ em termos de sensibilidade aos fatores de envolvimento verificados, além de perceberem baixo valor em acompanhar seus times;
- Tal diferença em relação à indicação real do perfil dos torcedores através da visão dos estudantes é ainda mais perceptível quando se observa o grupo denominado como ‘fanáticos’. Enquanto apenas pouco mais de 10% dos estudantes encontram-se neste grupo, mais de 36% dos torcedores de estádio fazem parte do mesmo. Isso se torna ainda

mais relevante, quando se parte para a análise da diferença significativa nas médias encontradas aqui em comparação aos valores relatados no grupo dos ‘moderados’.

Dessa maneira, tais resultados indicam o problema potencial em se utilizar estudantes em pesquisas cujo objetivo é criar e avaliar a formação do perfil de um torcedor de futebol. Essas evidências corroboram com pesquisas como as de Cunningham *et al.* (1974) e de Vinson e Lundstrom (1978), quando eles afirmam que o uso de estudantes em testes padrões de respostas para pesquisas comportamentais é altamente suspeito, visto que a representatividade deles não consegue se assimilar com a de outros tipos de consumidores, quando localizados dentro de seu contexto específico, como foi o caso, por exemplo, do estudo de Morgan Jr. (1979), no qual se percebeu a incapacidade de se combinar e/ou substituir as respostas obtidas através de estudantes (estes atuando no papel de consumidores de um determinado produto), em relação aos resultados obtidos junto a donas de casa e/ou junto a empresários.

5. Considerações finais

A partir dos resultados do estudo de campo, pôde-se responder ao problema delimitado para a pesquisa. Pelos resultados, ficou evidenciado que, embora os torcedores avaliem negativamente as condições gerais encontradas nos espetáculos esportivos, eles, ainda assim, tem uma percepção de valor moderada em acompanhar seus times.

No que diz respeito à avaliação dos fatores de envolvimento, chegou-se às seguintes conclusões: 1) os torcedores entendem que seja necessário (mesmo que moderadamente) para o acompanhamento do time, que os envolvidos no dia-a-dia do clube demonstrem seriedade e envolvimento para com aqueles; 2) um elevado desempenho do time em termos de resultados, dentro de campo, não pode ser considerado um fator primordial para um maior envolvimento dos seus torcedores; 3) o fato de ser ou não considerado como um colaborador e/ou parte integrante direta do cotidiano do seu clube, não é algo tão relevante para a ampliação do envolvimento; 4) o apoio e a participação de familiares e amigos geralmente têm uma boa influência no aumento do nível de acompanhamento do time por parte do torcedor.

Outro objetivo analisado neste estudo consistiu na proposição de uma tipologia dos torcedores a partir das dimensões de condições gerais do espetáculo, de valor percebido e dos construtos relativos aos fatores de envolvimento. Assim, após a submissão dos resultados destes construtos à análise de *cluster*, chegou-se a formatação de três grupos, que foram denominados como: ‘moderados’, ‘apreciadores’ e ‘fanáticos’. No caso do primeiro grupo, a indicação foi de que estes torcedores necessitam da presença do conjunto de fatores de envolvimento para sua maior disposição para acompanhar o seu time. Já para o segundo, os torcedores, mesmo sem ter maiores necessidades da presença dos fatores de envolvimento para acompanharem seus times, ainda conseguem perceber um bom valor no espetáculo. Por fim, no caso do terceiro grupo, tem-se que estes torcedores não necessitam da presença do conjunto de fatores de envolvimento para perceberem um bom valor no espetáculo.

Tendo em vista os resultados obtidos, e analisando o último objetivo definido para esta pesquisa, uma das principais implicações teóricas e práticas deste estudo refere-se ao fato de que os estudantes, a despeito da facilidade apresentada para coleta de dados, não dão uma indicação real do que seja o perfil dos torcedores de estádio. Entende-se, todavia, que em se levando em consideração, de forma conjunta, o perfil ‘moderado’ majoritariamente encontrado nos torcedores de universidades, e o perfil ‘fanático’ amplamente captado nos torcedores de estádio, parece haver uma suavização de perfis, o que pode indicar a condição real do torcedor de futebol brasileiro. Assim, a utilização balanceada de torcedores alocados em diferentes contextos, pode amenizar possíveis vieses nos resultados de pesquisas. A confirmação deste resultado passa, por outro lado, por outros estudos e verificações.

Deve-se realçar que o trabalho apresentado foi limitado, tanto pelo universo (restrito à cidade de Fortaleza-CE), quanto pela amostragem (por acessibilidade e conveniência), o que implica na necessidade de outros estudos sobre o tema, em especial em outras localidades brasileiras, que compensem a limitação desta amostra.

6. Referências bibliográficas

- AFIF, A. *O pós-marketing: construindo a fidelização dos clientes*. Cidade do Futebol. Disponível em: <<http://www.cidadedofutebol.com.br/site/vip/materias/vermaterias.asp>> Acesso em: 13 dez. 2007.
- AIDAR, A. C. K.; OLIVEIRA, J. J.; LEONCINI, M. P. (Organizadores.). *A nova gestão do futebol*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*. Vol. 1, N. 1, p. 45-87, 1998.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 27, N. 2, p. 184-206, 1999.
- CAMPOMAR, M. C. Relações entre marketing e esporte. *Revista Marketing*, São Paulo, Vol. 26, N. 233, p. 54-6, Dez. 1992.
- COSTA, F. J.; ROCHA, M. C. L.; OLIVEIRA, D. M. A identificação do torcedor de futebol com o seu time: seus antecedentes e suas conseqüências para os patrocinadores. III Encontro de Marketing. *Anais eletrônicos...* Curitiba: ANPAD, 2008.
- CRAWFORD, C. M. *New products management*. Burr Ridge: Irwin, 1994.
- CUNNINGHAM, W.H.; ANDERSON JR, W. T.; MURPHY, J. H. Are students real people? *The Journal of Business*, Vol. 47, N. 3, p. 399-409, Jul. 1974.
- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, N. 1, p. 6-21, Jan. 1992.
- GALE, B. T. *Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIANESI, I. et al. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.
- GILL, J. D.; GROSSBART, S.; LACZNIAK, R. N. Influence of involvement, commitment and familiarity on brands beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies. *Journal of Advertising*, Vol. 17, N. 2, p. 33-43, 1988.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KIM, A. *Development and validation of instruments for assessing sport spectator involvement and factor affecting sport spectator involvement*. 168 f. Dissertation (Doctor of Philosophy in Health, Physical Education and Recreation). The University of New Mexico, Aug. 2003.
- KIM, S. S.; SCOTT, D.; CROMPTON, J. L. An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*. Vol. 29, N. 3, p. 320-341, 1997.
- LEONCINI, M. P. Entendendo o negócio futebol: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.
- MCDONALD, C. Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*. Vol. 25, N. 11, p. 31-38, 1991.
- MEENAGHAN, T. Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*. Vol. 18, N. 2, p. 191-215, Feb. 2001.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 3. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

MORGAN JR, F. W. Students in marketing research: surrogates vs. role-players. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 7, N. 3, p. 255-264, Summer 1979.

MYSKIW, M. *Marketing esportivo no futebol: um olhar à luz do paradigma do marketing de relacionamento*. Orientador: Rudimar Antunes da Rocha. Dissertação (Mestrado em Administração). Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, 2006.

NKWOCHA, I.; BAO, Y.; JOHNSON, W. C.; BROTSPIES, H. V. Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, N. 3, p. 49-61, Summer 2005.

POZZI, L F. *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Globo, 1998.

ROCCO JR, A. J. Clubes esportivos. *GV Executivo*. Vol. 6, N. 3, Mai.-Jun., 2007.

RODRIGUES, M.; SILVA, R. C. Clientes ou torcedores: a empresarização do futebol no Brasil. *Alcance*, Vol. 13, p. 167-184, 2006.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Sonhos olímpicos de uma noite de verão: uma investigação sobre valores de consumo no esporte. XXVI Encontro da Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. *Anais eletrônicos...* Salvador: ANPAD, 2002.

SHANK, M. D.; BEASLEY, F. M. Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, Vol. 21, N. 4, p. 435-443, 1998.

SILVA, P. G. Cultura é importante para o consumidor e para o marketing? Investigando a 'dança' do patrocínio e o 'ritmo' do envolvimento. XXVIII Encontro da Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. *Anais eletrônicos...* Curitiba: ANPAD, 2004.

SOUZA, C. A. G. *A atividade de relações públicas no futebol brasileiro*. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

SZUSTER, F. R. *A influência dos jogadores de futebol no comportamento de consumo dos adolescentes: um estudo exploratório*. Dissertação. (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

WOODRUFF, R. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, Vol. 25, N. 2, p. 139-153, 1997.

VARKI, S.; WONG, S. Consumer involvement in relationship marketing of services. *Journal of Service Research*. Vol. 6, N. 1, p. 82-91, Aug. 2003.

VINSON, D. E.; LUNDSTROM, W. J. The use of students as experimental subjects in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 6, N. 1/2, p. 114-125, Winter/Spring 1978.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, New York, Vol. 52, N. 3, p. 2-22, Jul. 1988.

ZUNINO, R. Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores. II Encontro de Marketing. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

Anexo: Variáveis da Pesquisa e Medidas Descritivas

Condições gerais do espetáculo esportivo

Variável	Média	Desvio
Qualidade geral dos jogos	3,09	0,70
Limpeza nos estádios	2,02	0,91
Condições para comprar o ingresso	2,42	1,08
Localização dos estádios	3,52	0,98
Dias e horários dos jogos	3,58	1,11
Condições gerais dos estádios	2,57	0,84
Segurança dos estádios	2,15	0,91

Valor percebido

Variável	Média	Desvio
Entendo que o tempo gasto acompanhando meu time sempre vale a pena	3,32	1,23
Avalio que os gastos que tenho ao acompanhar meu time são bem compensados	3,03	1,18
O esforço que tenho que fazer para acompanhar meu time é bem compensado	3,13	1,18
De um modo geral, vale a pena acompanhar meu time	3,79	1,22

Fatores de envolvimento associados ao clube

Variável	Média	Desvio
Quando percebo que jogadores e técnicos são esforçados	3,25	1,48
Se o time demonstra atenção aos torcedores	3,21	1,42
Quando os jogadores são envolvidos com a torcida	2,89	1,35

Fatores de envolvimento associados ao time

Variável	Média	Desvio
Se há grandes estrelas no time	2,56	1,33
Quando o time está bem respeitado e com moral elevada	2,91	1,46
Se a imprensa está dando boa cobertura ao campeonato	2,35	1,33
Se meu time está bem na competição	3,00	1,46

Fatores de envolvimento de disposição pessoal

Variável	Média	Desvio
Quando estou envolvido como colaborador do time	2,15	1,20
Se gosto de jogadores e técnicos	2,68	1,43
Se conheço bem os jogadores e os técnicos	2,58	1,21
Se estou informado sobre detalhes do time e dos jogadores	3,07	1,30
Quando sinto que estou envolvido com os outros torcedores	2,54	1,26

Fatores de envolvimento sociais (associados a amigos e familiares)

Variável	Média	Desvio
Quando recebo incentivo e apoio de minha família	2,06	1,22
Quando meus amigos recomendam	2,10	1,24
Se meus colegas de trabalho me acompanham nos jogos	2,14	1,26
Quando meus colegas de trabalho recomendam	2,10	1,18
Quando assisto aos jogos junto com os amigos	3,21	1,46
Se assisto aos jogos acompanhado por meus familiares	2,68	1,47