



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Ciências Sociais e Humanas

**Atitude dos adeptos em relação ao patrocinador  
do clube.  
Uma análise à realidade dos clubes pequenos**

**Paulo André Duarte Marques**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre Oliveira Duarte

Covilhã, Outubro de 2010



# Agradecimentos

A realização deste trabalho contou com o apoio e colaboração de algumas pessoas, às quais não posso deixar de manifestar a minha gratidão.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Prof. Doutor Paulo Alexandre Oliveira Duarte, por todo o apoio e disponibilidade que demonstrou ao longo da investigação e pelas ideias, sugestões e críticas que me endereçou.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer a todas as pessoas que colaboraram no estudo, através das respostas aos questionários e em especial aos amigos, António Peralta, Filipe Simões e Luís Neves, pela disponibilidade e suporte que prestaram.

Agradeço aos meus pais e irmã, por todo o apoio ao longo deste trabalho e em toda a vida académica.

Por último, aos meus amigos que de forma directa ou indirecta me apoiaram e acompanharam em todo o processo de realização deste trabalho.



## Resumo

O Patrocínio é uma acção com características diferenciadas, que ao ser usadas em determinados objectivos, pode resultar em valor para a marca e assume-se como um factor importante no desporto em geral, seja através de eventos ou equipas às quais está associado.

Partindo da temática relacionada com o patrocinador desportivo, esta investigação teve como objectivo principal conhecer os elementos que influenciam a identificação e principalmente a atitude dos adeptos, face ao patrocinador do clube que apoiam.

Para isso, realizou-se um estudo que contemplou adeptos de dois clubes, o Sporting Clube da Covilhã e a Associação Desportiva do Fundão, com base em questionários, realizando-se uma análise quantitativa. Posteriormente, foi testado um modelo conceptual, através de um sistema de equações estruturais.

Os resultados indicam que, aparentemente, no caso dos clubes pequenos e com projecção maioritariamente local ou regional, apesar da elevada identificação dos adeptos com o clube, esta não se materializa integralmente no desenvolvimento da preferência pela marca patrocinadora.

Espera-se que os resultados do estudo vão ao encontro dos objectivos a que nos propusemos, perceber se os adeptos se identificam e apresentam atitude em relação ao patrocinador do seu clube, visualizando também o tipo de relação que os adeptos têm com o clube.

## Palavras-chave

Patrocínio Desportivo, Adepto, Identificação, Desporto



## Abstract

Sponsorship is an action with different characteristics, which being used in certain goals, might result in value to the mark and assume itself as a major factor in sports in general, rather through sporting events or teams which are associated with.

Starting from the thematic related to the sporting sponsor, this investigation had as main goal to know better the elements that might influence the identification and mainly the supporters attitude, towards the sponsor of the clubs that they support.

For that, a study has been made concerning supporters from two clubs, Sporting Clube da Covilhã and Associação Desportiva do Fundão, on the basis of questionnaires, carrying out a quantitative analysis. Subsequently, a conceptual model has been tested, through a system of structural equations.

Apparently, the results show that in the case of smaller clubs mostly with local or regional projection, in spite of the high identification of the supporters with the clubs, it doesn't materialize completely on the development of the preference by the sponsor mark.

We expect that the results of the study run into the propose goals, realize if the supporters identify themselves and show some attitude towards the sponsor of their club, also visualizing the kind of relationship between the supporters and the club.

## Key-words

Sporting Sponsorship, Supporter, Identification, Sport



# Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Índice.....	ix
Lista de Figuras.....	xi
Lista de Tabelas.....	xiii
Capítulo 1 - Introdução.....	1
1.1 Enquadramento do Tema.....	1
1.2 Objectivos.....	2
1.3 Estrutura da Tese.....	2
Capítulo 2 - Revisão da Literatura.....	3
2.1 O Patrocínio.....	3
2.1.1 Percepção do Patrocínio na óptica do Clube.....	4
2.1.2 Percepção do Patrocínio na óptica do Patrocinador.....	5
2.2 O Adepto.....	6
2.2.1 Relação do Adepto com o Clube.....	7
2.2.2 Relação do Clube com a Marca Patrocinadora.....	8
Capítulo 3 - Modelo Proposto.....	11
Capítulo 4 - Metodologia da Investigação.....	13
4.1 Desenho da Investigação.....	13
Capítulo 5 - Análise dos Dados e dos Resultados.....	15
5.1 Análise de Dados.....	15
5.1.2 Análise do Modelo Proposto.....	15
5.1.2.1 Validação das Escalas de Medida.....	15
5.1.2.1.1 Análise da Fiabilidade Individual dos Indicadores.....	16
5.1.2.1.2 Análise da Consistência Interna.....	18
5.1.2.1.3 Análise da Validez.....	19
5.1.2.1.3.1 Análise da Validez Convergente.....	20
5.1.2.1.3.2 Análise da Validez Discriminante.....	20
5.1.2.2 Análise do Modelo Estrutural - Teste das Hipóteses do Modelo.....	21
5.2 Discussão dos Resultados.....	26
5.2.1 O efeito da ligação ao clube na associação ao clube.....	27
5.2.2 O efeito da associação ao clube na identificação com o clube.....	27
5.2.3 O efeito do envolvimento no desporto na identificação e percepção da história do clube.....	27
5.2.4 O efeito da percepção da história do clube na identificação com o clube.....	28
5.2.5 O efeito da identificação com o clube na lealdade ao clube.....	28
5.2.6 O efeito da Identificação com o Clube na Identificação e Atitude em relação ao Patrocinador.....	28
5.2.7 O efeito da Lealdade ao Clube na Identificação e Atitude em relação ao Patrocinador.....	29
5.2.8 O efeito dos Benefícios da relação com o Clube na identificação e Lealdade ao Clube.....	29
5.2.9 O efeito dos Benefícios em relação ao Clube na Identificação e Atitude em relação ao Patrocinador.....	29
Capítulo 6 - Conclusões e Limitações.....	31
6.1 Conclusões.....	31
6.2 Limitações.....	32
Bibliografia.....	35
Anexos.....	39



# Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Teórico Proposto .....	11
Figura 2 - Modelo Estrutural com Cálculos do PLS (efeitos directos) .....	23



## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Alvos e Objectivos do patrocínio .....	3
Tabela 2 - Critérios de segmentação .....	7
Tabela 3 - Variáveis antecedentes na identificação de patrocínios por adeptos .....	9
Tabela 4 - Indicadores, Constructos e Variáveis do Modelo Proposto .....	12
Tabela 5 - Ficha técnica da investigação .....	13
Tabela 6 - Análise das cargas ( <i>loadings</i> ) dos indicadores .....	17
Tabela 7 - Matriz dos <i>Loadings</i> e <i>Crossloadings</i> .....	18
Tabela 8 - Consistência interna (Fiabilidade Composta e <i>Alfa de Cronbach</i> ) .....	19
Tabela 9 - Validez convergente dos constructos .....	20
Tabela 10 - Validez discriminante .....	21
Tabela 11 - Análise dos coeficientes estruturais (Efeitos Directos - Coeficientes <i>Path</i> ) .....	22
Tabela 12 - Efeito Directo, Indirecto e Total sobre a Atitude em relação ao Patrocinador, a Lealdade ao Clube e a Percepção da História do Clube .....	24
Tabela 13 - Significância estatística dos coeficientes estruturais .....	25
Tabela 14 - Variância explicada ( $R^2$ - coeficiente de determinação) .....	26



# Capítulo 1

## Introdução

### 1.1 Enquadramento do Estudo

O desporto assume um papel de grande importância na vida social de muitas pessoas em todo o mundo e uma grande fatia da população portuguesa está envolvida no desporto, seja na prática de uma actividade, participação numa associação/clube, ou simplesmente como simpatizante. O desporto é usado como veículo de comunicação por parte de outros agentes, que embora não intervenham directamente no sector como sua actividade principal, usam-no de modo a chegar aos seus consumidores ou potenciais consumidores (Fernandes, 2009).

Para além de emoções e experiências, consegue dar aos seus consumidores, momentos de puro entretenimento ou de bem-estar e evoluiu no sentido empresarial, tornando-se um negócio para os intervenientes e é nessa perspectiva que se inserem os patrocinadores, normalmente financiadores de espectáculos, organizações e clubes desportivos (Sá e Sá, 2008). Os patrocinadores podem ser empresas de todos os tipos de sectores de actividade, de diferentes dimensões e que podem entrar no desporto com objectivos muito distintos, chegando eficazmente a determinados públicos-alvo, porque o desporto concede os meios necessários para conseguir lá chegar.

A importância dos patrocínios no desporto pode ser vista através da envolvente negocial e dos valores envolvidos. Num estudo da revista *Forbes*, referente ao ano de 2007, são reveladas receitas do negócio desportivo, por empresas, competições, clubes e atletas. A nível de negócios destacam-se empresas como a ESPN (5,5 Biliões de Euros), a Nike (4 Biliões de Euros) e a Adidas (1,8 Biliões de euros). Nos eventos, os Jogos Olímpicos de Atenas em 2004 e o Mundial de Futebol FIFA 2006, na Alemanha, registaram 130 e 75 milhões de euros, respectivamente. No caso de grandes clubes, o Manchester United (250 Milhões de euros) e o Real Madrid (200 Milhões de Euros), enquanto que a nível de atletas, Tiger Woods (45 Milhões de Euros) e David Beckham (13 Milhões de Euros), foram os que mais facturaram (Sá e Sá, 2008).

Em Portugal, o futebol ganha mais destaque do que qualquer outro desporto, o índice de notoriedade que dá às marcas leva o patrocínio a vender-se quase por si só, enquanto que nas outras actividades desportivas são necessários mais esforços, porque é muito difícil convencer as marcas a apostarem noutros desportos (Sá e Sá, 2009). De acordo com a empresa *Cision*, responsável pela realização de estudos nesta área, a operadora Portugal Telecom, foi aquela que teve mais retorno enquanto patrocinador da Liga de futebol em Portugal, na época

2005/2006, com 81,6 milhões de euros de retorno, seguindo-se o BES com 61,8 milhões e a Galp com 52,2 milhões.

Se os patrocinadores vêem no desporto uma forma de negócio, por outro lado, também os clubes se apoiam e fazem esforços para obter patrocínios, para ser possível competir ao mais alto nível e obter receitas, que permitam a sua sustentabilidade.

Por outro lado, há o terceiro elemento, que é fundamental em toda a vertente desportiva e negocial que está associada, o adepto, considerado o consumidor e que demonstra comportamentos, ideias, percepções e respostas, que levam os clubes e patrocinadores a criar estratégias para que o negócio vá ao encontro das expectativas dos consumidores e seja mais rentável para as empresas (Sá e Sá, 2008).

Pelo que foi referido e pelos valores que o desporto e os seus patrocínios envolvem, torna-se interessante abordar esta temática. Este estudo engloba o patrocínio, clubes e adeptos, focando especial interesse na envolvimento do interveniente mais importante, o adepto.

## **1.2. Objectivos**

Pelo que foi referido e pela importância que o patrocínio assume no desporto nos dias que correm, torna-se interessante perceber se os adeptos, que são parte fundamental no desporto em geral e dos clubes em particular, alcançam a mensagem que os patrocinadores tentam transmitir através de um clube que patrocinam.

Assim, o objectivo principal deste estudo é conhecer os elementos que influenciam a identificação e principalmente a atitude dos adeptos, face ao patrocinador do clube que apoiam.

## **1.3. Estrutura da Dissertação**

No estudo segue-se o ponto 2, com uma revisão da literatura que aborda em primeiro lugar a temática relacionada com a identificação do patrocínio e as percepções do mesmo, pelos clubes e patrocinadores, seguindo-se o adepto, nas suas ligações ao clube e aos patrocinadores. No ponto 3, está representado e explicado o modelo proposto para a investigação, seguindo-se o ponto 4 com a metodologia da investigação, que contém o desenho da investigação, ou seja, a forma como o estudo foi realizado. No ponto 5 é feita uma análise dos dados e discussão dos resultados. Por fim, são apresentadas conclusões e limitações do estudo.

## Capítulo 2

### Revisão da literatura

#### 2.1 O Patrocínio

De acordo com Cornwell (2005), os patrocínios iniciaram-se há aproximadamente 100 anos atrás, inicialmente sob a forma de “Patronage”, incentivo financeiro que os patrões davam aos trabalhadores para que fosse cumprido algum tipo de objectivo. Actualmente, o patrocínio é uma actividade com carácter altruísta, mas simultaneamente orientado para o lucro, tendo-se verificando um aumento do patrocínio comercial, nas últimas três décadas (Cornwell, 2005).

Embora não haja uma definição uniforme de patrocínio no desporto, este é normalmente associado a um investimento em dinheiro ou espécie numa actividade, para ter acesso a explorar o potencial comercial associado a essa actividade e pode envolver a compra de direitos de uma organização, baseado na teoria que um acordo entre duas ou mais partes, apenas acontecerá se todas as partes envolvidas sentirem que o que recebem em retorno, pelos seus produtos ou serviços é igual ao que oferecem (Crompton, 2004; Parent e Slack, 2007; Tripodi 2001).

Para perceber um pouco melhor a envolvente dos patrocínios, estão representados os alvos e objectivos do patrocínio em geral, na Tabela 1.

Tabela 1 - Alvos e Objectivos do patrocínio

Alvo	Objectivo
Consumidores	Aumentar a consciencialização, fixar atitudes e percepções da marca
Membros do canal	Aumentar a Consciencialização, fixar atitudes e percepções da marca, assumir compromisso de distribuição, desenvolver relações de comércio
Trabalhadores e Gerentes	Fixar atitudes da marca, motivar, melhorar as relações internas
Comunidade e Governo	Aumentar a consciencialização, fixar atitudes e percepções da marca, demonstrar envolvimento na comunidade, elevar os relacionamentos
Concorrentes	Excluir das oportunidades

Fonte: Parent e Slack (2007)

O Patrocínio pode ser visto como um negócio *Business-to-Business*, na medida em que a entidade patrocinada possa ganhar vantagem competitiva. No ponto de vista das equipas, a sua dependência das receitas de patrocínios exige que estejam aptas a satisfazer os patrocinadores, cumprindo os seus objectivos (Parente e Slack, 2007). Para isso, deve existir um entendimento completo entre o patrocinador e o patrocinado para que se encontre e

compreenda a melhor maneira de usar os recursos do patrocínio para alcançar objectivos. Isto faz com que os patrocinadores sejam eficientes na escolha dos recursos do patrocínio e encoraja o patrocinado a ser preciso e correcto na construção de pacotes de patrocínio.

O patrocínio é considerado uma forma menos inoportuna e directa de fazer chegar mensagens aos adeptos desportivos, comparando com a promoção e comunicação (Meenaghan, 2001). Sá e Sá (2009) consideram a relevância do patrocínio desportivo nas empresas, que encontram no desporto uma nova forma de investimento, procurando tornar-se tão familiares para o fã que este seja levado a identificar-se com a marca, da mesma forma que o faz com o desporto ou clube por si patrocinado.

Contudo, os consumidores podem apresentar menos resistência às mensagens do patrocinador da sua equipa do que à publicidade tradicional. Isto porque, apesar de ambos serem orientados para o lucro, o facto de o patrocínio ser visto como benéfico para a equipa, pode levar a que sejam menos resistentes às mensagens recebidas por esta via.

### 2.1.1 Percepção do Patrocínio na óptica do Clube

As organizações desportivas, destacando os clubes, procuram patrocínios que possam criar oportunidades e melhorar condições competitivas, para a prática desportiva.

Enquanto os grandes clubes competem pelos patrocínios que lhes permitam lutar pelos objectivos a que se propõem, os clubes de pequena dimensão estão dependentes de apoios para sobreviver, pois, muitos deles, vivem do voluntariado e têm imensas dificuldades (Rasquilha, 2007). Segundo o mesmo autor, apesar das dificuldades em angariar patrocínios, os clubes antevêm nesta prática uma forma de gerar retorno financeiro, mostrando aos líderes empresariais que podem ter benefícios por patrocinar a sua equipa. Nos casos em que não se consegue garantir um patrocínio, há clubes que atingem o extremo e vêem-se obrigados a terminar a actividade desportiva, devido às dificuldades.

Para Crompton (2004), o patrocinador e a equipa patrocinada sentem que a relação criada, através do patrocínio é benéfica para ambos. O benefício para uma equipa desportiva é o dinheiro recebido de um patrocinador para ajudar no financiamento das operações da organização.

Rasquilha (2007) afirma que os benefícios que os clubes solicitam, são de três tipos: o financeiro, a cobertura dos media e o logístico. O facto de o clube se expor, através da cobertura da sua actividade desportiva, pelos media, pode ser um grande passo para obter meios financeiros. Quanto à logística, existem quatro tipos de benefícios que o patrocinador pode promover, que passam pelo suporte através de produtos da empresa, assistência de técnicos, meios de comunicação e conhecimentos próprios para aumentar o interesse e

notoriedade desportiva e a protecção institucional, através da ligação do clube a uma empresa de grande reputação.

### 2.1.2 Percepção do Patrocínio na óptica do Patrocinador

Pode existir um grande número de objectivos, por parte de empresas e entidades, que para serem alcançados se valem do uso dos patrocínios. Os patrocínios no desporto têm provado ser um método efectivo para desenvolver vantagens competitivas sustentáveis, especialmente se o patrocinador puder excluir os concorrentes das actividades de patrocínio, sendo importante a valorização da imagem, em que os patrocinadores tentam criar uma associação cognitiva positiva sobre uma marca, na memória dos consumidores (Madrigal, 2001).

Os patrocínios também foram usados para ajudar certas dimensões da imagem de marca. No desporto são uma associação não verbal entre a empresa e o desporto ou equipa, acreditando que ao trabalhar juntos a nível cognitivo e afectivo para gerar uma identidade, podem impressionar os consumidores (Lardinoit, 2001). Pham e Vanhuele (1998) argumentam que o patrocínio pode levar a um traço de memória que, num nível superficial realça o acesso ao significado de marca e o patrocínio, apenas, reforça crenças anteriores e não permite que se modifiquem as percepções negativas anteriores. Contudo, o comportamento dos consumidores pode ser guiado por uma familiarização e associação positiva a uma marca, levando ao aumento da popularidade da marca e lealdade, medida através da repetição de compra.

A utilização dos meios de comunicação é a forma mais utilizada para medir o patrocínio e envolve a comparação do custo com a quantidade de cobertura mediática que a empresa ou marca recebe, devido ao patrocínio, com o custo da mesma cobertura, através de publicidade (Crompton, 2004). Por exemplo, uma empresa pode verificar que o que recebe, em retorno, por dez minutos de exposição nos meios de comunicação, devido a um patrocínio num evento desportivo, é melhor negócio, comparando com dez minutos de publicidade televisiva. No entanto, segundo Crompton (2004), se uma marca ou empresa não tiver um grande reconhecimento, por parte de quem assiste ao evento desportivo, o valor da exposição mediática é susceptível de ser relativamente pequeno.

Para Cornwell et al. (2005), o reconhecimento e recordação do patrocinador também têm sido usados como forma de medir a eficácia do patrocínio, através da capacidade que os consumidores apresentam em reconhecer e recordar um patrocinador, na sequência de um evento desportivo. Quanto mais vezes o consumidor for exposto a uma marca ou patrocinador, mais provável será o reconhecimento e a sua lembrança da mesma, tornando-se uma marca familiar.

Segundo Faed (2007), o retorno do investimento realizado por uma empresa pode ser difícil de medir ou quantificar. Contudo, o mesmo autor sugere algumas formas de medir os efeitos

do patrocínio, que podem passar pela medição da eficácia das vendas resultantes do acto de patrocinar, eficácia dos media, ajuste do patrocínio ao longo do tempo, acompanhamento permanente da experiência, análise do custo e benefício, os métodos de exposição e a experimentação.

## **2.2 O Adepto**

Ser adepto pode dizer-se que está na essência da procura pelo jogo ou de uma competição desportiva, pois, permite a um indivíduo fazer parte do jogo, não sendo necessário possuir habilidades especiais, ao mesmo tempo que oferece benefícios sociais como o sentido de camaradagem, comunidade e solidariedade, assim como o reforço do prestígio social e de auto estima (Leal e Moutinho, 2008).

O comportamento dos adeptos no desporto tem por base a socialização, o envolvimento e o compromisso, que reunidos podem ajudar à compreensão de um suposto “consumo desportivo” (Sá e Sá, 2009). Para os mesmos autores, a socialização desportiva consiste no processo pelo qual os indivíduos interiorizam e desenvolvem capacidades, atitudes e acções face ao papel desportivo que possam vir a desempenhar e o envolvimento será a variável através da qual o indivíduo adquire e predispõe toda a afectividade para se dedicar a uma forma de participação no desporto.

No entanto, para se perceber melhor esta temática, é fundamental fazer a distinção entre o conceito de adepto e espectador. A diferença, segundo Parker (2007), reside na motivação que um indivíduo demonstra para assistir a um evento desportivo, seja por socialização ou apenas para fugir da rotina diária. Os adeptos tendem a assistir para interagir com outros adeptos, discutir e puxar pela sua equipa, enquanto os espectadores assistem com o objectivo de interagir socialmente com outras pessoas, desfrutando da natureza do jogo, sem que ganhar ou perder seja o mais importante (Parker, 2007).

A intensidade da motivação é que parece constituir um bom elemento diferenciador. O espectador pode ser considerado um indivíduo que assiste a um determinado evento desportivo, seja ao vivo ou através dos media, enquanto o adepto segue activamente uma equipa, atleta ou desporto (Parker, 2007). Estas diferenças podem ser muito importantes para perceber o domínio, em que muitos adeptos podem nunca assistir a um evento e os espectadores não estarem particularmente identificados com nenhum dos intervenientes, num evento ao qual assistam.

### 2.2.1 Relação do Adepto com o Clube

Estudar as associações de adeptos pode ser importante para as equipas desportivas, na medida em que pode fornecer uma base, sobre a qual se estabelece o valor da marca, tornando-se interessante para os mercados desportivos, porque perceber o tipo de associação que os consumidores têm quando consomem um produto relacionado de algum modo com uma equipa desportiva.

Para a compreensão da associação é necessário atender à distinção anterior entre adepto e espectador, e nomeadamente a importância da intensidade da motivação que é crucial para se compreender a identificação do adepto com o clube.

Trail, et al. (2000), definiram identificação como uma orientação do próprio, em relação a outros, sejam pessoas, grupos ou objectos e que resulta em sentimentos de apego, sendo o desporto caracterizado por altos níveis de ligação emocional, por parte dos consumidores. Adeptos deste tipo demonstram maior vontade em apoiar a sua equipa, menor tendência para se afastarem dela, que se materializa numa maior satisfação com a vida, o que os pode levar a assistir a mais jogos e, conseqüentemente, a adquirir produtos relacionados com a equipa (Gwinner e Swanson, 2003). Por exemplo, numa competição universitária, os adeptos identificados com as equipas compram mais produtos relacionados com as insígnias da escola, do que os adeptos casuais (Kwon, 2002). Esta diferença no comportamento de compra dos adeptos também beneficia os patrocinadores, pois presume-se que estejam mais predispostos a comprar os seus produtos (Capella, 2002).

Alguns adeptos vão ao estádio apoiar o clube da localidade, País, porque é o clube de tradição da família ou têm mesmo ligação familiar ao clube, ou porque assistir a um jogo é um indicador de associação a uma equipa (Lage, 2009). Segundo o mesmo autor, Um jogo de futebol é um momento extraordinário de quebra da rotina diária e as razões que levam um indivíduo a ser adepto de um clube são os benefícios associados à auto-estima, o escape da vida quotidiana e também vantagens associadas à afiliação num grupo, tais como redução de sentimentos de depressão e alienação.

A relação dos adeptos com um clube pode também ser segmentada, através da “taxa de uso” que sócios ou simpatizantes do clube apresentem, como se pode verificar na Tabela 2.

Tabela 2 - Critérios de segmentação

Segmento	Identificação
Muito uso	Lugar cativo, membro da claque
Médio uso	Sócio, assiste a todos os jogos em “casa”
Uso normal	Simpatizante, assiste a alguns jogos, compra o bilhete no próprio dia
Pouco uso	Indivíduo que assistiu a pelo menos um jogo do campeonato e que não voltou a consumir
Consumidor externo	Não assiste aos jogos, mas acompanha através dos media
Indiferente	Ao produto e aos seus benefícios, mas que o conhece
Desinteressado	Pessoa totalmente indiferente ao produto (equipa) ou ao produto genérico (futebol) e que nunca experimentou

Fonte: Sá e Sá (2009)

O comportamento de adeptos pode ser encarado como uma manifestação da lealdade para com a equipa. A lealdade pode ser definida como a permanente fidelidade de um indivíduo com uma equipa, sendo o factor mais importante na determinação do desejo que os espectadores revelam em assistir a eventos desportivos ao vivo (Mahony, et al., 1999).

Adeptos leais, podem ser valiosos para um patrocinador de uma equipa, pois, podem estar mais motivados para assistir a jogos ao vivo, na televisão ou rádio, comprar produtos relacionados com a equipa, assim como, defender a equipa quando está em baixo e exibir as vitórias.

### 2.2.2 Relação do Adepto com a Marca Patrocinadora

A compreensão da dinâmica do adepto torna possível aos patrocinadores desportivos, atingirem os seus objectivos de marketing e pode ser importante para perceber os efeitos do patrocínio (Meenaghan, 2001). A familiarização com a marca, obtida pela exposição, não só influencia a atitude do consumidor perante esta, como também afecta a intenção de compra e, quando associado a um ambiente agradável, pode aumentar o estímulo da atitude dos adeptos (Sá e Sá, 2009).

Quando compram direitos de patrocínio, as empresas pretendem usufruir das oportunidades associadas à exposição da marca, aproveitando atitudes positivas e alta intenção de compra, por parte dos adeptos, pois, chegar até aos adeptos pode ser um instrumento, através do qual os efeitos do patrocínio são materializados, porque a identificação destes com uma equipa fornece motivação para assistirem aos jogos, sendo expostos perante as mensagens e marcas patrocinadoras (Lardinoit e Derbaix, 2001).

Gwinner e Swanson (2003) realizaram um estudo não experimental, comparativo, causal e qualitativo, com 1070 espectadores adultos, durante um jogo de futebol universitário, em que se propuseram a examinar os antecedentes e resultados dos patrocínios na identificação pelos adeptos. As proposições que foram examinadas no estudo, estavam muito ligadas aos adeptos, que exibiam altos valores de conhecimento dos patrocínios e satisfação, tendo atitudes mais

positivas perante empresas patrocinadoras. Na tabela 3, estão representadas as variáveis antecedentes, assim como as respectivas definições que formavam o estudo.

Tabela 3 - Variáveis antecedentes na identificação de patrocínios por adeptos

Variável Antecedente	Definição
Valor Percebido	Habilidade dos adeptos desportivos em criar um sentido de comunidade
Envolvimento Desportivo	Interesse que adeptos demonstram em relação a uma equipa, num determinado desporto
Associação de Adeptos	Contacto que indivíduos mantêm com um grupo, em que interesses e gostos são comuns
Reconhecimento do Patrocínio	Empresas que patrocinam uma equipa desportiva podem ser consideradas como um membro do grupo
Atitude e Satisfação com os Patrocinadores	Sentimento que se forma a partir de experiência ou contacto com o patrocinador (marca, produtos ou serviços).
Desfecho	Atitude dos adeptos perante o patrocínio

Fonte: Gwinner e Swanson (2003)

Gwinner e Swanson (2003), criaram uma escala de Likert, que variava de “extremamente em desacordo” a “extremamente de acordo” para medir as variáveis referidas no quadro anterior. Os resultados do estudo levaram os autores a concluir que os adeptos que exibiam um alto conhecimento dos patrocínios e satisfação, apresentavam atitudes mais positivas, perante empresas patrocinadoras da equipa e uma maior eficácia de um patrocínio pode surgir através da segmentação do mercado de adeptos desportivos, pelo nível de identificação com a equipa que apoiam.

Outro factor considerado importante pelos patrocinadores é a lealdade (Best, 2000). Os patrocinadores apostam em se expor aos adeptos com níveis mais elevados de lealdade, em relação às equipas que apoiam, pois, atrair novos consumidores tem custos entre cinco a seis vezes superiores que manter os actuais, o que não foge a regra na vertente desportiva (Best, 2000).



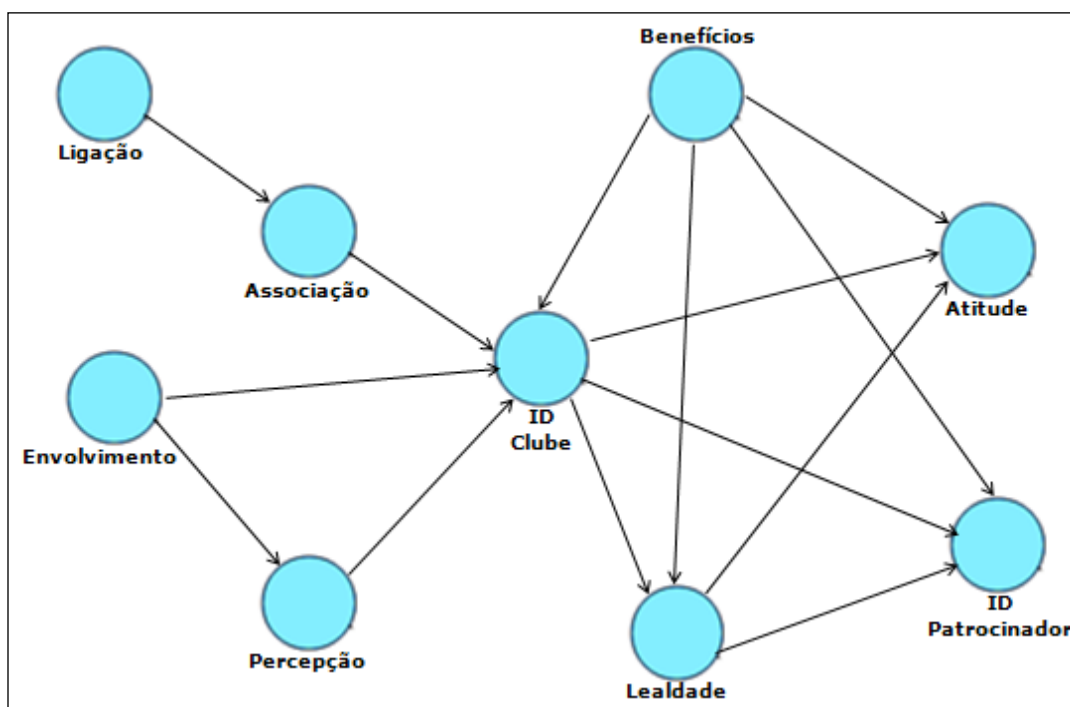
## Capítulo 3

### Modelo Proposto

Este ponto representa uma ligação entre a revisão de literatura e o estudo efectuado, apresentando a finalidade de dar a conhecer o modelo teórico criado para suportar a investigação.

Na figura 1 apresenta-se a representação gráfica do modelo proposto, onde as variáveis latentes são representadas por círculos, que correspondem aos constructos e podem distinguir-se entre dependentes e independentes. As setas e a sua direcção indicam as relações preditivas entre as variáveis latentes e que representam as hipóteses do modelo.

Figura 1 - Modelo Teórico Proposto



Fonte: Elaboração Própria (output do software Smart PLS 2.0)

Como se pode verificar na figura anterior, estão representados nove constructos, que geram no conjunto, um total de catorze hipóteses.

A Tabela 4 apresenta os constructos do estudo, bem como as questões que representam as variáveis associadas e autores, aos quais se recorreu para construir o modelo. Foi criado um indicador associado a cada variável, que ao longo do trabalho é utilizado em tabelas. Os nomes dos clubes que foram analisados no estudo, Sporting Clube da Covilhã e Associação Desportiva do Fundão, são substituídos pelas siglas SCC e ADF, respectivamente.

Tabela 4 - Constructos e Indicadores do Modelo Proposto

Indicador	Constructo	Questão/Variável	Autores
ASS1	Associação ao Clube	É sócio do/da SCC/ADF?	E. Própria
ASS2	Associação ao Clube	Tem as quotas em dia?	E. Própria
ASS3	Associação ao Clube	Há quantos anos é Sócio?	E. Própria
ASS4	Associação ao Clube	Gosto de vestir as cores do/da SCC/ADF.	Zapalac (2004)
ATI1	Atitude em relação ao Patrocinador	Tem preferência pela marca patrocinadora do/da SCC/ADF?	E. Própria
ATI2	Atitude em relação ao Patrocinador	Compra ou usa produtos da marca patrocinadora?	E. Própria
BEN1	Benefícios relação com o Clube	Ver, ler e falar do/da SCC/ADF, fornece um escape temporário aos problemas da vida.	Lin (2007)
BEN2	Benefícios relação com o Clube	Pensar no/na SCC/ADF trás boas memórias.	Lin (2007)
BEN3	Benefícios relação com o Clube	É importante que os meus amigos me vejam como fã do/da SCC/ADF.	Lin (2007)
BEN4	Benefícios relação com o Clube	O/a SCC/ADF ajuda a elevar a imagem da sua comunidade.	Lin (2007)
BEN5	Benefícios relação com o Clube	Quando o/a SCC/ADF ganha eu sinto-me forte.	Zapalac (2004)
ENV1	Envolvimento Desportivo	Eu assisto aos jogos do/da SCC/ADF.	E. Própria
ENV2	Envolvimento Desportivo	Eu leio as páginas do jornal desportivo, relacionadas com o/a SCC/ADF.	E. Própria
ENV3	Envolvimento Desportivo	Eu tenho conversas sobre o/a SCC/ADF, regularmente.	E. Própria
ENV4	Envolvimento Desportivo	Eu prefiro ir aos jogos do/da SCC/ADF, do que assistir a outros eventos culturais ou desportivos.	E. Própria
IDC1	Identificação com o Clube	Quando alguém dá louvores ao/à SCC/ADF, sinto isso como um elogio pessoal.	Lin (2007)
IDC2	Identificação com o Clube	Quando falo do/da SCC/ADF, normalmente uso a palavra Nós, em vez da palavra Eles.	Lin (2007)
IDC3	Identificação com o Clube	Eu tenho um grande conhecimento sobre o/a SCC/ADF.	Lin (2007)
IDC4	Identificação com o Clube	Ser fã do/da SCC/ADF é importante para mim.	Lee (2002)
IDC5	Identificação com o Clube	Se eu listasse tudo o que sei sobre o/a SCC/ADF, a lista ia ser longa.	Lin (2007)
IDC6	Identificação com o Clube	Comparando com outras pessoas, considero-me um "expert" sobre o/a SCC/ADF.	Lin (2007)
IDC7	Identificação com o Clube	Comparando o que eu sinto por outras equipas, o/a SCC/ADF é muito importante para mim.	Lin (2007)
IDC8	Identificação com o Clube	Quando o/a SCC/ADF está a jogar, sinto que estou em campo com a equipa.	Zapalac (2004)
IDC9	Identificação com o Clube	Quando um jogador mostra emoção no campo, eu sinto que estou a ter a mesma emoção.	Zapalac (2004)
IDP	Identificação com o Patrocinador	Qual a marca/patrocinador que identifica como principal patrocinador do/da SCC/ADF?	E. Própria
LEA1	Lealdade ao Clube	Eu estaria disposto a defender publicamente o/a SCC/ADF, mesmo que isso causa-se controvérsia.	Lin (2007)
LEA2	Lealdade ao Clube	Seria difícil alterar a minha fidelidade ao/à SCC/ADF, para outra equipa.	Lin (2007)
LEA3	Lealdade ao Clube	Eu considero-me um fã comprometido com o/a SCC/ADF.	Lin (2007)
LIG1	Ligação ao Clube	Tem algum familiar com ligação ao Clube?	E. Própria
LIG2	Ligação ao Clube	Qual o tipo de ligação?	E. Própria
PER1	Percepção História do Clube	O jogo do/da SCC/ADF é excitante.	Lin (2007)
PER2	Percepção História do Clube	O/a SCC/ADF tem uma história de vitórias.	Lin (2007)
PER3	Percepção História do Clube	O símbolo/logo do/da SCC/ADF mostra bem a identidade do Clube.	Zapalac (2004)
PER4	Percepção História do Clube	O/a SCC/ADF tem uma história rica.	Lin (2007)
PER5	Percepção História do Clube	Os jogos do/da SCC/ADF são agradáveis.	Lin (2007)
PER6	Percepção História do Clube	Eu sou afeiçoado às memórias do/da SCC/ADF.	Lin (2007)

Fonte: Elaboração Própria

## Capítulo 4

### Metodologia da Investigação

Ao realizar um trabalho deste tipo, é necessário recorrer a métodos e técnicas de investigação, essencialmente por três razões (Reto e Nunes, 1999): A primeira prende-se com a organização do próprio trabalho e, portanto, com a consequente produtividade da actividade científica; a segunda, diz respeito à validade das conclusões a retirar face ao problema enunciado, determinante para distinguir conhecimentos produzidos pela experiência quotidiana e os que advêm do recurso ao método científico; a terceira é a necessidade de teste, pela comunidade científica, dos resultados obtidos por um investigador.

#### 4.1 Desenho da Investigação

A investigação que se apresenta teve início com a revisão da literatura, descrita anteriormente no trabalho, a fim de obter informações das investigações já realizadas e que se relacionavam com a temática do estudo. Seguiu-se a construção de um modelo de análise, para articular a teoria com a investigação empírica, o qual permite a esquematização do raciocínio e a visualização das relações causais. Partindo do modelo referido, é possível realizar a recolha e análise de dados, para obter informações adequadas e necessárias para confrontar o modelo de análise.

A recolha de dados foi guiada por procedimentos de métodos quantitativos, sendo utilizado um questionário que foi desenvolvido com um conjunto de medidas *multi-item*, a partir do modelo conceptual proposto e da revisão bibliográfica. Realizou-se um estudo empírico cujos aspectos metodológicos, resumidos sob a forma de aspectos técnicos, referentes à recolha de informação e que se encontram representados na Tabela 5.

Tabela 5 - Ficha técnica da investigação

Universo da pesquisa	Sócios e Adeptos do SCC e ADF
Método de recolha de informação	Questionário
Unidade amostral	Adeptos do clube
Tamanho da amostra	100
Procedimento amostral	Conveniência
Datas do trabalho de campo	13 e 14 de Junho de 2010
Número de respostas	100
Questionários devolvidos	100
Questionários indevidamente preenchidos	0
Questionários válidos	100
Taxa de resposta	100%
Análise de dados	Estatísticas descritivas e Teste de hipóteses
Tratamento da informação	Informático através de Excel e SMART PLS 2.0

Fonte: Elaboração própria

Foi desenvolvido um questionário que reunia questões fechadas, abertas e de escalas. Algumas questões tiveram elaboração própria, enquanto outras tiveram como base estudos já existentes, sendo adaptadas ao propósito desta investigação. Todas as questões tiveram uma codificação associada, para posterior utilização, no tratamento de dados.

Os questionários foram divididos em duas partes iguais (50 questionários num total de 100), sendo endereçada uma das partes a adeptos do Sporting Clube da Covilhã, referente à sua equipa de futebol, que disputa a Liga Orangina (conhecida de forma comum como Liga de Honra) e a outra parte a adeptos da Associação Desportiva do Fundão, em relação à modalidade de Futsal, na qual o clube disputa a 1ª Divisão nacional. A única diferença na divisão em duas partes é o nome do clube referido no respectivo questionário e a modalidade (Futebol no caso do Sporting Clube da Covilhã e Futsal na Associação Desportiva do Fundão), toda a restante informação é igual.

A recolha de dados a adeptos do Sporting Clube da Covilhã realizou-se no dia 13 de Junho de 2010, entre as 9 horas e as 12 horas, no Complexo Desportivo da Covilhã, durante a realização da “Covilhã Cup 2010”, torneio de escalões de formação do referido clube. Quanto aos questionários a adeptos da Associação Desportiva do Fundão, foram efectuados no dia seguinte, 14 de Junho de 2010, entre as 11 horas e as 16 horas, na cidade do Fundão, junto ao Espaço Internet, Biblioteca, Centro Comercial Acrópole e na Zona Multiusos. Para ambos os casos, antes da entrega do questionário a cada inquirido, foi feita uma abordagem verbal que referia o propósito do estudo e apresentada uma condicionante, que passava por ser adepto ou sócio do clube abordado no estudo. Os questionários foram entregues um a um aos inquiridos, sem distinção em relação a sexo ou idade e, após o preenchimento dos mesmos, assinalados de forma numérica, pela ordem de recepção, por uma questão de controlo do número de questionários respondidos e para facilitar o posterior tratamento de dados.

Após a totalidade dos questionários se encontrarem respondidos, efectuou-se o tratamento de dados, com inserção dos mesmos em folha de cálculo “Microsoft Office Excel”, de acordo com a codificação predefinida na elaboração do questionário. Depois de toda a informação se encontrar inserida no software referido, procedeu-se à transferência dos dados para o software “Smart PLS 2.0”.

## Capítulo 5

# Análise de Dados e dos Resultados

### 5.1 Análise de Dados

O objectivo neste ponto é analisar os elementos que influenciam a identificação e a atitude dos adeptos, em relação ao Patrocinador do seu clube, baseado em informação recolhida a partir do questionário.

Após a conclusão dos procedimentos necessários apresenta-se, nesta fase, o instrumento de pesquisa aplicado, a preparação da base de dados e a análise dos mesmos, através de métodos estatísticos. Procura-se, também, validar o modelo proposto através de uma análise de todos os seus constructos.

#### 5.1.1 Análise do Modelo Proposto

Neste ponto, será feita uma análise, através da técnica estatística PLS, que não obstante de estimar os parâmetros dos modelos de medição e estrutural em conjunto, os resultados devem ser analisados e interpretados em duas fases (Hair et al, 1998). Na primeira fase serão analisadas a fiabilidade e a validade do modelo de medição, enquanto na segunda fase se procede à avaliação do modelo estrutural.

Numa primeira fase, a estimação do modelo é feita por um procedimento iterativo que implica a regressão entre variáveis do modelo de medição e estrutural, sendo fixados os parâmetros de uma parte do modelo, enquanto os da outra parte são estimados. Posteriormente, são estimadas as relações dos modelos de medição e estruturais, através de regressões OLS, de forma não iterativa. A aferição da qualidade do modelo é feita pela observação do  $R^2$  e pela significância das relações estruturais com recurso à técnica *Bootstrap* (Chin, 1998).

##### 5.1.1.1 Validação das escalas de medida

Em qualquer estudo é recomendável avaliar se existe congruência entre os resultados esperados da investigação e a sua caracterização empírica, submetendo a pesquisa ao processo de escrutínio científico, para se procurar evidências sobre a confiança e validade da análise (Netemeyer et al, 2003). Esta etapa consiste em analisar se os conceitos teóricos estão medidos correctamente através das variáveis observadas.

Para se evitar usar uma única variável que represente o constructo, são usadas diversas variáveis ou *itens*, como indicadores, representando todos eles diferentes facetas do conceito, para se obter uma perspectiva mais completa.

O uso de indicadores múltiplos permite chegar a uma especificação mais precisa das respostas desejadas e não deixa a fiabilidade plena a uma única resposta, sendo a premissa básica baseada nas respostas múltiplas que reflectem a resposta verdadeira com maior precisão do que uma resposta única (Hair et al, 1998). Mas a aceitabilidade deste tipo de escala está fundamentada em diversos aspectos da sua construção: fiabilidade e validade.

Ao realizar a análise aos indicadores, verifica-se que todos os indicadores utilizados no trabalho têm carácter reflectivo, isto é, medem o mesmo constructo e representam a parte visível ou as manifestações do constructo, ou seja, as mudanças no constructo manifestam-se através de alterações nos indicadores (Chin, 1998).

Teoricamente, quando estamos perante indicadores reflectivos temos que analisar o valor das cargas (*loadings*), a fiabilidade composta ( $\rho$ ), o AVE (Variância Média Explicada) e as correlações. Segundo Keil et al, (2000), no contexto do PLS, a adequação do modelo de medição é avaliada através da análise: (a) Da fiabilidade individual dos indicadores, (b) Da consistência interna, (c) Da validade.

#### 5.1.1.1.1 Análise da fiabilidade individual dos indicadores

A fiabilidade individual dos indicadores pode ser analisada através do exame das contribuições (*loadings*) ou correlações simples desses indicadores com o constructo a que estão associados. Em geral, é consensual a aceitação dos indicadores que apresentam uma contribuição superior a 0,707, o que significa que mais de 50% da variância do indicador é partilhada com o constructo (Chin, 1998; Kiel et al, 2000). Chin (1998) refere que um valor da fiabilidade individual de pelo menos 0,6 pode ser aceitável.

Tabela 6 - Análise das cargas (*loadings*) dos indicadores

Indicador	Constructo								
	Associação ao Clube	Atitude em relação ao Patrocinador	Benefícios da relação com o Clube	Envolvimento no Desporto	Identificação com o Clube	Identificação com os Patrocinadores	Lealdade ao Clube	Ligação ao Clube	Percepção História do Clube
ASS1	0,879								
ASS2	0,889								
ASS3	0,710								
ASS4	0,761								
AT11		0,871							
AT12		0,884							
BEN1			0,827						
BEN2			0,891						
BEN3			0,795						
BEN4			0,691						
BEN5			0,837						
ENV1				0,883					
ENV2				0,805					
ENV3				0,824					
ENV4				0,891					
IDC1					0,784				
IDC2					0,793				
IDC3					0,832				
IDC4					0,847				
IDC5					0,856				
IDC6					0,877				
IDC7					0,867				
IDC8					0,779				
IDC9					0,824				
IDP						1,000			
LEA1							0,908		
LEA2							0,915		
LEA3							0,917		
LIG1								0,914	
LIG2								0,965	
PER1									0,733
PER2									0,817
PER3									0,806
PER4									0,866
PER5									0,763
PER6									0,778

Fonte: Elaboração Própria

Pela observação da Tabela 6, verifica-se que todos os indicadores apresentam *loadings* superiores ao limite de referência.

Chin(1998) e Barclay et al. (1995) referem a necessidade de se proceder à análise da matriz de *loadings* e *crossloadings* para perceber a contribuição dos *itens* em outros constructos, ou se apresentam uma maior contribuição para o constructo que o indicador com baixa fiabilidade deve medir. Na tabela 7, apresenta-se a análise da matriz de *loadings* e *crossloadings*.

Tabela 7 - Matriz dos Loadings e Crossloadings

Indicador	Constructo								
	Associação ao Clube	Atitude em relação ao Patrocinador	Benefícios da relação com o Clube	Envolvimento no Desporto	Identificação com o Clube	Identificação com os Patrocinadores	Lealdade ao Clube	Ligação ao Clube	Percepção História do Clube
ASS1	0,879	0,209	0,369	0,452	0,421	0,320	0,484	0,363	0,311
ASS2	0,889	0,183	0,378	0,468	0,431	0,332	0,501	0,369	0,328
ASS3	0,710	0,112	0,329	0,473	0,386	0,256	0,434	0,056	0,265
ASS4	0,761	0,293	0,697	0,682	0,820	0,240	0,743	0,299	0,692
AT11	0,235	0,871	0,174	0,194	0,261	0,198	0,165	0,078	0,196
AT12	0,239	0,884	0,130	0,226	0,259	-0,086	0,164	0,080	0,144
BEN1	0,386	0,108	0,827	0,505	0,603	0,142	0,646	-0,140	0,534
BEN2	0,570	0,172	0,891	0,651	0,748	0,204	0,738	0,191	0,778
BEN3	0,463	0,137	0,795	0,497	0,713	0,234	0,674	-0,081	0,575
BEN4	0,415	0,044	0,691	0,514	0,475	0,179	0,513	0,134	0,541
BEN5	0,580	0,212	0,837	0,557	0,730	0,109	0,641	0,218	0,702
ENV1	0,589	0,244	0,619	0,883	0,652	0,400	0,658	0,105	0,631
ENV2	0,584	0,183	0,438	0,805	0,554	0,275	0,489	0,131	0,441
ENV3	0,594	0,221	0,532	0,824	0,612	0,371	0,644	0,046	0,585
ENV4	0,534	0,170	0,673	0,890	0,702	0,369	0,703	0,069	0,639
IDC1	0,557	0,232	0,734	0,623	0,784	0,173	0,712	0,050	0,621
IDC2	0,599	0,281	0,572	0,575	0,793	0,267	0,729	0,117	0,626
IDC3	0,553	0,295	0,656	0,647	0,832	0,311	0,699	0,173	0,632
IDC4	0,603	0,213	0,790	0,678	0,847	0,281	0,790	0,040	0,650
IDC5	0,635	0,267	0,649	0,696	0,856	0,405	0,733	0,236	0,663
IDC6	0,567	0,286	0,768	0,646	0,877	0,407	0,819	0,116	0,674
IDC7	0,668	0,257	0,654	0,597	0,867	0,246	0,828	0,210	0,623
IDC8	0,487	0,226	0,633	0,549	0,779	0,202	0,660	0,036	0,590
IDC9	0,532	0,147	0,634	0,525	0,824	0,227	0,691	0,111	0,656
IDP	0,349	0,060	0,214	0,419	0,342	1,000	0,344	0,165	0,412
LEA1	0,697	0,172	0,697	0,745	0,837	0,383	0,908	0,056	0,669
LEA2	0,649	0,153	0,682	0,647	0,752	0,245	0,915	0,062	0,601
LEA3	0,601	0,186	0,801	0,631	0,853	0,305	0,917	0,004	0,645
LIG1	0,255	0,145	0,057	0,032	0,133	0,118	-0,001	0,914	0,179
LIG2	0,396	0,046	0,089	0,135	0,144	0,180	0,068	0,965	0,202
PER1	0,284	0,074	0,547	0,525	0,509	0,320	0,476	0,103	0,733
PER2	0,513	0,265	0,597	0,589	0,569	0,290	0,558	0,115	0,817
PER3	0,379	0,128	0,600	0,489	0,567	0,260	0,500	0,091	0,806
PER4	0,469	0,110	0,613	0,568	0,584	0,407	0,545	0,231	0,866
PER5	0,220	0,029	0,492	0,369	0,522	0,339	0,450	0,064	0,763
PER6	0,652	0,248	0,780	0,642	0,823	0,343	0,733	0,297	0,778

Fonte: Elaboração Própria

Ao realizar a análise da matriz, verifica-se que para nenhum constructo existe outro *item* com *loadings* superiores e que cada um dos *itens* mede, apenas o constructo correspondente, podendo-se concluir que cada indicador foi correctamente associado a um dos constructos.

#### 5.1.1.1.2 Análise da consistência interna

Segundo Hair et al (1998), a fiabilidade é o grau de consistência entre as múltiplas medidas do constructo. Uma forma de medir a fiabilidade é com a consistência interna entre as variáveis de uma escala, sendo que os *itens* individuais ou indicadores da escala devem medir o mesmo constructo, estando desta forma altamente correlacionados.

A valorização da fiabilidade de um constructo permite-nos comprovar a consistência interna de todos os indicadores, ao medir o conceito e são dois os indicadores que permitem essa análise: *Alfa de Cronbach* e a fiabilidade composta ( $\rho$ ). A fiabilidade composta não é influenciada pelo número de *itens* da escala e utiliza as cargas destes, tal como existem no modelo causal, pelo contrário o *Alfa de Cronbach* pressupõe que cada indicador de um constructo contribui da mesma forma (Barclay et al, 1985).

O índice da fiabilidade composta varia de 0 a 1 e para avaliar a fiabilidade do constructo, seguiu-se a orientação de Nunnally (1978), que indica um nível de 0,7 para uma fiabilidade “modesta” em etapas prematuras da investigação e 0,8 para investigações básicas. O *Alfa de Cronbach* é a medida mais utilizada para a consistência interna. Varia entre 0 e 1, considerando-se satisfatória acima de 0,7 (Hair et al, 1998; Hill e Hill, 2000).

Em PLS utiliza-se a fiabilidade composta que permite avaliar a fiabilidade dos conceitos através da medida da sua consistência interna e, de acordo com Chin e Gopal (1995), podem obter-se melhores resultados do que usando o *Alfa de Cronbach*. A consistência interna de cada escala utilizada nesta análise, bem como o procedimento de cálculo do coeficiente de fiabilidade composta podem ser observados na Tabela 8.

Tabela 8 - Consistência interna (Fiabilidade Composta e *Alfa de Cronbach*)

	<i>Alfa de Cronbach</i>	Fiabilidade Composta
Associação ao Clube	0,838	0,886
Atitude em relação ao Patrocinador	0,701	0,870
Benefícios da relação com o Clube	0,868	0,905
Envolvimento no Desporto	0,873	0,913
Identificação com o Clube	0,943	0,952
Identificação com o Patrocinador	1,000	1,000
Lealdade ao Clube	0,900	0,938
Ligação ao Clube	0,873	0,938
Percepção da História do Clube	0,884	0,911

Fonte: Elaboração Própria

Como se verifica no quadro anterior, todos os constructos apresentam valores de fiabilidade composta superiores a 0,8 (valor de referência), permitindo afirmar que, os indicadores pertencentes a um determinado bloco, aparentemente, medem de facto o constructo subjacente.

É importante salientar que, para o PLS, tanto a fiabilidade composta como o *Alfa de Cronbach*, sendo medidas de consistência interna, pelo que só são aplicáveis a variáveis latentes com indicadores reflectivos (Chin, 1998).

#### 5.1.1.1.3 Análise da Validez

Depois de se concluir sobre a fiabilidade dos constructos é necessário proceder à avaliação da validade, medida em que uma escala ou um conjunto de *itens* representam, com precisão, o conceito em estudo. Apesar da validade se revestir de diversas formas, as formas mais comuns analisadas pelos estudos consultados, consistem na medição da validade de uma escala, é a validade convergente e a discriminante (Green et al, 2000).

Neste estudo, aferiu-se a validade do constructo das medidas, etapa que consiste em evidenciar se existe correspondência entre o instrumento concebido e os constructos teóricos (Netemeyer et al, 2003).

### 5.1.1.1.3.1 Análise da Validez Convergente

A validade convergente valoriza o grau no qual as medidas do mesmo conceito estão correlacionadas, sendo que altas correlações indicam que a escala mede o conceito que se pretendia (Hair et al, 1998; Green et al, 2000). A validade convergente vem influenciada positivamente pela fiabilidade, pelo que a uma maior fiabilidade corresponde maior validade convergente (Peter e Churchill, 1986).

A AVE (*Average Variance Extracted*), definida por Fornell e Larcker (1981), mede a quantidade da variância que um constructo consegue extrair dos seus indicadores, em relação à variância associada ao erro de medida. Os mesmos autores sugerem que a AVE pode ser interpretada como uma medida de fiabilidade dos diversos blocos do modelo. A variância média extraída (AVE) dos constructos deve ter um valor de pelo menos 0,5 em cada constructo (Hair et al, 2005), significando que os conjuntos de variáveis quantificadas são muito representativos, das respectivas variáveis latentes a que estão associados no modelo. Na Tabela 9, estão representados os valores da AVE.

Tabela 9 - Validez convergente dos constructos

	AVE
Associação ao Clube	0,662
Atitude em relação ao Patrocinador	0,770
Benefícios da relação com o Clube	0,658
Envolvimento no Desporto	0,725
Identificação com o Clube	0,688
Identificação com o Patrocinador	1,000
Lealdade ao Clube	0,833
Ligação ao Clube	0,883
Percepção da História do Clube	0,632

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar o quadro, conclui-se que para todos os constructos existe validade convergente, já que todos os valores são superiores a 0,5.

### 5.1.1.1.3.2 Análise da Validez Discriminante

A segunda componente para verificar a validade do constructo é a validade discriminante, que é obtida quando escalas concebidas para medir constructos distintos, se relacionam mais com os constructos latentes estudados do que com os outros constructos (Nunnally e Bernstein, 1994 citado por Holanda, 2008). A validade discriminante caracteriza-se quando uma medida não se correlaciona com outros constructos dos quais se supõe que difira (Malhotra, 2001).

Fornell e Larcker (1981) sugerem que a AVE, deverá ser maior que a variância partilhada entre o conceito e os outros conceitos do modelo, cada elemento da diagonal deverá ser significativamente maior do que os valores das linhas e colunas suas correspondentes (Hulland, 1999).

Segundo Barclay et al (1995), para obter uma adequada validade discriminante é necessário que os valores da diagonal principal sejam superiores aos restantes valores, nas linhas e colunas correspondentes. Na Tabela 10, pode observar-se a Validade discriminante.

Tabela 10 - Validade discriminante

	Associação ao Clube	Atitude em relação ao Patrocinador	Benefícios da relação com o Clube	Envolvimento no Desporto	Identificação com o Clube	Identificação com o Patrocinador	Lealdade ao Clube	Ligação ao Clube	Percepção da História do Clube
Associação ao Clube	0,814								
Atitude em relação ao Patrocinador	0,270	<b>0,878</b>							
Benefícios da relação com o Clube	0,601	0,173	<b>0,811</b>						
Envolvimento no Desporto	0,672	0,240	0,673	<b>0,851</b>					
Identificação com o Clube	0,698	0,296	0,818	0,744	<b>0,830</b>				
Identificação com o Patrocinador	0,349	0,060	0,214	0,419	0,342	<b>1,000</b>			
Lealdade ao Clube	0,711	0,187	0,798	0,740	0,895	0,344	<b>0,913</b>		
Ligação ao Clube	0,360	0,090	0,081	0,100	0,148	0,165	0,044	<b>0,940</b>	
Percepção da História do Clube	0,555	0,193	0,778	0,682	0,768	0,412	0,701	0,204	<b>0,795</b>

Fonte: Elaboração Própria

Nota: os números a negrito da diagonal representam a raiz quadrada da variância, compartilhada entre o constructo e as suas medidas (AVE), as correlações são entre constructos.

Considerando que as análises conduzidas aos constructos, observa-se que existe uma forte proximidade entre os Benefícios da relação com o Clube e a Associação ao Clube, o que dificulta a correcta avaliação individual de cada dimensão, com a conseqüente repercussão na validade discriminante, como se pode observar na tabela 10.

### 5.1.1.2 Análise do modelo estrutural - Teste das hipóteses do modelo

O objectivo da análise do modelo estrutural é testar as hipóteses e verificar se o modelo proposto se adequa aos dados recolhidos, através da significância dos caminhos propostos, confirmando ou não as hipóteses de pesquisa. Nesse sentido são examinados os parâmetros estimados para cada caminho estrutural, que reflectem as relações entre as variáveis latentes (Garver e Mentzer, 1999 citado por Holanda, 2008).

A avaliação do modelo estrutural realiza-se, empregando uma medida do poder preditivo das variáveis latentes dependentes, que é a quantidade de variância do constructo, explicada pelo modelo ( $R^2$ ). Além disso, a contribuição das variáveis predictoras para a variância explicada das variáveis endógenas, avalia-se com a ajuda dos coeficientes *path* (análise dos caminhos). A significância dos coeficientes *path* obtêm-se analisando os valores *t-student*, usando a técnica não paramétrica de reamostragem *Bootstrap*, seguindo as indicações de Chin (1998). Assim, geraram-se 500 subamostras, empregando uma distribuição de *t-Student* de duas caudas e 499 graus de liberdade ( $n-1$ , onde  $n$  representa o número de subamostras) para

calcular a significância dos caminhos estruturais. Os caminhos apresentam significância se o seu valor for superior a  $t(0,05;499) = 1,96$ , sendo que 0,05 representa o nível de erro da análise.

Atendendo a estes resultados obtém-se a significância dos caminhos estruturais, determinando a aceitação ou a recusa das hipóteses propostas, que são suportadas se os parâmetros estimados para cada caminho forem significantes.

O objectivo deste ponto é testar e validar as hipóteses colocadas. Foi utilizada a regressão linear para verificar se as variáveis estão relacionadas entre si e se o tipo de relação é em sentido positivo ou negativo. A análise pode ser decomposta em duas fases: (1) o valor da significância estatística dos diversos coeficientes estruturais e (2) a avaliação da capacidade explicativa do modelo.

### 1) Análise dos coeficientes estruturais

Para realizar a análise dos modelos estruturais, deve-se observar os valores dos diversos coeficientes estruturais, que identificam a magnitude e a direcção das relações entre os diversos constructos do modelo, actuando directamente na confirmação ou rejeição das hipóteses apresentadas. Chin (1998) sugere que as relações entre os constructos que apresentam coeficientes estruturais com valor superior a 0,2 podem ser consideradas robustas.

Tabela 11 - Análise dos coeficientes estruturais (Efeitos Directos - Coeficientes *Path*)

	Associação ao Clube	Atitude em relação ao Patrocinador	Benefícios da relação com o Clube	Envolvimento no Desporto	Identificação com o Clube	Identificação com o Patrocinador	Lealdade ao Clube	Ligação ao Clube	Percepção da História do Clube
Associação ao Clube					0,217				
Atitude em relação ao Patrocinador									
Benefícios da relação com o Clube		-0,142			0,397	-0,253	0,201		
Envolvimento no Desporto					0,186				0,682
Identificação com o Clube		0,720				0,301	0,731		
Identificação com o Patrocinador									
Lealdade ao Clube		-0,344				0,277			
Ligação ao Clube	0,360								
Percepção da História do Clube					0,212				

Fonte: Elaboração Própria

Notas:

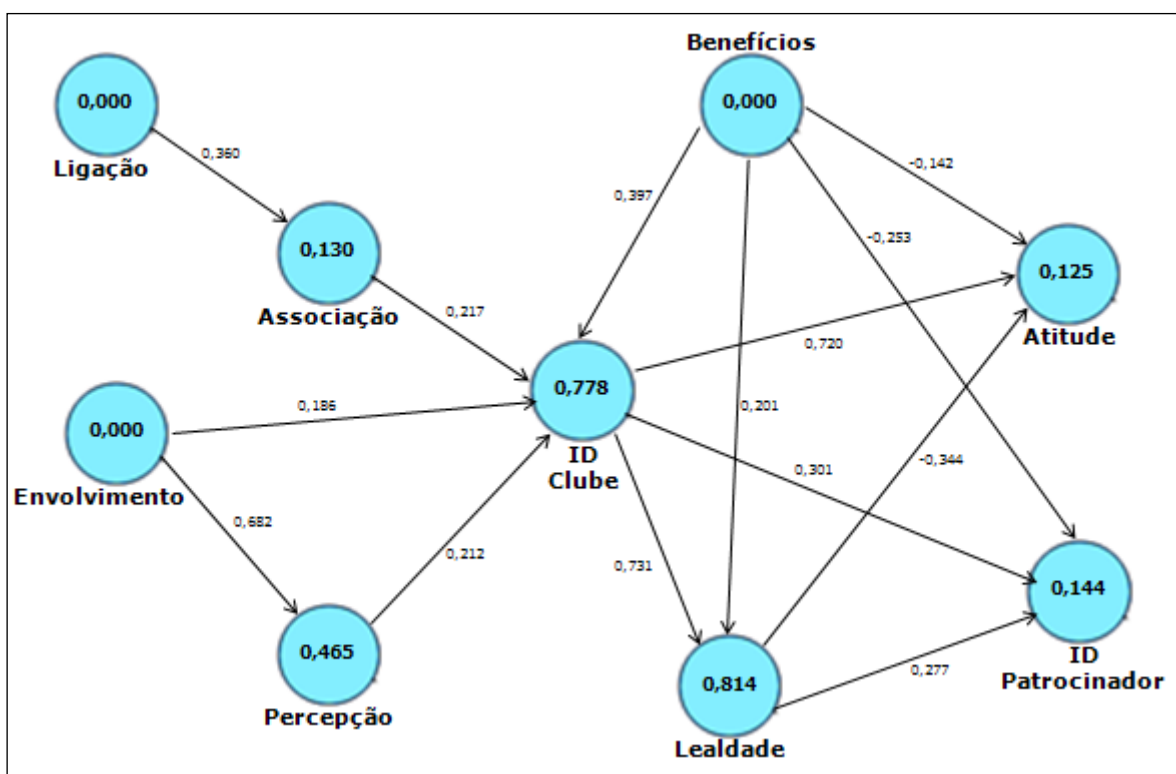
1 - Este quadro deve ser lido das colunas para as linhas, determinando o valor do coeficiente estrutural associado à relação entre a Associação e a Ligação ao Clube. Deve procurar-se a coluna correspondente à Associação, seguindo a sua intersecção com a Ligação (0,360).

2 - Os coeficientes estruturais com valores absolutos inferiores a 0,2 (Chin, 1998) encontram-se destacados a negrito.

Pela análise da Tabela 11, verifica-se que doze coeficientes estruturais, também designados por efeitos directos, apresentam valores iguais ou superiores a 0,2. De um total de catorze relações, doze podem ser consideradas robustas, isto é 85,7% do total. Pode-se mencionar que as relações consideradas não robustas são: Benefícios da relação com o clube/Atitude em relação ao Patrocinador; Envolvimento no Desporto/Identificação com o Clube.

Na Figura 2, apresenta-se o modelo estrutural com os valores do *path coefficients*, onde cada *path* representa uma relação entre constructos. Os números em cima da seta representam o coeficiente relativo ao caminho, ou seja a intensidade da relação. O número no interior circunferência é o R<sup>2</sup>, isto é, a proporção da variância explicada da variável dependente pelas suas respectivas variáveis independentes.

Figura 2 - Modelo estrutural com cálculos do PLS (efeitos directos)



Fonte: Elaboração Própria (output do software Smart PLS 2.0)

Devem salientar-se as relações entre: Envolvimento no Desporto - Percepção da História do Clube, Identificação com o Clube - Lealdade ao Clube e Identificação com o Clube - Atitude em relação ao Patrocinador, por apresentarem relações com coeficientes superiores a 0,4, ou seja, a existência de um elevado efeito directo entre estes constructos.

Segundo Calvo de Mora (2005), existem efeitos directos e indirectos entre as variáveis. Os directos representam-se num modelo, mediante setas que unem duas variáveis, uma dependente e outra independente e que constitui as hipóteses do modelo. O seu valor obtém-se através dos coeficientes de regressão estandardizados. Os indirectos produzem-se quando

existe um efeito entre duas variáveis, uma dependente e outra independente, através de uma variável intermédia. O valor da relação obtém-se multiplicando os coeficientes de regressão estandardizados entre a variável independente e a intermédia, assim como entre o coeficiente desta e a dependente.

Os efeitos directos e indirectos representam o efeito total existente entre duas variáveis. Este tipo de efeitos proporciona o total de relações possíveis entre duas variáveis. Pode-se obter a importância de uma variável, mediante o efeito que exerce sobre os restantes que compõem o modelo.

Tabela 12 - Efeito Directo, Indirecto e Total sobre a Atitude em relação ao Patrocinador, a Lealdade ao Clube e a Percepção da História do Clube.

Constructo	Atitude em relação ao Patrocinador			Lealdade ao Clube			Percepção da História do Clube		
	Efeito Directo	Efeito Indirecto	Efeito Total	Efeito Directo	Efeito Indirecto	Efeito Total	Efeito Directo	Efeito Indirecto	Efeito Total
Associação ao Clube	---	0,101	0,101	---	0,159	0,159	---	---	---
Benefícios da relação com o Clube	0,142	0,118	0,260	0,201	0,290	0,491	---	---	---
Envolvimento no Desporto	---	0,155	0,155	---	0,242	0,242	0,682	---	0,682
Identificação com o Clube	0,720	-0,251	0,469	0,731	---	0,731	---	---	---
Lealdade ao Clube	0,344	---	0,344	---	---	---	---	---	---
Ligação ao Clube	---	0,036	0,036	---	0,057	0,057	---	---	---
Percepção da História do Clube	---	0,100	0,100	---	0,155	0,155	---	---	---

Fonte: Elaboração Própria

Adicionalmente ao efeito total, deve ser ainda observada a significância estatística das diversas relações, através da análise da estatística *t-Student*, pois, este procedimento permite validar os resultados.

Para essa validação foi escolhida como técnica de validação dos dados o *Bootstrap*. Esta técnica é essencialmente um procedimento de reamostragem, no qual o conjunto de dados originais do investigador é tratado como se fosse a população. Neste caso, criam-se N conjuntos de amostras com o fim de obter N estimações de cada parâmetro no modelo de PLS. Cada amostra é obtida através da substituição do conjunto de dados originais (Cepeda, 2007).

Assim, obteve-se no *SmartPLS* os valores do teste *t-Student* associado a cada relação ou caminho, através da utilização da técnica não paramétrica de reamostragem *Bootstrap*. Os

valores obtidos aproximam-se de uma distribuição *t* de 499 graus de liberdade (N-1 graus de liberdade, em que N representa o número de subamostras usadas para a aplicação da técnica de *Bootstrap*) para calcular a significância dos coeficientes referentes aos caminhos (*path*). Obtêm-se valores para uma fiabilidade de 95%, isto é, para as estatísticas *t-Student* serem consideradas válidas devem estar acima de 1,96. A partir destes níveis, obtêm-se a significância dos caminhos estruturais e, portanto, aceita-se ou rejeita-se as hipóteses propostas. Na tabela 13, apresentam-se os resultados dos testes de hipóteses propostos no modelo estrutural.

Tabela 13 - Significância estatística dos coeficientes estruturais

Hipóteses	Coefficiente Estrutural	Estatística t	Significância	
Associação - ID Clube	0,217	3,343	0,001	Confirmada
Benefícios - Atitude	-0,142	0,785	0,433	Não Confirmada
Benefícios - ID Clube	0,397	4,791	0,000	Confirmada
Benefícios - ID Patrocinador	-0,253	1,550	0,122	Não Confirmada
Benefícios - Lealdade Clube	0,201	2,123	0,034	Confirmada
Envolvimento - ID Clube	0,186	2,451	0,015	Confirmada
Envolvimento - Percepção	0,682	9,907	0,000	Confirmada
ID Clube - Atitude	0,720	3,162	0,002	Confirmada
ID Clube - ID Patrocinador	0,301	1,438	0,151	Não Confirmada
ID Clube - Lealdade	0,731	8,379	0,000	Confirmada
Lealdade - Atitude	-0,344	1,681	0,093	Não Confirmada
Lealdade - ID Patrocinador	0,277	1,420	0,156	Não Confirmada
Ligação - Associação	0,360	4,108	0,000	Confirmada
Percepção - ID Clube	0,212	2,999	0,003	Confirmada

Fonte: Elaboração Própria  
Relações suportadas estatisticamente para  $t=1,96$

Analisando os coeficientes estruturais obtidos e o teste *t-Student* associado, observa-se que das catorze hipóteses propostas, rejeitam-se cinco, isto é, não se consegue confirmar neste estudo a relação subjacente a cada uma das hipóteses apresentadas.

## 2) Avaliação da capacidade explicativa do modelo

Para a avaliação da capacidade explicativa do modelo, o PLS indica o valor de  $R^2$  (coeficiente de determinação) associado aos vários constructos dependentes, proporcionando uma medida da variância explicada em cada um. Quanto maior o valor de  $R^2$  associado a cada constructo dependente, tanto melhor será o modelo proposto. Falk e Miller (1992) assinalam que a variância explicada das variáveis endógenas deve ser pelo menos igual ou superior a 0,1 ( $R^2 \geq 0,1$ ). Os valores inferiores a 0,1, mesmo sendo estatisticamente significativos,

proporcionam muito pouca informação, pelo que as hipóteses relacionadas com estas variáveis têm um nível preditivo muito baixo.

O objectivo do modelo estrutural é confirmar em que medida as relações especificadas no modelo são consistentes com os dados (Real et al, 2006). A avaliação do modelo estrutural realiza-se considerando a percentagem de variância, isto é, o valor de  $R^2$  dos constructos dependentes. Quanto mais próximo de 1, maior o poder de explicação do antecedente sobre o constructo em análise (Hair et al, 1998).

De modo a complementar a avaliação do modelo, é ainda necessário determinar a sua capacidade explicativa que poderá ser feita através da observação da proporção da variância total de cada variável dependente que o modelo consegue explicar (valor do  $R^2$ ), como se pode observar na Tabela 14.

Tabela 14 - Variância explicada ( $R^2$  - coeficiente de determinação)

	$R^2$
Associação ao Clube	0,130
Atitude em relação ao Patrocinador	0,125
Identificação com o Clube	0,778
Identificação com o Patrocinador	0,144
Lealdade ao Clube	0,814
Percepção da História do Clube	0,465

Fonte: Elaboração Própria

A observação dos valores do coeficiente  $R^2$  associado a cada constructo dependente sugere que a capacidade do modelo consegue explicar 81,4% da Lealdade ao Clube e 77,8% da Identificação com o Clube. Os valores da Associação ao Clube, Atitude em relação ao Patrocinador e a Identificação com o Patrocinador apresentam, respectivamente, 13%, 12,5% e 14,4%, que são valores acima de 0,1, considerando-se estatisticamente significativos, mas contudo valores baixos.

## 5.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste ponto é apresentada uma discussão dos resultados obtidos na investigação e tem por objectivo estabelecer uma comparação entre a literatura já existente e o propósito deste estudo. Para tal, foi realizada uma análise pormenorizada, para cada uma das hipóteses geradas, através do modelo proposto, para que seja possível perceber se, no caso estudado, existe confirmação de ideias e informações contidas na revisão da literatura, referentes a estudos anteriores.

### 5.2.1 Efeito da Ligação ao Clube na Associação ao Clube

A revisão da literatura apresentada nesta investigação, sugere que existe relação entre a ligação e a associação a um clube, na medida em que um exemplo de ligação ao clube possa ser a ida de alguns adeptos ao estádio para apoiar o clube da localidade ou do País, porque é o clube de tradição da família ou têm mesmo ligação familiar ao clube (Lage, 2009), enquanto a associação ao clube pode estar relacionada, também, com a actividade de assistir a um jogo.

No nosso estudo, a hipótese foi considerada robusta e confirmada através de significância estatística do seu coeficiente, logo, a hipótese não se rejeita. Confirma-se que há um efeito positivo na ligação e associação ao clube.

### 5.2.2 O efeito da associação ao clube na identificação com o clube

Os dados revelam que quem é sócio do clube se identifica com este, pois, há um efeito positivo na Associação ao Clube e na Identificação com o mesmo, podendo afirmar-se que a hipótese se cumpre.

Estudos anteriores também revelam esta relação. O adepto segue activamente uma equipa, atleta ou desporto (Parker, 2007). Trail, et al. (2000), definiram identificação como uma orientação do próprio, em relação a outros, sejam pessoas, grupos ou objectos e que resulta em sentimentos de apego, sendo o desporto caracterizado por altos níveis de ligação emocional, por parte dos consumidores.

### 5.2.3 O efeito do envolvimento no desporto na identificação e percepção da história do clube

No modelo proposto, o constructo envolvimento no desporto está associado à identificação com o clube e à percepção da história do mesmo. Pode afirmar-se que estas duas hipóteses se confirmam, porque em ambos os casos o envolvimento no desporto tem um efeito positivo sobre os constructos.

A relação com a identificação com o clube não pode ser considerada robusta, porque apresenta um coeficiente estrutural abaixo dos 0,2 (limite de referência), no entanto, confirma-se a hipótese. Quanto ao efeito que o envolvimento no desporto tem na percepção da história do clube, verifica-se que há um elevado efeito directo, com o valor de 0,682.

Para Parker (2007), os adeptos tendem a assistir para interagir com outros adeptos, discutir e puxar pela sua equipa. Como tínhamos verificado no ponto anterior, na definição de identificação com o clube, verifica-se que há ligação, que também neste caso revela que há congruência com investigações anteriores.

#### 5.2.4 O efeito da percepção da história do clube na identificação com o clube

A análise dos dados revela que a percepção da história do clube na identificação com o clube, tem um efeito positivo e pode ser considerada robusta, com um valor de 0,212. Esta hipótese confirma-se e demonstra que adeptos que tenham alguma percepção da história do clube, podem apresentar níveis de identificação com o clube aceitáveis.

#### 5.2.5 O efeito da identificação com o clube na lealdade ao clube

Esta hipótese é aquela que apresenta maior coeficiente estrutural (0,731), o que revela que há um elevado efeito directo da identificação com o clube na lealdade que os adeptos apresentam. É uma hipótese robusta e que se confirma.

Esta hipótese pode revelar que adeptos que se identifiquem muito com o clube sejam, aparentemente, leais ao mesmo, num nível elevado.

A literatura é consentânea com esta hipótese, pois, para Gwinner e Swanson (2003), os adeptos demonstram maior vontade em apoiar a sua equipa, menor tendência para se afastarem dela, que se materializa numa maior satisfação com a vida, o que os pode levar a assistir a mais jogos e, conseqüentemente, a adquirir produtos relacionados com a equipa. Por outro lado, a lealdade pode ser definida como a permanente fidelidade de um indivíduo com uma equipa, sendo o factor mais importante na determinação do desejo que os espectadores revelam em assistir a eventos desportivos ao vivo (Machony, et al., 1999).

#### 5.2.6 O efeito da Identificação com o Clube na Identificação e Atitude em relação ao Patrocinador

Investigações anteriores revelam que as empresas encontram no desporto uma nova forma de investimento, procurando tornar-se tão familiares para o fã que este seja levado a identificar-se com a marca, da mesma forma que o faz com o desporto ou clube por si patrocinado (Lindon et al., 2004). Já em relação à Atitude com o patrocinador, quando as empresas compram direitos de patrocínio, pretendem usufruir das oportunidades associadas à exposição da marca, aproveitando atitudes positivas e alta intenção de compra, por parte dos adeptos, porque a identificação destes com uma equipa fornece motivação para assistirem aos jogos, sendo expostos perante as mensagens e marcas patrocinadoras (Lardinoit e Derbaix, 2001).

Apesar das afirmações anteriores demonstrarem que pode ocorrer uma transferência da identificação com o clube para a identificação e atitudes em relação ao patrocinador, no nosso estudo, verifica-se que apenas para a atitude se confirma essa proposição.

O efeito da identificação com o clube na atitude em relação ao patrocinador é positivo, robusto e tem um elevado efeito directo (0,720), revelando que se confirma a hipótese. Por outro lado, o efeito da identificação com o clube na identificação com o patrocinador, não se confirma, rejeitando-se a hipótese.

### 5.2.7 O efeito da Lealdade ao Clube na Identificação e Atitude em relação ao Patrocinador

Os patrocinadores apostam em se expor aos adeptos com níveis mais elevados de lealdade, em relação às equipas que apoiam, pois, atrair novos consumidores tem custos entre cinco a seis vezes superiores que manter os actuais, o que não foge a regra na vertente desportiva (Best, 2000).

Apesar da estratégia que se identifica na afirmação anterior por parte dos patrocinadores, não se verifica essa situação neste estudo. As duas hipóteses não se confirmam e uma explicação para esse facto pode ser o baixo valor preditivo da identificação e atitude em relação ao patrocinador (0,144 e 0,125), respectivamente.

### 5.2.8 O efeito dos Benefícios da relação com o Clube na Identificação e Lealdade ao Clube

As razões que levam um indivíduo a ser adepto de um clube são os benefícios associados à auto-estima, o escape da vida quotidiana e também vantagens associadas à afiliação num grupo, tais como redução de sentimentos de depressão e alienação (Lage, 2009).

Como já se verificou neste estudo, a identificação e a lealdade com o clube têm um elevado efeito directo e apresentam o coeficiente estrutural mais elevado de todas as hipóteses. Neste caso, os benefícios da relação com o clube também se vão evidenciar de forma positiva na identificação e lealdade ao clube, sugerindo que os adeptos ao sentirem que têm benefícios na relação que estabelecem com o seu clube, apresentam maior tendência para se identificarem com o mesmo e tornarem-se adeptos leais.

As duas relações revelam-se robustas e pode-se afirmar que se confirmam.

### 5.2.9 O efeito dos Benefícios em relação ao Clube na Identificação e Atitude em relação ao Patrocinador

Pelo que os dados da nossa investigação nos sugerem, os benefícios que os adeptos sentem na relação com o clube, não se transportam para a identificação e atitudes em relação ao patrocinador.

Como já foi descrito anteriormente, a identificação e a atitude com o patrocinador apresentam um nível preditivo baixo, o que pode ajudar a explicar o facto de as hipóteses não se confirmarem.



## Capítulo 6

### Conclusões e Limitações

#### 6.1 Conclusões

Como foi referido algumas vezes ao longo da investigação, o objectivo deste trabalho consistiu em conhecer os elementos que influenciam a identificação e principalmente a atitude dos adeptos, face ao patrocinador do clube que apoiam.

Para isso, realizou-se uma investigação empírica quantitativa, a partir da qual foi possível formar conclusões que proporcionam indicações para comunidade científica e para os clubes envolvidos e que podem contribuir para a melhoria do conhecimento sobre a temática abordada. É importante referir que nem todas as conclusões desta investigação vão ao encontro dos resultados de estudos anteriores.

Em termos gerais verifica-se que os adeptos se identificam com os dois clubes analisados no estudo, nomeadamente através da ligação e associação que manifestam. Da mesma forma a história dos clubes e o envolvimento no mundo do desporto, aparecem também com um contributo significativo. Contudo, não se pode retirar o peso de um factor importante, que tem a ver com os benefícios que os adeptos sentem, ao relacionarem-se com o clube e que se reflectem na identificação com o mesmo.

Fruto das relações referidas anteriormente, constata-se que a identificação dos adeptos com os clubes em análise se regista de forma considerável. Esse facto reflecte-se na lealdade que os adeptos demonstram ao clube, ao assumirem que estariam dispostos a demonstrar em certas atitudes o seu amor ao clube.

Por outro lado, o que o estudo nos revela é que esta identificação e lealdade ao clube, assim como os benefícios que sentem por fazer parte do mesmo, não se reflectem nos patrocinadores. Aparentemente, a elevada identificação dos adeptos com o clube não é transferida integralmente para a marca patrocinadora, o que pode advir de vários factores, tais como: não se reverem nos produtos e/ou serviços da marca, não gostarem da imagem ou atitude da mesma, ou simplesmente porque não sentem que a relação do clube com o patrocinador seja benéfica para o clube e conseqüentemente para eles próprios.

Os adeptos dos clubes em causa, ao sentirem benefícios da relação com o clube e serem leais ao mesmo, não apresentam uma possível atitude resultante dessas situações, para com o patrocinador da sua equipa. Não obstante, verifica-se que o facto de os adeptos se

identificarem com o clube, propicia o desenvolvimento de atitudes face ao patrocinador, ainda que não seja muito significativa. Este facto pode ser encarado como uma forma motivação que os leva a agir em relação ao patrocinador, sentindo que estão a ajudar indirectamente o clube que apoiam.

Através dos resultados obtidos pelo estudo, os clubes devem reter os sinais dados pelos seus adeptos, ajustando alguns processos e posturas, para poder preencher lacunas nas relações que estabelecem com adeptos e patrocinadores e que tenham sido identificadas neste estudo.

Começando pelos adeptos, como já foi referido, verifica-se que se identificam com os clubes e que os clubes têm importância na vida social e mesmo afectiva de muitos deles. Seria importante, para os clubes, não deixar que esta relação se perca, tentando fidelizar os adeptos, em possíveis campanhas para angariar sócios, mostrando que é bom ser sócio do clube, parte essencial da relação, que vai além do prazer de assistir aos jogos, podem obter outro tipo de benefícios ao reforçarem o seu vínculo ao clube.

Quanto à relação com os patrocinadores, neste tipo de clubes, que apesar de competirem em ligas de importância a nível nacional são pequenos em dimensão, denota-se que existe um grande fosso, quando comparado com patrocínios a um grande clube que, por exemplo, lutam por títulos na liga de futebol principal. A maioria dos patrocínios que estes clubes conseguem angariar, provêm de empresas locais ou regionais e surgem a partir de amizades pessoais ou relações afectivas das marcas ou empresas.

Neste caso, os clubes devem tentar aproximar-se o mais possível dos métodos usados pelos grandes clubes, seguindo contudo estratégias adequadas ao seu tamanho e potencial, tentando cativar mais patrocinadores, mostrando que têm valor e que podem expor a sua marca.

Em relação aos actuais patrocinadores, os clubes devem em conjunto com estes, decidir estratégias e objectivos de exposição da marca aos adeptos, de modo a que ambos consigam obter um nível de retorno que considerem adequado. Se a decisão for a de ir ao encontro dos adeptos para que haja um objectivo mútuo de rentabilidade, deve procurar-se a criação de estratégias de marketing, que se adequem ao tipo de adepto, à dimensão do clube, à exposição ambicionada e aos recursos disponíveis.

## **6.2 Limitações**

Como acontece em todos os estudos, existem limitações e esta investigação não foge à regra geral.

Como primeira limitação, identifica-se a reduzida dimensão da amostra estudada. O tipo de amostragem também constitui uma limitação do estudo, que neste caso foi a amostragem por

conveniência. Este tipo de amostragem não é representativo da população, ocorre com participação voluntária ou por escolha dos elementos por uma questão de conveniência e o processo amostral inerente não garante que a amostra seja representativa. A associação destes dois factores inviabiliza a generalização dos resultados e constrange uma avaliação mais liberta dos resultados.

Outro factor que convém salientar é o facto de terem sido analisados dois clubes, que estão envolvidos em modalidades diferentes e as opiniões, gostos e atitudes dos adeptos, podem ser muito diferentes. No entanto este elemento constituiu uma opção inicial da investigação, precisamente com o objectivo de poder colher dados em condições distintas, o que por sua vez se esperava pudesse contribuir para o enriquecimento dos resultados.

Por último, identificam-se problemas na validade discriminante, devido a dificuldades em realizar uma correcta avaliação individual de cada dimensão, que resulta do grau de proximidade entre alguns constructos.



## BIBLIOGRAFIA

- Barclay, D.; Higgins, C.; Thompson, R. (1995). *The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration*. *Technology Studies*, Vol. 2, pp. 285-309.
- Best, R. J. (2000). *Market-based management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Calvo de Mora, A. (2005). *Modelos de gestão da qualidade: implementação na função pública. A função directiva nas administrações públicas*. Instituto Andaluz de Administración Pública. Vol. 51 (157), pp. 5-13.
- Capella, M. (2002). Measuring sports fans' involvement: The fan behavior questionnaire. *Southern Business Review*, Vol. 27 (2), pp. 30-36.
- Cepeda, J. (2003). *O canal de distribuição: dissociação das relações comerciais*. Edições Septem.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling in Marcoulides. *Modern methods for business research*. LEA, New Jersey, pp. 295-336.
- Cornwell, T.; Clinton, S.; Donald, P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, Vol. 34 (2), pp. 21-42.
- Cromton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, Vol. 23 (3), pp. 267-281.
- Falk, R.; Miller, N. (1992). *A primer for soft modeling*. Ed. University of Akron Press, Akron.
- Faed, A. (2007). *Strategic Assessment of Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool in Electronic Industries of Iran*. Lulea University of Technology.
- Fernandes, A. (2009). *Ativação de Patrocínios Desportivos*. Instituto Universitário de Lisboa.
- Fornell, C.; Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (1), pp. 39-50.
- Green, S.; Salkind, N.; Akey, T. (2000). *Using SPSS for Windows. Analysing and understanding data*. Prentice Hall, Second Edition.
- Gwinner, K.; Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Service Marketing* Vol. 17 (3), pp. 275-294.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tathan, R.; Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. 5ª Edição, Prentice Hall International, Inc.
- Hill, M.; Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo, Lisboa.
- Kwon, H. (2002). *An investigation of the psychosocial and financial factors influencing*

*the impulse buying of sport team licensed merchandise*. The Ohio State University, Columbus.

Holanda, S. (2008). Os antecedentes da lealdade no contexto bancário: um estudo com clientes do segmento empresa. *Tese de Doutoramento*. Universidade de Coimbra.

Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, Vol. 20, pp. 195-204.

Lage, M. (2009). *A dimensão tribal do consumo de produtos relacionados com Clubes de Futebol*. Universidade Técnica de Lisboa.

Lardinoit, T.; Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, Vol. 18(2), pp.167-190.

Leal, P.; Moutinho, L. (2008). *Fandom affiliation and tribal behavior: a sports marketing application*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11, nº1, 2008.

Lee, S. (2002). *A Study of Psychological, Sociological, Environmental Motivation, and Loyalty of Major and Minor League Baseball Fans*. Faculty of the United States Sports Academy.

Lin, Y. (2007). *Factors Influencing Baseball Fan's Brand Loyalty: A comparison of Florida Marlins and Tampa Bay Devils Rays*. Philosophy Lynn University.

Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing* Vol.18 (2), pp. 145-165.

Mahony, D.; Madrigal, R.; Howard, D. (1999). The effect of individual levels of self-monitoring on loyalty to professional football teams. *International Journal of sports marketing and sponsorship*, 1, 146-167.

Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing* Vol. 18 (2), pp. 95-122.

Netemeyer, R.; Bearden, W.; Sharma, S. (2003). *Scaling precedents: issues and applications*. Thousand Oaks: sage.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York.

Parker, H. (2007). *The effect negative sponsor information and team response on identification levels and consumer attitudes*. The Ohio State University.

Peter, J.; Churchill, G. (1986). Relationship among research design choices and psychometric properties of rating scales: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23(4).

Pham, M.; Vanhuele, M. (1997). Analyzing the memory impact of advertising fragments. *Marketing Letters* Vol. 8 (4), pp. 407-417.

Rasquilha, L. (16 de Maio, 2007). Marketing Desportivo - Organizações e o Patrocínio Desportivo. Mensagem retirada do blog

(<http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2007/05/marketing-desportivo-organizaes-e-o.html>)

Real, J.; Leal, A.; Roldán, J. (2006). Informação tecnológica como determinante da aprendizagem organizacional e competências tecnológicas distintivas. *Industrial Marketing Management*, Vol. 35(4), pp. 505-521.

Reto, L.; Nunes, F. (1999). Métodos como estratégia de pesquisa. Problemas tipo numa investigação. *Revista Portuguesa de Gestão*, nº1/99.

Richardson, B. (2004). New consumers and football fandom: The role of social habit in consumer behavior. *Irish Journal of Management* Vol. 25 (1), pp. 88-100.

Sá, Daniel; Sá, Carlos (2008). *SPORTS MARKETING: As novas regras do jogo*. Edições IPAM, Porto.

Sá, Daniel; Sá, Carlos (2009). *MARKETING PARA O DESPORTO: Um jogo empresarial*. Edições IPAM, Porto.

Trail, G.; Anderson, D.; Fink, J. (2000). A theoretical model of sport consumer behavior. *International Journal of Sport Management* Vol. 1, pp. 154-180.

Underwood, R.; Bond, E.; Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sport market place. *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol. 9 (1), pp. 1-13.

Wann, D.; Schrader, M. (2000). Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators. *The Journal of Social Psychology* Vol. 140 (2), pp. 160-168.

Zapalac, R. (2004). *Construction and Validation of the Metamotivational Sport Identification Scale (MSIS)*. Faculty of the College of Education University of Houston.



## **ANEXOS**



## Anexo 1 - Questionário aos adeptos do Sporting Clube da Covilhã

Este questionário destina-se à conclusão do **Mestrado em Marketing, na Universidade da Beira Interior** e tem por finalidade estudar a relação entre **adeptos e o Sporting Clube da Covilhã e respectivos patrocinadores**. Em algumas questões, Sporting Clube da Covilhã foi substituído por SCC.

*Obrigado pela colaboração!*

1. É Sócio/a do Sporting Clube da Covilhã? Sim  Não  (Se respondeu Não, avance para a questão 2)

1.1. Tem as quotas em dia? Sim  Não

1.2. Quem o propôs ou inscreveu como Sócio?

Familiar

Amigo

Outro

1.3. Desde quando é Sócio? \_\_\_\_\_ (Indique o ano ou o número de anos)

2. Tem algum familiar com ligação ao clube? Sim  Não

2.1. Se Sim, qual o tipo de ligação?

Atleta

Director

Funcionário

Treinador

Outro

3. As afirmações em baixo referem-se à relação de afectividade com o Sporting Clube da Covilhã. Por favor, leia cada afirmação e coloque um círculo no número que melhor mostra a afectividade que tem com o SCC. O número **1** representa "**nunca**", enquanto o número **5** representa "**sempre**". O Número **3** representa "**às vezes**".

Nunca

Sempre

1. Eu assisto aos jogos do SCC	1	2	3	4	5
2. Eu leio as páginas do jornal desportivo, relacionadas com o SCC	1	2	3	4	5
3. Eu tenho conversas sobre o SCC, regularmente	1	2	3	4	5
4. Eu prefiro ir aos jogos do SCC, do que assistir a outros eventos culturais ou desportivos	1	2	3	4	5

4. Quantos jogos do SCC viu na última temporada, ao vivo, em casa?

Menos de 5       Entre 5 a 10       Mais que 10

4.1. E jogos fora?

Menos de 5       Entre 5 a 10       Mais que 10

5. Conhece alguma marca ou patrocinador do SCC? Sim       Não

5.1. Se respondeu Sim na questão anterior, qual a marca/patrocinador que identifica como sendo a/o principal? \_\_\_\_\_

6. Tem preferência pela marca/patrocinador do SCC?      Sim       Não

6.1. Compra ou usa produtos dessa marca/patrocinador?      Sim       Não

7. Quando vai ao estádio, usa roupa associada ao SCC?      Sim       Não

8. Consulta a página oficial do SCC na Internet?      Sim       Não

8.1. Com que frequência?      Diária       Várias vezes por semana   
    Semanal       Mensal       Outra

9. Em baixo estão afirmações sobre o que as pessoas sentem em relação ao SCC. Por favor, leia cada afirmação e **coloque um círculo** no número que demonstra o seu nível de acordo ou desacordo. O número 1 representa totalmente em desacordo, enquanto o número 7 representa totalmente de acordo.

1. Eu não me importo se o SCC ganha ou perde	1	2	3	4	5	6	7
2. O jogo do SCC é excitante	1	2	3	4	5	6	7
3. O SCC tem algum jogador que eu gosto particularmente	1	2	3	4	5	6	7
4. O SCC tem uma história de vitórias	1	2	3	4	5	6	7
5. O símbolo/logo do SCC mostra bem a identidade do clube	1	2	3	4	5	6	7
6. O SCC tem uma história rica	1	2	3	4	5	6	7
7. Os jogos do SCC são agradáveis	1	2	3	4	5	6	7
8. É importante que o SCC lute pelo título	1	2	3	4	5	6	7

10. Em baixo estão afirmações sobre benefício da relação que pessoas têm com o SCC. Por favor, leia cada afirmação e coloque um círculo no número que demonstra o seu nível de acordo ou desacordo. O número 1 representa totalmente em desacordo, enquanto o número 7 representa totalmente de acordo.

1. Ver, ler e falar do SCC, fornece um escape temporário aos problemas da vida	1	2	3	4	5	6	7
2. Pensar no SCC trás boas memórias	1	2	3	4	5	6	7
3. Eu comecei a seguir o SCC por causa dos meus amigos	1	2	3	4	5	6	7
4. O SCC ajuda os cidadãos a ter orgulho do local onde vivem	1	2	3	4	5	6	7
5. É importante que os meus amigos me vejam como fã do SCC	1	2	3	4	5	6	7
6. Eu sou afeiçoado às memórias do SCC	1	2	3	4	5	6	7
7. O SCC ajuda a elevar a imagem da sua comunidade	1	2	3	4	5	6	7
8. Os meus amigos e família reconhecem-me como fã do SCC	1	2	3	4	5	6	7
9. Quando alguém dá louvores ao SCC, sinto isso como um elogio pessoal	1	2	3	4	5	6	7
10. Quando falo do SCC, normalmente uso a palavra Nós, em vez da palavra Eles	1	2	3	4	5	6	7

11. Em baixo estão afirmações sobre atitudes das pessoas em relação ao SCC. Por favor, leia cada afirmação e coloque um círculo no número que demonstra o seu nível de acordo ou desacordo. O número 1 representa totalmente em desacordo, enquanto o número 7 representa totalmente de acordo.

1. Eu tenho um grande conhecimento sobre o SCC	1	2	3	4	5	6	7
2. Ser fã do SCC é importante para mim	1	2	3	4	5	6	7
3. Se eu listasse tudo o que sei sobre o SCC, a lista ia ser longa	1	2	3	4	5	6	7
4. Comparando com outras pessoas, considero-me um “expert” sobre o SCC	1	2	3	4	5	6	7
5. Comparando o que eu sinto por outras equipas, o SCC é muito importante para mim	1	2	3	4	5	6	7

12. Em baixo estão afirmações sobre lealdade das pessoas em relação ao SCC. Por favor leia cada afirmação e coloque um círculo no número que demonstra o seu nível de acordo ou desacordo. O número 1 representa totalmente em desacordo, enquanto o número 7 representa totalmente de acordo.

1. Eu estaria disposto a defender publicamente o SCC, mesmo que isso causa-se controvérsia	1	2	3	4	5	6	7
2. Seria difícil alterar a minha fidelidade ao SCC, para outra equipa	1	2	3	4	5	6	7
3. Eu considero-me um fã comprometido com o SCC	1	2	3	4	5	6	7
4. Eu gosto de ver os jogos do SCC, independentemente do adversário	1	2	3	4	5	6	7

13. Apenas com o SCC no pensamento, leia as afirmações em baixo e coloque um círculo no número que demonstra o seu nível de acordo ou desacordo. O número 1 representa totalmente em desacordo, enquanto o número 7 representa totalmente de acordo.

1. Quando o SCC ganha, eu sinto que, como fã, tenho algum crédito na vitória	1	2	3	4	5	6	7
2. Quando o SCC ganha, eu sinto-me orgulhoso	1	2	3	4	5	6	7
3. Quando a outra equipa ganha, eu sinto-me melhor se estiver rodeado de adeptos da minha equipa	1	2	3	4	5	6	7
4. Quando a outra equipa ganha, eu sinto que devo cumprimentar os adeptos da outra equipa	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando o SCC ganha, eu sinto vergonha se fomos beneficiados	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando a outra equipa ganha, eu sinto que posso ser amigo dos adeptos da outra equipa	1	2	3	4	5	6	7
7. Quando o SCC ganha, eu sinto-me grato com a experiência	1	2	3	4	5	6	7
8. Quando a outra equipa ganha, eu sinto ressentimento	1	2	3	4	5	6	7
9. Quando o SCC ganha, eu sinto-me forte	1	2	3	4	5	6	7
10. Quando a outra equipa ganha, eu sinto-me roubado	1	2	3	4	5	6	7
11. Quando o SCC está a jogar, eu sinto que estou no campo com a equipa	1	2	3	4	5	6	7
12. Para mim é uma perda pessoal quando o SCC perde	1	2	3	4	5	6	7
14. Quando um jogador mostra emoção no campo, eu sinto que estou a ter a mesma emoção	1	2	3	4	5	6	7
15. Eu gosto de vestir as cores do SCC	1	2	3	4	5	6	7
16. Eu continuo a apoiar o SCC, ganhando ou perdendo	1	2	3	4	5	6	7

---

Dados pessoais:

Idade \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino  Feminino

Profissão: \_\_\_\_\_

Habilitações: \_\_\_\_\_

## Anexo 2 - Questionário aos adeptos da Associação Desportiva do Fundão

Este questionário destina-se à conclusão do **Mestrado em Marketing, na Universidade da Beira Interior** e tem por finalidade estudar a relação entre **adeptos e a Associação Desportiva do Fundão, na modalidade de Futsal e respectivos patrocinadores**. Em algumas questões, Associação Desportiva do Fundão foi substituído por ADF.

*Obrigado pela colaboração!*

1. É Sócio/a da Associação Desportiva do Fundão? Sim  Não  (Se respondeu Não, avance para a questão 2)

1.1. Tem as quotas em dia? Sim  Não

1.2. Quem o propôs ou inscreveu como Sócio?

Familiar

Amigo

Outro

1.3. Desde quando é Sócio? \_\_\_\_\_ (Indique o ano ou o número de anos)

2. Tem algum familiar com ligação ao clube? Sim  Não

2.1. Se Sim, qual o tipo de ligação?

Atleta

Director

Funcionário

Treinador

Outro

3. As afirmações em baixo referem-se à relação de afectividade com a Associação Desportiva do Fundão. Por favor, leia cada afirmação e coloque um círculo no número que melhor mostra a afectividade que tem com a ADF. O número **1** representa "**nunca**", enquanto o número **5** representa "**sempre**". O Número **3** representa "**às vezes**".

Nunca

Sempre

1. Eu assisto aos jogos da ADF	1	2	3	4	5
2. Eu leio as páginas do jornal desportivo, relacionadas com a ADF	1	2	3	4	5
3. Eu tenho conversas sobre a ADF, regularmente	1	2	3	4	5
4. Eu prefiro ir aos jogos da ADF, do que assistir a outros eventos culturais ou desportivos	1	2	3	4	5

4. Quantos jogos da ADF viu na última temporada, ao vivo, em casa?

Menos de 5       Entre 5 a 10       Mais que 10

4.1. E jogos fora?

Menos de 5       Entre 5 a 10       Mais que 10

5. Conhece alguma marca ou patrocinador da ADF? Sim       Não

5.1. Se respondeu Sim na questão anterior, qual a marca/patrocinador que identifica como sendo a/o principal? \_\_\_\_\_

6. Tem preferência pela marca/patrocinador da ADF? Sim       Não

6.1. Compra ou usa produtos dessa marca/patrocinador? Sim       Não

7. Quando vai ao pavilhão, usa roupa associada à ADF? Sim       Não

8. Consulta a página oficial da ADF na Internet? Sim       Não

8.1. Com que frequência?      Diária       Várias vezes por semana

Semanal       Mensal       Outra

9. Em baixo estão afirmações sobre o que as pessoas sentem em relação à ADF. Por favor, leia cada afirmação e **coloque um círculo no número que demonstra o seu nível de acordo ou desacordo**. O número **1** representa totalmente em desacordo, enquanto o número **7** representa totalmente de acordo.

1. Eu não me importo se a ADF ganha ou perde	1	2	3	4	5	6	7
2. O jogo da ADF é excitante	1	2	3	4	5	6	7
3. A ADF tem algum jogador que eu gosto particularmente	1	2	3	4	5	6	7
4. A ADF tem uma história de vitórias	1	2	3	4	5	6	7
5. O símbolo/logo da ADF mostra bem a identidade do clube	1	2	3	4	5	6	7
6. A ADF tem uma história rica	1	2	3	4	5	6	7
7. Os jogos da ADF são agradáveis	1	2	3	4	5	6	7
8. É importante que a ADF lute pelo título	1	2	3	4	5	6	7

10. Em baixo estão afirmações sobre benefício da relação que pessoas têm com a ADF. Por favor, leia cada afirmação e coloque um círculo no número que demonstra o seu nível de acordo ou desacordo. O número 1 representa totalmente em desacordo, enquanto o número 7 representa totalmente de acordo.

1. Ver, ler e falar da ADF, fornece um escape temporário aos problemas da vida	1	2	3	4	5	6	7
2. Pensar na ADF trás boas memórias	1	2	3	4	5	6	7
3. Eu comecei a seguir a ADF por causa dos meus amigos	1	2	3	4	5	6	7
4. A ADF ajuda os cidadãos a ter orgulho do local onde vivem	1	2	3	4	5	6	7
5. É importante que os meus amigos me vejam como fã da ADF	1	2	3	4	5	6	7
6. Eu sou afeiçoado às memórias da ADF	1	2	3	4	5	6	7
7. A ADF ajuda a elevar a imagem da sua comunidade	1	2	3	4	5	6	7
8. Os meus amigos e família reconhecem-me como fã da ADF	1	2	3	4	5	6	7
9. Quando alguém dá louvores à ADF, sinto isso como um elogio pessoal	1	2	3	4	5	6	7
10. Quando falo da ADF, normalmente uso a palavra Nós, em vez da palavra Eles	1	2	3	4	5	6	7

11. Em baixo estão afirmações sobre atitudes das pessoas em relação à ADF. Por favor, leia cada afirmação e coloque um círculo no número que demonstra o seu nível de acordo ou desacordo. O número 1 representa totalmente em desacordo, enquanto o número 7 representa totalmente de acordo.

1. Eu tenho um grande conhecimento sobre a ADF	1	2	3	4	5	6	7
2. Ser fã da ADF é importante para mim	1	2	3	4	5	6	7
3. Se eu listasse tudo o que sei sobre a ADF, a lista ia ser longa	1	2	3	4	5	6	7
4. Comparando com outras pessoas, considero-me um “expert” sobre a ADF	1	2	3	4	5	6	7
5. Comparando o que eu sinto por outras equipas, a ADF é muito importante para mim	1	2	3	4	5	6	7

12. Em baixo estão afirmações sobre lealdade das pessoas em relação à ADF. Por favor leia cada afirmação e coloque um círculo no número que demonstra o seu nível de acordo ou desacordo. O número 1 representa totalmente em desacordo, enquanto o número 7 representa totalmente de acordo.

1. Eu estaria disposto a defender publicamente a ADF, mesmo que isso causa-se controvérsia	1	2	3	4	5	6	7
2. Seria difícil alterar a minha fidelidade à ADF, para outra equipa	1	2	3	4	5	6	7
3. Eu considero-me um fã comprometido com a ADF	1	2	3	4	5	6	7
4. Eu gosto de ver os jogos da ADF, independentemente do adversário	1	2	3	4	5	6	7

13. Apenas com a ADF no pensamento, leia as afirmações em baixo e coloque um círculo no número que demonstra o seu nível de acordo ou desacordo. O número 1 representa totalmente em desacordo, enquanto o número 7 representa totalmente de acordo.

1. Quando a ADF ganha, eu sinto que, como fã, tenho algum crédito na vitória	1	2	3	4	5	6	7
2. Quando a ADF ganha, eu sinto-me orgulhoso	1	2	3	4	5	6	7
3. Quando a outra equipa ganha, eu sinto-me melhor se estiver rodeado de adeptos da minha equipa	1	2	3	4	5	6	7
4. Quando a outra equipa ganha, eu sinto que devo cumprimentar os adeptos da outra equipa	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando a ADF ganha, eu sinto vergonha se fomos beneficiados	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando a outra equipa ganha, eu sinto que posso ser amigo dos adeptos da outra equipa	1	2	3	4	5	6	7
7. Quando a ADF ganha, eu sinto-me grato com a experiência	1	2	3	4	5	6	7
8. Quando a outra equipa ganha, eu sinto ressentimento	1	2	3	4	5	6	7
9. Quando a ADF ganha, eu sinto-me forte	1	2	3	4	5	6	7
10. Quando a outra equipa ganha, eu sinto-me roubado	1	2	3	4	5	6	7
11. Quando a ADF está a jogar, eu sinto que estou no campo com a equipa	1	2	3	4	5	6	7
12. Para mim é uma perda pessoal quando a ADF perde	1	2	3	4	5	6	7
14. Quando um jogador mostra emoção no campo, eu sinto que estou a ter a mesma emoção	1	2	3	4	5	6	7
15. Eu gosto de vestir as cores da ADF	1	2	3	4	5	6	7
16. Eu continuo a apoiar a ADF, ganhando ou perdendo	1	2	3	4	5	6	7

---

Dados pessoais:

Idade \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino  Feminino

Profissão: \_\_\_\_\_

Habilitações: \_\_\_\_\_