



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

YAGO PRADO SIMONI COLLARES DA MOTTA

**LEALDADE À MARCA: O AMOR PELO TIME DE FUTEBOL PODE
INFLUENCIAR NA ATITUDE DE COMPRA DOS PRODUTOS DE SUA
MARCA?**

YAGO PRADO SIMONI COLLARES DA MOTTA

**LEALDADE À MARCA: O AMOR PELO TIME DE FUTEBOL PODE
INFLUENCIAR NA ATITUDE DE COMPRA DOS PRODUTOS DE SUA
MARCA?**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora Marlette
Cassia Oliveira Ferreira

M9211 Motta, Yago Prado Simoni Collares da
Lealdade à marca: o amor pelo time de futebol pode
influenciar na atitude de compra dos produtos de sua marca? /
Yago Prado Simoni Collares da Motta. – Caraguatatuba, 2016.
71 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos
Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Câmpus
Caraguatatuba, 2016.

1. Amor à marca. 2. Lealdade à marca. 3. Brand equity. I.
Título.

CDD 658.827

YAGO PRADO SIMONI COLLARES DA MOTTA

Lealdade à marca: o amor pelo time de futebol pode influenciar na atitude de compra dos produtos de sua marca?

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora Mariette Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA



Professora Doutora Mariette Cassia Oliveira Ferreira



Professor Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior



Professor Doutor Adriano Barbosa

YAGO PRADO SIMONI COLLARES DA MOTTA

Lealdade à marca: o amor pelo time de futebol pode influenciar na atitude de compra dos produtos de sua marca?

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.150, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 30 de Novembro de 2016



Yago Prado Simoni Collares da Motta

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 30 de Novembro de 2016



Professora Doutora Márcia Cassia Oliveira Ferreira

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, aos meus pais, irmão, noiva e a todos os professores que me auxiliaram durante todo o curso, em especial à Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pela proteção, à minha mãe Teresa, ao meu pai Adriano, ao meu irmão Adriano e à minha noiva Beatriz pelo amor, apoio, paciência e compreensão.

Agradeço também à Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira pela excelente orientação durante a elaboração deste trabalho, não medindo esforços para solucionar minhas dúvidas, independentemente do dia da semana ou horário, por toda a dedicação e amizade durante a vida acadêmica.

Meus sinceros agradecimentos.

A grandeza não consiste em receber honras, mas em merecê-las.

Aristóteles

RESUMO

O tema deste trabalho é sobre o amor à marca, o *brand equity*, sentimentos, lealdade e identidade, que conduzem os indivíduos ao consumo de uma marca, específica no setor esportivo do nicho de mercado de times de futebol do estado de São Paulo, são definidos todos os elementos e características que norteiam essa análise e a atitude de compra dos consumidores. Os objetivos do trabalho são verificar o amor à marca dos produtos de times de futebol do estado de São Paulo pelos consumidores torcedores e quais os fatores que os influenciam para a criação desse sentimento. A metodologia do trabalho foi através de uma pesquisa de campo, básica, descritiva, na área da ciência de administração, com uma amostra não probabilística. Objetivando que através desse estudo possam ser obtidos parâmetros para novas pesquisas bem como para futuros estudos de aceitação dos produtos e a identificação de um potencial público alvo de compras desses produtos na região.

Palavras-chave: Amor à marca. Lealdade à marca. Identidade. *Brand Equity*. Sentimentos.

ABSTRACT

The theme of this work is about love for the brand, *brand equity*, feelings, brand loyalty and identity, leading individuals to the consumption of certain brand, specifically in the sports industry niche soccer teams in the state of São Paulo defining all elements and characteristics that guide this analysis and buying attitude of consumers. The objective is to verify the love to the brand product brands State football teams of São Paulo fans by consumers and the factors that influence to create that feeling. The methodology of work was through a field research, basic, descriptive, in the field of management science, with a non-probabilistic sample. In order that through this study can be obtained criteria for further research as well as for future studies of product acceptance and identification of a potential target audience purchase these products in the region.

Keywords: Brand love. Brand loyalty. Identity. *Brand Equity*. Feelings.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de questões	40
Quadro 2 - Constructo da Paixão	42
Quadro 3 - Constructo da Qualidade de Relacionamento	42
Quadro 4 - Constructo da Paixão Obsessiva	43
Quadro 5 - Constructo da Paixão Harmoniosa	43
Quadro 6 - Constructo da Escala de Identificação do Espectador Esportivo	44
Quadro 7 - Constructo da Identidade Social	44
Quadro 8 - Constructo do Envolvimento	45
Quadro 9 - Constructo do Consumo de Mídia	45
Quadro 10 - Constructo do Uso do <i>Facebook</i>	46
Quadro 11 - Constructo do Uso de <i>Twitter</i>	46
Quadro 12 - Escala da ABEP	47
Quadro 13 - Perguntas relevantes	48
Quadro 14 – Escolaridade do respondente	48
Quadro 15 – Quadro de resumo dos resultado	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma da estrutura do trabalho	15
Figura 2 – Resumo do Referencial Teórico.....	36
Figura 3 – Resumo da Metodologia.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Total da população-alvo.....	38
Tabela 2 - Total do arcabouço amostral (Acima de 18 anos- Pessoas).....	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Caracterização da classe econômica	50
Gráfico 2 - Classificação da amostra por sexo	51
Gráfico 3 - Caracterização da amostra por grau de instrução.	52
Gráfico 4 - Caracterização da amostra por cidade.	53
Gráfico 5 - Caracterização da amostra por times de Futebol	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. MARCA	16
2.1. CONCEITOS	16
2.2. <i>BRAND EQUITY</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3. LEALDADE À MARCA	24
2.4. SENTIMENTOS	29
2.5. IDENTIDADE	31
2.6. AMOR À MARCA	35
3. METODOLOGIA	37
3.1. AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS.....	37
3.1.1. Definição da população alvo	38
3.1.2. Definição do arcabouço amostral.....	38
3.1.3. Escolha da técnica de amostragem	39
3.1.4. Determinação do tamanho da amostra	39
3.1.5. Execução do tamanho da amostra	39
3.1.6. Técnica de amostragem detalhada	39
3.2. QUADRO DE QUESTÕES.....	40
4. VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	42
4.1. TRATAMENTO DA PESQUISA	48
4.2. PRÉ TESTE	48
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	50
5.1. IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES	50
5.2. ESCALAS.....	54
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES	64
APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA	65
APÊNDICE C – MÉDIAS DOS CONSTRUCTOS	71
APÊNDICE D – GRÁFICO DA CLASSE ECONÔMICA – ABEP (2015)	74
APÊNDICE E – GRÁFICOS DO PRÓPRIO AUTOR	75

1. INTRODUÇÃO

O tema do trabalho é o amor à marca, o *brand equity*, sentimentos, lealdade e identidade, que conduzem os indivíduos ao consumo de uma marca, específica no setor esportivo do nicho de mercado de times de futebol do estado de São Paulo, são definidos todos os elementos e características que norteiam essa análise e atitude de compra dos consumidores.

A marca pode influenciar os consumidores para a fidelidade e o amor a ela, no nicho de mercado dos amantes dos times de futebol do estado de São Paulo, residentes nas cidades do litoral norte e do Vale do Paraíba.

O projeto de pesquisa tem um relevante valor pessoal por que fui criado no meio, cresci com pessoas afeccionadas por seus times de futebol, e particularmente amo o meu time de futebol, ademais também para possibilitar o estudo para que as empresas entendam a potencialidade de suas marcas na região do litoral norte e do Vale do Paraíba, viabilizando a venda dos produtos das marcas de time que podem ser vendidos com maior facilidade na região.

Os objetivos do trabalho são verificar o amor à marca dos produtos das marcas de times de futebol do estado de São Paulo pelos consumidores torcedores e quais os fatores que os influenciam para a criação desse sentimento.

Como objetivos específicos, buscam-se analisar os fatores de identificação, *brand equity* da marca, dentre outros itens que possam ocasionar uma tendência no comportamento de compra do consumidor. Bem como quais são os elementos da marca que mais atraem os consumidores, a verificação da lealdade à marca na compra dos produtos da análise do trabalho, o amor à marca pelos amantes dos times de futebol do estado de São Paulo, que residem nas quatro comarcas do litoral norte e do Vale do Paraíba.

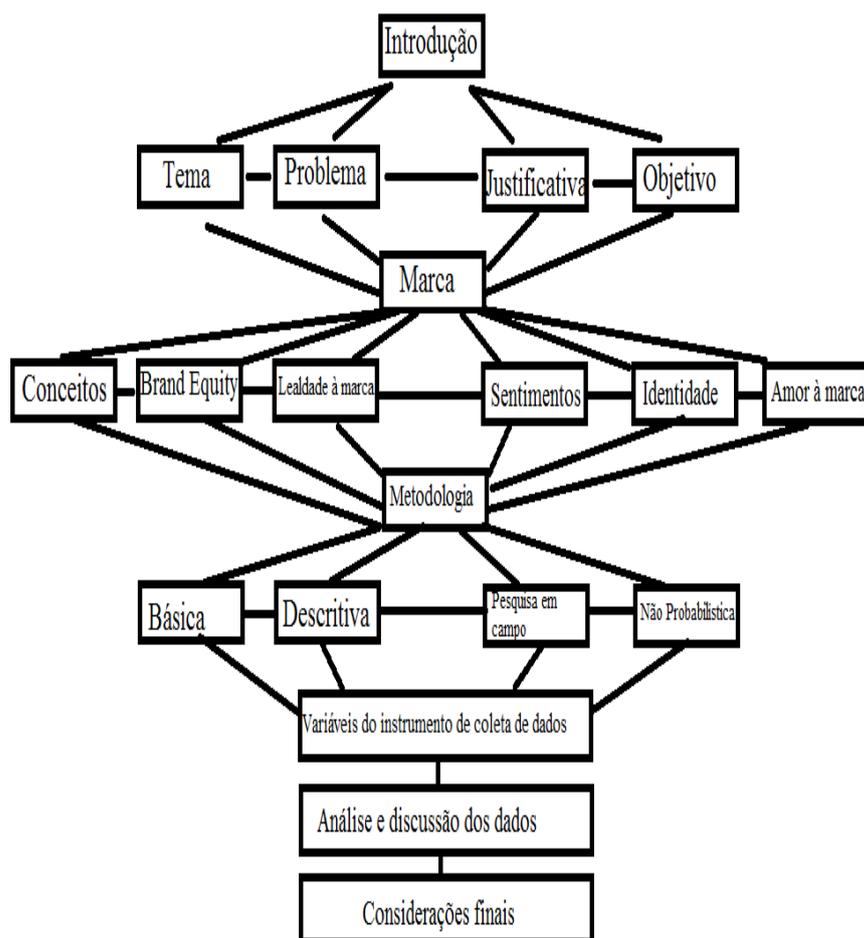
A metodologia do trabalho foi na área da ciência de administração, através de uma pesquisa de campo com a aplicação de formulários de preenchimento via *internet*, com envios por email e pelo *facebook*, com a plataforma dos formulários *google*, com uma pesquisa básica e descritiva, analisando e identificando fatos relevantes para o trabalho, e não probabilística, visto que os formulários foram aplicados de maneira geral, para todos aqueles aos quais o compartilhamento pudesse alcançar.

No capítulo dois será demonstrado o referencial teórico, com a análise dos seguintes temas: marca, *brand equity*, lealdade à marca, sentimentos, identidade e por último o amor à marca.

Será demonstrada em seguida a metodologia da pesquisa utilizada quanto à área da ciência, à natureza, aos objetivos, ao procedimento, ao objeto e qual foi a forma de abordagem. Serão abordadas todas as vertentes para a concepção e os procedimentos da amostragem, em seguida, apresentaremos as escalas na análise e discussão do caso, e as considerações finais sobre os resultados do trabalho.

O trabalho foi elaborado exatamente como a figura 1, demonstrada a seguir:

Figura 1 - Fluxograma da estrutura do trabalho



2. MARCA

Para a execução deste trabalho foi feita uma pesquisa sobre o amor à marca pelos times de futebol do estado de São Paulo e os reflexos que isso causa na atitude de compra do consumidor torcedor, analisando temas como marca, *brand equity*, lealdade à marca, sentimentos, identidade e o próprio amor à marca, assuntos estes que passamos a expor a seguir.

2.1. CONCEITOS

Neste tópico abordaremos o tema marca, sendo este um dos principais temas do presente trabalho, juntamente com os elementos da marca, e suas definições, demonstrando as origens e os pilares que formaram o alicerce para o que hoje é conhecido como marca, além de dispor sobre a existência das marcas fortes e os reflexos que isso pode trazer para a organização e a divisão dos seis critérios formadores dos elementos das marcas (AAKER,1998; KELLER e MACHADO, 2006; PIATO, PAULA e SILVA, 2011; KOTLER e KELLER, 2013).

O pesquisador Aaker (1998) afirma que existem evidências de que no passado eram utilizados nomes em determinadas mercadorias com o intuito de identificação do fabricante daquele determinado produto, como por exemplo nos tijolos. Neste mesmo contexto, Keller e Machado (2006) dispõem que a atualização e aplicação de marcas já existem há séculos, com o objetivo de diferenciar bens de um fabricante do de outro.

Segundo Keller e Machado (2006), a palavra '*brand*', que na língua inglesa significa marca, tem suas origens na palavra '*brandr*' dos antigos nórdicos, que representava a palavra 'queimar', remetendo às marcas de fogo que eram utilizadas para identificar os animais dos proprietários de gados, marcas estas utilizadas até os dias de hoje. As sociedades comerciais na Europa medieval empregavam marcas tanto para a segurança do consumidor como para proteção do produtor, exemplo claro disto foi em meados do século XVI, quando destilarias de uísque utilizavam seu nome marcado a fogo em barris de madeira, para que o cliente soubesse que aquele produto era original e que não seria substituído por outro com valor inferior (AAKER, 1998).

No século XX, o *branding* e as associações de marca começaram a ser realmente importantes para os concorrentes, estabelecendo atributos como nomes, embalagens, propagandas, entre outros, com o objetivo de reduzir a decisão de compra pelo preço e diferenciar a representação do produto em si, conforme Aaker (1998), ampliando os atributos. Piato, Paula e Silva (2011) afirmam que podemos entender marca em várias dimensões, como por exemplo posicionamento, logomarca, agregação de valor, imagem e identidade, sendo apoiado por Keller e Machado (2006), os quais afirmam que quando um profissional de *marketing* criar um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele está criando uma marca.

Piato, Paula e Silva (2011) definem marca em duas abordagens, a primeira abordagem é chamada por eles de tradicional, na qual a marca é considerada um acréscimo no produto, sendo um identificador, e a segunda abordagem é a da holística, que é a soma de todos os elementos do composto de *marketing* e não só um acréscimo ao produto; pois além de considerar este também deve adicionar preço, promoção e canal de distribuição. Não obstante, Keller e Machado (2006) adotam a visão de marca da AMA (*American Marketing Association*) que define como nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que para diferenciar fornecedores de concorrentes são utilizados na identificação de bens ou serviços.

Aaker (1998) complementa que a marca sinaliza para o consumidor a origem do produto e serve como mecanismo de proteção para fornecedores e consumidores contra concorrentes que exponham similaridade com o produto 'a quo'. Piato, Paula e Silva (2011) demonstram que não basta a apresentação somente desses atributos, sendo necessária que a identificação da marca demonstre que pertence a uma organização e que ofereça uma vantagem ou diferencial, se comparada aos concorrentes, garantindo à marca confiança e consistência ao consumidor, o que pode levar os consumidores a escolher as marcas com base em experiências empíricas, familiaridade com a marca e expectativa de satisfação.

Kotler e Keller (2013) esclarecem que as empresas emitem uma proposta de valor, a qual atende as necessidades dos consumidores através de um conjunto de benefícios, materializando essa proposta através de uma oferta, combinando produtos, experiências e informações. Essas ações

colocam a marca como uma oferta de uma fonte conhecida, forçando diversas associações da marca com seu ramo ou com a qualidade de seus produtos dentre outros fatores; sendo a construção da marca única, forte e positiva a busca incessante de todas as empresas.

Para que as empresas se diferenciem em mercados cada vez mais competitivos, as decisões estratégicas são de importante colocação, visto que através delas, as marcas podem reforçar sua posição com vantagens competitivas e diferenciação, se comparadas a concorrentes. Com o mercado mais conciso, maior a busca dos consumidores por marcas fortes com o intuito de se tornarem leais à marca, sendo consideradas em mercados competitivos os valores mais fortes e mais estáveis da empresa, podendo ser aproveitadas para o aumento das vendas e participação no mercado, segundo Piato, Paula e Silva (2011).

Kotler e Keller (2013) afirmam que as marcas, além de tudo, desempenham funções valiosas para as empresas, em virtude da simplicidade para o manuseio e o rastreamento dos produtos, auxiliando a organizar os estoques e registros contábeis. As marcas também servem como proteção legal no tocante a características exclusivas do produto, como por exemplo registros, patentes e direitos autorais, quando se tratarem de nome de marca, processos de produção e embalagens respectivamente, dentre muitas outras proteções possibilitadas pelo ordenamento jurídico, podendo a empresa tirar proveitos da propriedade intelectual, em virtude de se formar um ativo valioso.

A busca pela construção de marcas fortes é um dos principais objetivos, pois em qualquer empresa o objetivo final é o lucro. Construindo marcas fortes pode-se atingir uma majoração do faturamento tanto em curto quanto em longo prazo, porém com os produtos cada vez mais similares em seus atributos básicos, o grande diferencial é a construção dessa marca forte, descrevem Piato, Paula e Silva (2011). Kotler e Keller (2013) argumentam que com a construção da marca forte, é possível aos clientes, independente, se forem pessoas físicas ou organizações, determinar e esperar responsabilidades no tocante ao desempenho de determinada empresa, podendo os consumidores avaliarem um mesmo produto de maneiras diversas, se levarem em consideração a marca estabelecida.

Piato, Paula e Silva (2011) afirmam que a marca é composta por três pilares, sendo eles a sua essência, seus benefícios e seus atributos. A essência da marca é um valor básico, de entendimento simples, é o que diferencia a marca de outras, é o que preserva a lealdade do consumidor à marca; já os benefícios, são percebidos na dicotomia, necessidades e desejos e por fim o consumidor observa os atributos da marca, passando a utilizar o produto de determinada marca. Kotler e Keller (2013) elucidam que os consumidores aprendem sobre as marcas por meio de experiências, de modo empírico, podendo perceber quais se adequam às suas necessidades, o que também influi diretamente na agitação do dia a dia da sociedade contemporânea, facilitando a tomada de decisão na hora da compra e reduzindo os riscos de não conhecer o produto ou não confiar na marca.

Um dos modos de se construir uma marca forte é através do *branding*, ou seja, dotar produtos com o poder de uma marca. Para utilizar-se dessa ferramenta a empresa precisa apresentá-lo seu consumidor, demonstrando o quê é o produto, dando nome e apresentando os elementos e atributos que o identifiquem, criando estruturas mentais, deixando transparente na hora da tomada de decisões. Porém para que essa estratégia seja bem sucedida, os consumidores não devem ter dúvidas das diferenças significativas entre a marca e as concorrentes, conforme descreve Kotler e Keller (2013).

Piato, Paula e Silva (2011) definem que a marca deve ser classificada em quatro níveis, sendo eles: o que atende as necessidades básicas (genérico/commodities), o que atende às necessidades específicas de um segmento alvo do mercado (esperado), o nível de sofisticação elevado dos consumidores necessitando de um valor agregado (aumentado) e o último, o nível que a empresa através da criatividade fomenta um valor agregado ao produto que o diferencie totalmente dos outros (potencial). Kotler e Keller (2013) ainda diferenciam a marca das *commodities* dos quais Piato, Paula e Silva (2011) especificam como no primeiro nível de marca, os consumidores não encontram diferença entre as ofertas dos concorrentes, encarando todos os produtos como bastante similares, não necessitando diferenciar a marca na hora da tomada de decisão da compra. O que difere a marca é o seu valor agregado, transmitindo atributos adicionais ao produto, atributos esses que podem ser emocionais, físicos, pela estratégia pautada no composto de

marketing da empresa (Produto, Embalagens, Promoção, Preço e Distribuição), possibilitando o posicionamento diferenciado das concorrentes.

Uma marca forte deve ser confiável, sendo esta, aquela que possui um alto nível de qualidade, que criam tendências os consumidores podem optar mais facilmente pelo produto, e com isso pode-se aferir a quantidade da demanda de uma empresa, pautada na fidelidade à marca. Essas ações podem criar barreiras para novos entrantes no mercado, visto que os consumidores já definiram um padrão e possuem confiança no produto e na marca, podendo pagar mais por isso, de acordo com Kotler e Keller (2013).

Para Piato, Paula e Silva (2011), devido a grande variedade de informações e opções disponíveis no mercado para os consumidores, o relacionamento entre as marcas e eles estão sendo cada vez mais alterados, fazendo com que os consumidores acumulem em grupos similares os produtos e os diferenciam pelos atributos para assim tomarem uma decisão. O entendimento do comportamento e atitude do consumidor em relação à marca é o que norteia as decisões estratégicas da empresa, após auferirem fatores como interesse, resistência e lealdade dos consumidores com as marcas, a empresa é capaz de maximizarem os custos e o desenvolvimento das marcas, em virtude da grande batalha no mercado competitivo.

O valor da marca aumenta conforme a ação dos consumidores, quando eles analisam, escolhem e compram, sendo a busca incessante da marca, a diferenciação dos concorrentes, pois quando não há grandes diferenciações, a utilidade e a autenticidade ficam ocultas na grande variedade do mercado contemporâneo, segundo Piato, Paula e Silva (2011).

O risco percebido e a busca por sua redução são aspectos importantes da marca, pois definem a incerteza dos consumidores na compra da marca específica, e sua dúvida se aquela marca trará resultados favoráveis. Podendo ser definidos esses riscos em riscos de *performance*, de tempo, sociais, psicológicos e financeiros. A estratégia em marcas contribui cada vez mais para o sucesso das empresas, possibilitando aos consumidores diferenciarem os produtos das organizações concorrentes, maximizando não somente as vendas, mas os lucros da empresa e o valor patrimonial da marca (PIATO, PAULA E SILVA, 2011).

Keller e Machado (2006) dissertam que um setor que utiliza de forma perfeita a sua estratégia de marca é o setor de esportes, tornando-se cada vez mais sofisticado no decorrer dos anos, empregando técnicas que não limitam o sucesso da sua marca aos resultados dos seus times, mas combinando de forma criativa propaganda, promoções, patrocínio, *marketing* direto e outros tipos de comunicação. Utilizando essas técnicas, as marcas do setor esportivo desenvolvem o conhecimento de marca, a fidelidade dos clientes e a imagem da marca, conseguindo atingir receita, independentemente do desempenho do time.

Kotler e Keller (2013) descrevem os elementos da marca como traços próprios da empresa que podem diferenciar ou identificar a marca, sendo divididos em 6 critérios, sendo que os três primeiros constroem a marca (memorável, significativo e cativante) e os outros 3 ajudam a reforçar e preservar o *brand equity* (transferível, adaptável e protegido). Estes elementos podem desempenhar uma série de papéis na construção da marca, devendo ser fáceis de lembrar, persuasivos e descritivos. Quanto menos concretos forem os benefícios da marca, mais transparentes devem ser os elementos que capturam as características intangíveis; por este motivo, muitas empresas utilizam-se de símbolos para demonstrar a força de sua marca.

2.2. BRAND EQUITY

Este tópico abordará o *brand equity*, ou seja, o valor agregado atribuído ao produto, exemplificando o porquê é tão importante o *brand equity* para as organizações, citando sobre os três ingredientes chaves que constituem esse conceito, inclusive demonstrando a importância do conjunto de atitudes e padrões de comportamentos constantes na mente dos indivíduos, além de demonstrarmos a diferença entre o *brand equity* positivo e o *brand equity* negativo (AAKER, 1998; KELLER e MACHADO, 2006; PIATO, PAULA e SILVA, 2011; KOTLER e KELLER, 2013).

Kotler e Keller (2013) afirmam que *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos, podendo ser refletido na maneira como os consumidores agem, sentem ou pensam algo que esteja relacionado à marca; também é reflexo dos preços, na lucratividade e na participação do mercado da marca.

Uma empresa tem um *brand equity* positivo se os consumidores reagem de forma mais favorável de quando a marca é identificada do que quando não é identificada, ao contrário, será negativo se os consumidores agirem de maneira menos favorável às atividades de marketing se for identificada do que quando não for identificada. Dizem ainda que são três ingredientes chave que compõem o *brand equity* baseado no cliente.

São divididos da seguinte forma: o primeiro desencadeia através das diferenças das reações dos consumidores pois se não há diferença, logo é uma commodity e sua diferenciação se dá pelo preço e não pelos atributos; o segundo pauta-se no conhecimento da marca pelo consumidor, como por exemplo sentimentos, pensamentos, experiências, imagens dentre outras, devendo a marca criar associações fortes e favoráveis com os clientes; e por último, o *brand equity* é refletido por percepções, comportamentos e preferências, levando as marcas mais fortes a maiores fidelizações, lucros, e ficando menos vulneráveis à concorrência (KOTLER e KELLER, 2013)

De acordo com Piato, Paula e Silva (2011), o conjunto de todas as atitudes e padrões de comportamentos acumulados na mente dos consumidores, os agentes influentes e os canais de distribuição que tenham o objetivo de garantir fluxo de caixa e lucros a longo prazo são definidos como o valor patrimonial da marca. Neste mesmo sentido, Keller e Machado (2006) expõem que o valor patrimonial da marca é um conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que possibilita o aumento do volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome da marca, diferenciando-se dos concorrentes e garantindo uma vantagem forte.

Piato, Paula e Silva (2011) ainda dizem que a marca pode representar para a empresa um ativo de valor inestimável, o que favoreceu o surgimento do conceito de *brand equity*. Para algumas empresas pode ser a base de sua vantagem competitiva, sendo considerado cada vez mais como um patrimônio da organização, sendo também definido como conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao nome e ao símbolo, que podem ser somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou para os consumidores.

Consoante à descrição dada pelos autores supracitados, Aaker (1998) dispõe que para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, se faz necessária a ligação dos mesmos ao nome e ao símbolo da marca, pois caso estes sejam mudados, alguns ou todos os ativos e passivos podem ser afetados ou até mesmo perdidos, embora parte deles possam ser enviadas ao novo nome e símbolo. Keller e Machado (2006) argumentam que se baseado no cliente o *brand equity* tem reflexo na atitude do consumidor de compra em relação à marca, pautado no conhecimento da marca, formando um diferencial.

Keller e Machado (2006) definem *brand equity* positivo quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é; já o *brand equity* negativo ocorre quando os consumidores reagem menos favoravelmente ao tomarem conhecimento de que marca é, do que quando não sabem de qual marca se trata, naquele, é possível resultar por parte do cliente em uma maior aceitação na possibilidade de um extensão da marca, uma menor sensibilidade caso ocorra o aumento dos preços e também no aumento da disposição em procurar a marca em algum outro canal de distribuição.

Aaker (1998) juntamente com Piato, Paula e Silva (2011), classificam ativos e passivos ligados ao nome ou símbolo em cinco diferentes categorias, sendo elas:

- Lealdade à Marca;-Consciência de Marca;
- Qualidade Percebida;
- Associações à Marca;
- Outros tipos de ativos do proprietário da marca, tais como, patentes, *trademarks* e relações com os canais de distribuição.

São dois os critérios utilizados para classificar os métodos de determinação do valor da marca segundo Piato, Paula e Silva (2011), podendo ser dividido entre métodos de marketing, que analisam os aspectos que estão diretamente ligados ao consumidor versus os métodos financeiros, estimando assim o valor econômico da marca, e os métodos que mensuram o efeito do valor da marca versus métodos que medem a razão deste valor.

A criação dos valores para os consumidores ocorrem pois as categorias supramencionadas auxiliam na coleta, interpretação e processamento de informações sobre as marcas e produtos disponíveis, influenciando na

confiança e na tomada de decisões, podendo aumentar a satisfação do consumidor no uso, sendo esses valores vantagens competitivas para as marcas frente aos concorrentes (PIATO, PAULA E SILVA (2011)).

Aaker (1998) declara que pela maior dificuldade de construir marcas atualmente, em parte, faz-se necessário o estabelecimento do valor da marca. O custo da propaganda e distribuição tornou-se muito mais caro, mas isso não impediu a proliferação das marcas, sendo lançadas segundo Aaker (1998) mais de três mil marcas todos os anos nos supermercados, aumentando a competitividade em todos os segmentos na mente dos consumidores, e a facilidade no acesso ao canal de distribuição. Piato, Paula e Silva (2011) complementam que a reputação da marca e a disponibilidade dos produtos substitutos influenciam o valor que os consumidores dão à marca, afetando, desta forma, também a lealdade à marca.

2.3. LEALDADE À MARCA

Neste tópico, serão utilizadas as definições, os pilares e os resultados que a lealdade à marca pode propiciar às organizações. A lealdade à marca é a primeira categoria dos ativos e passivos ligados ao nome ou símbolo da marca, sendo este também um dos principais temas deste trabalho, a lealdade à marca pode ser apresentada através de três perspectivas complementares, no que concerne à segmentação da lealdade à marca em cinco grupos diferentes e sob quatro aspectos diferentes que serão abordadas a seguir (WEILBACHER, 1994; AAKER,1998; PIATO,PAULA e SILVA, 2011).

Aaker (1998) declara que a lealdade à marca é um dos grandes pilares de marketing, sendo uma medida de ligação entre a marca e o consumidor, como grandezas inversamente proporcionais específica que conforme a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade dos consumidores às ações de preço e aos produtos dos concorrentes diminui, sendo a lealdade à marca um indicador do *brand equity* já estudado neste trabalho, que se mostra de forma transparente ligado aos lucros futuros, sendo a lealdade à marca diretamente ligada às vendas futuras. Compactuando com essa visão, Piato, Paula e Silva (2011) dispõem a lealdade à marca pode medir a intensidade no relacionamento do consumidor com a marca, indicando probabilidades de

futuras mudanças dos clientes para comprarem de outras marcas, principalmente quando os concorrentes realizam mudanças em suas ofertas, barateando o preço, ou melhorando o produto, possibilitando a aferição da suscetibilidade dos consumidores às ações dos concorrentes, sendo esta menor, quando os consumidores forem leais à marca.

Não obstante, Weilbacher (1994) define que a lealdade à marca ocasiona um procedimento racional do consumidor em relação às marcas disponíveis, ponderando sobre os prós e os contras das marcas alternativas, e depois realiza uma tomada de decisão definindo qual marca é melhor, sendo esta marca que terá a lealdade do consumidor.

É frisado por Piato, Paula e Silva (2011) a distinção de lealdade à marca e preferência à marca, sendo esta a tendência de compra do consumidor por determinada marca, porém, se ela não estiver disponível, escolherá um produto substituto. No caso da lealdade, a marca deve oferecer ao consumidor algo diferente de qualquer outra disponível, podendo ser em performance, serviços agregados ou até mesmo em redução dos custos. A marca também deve transmitir ao consumidor um valor superior, só encontrado com a marca, evitando ação dos concorrentes seja em preço ou em produto, tornando a criação de valor para o cliente mais importante do que a criação de valor da marca, o que tem sido uma grande preocupação do varejo, buscando não perder a venda e nem a preferência do cliente pela loja na qual ele sempre compra.

Piato, Paula e Silva (2011) também relatam sobre os elementos que mais contribuem para à marca, sendo eles:

- Valor (Preço e Qualidade);
- Imagem (Personalidade e Reputação);
- Conveniência e Disponibilidade;
- Satisfação;
- Serviço;
- Garantias.

De acordo com Piato, Paula e Silva (2011) a lealdade à marca pode ser entendida a partir de três perspectivas complementares, cinco grupos no tocante a segmentação da lealdade e sob quatro aspectos diferentes. No que se refere às perspectivas, são elas: comportamento de compra, ligação

emocional do consumidor à marca e influências normativas; em todas o consumidor não precisa ter lealdade, como por exemplo, fazer compras repetidas, ter preferência ou até mesmo receber influências sociais sobre a percepção que tem de determinada marca, tudo isso sem ter lealdade à marca.

Quando se fala sobre a segmentação da lealdade à marca, conforme explica Piato, Paula e Silva(2011), pode-se dividir o mercado consumidor nos seguintes grupos:

- Não Clientes;
- Pesquisadores de Preços;
- Clientes Passivamente Fiéis;
- Consumidores Imparciais;
- Comprometidos;

Na primeira segmentação, definiram os não clientes como aqueles consumidores que compram das marcas concorrentes ou que não são usuários do produto. Na segunda os consumidores são sensíveis ao preço, ficando suscetíveis a escolher as marcas em função do preço. Os consumidores destacados na terceira segmentação são aqueles que compram determinada marca por hábito e não por fidelidade, já na quarta segmentação são separados os consumidores que ficam “em cima do muro”, adquirindo produtos de duas marcas sem distinções entre elas. Na última segmentação estão os consumidores comprometidos, aqueles que estão dispostos a sacrificar-se e a realizar esforços para a aquisição de uma determinada marca (PIATO, PAULA E SILVA, 2011).

Os quatro aspectos diferentes são: consumidores sem lealdade, com lealdade por desejo, com lealdade por inércia e os consumidores com lealdade premium (PIATO, PAULA E SILVA, 2011).

Segundo Aaker (1998) os consumidores não leais são completamente indiferentes à marca, sendo esta marca de pouca importância para o consumidor e com fraco papel na decisão de compra, sendo preferível qualquer marca que lhe for conveniente ou que estiver à venda, classificação essa também defendida por Piato, Paula e Silva (2011), como os consumidores que não são usuários do produto ou que compram de marcas concorrentes.

Piato, Paula e Silva (2011) dispõem sobre o “*covetous loyalty*”, ou seja, a lealdade por desejo a partir de um ambiente social, o consumidor cria uma

ligação e predisposição em relação à marca, ocasionada pelo alto nível de ligação e em função das características humanas percebidas e identificadas em uma determinada marca pelo consumidor, ampliando um vínculo emocional com a marca, percebendo uma auto-imagem e uma extensão de sua personalidade.

Aaker (1998) fala do terceiro aspecto, o nomeando como segundo nível de lealdade à marca, que é composto pelos consumidores satisfeitos com o produto, ou até então não insatisfeitos, não existindo qualquer insatisfação que possa estimular uma mudança no hábito de compra, sendo também denominados de compradores habituais; este segmento está vulnerável às ações dos concorrentes, embora seja difícil convencê-los a mudar por não estarem em busca de novas alternativas. Piato, Paulo e Silva (2011) denominam esse aspecto de lealdade por inércia, na qual o consumidor compra a marca por hábito, conveniência ou qualquer outro motivo que não seja ligação emocional ou social, não tendo o consumidor comprometimento com a marca.

A lealdade Premium, para Aaker (1998), refere-se ao nível mais elevado, são os consumidores comprometidos que se orgulham de serem usuários de determinada marca, sendo esta muito importante funcionalmente ou que represente quem eles são, esses consumidores recomendarão essa marca para outras pessoas pela confiança que depositam nela, tendo um valor enorme para as organizações não pelo ser individual, mas sim pela força que eles têm em atrair novos clientes e a divulgação da marca para os outros níveis. Piato, Paula e Silva (2011) seguem a mesma linha de raciocínio ao falar que esses consumidores possuem um alto nível de ligação com a marca, comprando repetida e propositalmente, por preferências pessoais ou até mesmo por questões sociais, sendo este consumidor o nível mais alto de comprometimento com a marca.

Aaker (1998) afirma que esses níveis mencionados podem ter variações, não participando somente de um nível um determinado consumidor, como por exemplo, algum consumidor que gosta da marca e que teme os custos de mudança, ou um consumidor insatisfeito, porém seguro de que os custos de mudança não compensam. Todos esses níveis são fundamentais para que seja possível a análise de lealdade dos consumidores e o impacto do *brand equity*.

Um conjunto de compradores habituais tem um valor gigantesco para a marca, pois representa um fluxo de rendimentos que pode perdurar no tempo, se for possível estimar uma relação entre frequência de compra e lealdade à marca, o valor que essa lealdade traz a marca também poderá ser calculado, de acordo com Aaker (1998). Piato, Paula e Silva (2011) argumentam que a lealdade à marca pelos consumidores pode representar uma estratégia para a criação de um valor para a organização, pois os custos para conquistar novos clientes são muito superiores, em especial aqueles que já usam outras marcas e para que consumam e se tornem leais à marca necessitam de um investimento maior em marketing dentre outros aspectos, se comparados aos custos para manter os consumidores da marca.

Além de minimizarem os gastos com marketing, utilizando a lealdade à marca como estratégia, possibilita a alavancagem comercial, como por exemplo o destaque nas gôndolas das lojas, a curiosidade de novos consumidores, por transmitir segurança pelo fato de ser uma marca conhecida e garante a organização frente a ação dos concorrentes um tempo para reação em virtude da lealdade dos consumidores, de acordo com Piato, Paula e Silva (2011).

É possível reduzir os custos do negócio através dos consumidores leais, favorecendo, desta forma, a expansão das marcas, melhorando a taxa de retorno e a porcentagem de participação no mercado, diminuindo os índices de troca de marcas, tornando-se fatores essenciais para a construção do *brand equity* da marca (PIATO, PAULA E SILVA, 2011).

Em concordância com Piato, Paula e Silva (2011), o autor Aaker (1998) alega que é extremamente dispendiosa a conquista de novos consumidores, sendo preferível o baixo custo da manutenção dos clientes, minimizando ainda mais quando estes consumidores são leais e estão satisfeitos com a marca, além dos consumidores supracitados poderem realizar o *marketing* boca a boca, expondo a marca e angariando novos consumidores. Os concorrentes ficam desencorajados a investir recursos para tentarem pegar esta parte do mercado, que estão satisfeitos e que são leais à marca.

A lealdade à marca está diretamente ligada ao *brand equity*, se os consumidores forem indiferentes, comprando pelas características, preço e conveniência, não se atentando nem ao nome e nem ao símbolo da marca, há

pouco *brand equity* nessa marca, mas, se os consumidores compram os produtos mesmo existindo produtos concorrentes com características superiores, mais convenientes e com melhor preço, existe valor no *slogan*, na marca e no nome, demonstrando o *brand equity* de forma transparente, segunda Aaker (1998). Este ainda argumenta que a lealdade à marca é qualitativamente diferente das outras vertentes do *brand equity*, pois para que exista a lealdade à marca, é necessária a compra prévia e a experiência de uso, estando de forma estreita diretamente ligada a fruição do produto.

Segundo Weilbacher (1994), os consumidores não realizam juízo de ponderação na escolha de cada marca, não sendo muito leal a uma só marca, ficando extremamente satisfeito com qualquer marca que esteja em um conjunto aceitável no momento da realização da compra, em contrapartida, Aaker (1998) alega que mudar de marca requer um determinado esforço, em especial se essa mudança requerer investimento substancial ou risco, pois as pessoas odeiam admitir que erraram, sendo muito mais fácil racionalizar as informações passadas, ficando inertes na escolha, sendo o seu processo racional comprar o que lhe é familiar, por ser garantido e confortável.

2.4. SENTIMENTOS

Nesta parte do trabalho será abordado o tema sentimentos e qual a ligação que isso tem com a compra dos produtos de algumas marcas, bem como serão diferenciadas as emoções dos sentimentos e serão discutidos sobre a ambivalência dos sentimentos e também os seis tipos de sentimentos, ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social e auto-estima. (KELLER e MACHADO, 2006; BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2008).

De acordo com os autores Keller e Machado (2006), os sentimentos sobre a marca, além de terem ligação com a aceitação social, são as respostas e as reações emocionais dos consumidores com relação à marca. Bock, Furtado e Teixeira (2008) alegam que o coração tem razões que a própria razão desconhece, para elucidarem que através de sonhos, fantasias, expectativas, o que fazemos e o que pensamos derivam de nossos afetos, e isso é o que motiva as pessoas no dia a dia. Eles ainda continuam sua ideia dizendo que os afetos podem ter a origem através de um estímulo externo, ao

qual o indivíduo atribui um tom afetivo, por exemplo, cheiroso ou fedido, ou podem brotar do interior do indivíduo, no âmago do seu pensamento.

Freud (apud KELLER E MACHADO, 2006) e a sua teoria do Complexo de Édipo, trazem a concepção da ambivalência de sentimentos, em que uma das suas principais dimensões encontra-se no amor fundamentado e no ódio não menos justificado dirigidos à mesma pessoa, para conceituar que existem dois afetos que constituem a vida afetiva, o amor e o ódio. Estes afetos encontram-se sempre presentes na vida psíquica das pessoas, de modo mais intenso ou menos, junto a pensamentos e sonhos expressados na conduta de cada pessoa. Amor e ódio servem de critério de valoração, tanto positiva quanto negativa, para as situações do dia a dia, inclusive no momento da tomada de decisão na escolha de uma marca, e na compra de seus produtos, participando ativamente da percepção e no planejamento de nossas ações, estando também diretamente ligados à consciência, possibilitando a expressão do sentimento, e a transmissão deste aos outros indivíduos através da linguagem.

Para Bock, Furtado e Teixeira (2008) tem-se por emoções as reações advindas das expressões afetivas juntamente às reações intensas e breves do organismo, que acontecem por algo inesperado ou fantasiado, podendo ser possível observar a relação entre os afetos e as reações orgânicas, como por exemplo distúrbios cardiorrespiratórios, tremores e a alteração do batimento cardíaco. Essas emoções são muitas, conscientes ou inconscientes, tais como raiva, nojo, surpresa, alegria, paixão, atração física, é um tipo de linguagem em que expressamos as percepções internas em virtude de, geralmente, fatores externos, são fortes, passageiras e intensas, porém hoje determinado fator pode trazer paixão ao indivíduo e semana que vem não trazer mais, sendo eles mutáveis.

Além das emoções, os afetos básicos outrora citados podem também expressarem-se através de sentimentos, que são diferentes das emoções por serem mais duradouros, não acontecendo conjuntamente com as reações orgânicas intensas, sendo muito menos impetuosos, sendo um exemplo dado pelos autores a diferença entre a paixão que é uma emoção, intensa, passageira e que causa reações orgânicas intensas e o enamoramento e a

amizade que são sentimentos mais duradouros, diretamente ligados ao afeto básico amor (BOCK, FURTADO E TEIXEIRA, 2008).

Keller e Machado (2006) argumentam que as emoções despertadas nos consumidores por uma marca podem se associar tanto a ela que perdurarão no tempo durante a utilização dos produtos, e relacionam seis tipos de sentimentos sobre uma marca, definindo os três primeiros por experienciais e imediatos e os três últimos como íntimos e duradouros. A primeira subdivisão aumenta o nível da intensidade e a segunda, o nível de importância, podendo esses sentimentos afetarem diretamente de forma positiva o comportamento do consumidor, deixando automáticas as respostas positivas em relação à marca, e de acordo com os autores são divididos nos seguintes:

- Ternura
- Diversão
- Entusiasmo
- Segurança
- Aprovação Social
- Auto Estima

O primeiro é um tipo de sentimento confortante, a marca acalma ou dá paz aos consumidores; o segundo é um sentimento de agitação, fazendo a marca com que os consumidores se sintam felizes, joviais; já no terceiro também é um tipo de sentimento de agitação a marca faz com que os consumidores se sintam energizados, um sentimento de exaltação (KELLER E MACHADO, 2006). No quarto sentimento, a marca produz uma segurança, um conforto, fazendo com que os consumidores não sintam preocupações em relação à marca; no quinto a marca faz com que os consumidores experimentem reações positivas em relação a reação dos outros e no último a marca faz com que os consumidores sintam-se orgulhosos e realizados de utilizarem aqueles produtos (KELLER E MACHADO, 2006).

2.5. IDENTIDADE

No tópico da identidade será verificado o que leva os indivíduos de uma sociedade transformarem seu 'eu' interior, conceituando com definições do passado e oferecendo uma visão contemporânea da consciência mutável do

indivíduo atual e com base em quais referências são espelhados para constituírem o indivíduo (CASTELLS, 2001; BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2008; LORDA, 2011).

Bock, Furtado e Teixeira (2008) comentam que um oráculo do deus Apolo que ficava na cidade de Delfos na Grécia Antiga possuía um bordão que era: "Conhece-te a ti mesmo". Este oráculo aparecerá na famigerada tragédia de Sófocles, o personagem Édipo procura o oráculo na cidade de Delfos, pois queria saber quem ele era, ou seja, sua identidade e recebeu como resposta algo que o deixou extremamente assustado, ele seria que dormiria com sua mãe e mataria seu pai. Não sabendo que ele havia sido adotado pelos reis de Corinto, e com medo de que a profecia do oráculo fosse se cumprir, foge de sua cidade em busca de que não seja concretizada a maldição e vai para a cidade de Tebas.

Em Tebas, local que moravam seus verdadeiros pais, que ele não tem conhecimento, na entrada da cidade Édipo já encontra um homem arrogante que o enfrenta e o desafia, sem Édipo saber que aquele era o rei de Tebas, que era seu pai, chamado Laio que estava viajando disfarçado, acaba por matar seu pai. Após a morte do seu pai, na cidade de Tebas encontra o monstro que aterrorizava toda a cidade e comia os visitantes, a esfinge, porém decifra o enigma e conseqüentemente é coroado o rei de Tebas, recebendo a viúva de Laio, sua mãe, Jocasta, e realizam o matrimônio, ou seja, mesmo tentando fugir do seu destino, ele se encontra (BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2008).

Os mesmo afirmam ainda que muitos séculos após, na peça 'Hamlet', Shakespeare também utiliza-se de um bordão que ecoa pelo mundo até os dias atuais, qual seja: "Ser ou não ser...eis a questão". Contrapondo o que foi dito na tragédia de Sófocles pois neste momento passou a não ser mais o destino a definir quem é a pessoa e sim a própria consciência do ser que lhe trará a resposta de quem ele é. Na continuidade da história, Machado de Assis em 1900 escreveu Dom Casmurro, um romance que deixa um enigma eterno sobre sua personagem principal, a Capitu, na literatura brasileira, sendo até hoje se ela havia traído seu marido Bentinho ou não, sendo essa informação crucial para a definição do caráter e a real identidade de Capitu (BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2008).

De acordo com Bock, Furtado e Teixeira (2008) é um desafio saber quem é o outro pois embora parece uma questão simples, as pessoas mudam embora continuem sendo elas mesmas. Um conjunto de indivíduos que tenham objetivos comuns, e que se proponham a fazer algo em busca desse objetivo são chamados de grupos sociais, porém para que se formem esses grupos, possuem normas e mecanismos para pressionarem seus integrantes, com as tarefas e as funções distribuídas entre todos os seus integrantes, com formas de cooperação e também de competição entre seus membros, atraindo indivíduos e impedindo que estes abandonem o grupo. A consciência de identidade nunca está estática, visto que o homem sempre está em movimento, desenvolvendo definições sobre o seu 'eu' interior que sempre estão em movimento também.

Para Castells (2001) a identidade é o significado e a fonte de experiência que formam uma sociedade. O indivíduo está em transformação constante, mesmo que permaneça com as mesmas características físicas, pois isto constitui-se somente de aparência e não do ser em sua totalidade. A cada momento, a cada contato com outros indivíduos, a cada convivência com a sociedade, deixamos um pouco de cada um e levamos um pouco do outro indivíduo conosco, dessa forma permanecemos em constante mutação, definindo o 'quem sou eu' a cada um desses acontecimentos independente de forma mais ou menos resiliente (BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2008).

Identidade é definida como a denominação que remete às ideias e sentimentos, as representações que o indivíduo tem de si mesmo, através de um conjunto de acontecimentos. Sendo a própria identidade um resumo de si próprio que inclui tanto a história de vida quanto a aparência, como por exemplo, a cor dos olhos, a idade, a cor do cabelo, sem falar dos atributos dotados que os outros indivíduos da sociedade colocam em cada um, demonstrando a configuração de um 'eu' próprio, deixando de lado a conceituação do homem como totalidade, ou seja, com a somatória do conjunto humano de valores, padrões, habilidades e atitudes e remetendo ao homem único, ao homem singular, captando essa essência que é produzida em confronto com outros homens, de acordo com Bock, Furtado e Teixeira (2008).

As mudanças decorridas de situações na sociedade, da história da vida e das relações entre pessoas ocasionam uma contínua reflexão de si mesmo,

nunca sendo estático, funcionando como um processo de representações de seu eu interior contínuo. A identidade, além do sentimento e da consciência do 'eu', evidencia uma realidade singular, o que torna o ser único frente às outras pessoas que constituem uma sociedade; e com base na diferença do 'eu' interior para os outros, são constituídas as consciências como sujeito único.

A conceituação de identidade engloba diversas ideias, tais como manter pontos de referência, permanecer com a identidade fixa por certo tempo, nacionalidades, relações de parentesco e formas de falar são as características que geralmente o indivíduo carrega por toda vida, as propriedades constância, unidade e reconhecimento descrevem a identidade em um determinado momento da vida do indivíduo, porém não podem perdurar com precisão no processo de produção e transformação do 'eu' interior do indivíduo (BOCK, FURTADO E TEIXEIRA, 2008).

Bock, Furtado e Teixeira (2008) afirmam que existem várias correntes na psicologia, assim como na psicanálise em que o 'eu' interior é identificado e reconhecido a partir do momento em que somos passíveis de nos diferenciarmos dos outros, se não existissem elementos de diferenciação, jamais seria possível um indivíduo se diferenciar dos outros e formar o próprio 'eu', ou seja, a identidade do ser está diretamente ligada aos critérios de diferenciação e a comparação de nós mesmos com os outros indivíduos que convivem conosco em sociedade. Lorda (2011) dispõe que a identidade passa pelo aspecto individual e psicológico, bem como pelo aspecto social e suas vertentes.

O primeiro indivíduo importante para a comparação, que sempre é referência para todos, é a própria mãe, da qual a criança vai se diferenciando, entendendo que não é uma continuidade dela e sim uma pessoa diferente; porém o olhar da mãe sobre a criança vai ajudando-a a ser moldada e criando o valor da mesma como pessoa, por isso que as primeiras amizades e as primeiras relações são tão importantes na vida de toda pessoa, pois são através delas que os indivíduos vão criando e formando sua personalidade. A criança vai selecionando referências como objeto de identificação. Pessoas diferentes, que chamam a atenção dela, ajudam a formar quem ela é e modificar para quem ela deseja ser, tudo com parâmetro nas referências. Além disso, como já dito anteriormente, é através das experiências vividas é

constituída essa formação, finalizando como um conjunto, com a somatória das referências e as experiências, formando um modelo com qual o indivíduo se identifica e constrói sua identidade (BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2008).

2.6. AMOR À MARCA

Neste tópico abordaremos o amor à marca, juntamente a todos os temas vistos anteriormente, evidenciando que a lealdade à marca, junto aos sentimentos, pode ocasionar um aumento na atitude de compra do consumidor (LEE, 1977; STERNBERG, 1986 e 1988; KOTLER e KELLER 2006; CARROLL e AHUVIA, 2006; ALBERT, 2009).

Kotler e Keller (2006) dispõem que a marca possui um produto ou serviço que agrega características e dimensões que o diferenciam de alguma maneira de outro produto ou serviço destinado ao mesmo objetivo; podendo ser diferenças funcionais, racionais e tangíveis no tocante ao desempenho do produto da marca e podendo também ser simbólicas, emocionais ou intangíveis, no tocante ao que a marca representa para os indivíduos.

Martins (1999) alega que a melhor ação das marcas bem sucedidas é a associação da essência do produto com a emoção que existe no imaginário geral das pessoas que formam uma sociedade. Já Carroll e Ahuvia (2006) afirmam que é imprescindível que os consumidores estejam satisfeitos com o produto ou o serviço de uma marca em particular para criarem um grau de ligação emocional passional e complementam que esse amor não é só uma maneira mais intensa de gostar, ele se torna um construto empírico e forma um padrão na mente do consumidor.

De acordo com a teoria triangular do amor de Sternberg (1986 e 1988), pode-se dividir o amor em três pilares, sendo eles intimidade, paixão e decisão (compromisso).

O primeiro consiste em sentimento de conexão, uma forma de proximidade que cria uma ligação com algo ou alguém, definindo um núcleo comum nesse relacionamento. O segundo é mais voltado à atração física, no caso, por exemplo, da consumação sexual, e todas as questões que formam o romance. E o último caracteriza-se pelos elementos cognitivos, que envolvem fatores diversos como o pensamento, a linguagem, percepção, raciocínio,

memória, dentre outros, que vão definir que aquilo é o amor. (STERNBERG, 1988).

Lee (1977) afirma que cada tipo de amor é uma manifestação empírica diferente de um modo de vida e um estilo social de certa pessoa em um relacionamento específico, no tocante a algo ou alguém, não obstante, Albert (2009) argui que o amor é a inclusão do outro ou de algo no próprio ser.

Carroll e Ahuvia (2006) voltam à concepção de amor à marca como o desejo de expor e declarar aquele amor, que envolve a mistura da marca na identidade do consumidor formando uma lealdade à marca com base em um sentimento primário, constituindo assim um mix de todos os tópicos representantes neste trabalho.

Figura 2: Resumo do Referencial Teórico

✓ Marca

Piato, Paula e Silva: Acréscimo do Produto/Identificador

✓ *Brand equity*;

Kotler e Keller: Valor Agregado/Agem Pensam e Sentem (Marca), Reflexo na Lucratividade

✓ Lealdade à marca;

Aaker: Medida de Ligação entre Consumidor e Marca/Menor Vulnerabilidade

✓ Sentimentos;

Keller e Machado: Ligação com a aceitação social/ Respostas e Reações Emocionais (Marca)

✓ Identidade;

Castells: Significado que forma uma sociedade; Bock, Furtado e Teixeira: Imagem do Indivíduo (Si)

✓ Amor à marca.

Carrol e Ahuvia: Desejo de Declarar Amor/ Mistura da Marca com Identidade/ Forma Lealdade

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

3. METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordados os principais procedimentos metodológicos utilizados no presente trabalho para que consigamos atingirmos objetivos pretendidos, sendo dividido esse trabalho primeiramente com cunho exploratória, e tendo como segunda fase.

No tocante à classificação desta pesquisa, a área da ciência é da administração.

Quanto à natureza é uma pesquisa básica, pois conforme dispõe Cozby (2003), pesquisa básica é aquela que tem por objetivo responder as questões que sejam de vital importância no tocante à natureza do comportamento, elaborando questões teóricas que vislumbrem aspectos como cognição, emoção, aprendizagem, motivação, psicobiologia, desenvolvimento da personalidade e comportamento social.

No que se refere aos objetivos, a pesquisa é descritiva, pois busca analisar, identificar e classificar fatos sem a interferência do pesquisador, sendo uma de suas principais características a coleta de dados realizada através de questionários, conforme afirma Andrade (2010).

Já referente aos procedimentos, é uma pesquisa de campo, conforme preconiza Andrade (2010), o procedimento é a maneira pela qual é possível obter dados necessários, sendo a pesquisa de campo baseada na observação dos fatos que ocorrem na realidade, o pesquisador coleta dados em campo, sendo necessária a utilização de técnicas específicas, como a observação direta, os formulários e as entrevistas.

Quanto ao objeto é também uma pesquisa descritiva conforme informado acima na definição de Andrade (2010)

E a forma de abordagem foi quantitativa, pois procura quantificar dados aplicando fórmulas estatísticas, de acordo com Malhotra (2010).

3.1. AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

Malhotra (2010) define amostragem como um dos componentes de uma concepção de pesquisa, sendo sua formulação o terceiro passo do processo de pesquisa de marketing, após ser determinada a natureza da concepção da

pesquisa, que no caso é descritiva e quando o problema de pesquisa já foi identificado.

3.1.1. Definição da população-alvo

Estabelecer a população-alvo envolve transformar a definição do problema em uma afirmação precisa de quem deve e de quem não deve ser incluído na amostra.

A população-alvo engloba a definição do problema em uma afirmação dos indivíduos que devem ou não ser incluídos na amostra, conforme ensina Malhotra (2010). Neste trabalho, a população-alvo é toda a população do litoral norte de São Paulo, e as cidades do vale do Paraíba em geral, porém com o estudo aprofundado nas seguintes cidades, ilustradas na tabela 1:

Tabela 1 - Total da população-alvo.

CIDADE	TOTAL POPULAÇÃO-ALVO
Caraguatatuba	100.840 pessoas
São Sebastião	73.942 pessoas
Ilhabela	28.196 pessoas
Ubatuba	78.801 pessoas
Total	281.779 pessoas

Fonte: IBGE Censo Demográfico (2010)

3.1.2. Definição do arcabouço amostral

Malhotra (2010) define que o arcabouço amostral é a representação das características que correspondem a população-alvo, formada por uma lista ou conjunto de instruções que possibilitem a identificação dessa população. O autor dispõe ainda que arcabouço amostral é uma representação dos elementos do sub tópico discutido acima, consistindo em um conjunto de instruções para identificar a população-alvo, no caso em apreço, as pessoas acima de 18 anos, pois envolve atitude de compra de produtos de marcas de time de futebol.

Conforme pode ser verificado na tabela 2, segundo o censo demográfico do IBGE (2010), do total do arcabouço amostral com pessoas acima dos 18 anos, obteve-se um total de 253.032 pessoas, sendo de 68.426 pessoas na cidade de Caraguatatuba-SP, seguida pelas cidades de Ubatuba-SP com

52.590 pessoas, São Sebastião-SP com 49.516 pessoas e Ilhabela com 18.984 pessoas.

Tabela 2 - Total do arcabouço amostral (Acima de 18 anos- Pessoas)

CIDADE	TOTAL
Caraguatatuba	68.426 pessoas
São Sebastião	49.516 pessoas
Ilhabela	18.984 pessoas
Ubatuba	52.590 pessoas
TOTAL	253.032 pessoas

Fonte: IBGE Censo Demográfico 2010

3.1.3. Escolha da técnica de amostragem

Neste trabalho será utilizada a técnica de amostragem não probabilística, permitindo ao pesquisador calcular tanto a extensão das tendências quanto a natureza, determinando ainda a variância da expectativa, de acordo com Malhotra (2010).

3.1.4. Determinação do tamanho da amostra

Malhotra (2010) afirma que na pesquisa descritiva, que são pesquisas conclusivas, as amostras devem ser maiores, dizendo respeito, o tamanho da amostra, ao número de elementos que devem ser incluídos no estudo, envolvendo várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa, neste trabalho foram entrevistadas 101 pessoas.

3.1.5. Execução do tamanho da amostra

A execução do tamanho da amostra necessita de uma especificação detalhada de como serão implementadas as decisões sobre todos os sub tópicos acima, de acordo com Malhotra (2010).

3.1.6. Técnica de amostragem detalhada

A amostragem desta pesquisa é a não probabilística, pois conforme explica Malhotra (2010), confia no julgamento pessoal do pesquisador, para que sejam selecionados os elementos da amostra, podendo este decidir quais

elementos serão incluídos na amostra, podendo oferecer boas estimativas das características da população, sendo neste trabalho uma amostragem por conveniência.

3.2. QUADRO DE QUESTÕES

A pesquisa foi realizada com base em 10 constructos, sendo eles: paixão, qualidade de relacionamento, paixão obsessiva, paixão harmoniosa, escala de identificação do espectador esportivo, identidade social, envolvimento, consumo de mídia, uso de *facebook* e uso de *twitter*. Todas as escalas supracitadas foram elaboradas por Wakefield (2016) e são respondidas através da escala do tipo Likert de 1 a 7 pontos. Além das perguntas relacionadas a teoria, foram colocadas as questões para segmentação dos respondentes de acordo com a ABEP (2015), e perguntas pertinentes para a resolução deste trabalho. Como resta demonstrado no quadro 1:

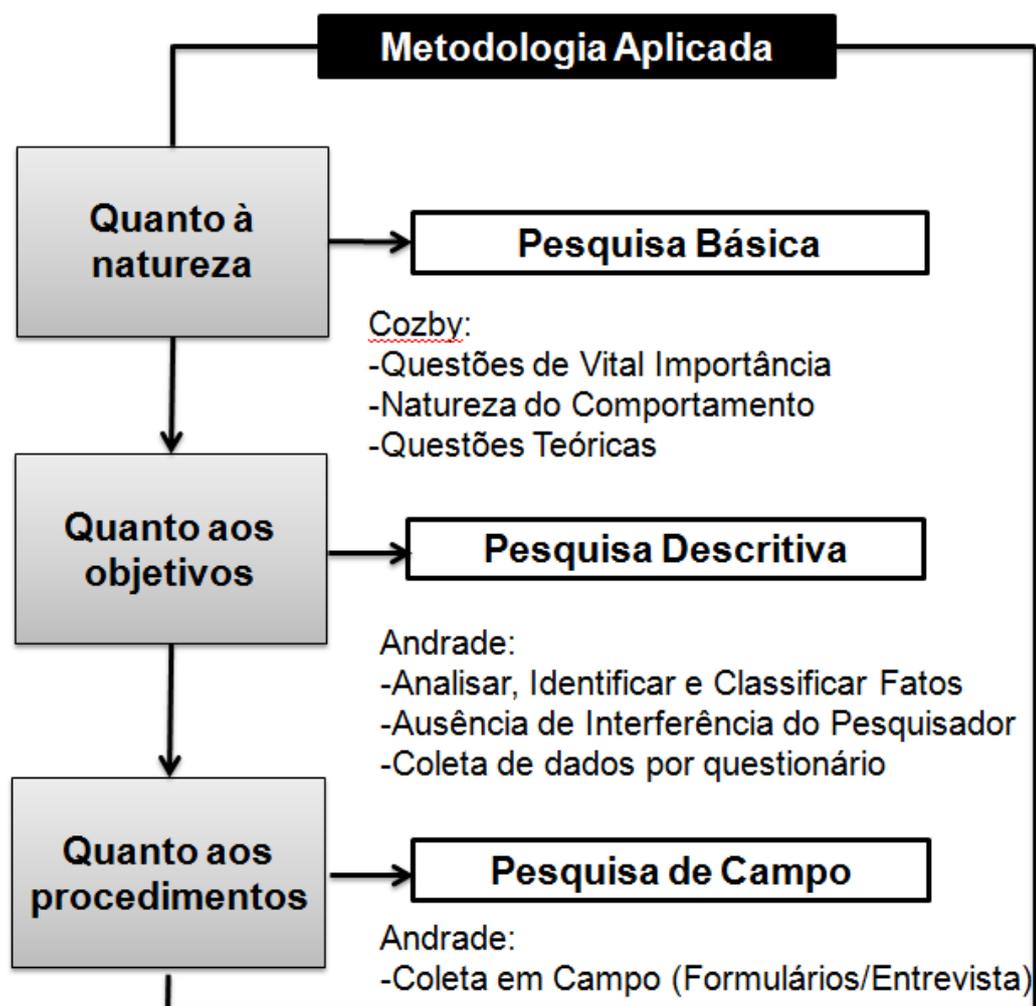
Quadro 1 – Quadro de questões

Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Paixão	Escala de Likert (7 Pontos)	13, 19,44, 49	Wakefield (2016)
Qualidade de Relacionamento	Escala de Likert (7 Pontos)	18, 30, 31, 33, 36, 39, 41,56	Wakefield (2016)
Paixão Obsessiva	Escala de Likert (7 Pontos)	1, 28, 45, 47, 54, 58, 61	Wakefield (2016)
Paixão Harmoniosa	Escala de Likert (7 Pontos)	2, 6, 14, 23, 43, 57	Wakefield (2016)
Escala de Identificação do Espectador Esportivo	Escala de Likert (7 Pontos)	5, 7, 22, 24, 51, 60	Wakefield (2016)
Identidade Social	Escala de Likert (7 Pontos)	20, 26, 32, 34, 40, 55	Wakefield (2016)
Envolvimento	Escala de Likert (7 Pontos)	8, 9, 38, 50, 52	Wakefield (2016)
Consumo de Mídia	Escala de Likert (7 Pontos)	11, 17, 25, 46	Wakefield (2016)
Uso de <i>Facebook</i>	Escala de Likert (7 Pontos)	10, 12, 15	Wakefield (2016)
Uso de <i>Twitter</i>	Escala de Likert (7 Pontos)	21, 29,42	Wakefield (2016)
Segmentação de Mercado (Renda)	Grade	35	ABEP (2015)
Segmentação de Mercado (Escaridade)	Múltipla Escolha	53	ABEP (2015)
Segmentação de Mercado (Moradia)	Dicotômica	3, 27	ABEP (2015)

Definição de Entrevistado	Múltipla Escolha, Dicotômica e Aberta	16, 37, 48	Autor (2016)
Time objeto da pesquisa	Múltipla Escolha	59	Autor (2016)
Pergunta Filtro	Dicotômica	4	Autor (2016)

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Figura 3: Resumo da Metodologia



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

4. VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A escala que possui como construto a paixão, de Wakefield (2016), foi dividida em quatro variáveis, com respostas escalonadas na escala de Likert de 1 a 7, possuindo como definição uma emoção de tempo cronológico incerto que causa nos indivíduos certo êxtase, podendo levar as pessoas a fazerem certas coisas que não fariam se não estivessem apaixonadas, conforme apresentado no quadro 2:

Quadro 2 - Constructo da Paixão

Legenda	Item/Variável	Escala de Likert	Número
PX_01	Quanto apaixonado você é pelo seu time de futebol?	1- Nenhum Pouco Apaixonado/7-Muito Apaixonado	44
PX_02	Durante a temporada, até que ponto o seu time ocupa sua mente?	1-Nunca na Minha Mente/7-Sempre na Minha Mente	19
PX_03	Durante a temporada, quanto você prioriza seu tempo para que você possa acompanhar o seu time?	1-Nada / 7-Totalmente	49
PX_04	Quando se trata de como você se sente sobre o time em sua vida: Eu não posso viver sem o time	1-Discordo Totalmente/7-Concordo Totalmente	13

Fonte: Wakefield (2016)

A segunda escala tem por construto a qualidade de relacionamento, é de Wakefield (2016) e possui oito tipos de variáveis, com resposta na escala tipo Likert de 1 a 7, com discordo totalmente até concordo totalmente respectivamente, tendo por conceituação a qualidade que os indivíduos têm uns com os outros e a qualidade da relação entre o consumidor e a marca dos produtos que ele consome, ilustrado no quadro 3:

Quadro 3 - Constructo da Qualidade de Relacionamento

Legenda	Item/Variável	Número
QR_01	Sou comprometido como o meu time favorito.	36
QR_02	Sou dedicado ao meu time.	39
QR_03	Estou muito familiarizado com o time	31
QR_04	Eu sei muito sobre o meu time.	18
QR_05	Eu me sinto como se eu realmente compreendesse o time	56
QR_06	O time me faz lembrar de quem eu sou	41
QR_07	A imagem do time e da minha auto-imagem são semelhantes em	33

	muitas maneiras.	
QR_08	O time e eu temos muito em comum.	30

Fonte:Wakefield (2016)

O constructo da Paixão Obsessiva está neste trabalho representado na terceira escala, também tendo como fonte o autor Wakefield (2016) sendo representada por 7 variáveis, possuindo como definição a paixão incontável, que tenha a pessoa ou o objeto como posse, não controlando as ações do ser a partir do momento que vira um sentimento obsessivo, sendo a escala com resposta na escala tipo Likert variando entre discordo totalmente e concordo totalmente, de 1 a 7 respectivamente, apresentado no quadro 4:

Quadro 4 - Constructo da Paixão Obsessiva

Legenda	Item/Variável	Número
PO_01	Eu não posso viver sem seguir o time.	45
PO_02	A paixão pelo meu time é tão forte, eu não posso me controlar.	61
PO_03	Eu tenho dificuldade em imaginar a minha vida sem seguir o meu time.	47
PO_04	Estou emocionalmente dependente do meu time.	54
PO_05	Eu tenho que ficar controlando a minha necessidade de acompanhar o meu time.	58
PO_06	Eu tenho quase uma sensação obsessiva para seguir o meu time favorito.	28
PO_07	Meu humor depende da condição de ser capaz de acompanhar o meu time	1

Fonte:Wakefield (2016)

O quarto constructo é o da paixão harmoniosa, de Wakefield (2016), com seis variáveis, sendo esclarecida como a paixão que traz um sentimento conjunto de harmonia e de paz, com resposta na escala tipo Likert respectivamente de 1 a 7 entre discordo totalmente e concordo totalmente, representado no quadro 5:

Quadro 5 - Constructo da Paixão Harmoniosa

Legenda	Item/Variável	Número
PH_01	Torcer pelo meu time me permite desfrutar de uma variedade de experiências	14
PH_02	Torcer pelo meu time, me permite descobrir coisas novas sobre o time que me faz apreciá-lo ainda mais.	43
PH_03	Torcer pelo meu time me permite viver experiências memoráveis.	6
PH_04	O meu time reflete as qualidades que eu gosto sobre mim mesmo.	57

PH_05	Torcer pelo meu time está em harmonia com outras atividades na minha vida	23
PH_06	Torcer pelo meu time é uma paixão que eu ainda consigo controlar.	2

Fonte: Wakefield (2016)

Na quinta escala de Wakefield (2016), a teoria é a da escala de identificação do espectador esportivo, com seis variáveis, e sendo definida como a escala que mensura o quão espectador esportivo é o entrevistado, com resposta na escala tipo Likert de 1 a 7 entre discordo e concordo totalmente respectivamente, conforme quadro 6:

Quadro 6 - Constructo da Escala de Identificação do Espectador Esportivo

Legenda	Item/Variável	Número
SSIS_01	Para mim é importante que meu time ganhe.	22
SSIS_02	Você se vê como um fã fervoroso do time.	60
SSIS_03	Seus amigos o vêem como um fã fervoroso do time.	5
SSIS_04	É muito importante para você ser um fã do time.	24
SSIS_05	Quanto você odeia o maior rival do seu time?	51
SSIS_06	Você sempre apresenta o nome ou símbolo do time no seu local de trabalho, onde você vive, ou na sua roupa	7

Fonte: Wakefield (2016)

Como escala de número seis, de Wakefield (2016), sobre o constructo da Identidade Social, também com seis variáveis, na escala tipo Likert de discordo totalmente a concordo totalmente (1 a 7, respectivamente) define-se como a identidade que um indivíduo cria mediante convivência e participação em determinado grupo social, ilustrado no quadro 7:

Quadro 7 - Constructo da Identidade Social

Legenda	Item/Variável	Número
IS_01	Quando alguém critica o seu time favorito, você sente como um insulto pessoal.	34
IS_02	Estou muito interessado no que os outros pensam sobre o meu time.	32
IS_03	Quando eu falo sobre o meu time, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles".	26
IS_04	Sucessos do meu time são meus sucessos.	40
IS_05	Quando alguém elogia o meu time, eu sinto como um elogio pessoal	55
IS_06	Se uma história na mídia criticasse o meu time, eu me sentiria envergonhado.	20

Fonte: Wakefield (2016)

A escala de número sete, também de Wakefield (2016), possui como teoria o envolvimento, que pode ser definido como o quanto um indivíduo está engajado com determinado assunto ou objeto, e possui 5 variáveis, com respostas na escala tipo Likert de 1 a 7, representado no quadro 8:

Quadro 8 - Constructo do Envolvimento

Legenda	Item/Variável	Escala de Likert	Número
ENV_01	O meu time:	1-Não é importante para mim / 7- É muito Importante para mim	8
ENV_02	O meu time é:	1 - De nenhuma preocupação para mim / 7 - De muita preocupação para mim.	52
ENV_03	O meu time:	1 - Não significa nada para mim / 7 - Significa muito para mim	38
ENV_04	O meu time é:	1 - Indiferente para mim / 7 - É maravilhoso para mim	50
ENV_05	O meu time:	1 - Não é significativa para mim / 7 - É muito significativa para mim	9

Fonte: Wakefield (2016)

Na oitava escala, do autor Wakefield (2016), com 4 variáveis, no constructo de consumo de mídia, na escala tipo Likert de 1 a 7, com respostas de pouco até muito, respectivamente demonstrando quanto o consumidor utiliza as mídias comuns para angariar informações sobre o mercado ou sobre algo em específico, com uma pergunta principal que questiona a frequência desse consumo, demonstrado no quadro 9:

Quadro 9 - Constructo do Consumo de Mídia

Legenda	Item/Variável	Número
	Com que frequência durante a temporada você:	
CM_01	Assiste a jogos na tela (TV, Internet, DVR) do seu time.	17
CM_02	Ouve transmissões no rádio ou na Internet sobre seu time.	25
CM_03	Segue os resultados no jornal ou Internet sobre seu time.	46
CM_04	Visita o site do seu time favorito	11

Fonte: Wakefield (2016)

Como nona escala, temos o constructo uso de *facebook*, sendo uma escala de Wakefield (2016), com a pergunta principal sendo “Com que frequência, durante a temporada, você:”, com 3 variáveis, e sendo 1 pouco e 7 muito na escala de Likert, é definida pela frequência com que você utiliza ferramentas do *facebook* em prol de determinado objetivo, conforme quadro 10:

Quadro 10 - Constructo do Uso do *Facebook*

Legenda	Item/Variável	Número
	Com que frequência durante a temporada você:	
UF_01	Lê atualizações de status do time ou posts.	15
UF_02	Posta ou compartilha na página <i>Facebook</i> do time.	12
UF_03	Troca comentários sobre o time com os outros na página sociais.	10

Fonte: Wakefield (2016)

Na décima escala, temos como teoria, o uso de *Twitter*, com 3 variáveis, possuindo como pergunta principal a frequência com que se utiliza, sendo esta uma escala de Wakefield (2016), na escala tipo Likert de 1 a 7, como pouco e muito, respectivamente, representado no quadro 11:

Quadro 11 - Constructo do Uso de *Twitter*

Legenda	Item/Variável	Número
	Com que frequência durante a temporada você:	
UT_01	Lê os tweets postados pelo time.	42
UT_02	Posta tweets incluindo o time	29
UT_03	Tweeta com o time e outros sobre o time.	21

Fonte: Wakefield (2016)

Essas escalas foram realizadas pela ABEP (2015) para definir o poder de compra do entrevistado, e são divididas entre quantos itens você possui em sua casa, com a questão de número 35, qual o nível de escolaridade do chefe de família, na questão de número 53 do questionário, na sua casa você possui água encanada e a sua casa fica em uma rua pavimentada com os números 3 e 27 respectivamente na pesquisa, ilustrado no quadro 12:

Quadro 12 - Escala da ABEP

Quanto itens você possui em sua casa?					
Banheiros	0	1	2	3	4ou+
Empregados domésticos	0	1	2	3	4ou+
Automóveis	0	1	2	3	4ou+
Microcomputador	0	1	2	3	4ou+
Lava louça	0	1	2	3	4ou+
Geladeira	0	1	2	3	4ou+
Freezer	0	1	2	3	4ou+
Lava roupa	0	1	2	3	4ou+
DVD	0	1	2	3	4ou+
Micro-ondas	0	1	2	3	4ou+
Motocicleta	0	1	2	3	4ou+
Secadora roupa	0	1	2	3	4ou+
Qual o nível de escolaridade do Chefe da Família?					
Analfabeto / Fundamental I incompleto					
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto					
Fundamental II completo / Médio incompleto					
Médio completo / Superior incompleto					
Superior completo					
Na sua casa você possui água encanada?	Não	Sim			
A sua casa fica em uma rua pavimentada?	Não	Sim			

Fonte: ABEP (2015)

As seguintes escalas foram feitas pelo autor e são divididas entre qual a sua idade, qual seu sexo e qual cidade você mora, para identificar a dimensão e mensuração dos entrevistados por região, sexo e idade, uma pergunta do grau de escolaridade do entrevistado, uma pergunta importante para o trabalho, qual seja, “Qual time do estado de São Paulo você torce?”, e por uma pergunta filtro sendo ela: “Você torce para algum time de futebol do estado de São Paulo?”.

Quadro 13 - Perguntas relevantes

Qual a sua idade?		48
Qual seu sexo?		37
Qual cidade você mora?		16
Qual time do estado de São Paulo você torce?		59
Você torce para algum time de futebol do estado de São Paulo?	FILTRO	4

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

A escala da escolaridade dos respondentes também foi elaborado pelo autor, com o intuito de verificar o nível de escolaridade dos entrevistados, diferenciando do proposto na escala da ABEP (2015) que questionava sobre o chefe da família, pois nem sempre o chefe da família poderia ser o próprio respondente, conforme o quadro 14:

Quadro 14 – Escolaridade do respondente

Analfabeto / Fundamental I incompleto	
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	61
Fundamental II completo / Médio incompleto	
Médio completo / Superior incompleto	
Superior completo	

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

4.1. TRATAMENTO DA PESQUISA

Para que fossem tratados os dados da pesquisa, foi utilizado o programa da planilha eletrônica do excel (pacote office), para a formação do banco de dados e para a realização das somas e médias das variáveis e a obtenção da média geral do constructo, gerando assim os dados percentuais para a posterior análise e discussão dos dados.

4.2. PRÉ TESTE

O pré teste foi realizado no setor da procuradoria fiscal anexo no município de Caraguatatuba-SP com a distribuição de cinco formulários para a

possibilidade de localização de erros, perguntas complexas, ambíguas ou linguagem incompreensível, onde após a aplicação não foi verificado nenhuma das características acima.

Permitindo-se, dessa forma, o prosseguimento das entrevistas e a liberação dos formulários para os demais entrevistados.

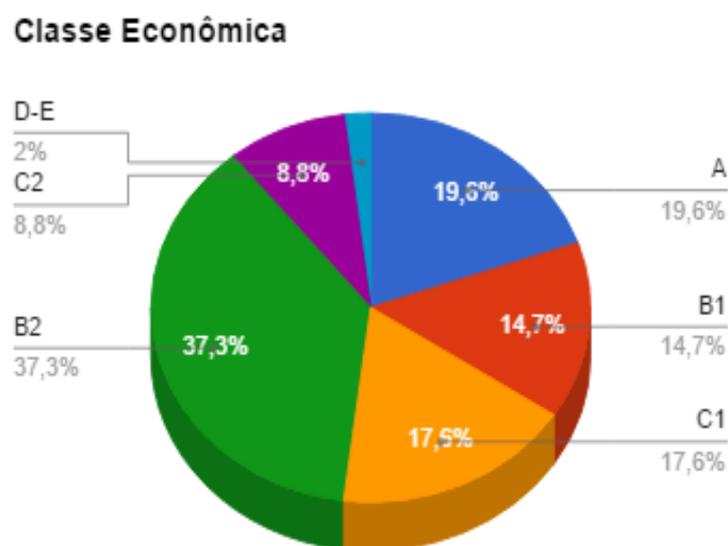
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Nesta pesquisa, foram coletadas 101 respostas válidas a serem analisadas e pode ser observada a tabulação dos dados nos apêndices C, D e E.

5.1. IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES

Foram cinco variáveis utilizadas, nesta pesquisa, para identificar o perfil do entrevistado, com base no critério Brasil ABEP 2015, conforme gráfico 1, a classe econômica dos entrevistados pode ser estimada, sendo predominante respondida pelos entrevistados da classe B2 (37,3%), depois a classe A com 19,6%, seguido pela classe C1 (17,6%), com 14,7 % em quarto lugar a classe B1, seguidas pela classe C2 e D-E com 8,8% e 2%, respectivamente.

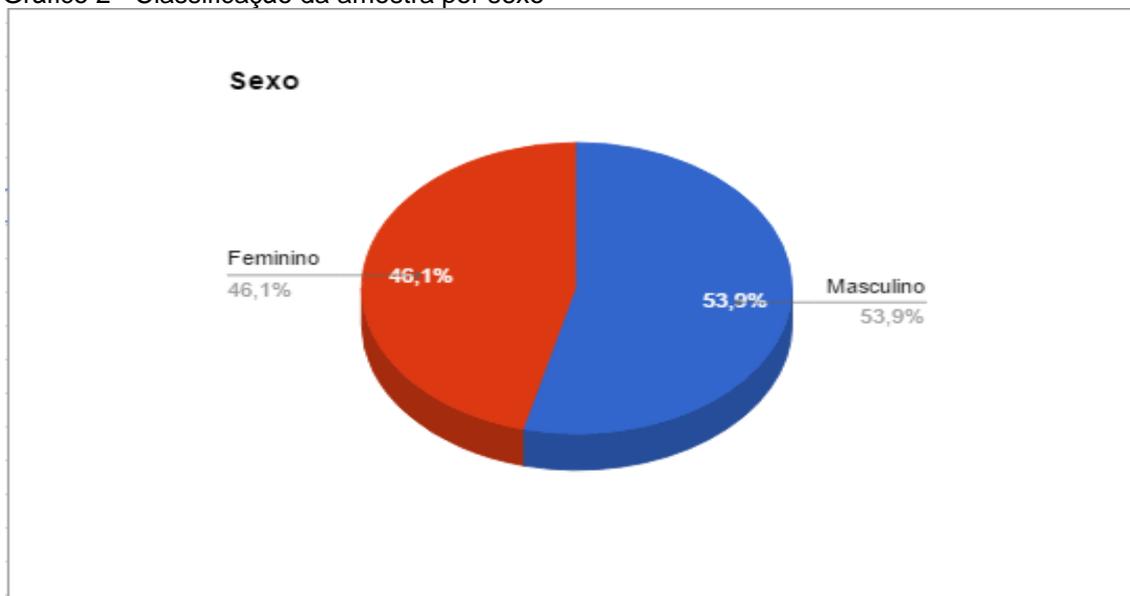
Gráfico 1 - Caracterização da classe econômica



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Conforme demonstrado no gráfico 2, a pesquisa obteve um público masculino no total de 53,9 % dos entrevistados na pesquisa, e um público feminino de 46,1%.

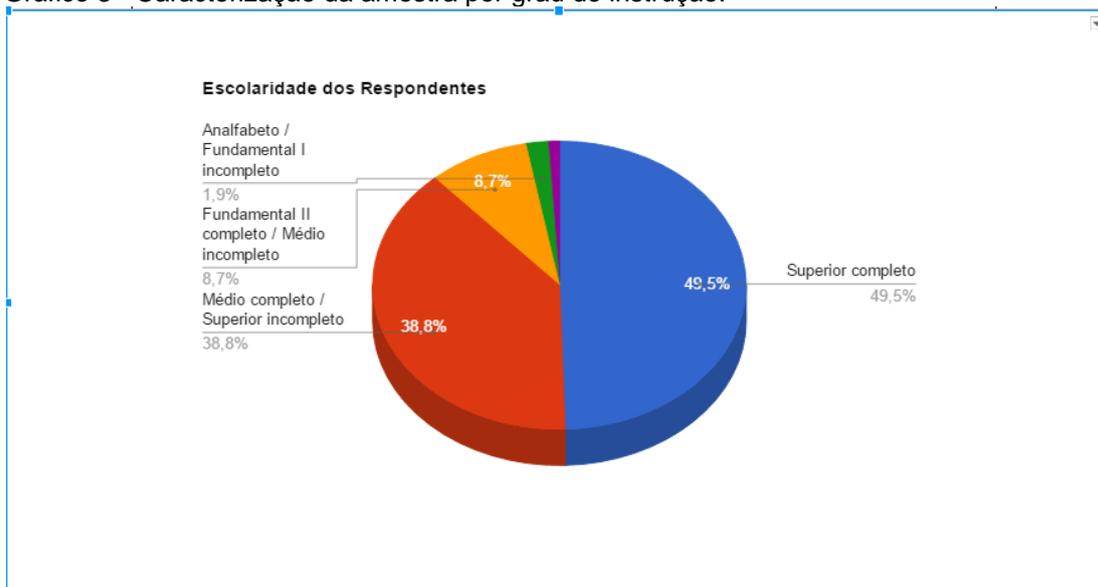
Gráfico 2 - Classificação da amostra por sexo



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

No que se refere ao grau de instrução dos entrevistados, o gráfico 3 demonstra que o público predominante dos respondentes possui ensino superior completo (49,5%), sendo que 38,8% tem o ensino médio completo ou o superior incompleto, seguidos pelos entrevistados que possuem o ensino fundamental II completo e médio incompleto com 8,7%, entrevistados analfabetos ou fundamental I incompleto com 1,9 % e fundamental I completo e fundamental II incompleto com 1,1%.

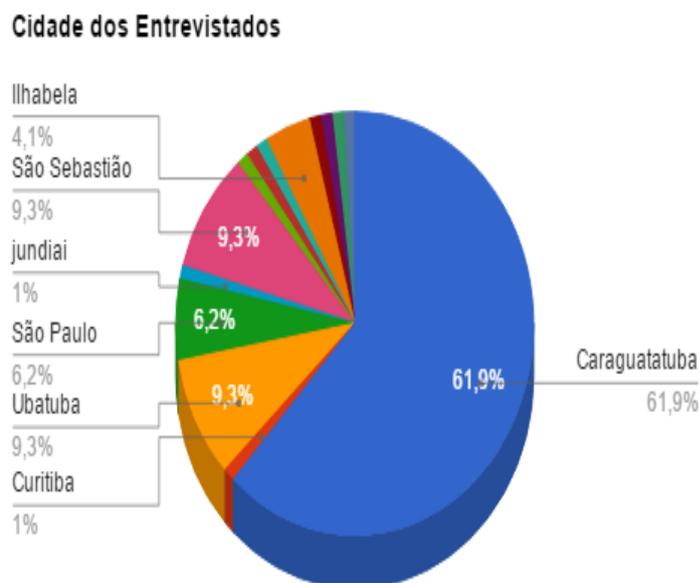
Gráfico 3 - Caracterização da amostra por grau de instrução.



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Em relação às comarcas de residência dos respondentes, a cidade de Caraguatatuba-SP foi a comarca com o maior número de entrevistados correspondendo a 61,9 %, seguidas por outras duas cidades do Litoral Norte, sendo elas São Sebastião-SP e Ubatuba-SP com 9,3 %, São Paulo-SP aparece como a quarta cidade com o maior número de entrevistados (6,2%), e a cidade faltante do Litoral Norte, Ilhabela-SP com 4,1 %.

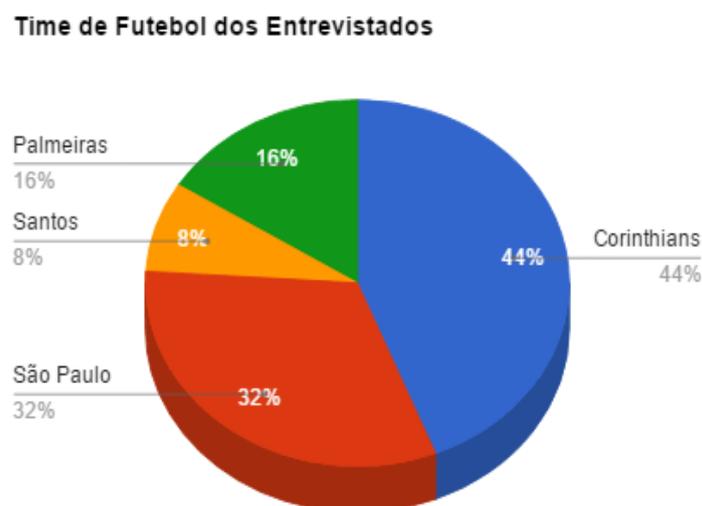
Gráfico 4 - Caracterização da amostra por cidade.



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A pergunta filtro consistiu no seguinte questionamento: “Você torce para algum time de futebol do Estado de São Paulo”, sendo encaminhados os que não torciam para nenhum time para o fim do questionário, e a outra pergunta foi: “Qual time do estado de São Paulo você torce?”, obtendo como resposta dos entrevistados a predominância do time do Corinthians com 44%, São Paulo com 32%, seguidos por 16% e 8% dos entrevistados que torcem para o time do Palmeiras e Santos, respectivamente, em um total de 101 questionários válidos.

Gráfico 5 - Caracterização da amostra por times de Futebol



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

5.2. ESCALAS

A marca pode ser abordada em duas vertentes, a primeira chamada de tradicional e a segunda de holística, de acordo com Piato, Paula e Silva (2011). Na primeira é considerada como um acréscimo do produto e na segunda como a somatória de todos os elementos de *marketing*.

As marcas dos times que os entrevistados mais adquirem foram escalonadas, em primeiro lugar, pelo Corinthians, seguido por São Paulo, Palmeiras e Santos, nas porcentagens de 44, 32, 16, 8, respectivamente.

Pode ser sugerido uma maior incidência da divulgação da marca pelos outros clubes do estado de São Paulo, ou até mesmo para aqueles que tiveram uma baixa incidência na região.

Brand equity na visão de Kotler e Keller (2013) é tido como o valor agregado que é atribuído aos produtos, que causa reflexo na maneira que os consumidores agem ou pensam quando se fala na marca, podendo este ser positivo ou negativo de acordo com a reação dos consumidores quando se tratar da marca.

A teoria com relação ao consumo de mídia obteve a média geral de 48,85% , sendo esta uma média baixa para o consumo de mídia dos entrevistados em relação aos seus times de futebol. Quando perguntado quais os entrevistados que visitavam o site do seu time obteve-se uma média de somente de 40,42%, porém quando questionados sobre se acompanhavam os resultados do seu time por jornal ou internet, a média foi de 55%.

As marcas podem trabalhar mais com a atratividade do acompanhamento via internet de informações dos seus times, disponibilizando notícias e promoções por esse mecanismo de comunicação, em busca do maior consumo de mídia e aumentando o valor agregado de sua marca.

A teoria, no tocante ao uso de *facebook*, também demonstrou que está bem pequena a utilização da ferramenta no tocante ao time dos entrevistados, não sendo muito utilizada, obtendo uma média geral de 45,42%. A média de pessoas que postavam ou compartilhavam algo na página do seu time no *facebook* foi de 39,42%, em contrapartida quando os entrevistados responderam a pergunta de quem lia as atualizações de status ou os *posts* do seu time, obteve-se uma média de 52,57 %.

Pode-se indicar que organizações que explorem mais a capacidade de utilização e integração dos seus torcedores com a ferramenta *facebook* vestem ser a principal rede social atualmente em nível mundial.

Na teoria do uso de *twitter*, a média geral do constructo em porcentagem foi de 36%, sendo esta a menor média de todas as escalas. A porcentagem menor da variável quando os entrevistados foram indagados sobre quando realizavam *tweets* com o time ou com outras pessoas sobre o time, a média foi de 31,42%, porém quando perguntados sobre a leitura dos *tweets* do time a média foi de 43,57%.

A empresa pode tornar suas publicações mais efetivas no *twitter*, utilizando-se de promoções e mecanismos de publicidade pautado em *retweets*, com a incidência de sorteios, para que os torcedores sintam-se mais motivados em realizá-los.

A identidade social pode ser conceituada como o nome que remete a sentimentos e ideias, como o indivíduo se enxerga, suas representações, através de um conjunto de fatos, sendo a identidade um resumo do indivíduo

com a soma de sua história e suas características, de acordo com Bock, Furtado e Teixeira (2008).

Dos respondentes 41,14%, possuem identidade com o time. A variável com menor porcentagem foi a de que se uma história na mídia criticasse o time do entrevistado, se ele se sentiria envergonhado, obtendo uma média de 37,14%, porém quando perguntados se alguém elogiasse seu time, ele também se sentiria elogiado, a média de pessoas que concordaram com essa variável foi de 46,85%.

Sugere-se a empresa realizar de forma mais efetiva a criação do grupo social de seus torcedores, seja por torcidas organizadas, carteira de sócio torcedor, ou até mesmo criar uma ligação do torcedor com relação à marca. Os clubes de futebol devem se atentar as ações que possam fazer com que os torcedores se identifiquem com a marca do time, pois quando isso ocorrer os torcedores podem adquirir produtos do clube, o que gerará lucro para a organização.

A escala de identificação do espectador esportivo teve a média geral do constructo de 46,28%, tendo por variável mais baixa o questionamento se os amigos do entrevistado o viam como fã fervoroso do time, obtendo uma média de 38,57%, porém quando a questão se tratava de que se para ele era importante que o time pelo qual ele torcia ganhasse, a média foi de 64,14%, sendo esta a maior média de uma variável dentre todas as escalas deste trabalho.

Percebe-se que é de extrema importância que o time do torcedor ganhe, porém, deve-se atentar ao quanto o time pode se identificar com seus torcedores, sempre buscando mecanismos que incidam a marca com a identidade do torcedor de determinado time.

Lealdade à marca na definição de Aaker (1998) é uma forma de se medir a ligação entre o consumidor e a marca, e a capacidade de ser menos vulnerável a partir do momento que é maior a lealdade à marca desse consumidor, influenciado diretamente pelo *brand equity*.

Na escala de envolvimento com a marca, a média geral foi de 56,57%, tendo como maior variável a pergunta: “O meu time significa muito para mim” e a menor “O meu time importa para mim”, com as respectivas médias 61% e 49,42%.

As marcas podem realizar ações que envolvam mais o torcedor com o time, de forma que se sintam integrantes daquele time, aumentando a lealdade à marca e conseqüentemente sendo menos vulneráveis às ações dos concorrentes.

A teoria da qualidade de relacionamento obteve uma média geral de 41,85%, com a menor e maior média sendo 36% e 49,28%, nas respectivas questões: “A imagem do time e a minha auto-imagem são semelhantes em muitas maneiras.” e “Eu sei muito sobre o meu time”.

Conforme sugerida na escala de envolvimento, as organizações podem realizar uma ligação da imagem do torcedor com o time, buscando sempre fazer com que o consumidor torcedor se identifique com aquele time, utilizando-se muitas vezes do *brand equity*, para demonstrar o valor agregado da empresa, possibilitando ainda uma identificação.

Sentimentos para Keller e Machado (2006), no tocante à marca, são a ligação com a aceitação social e as respostas às reações emocionais dos consumidores em relação à marca, se ficam felizes quando compram o produto daquela marca, ou se ficam decepcionados após o uso, dentre outros.

A teoria da paixão teve a média geral de 42%, com 33,14% na variável da não possibilidade de sobrevivência, em contraposição, quando questionados os entrevistados sobre a sua paixão pelo seu time de futebol, obteve-se a média de 56,71%.

Sugere-se propagandas que conectem emocionalmente o torcedor à marca de seu time, simbolizando coisas e figuras que façam com que o torcedor, ao pensar no seu time, sintam-se atraídos sentimentalmente.

Amor à marca para Sternberg (1986 e 1988) é a somatória de intimidade, paixão e decisão, que leva o indivíduo a criar um sentimento para com a marca, evidenciando uma lealdade e aumentando a atitude de compra, bem como diminuindo a vulnerabilidade frente às ações dos concorrentes.

A teoria de paixão harmoniosa, com a variável com menor porcentagem sendo obtida na pergunta sobre se o time refletia as qualidades que os entrevistados gostavam neles mesmos de 34,57% e a maior variável frente a afirmativa que torcer pelo time era uma paixão que eles ainda conseguiam controlar de 57%, obteve uma média geral do constructo de 45,42%.

Não obstante, a teoria de paixão obsessiva teve uma média geral de 32,71%, com o empate da pior variável, com as afirmações se o entrevistado tinha dificuldade em imaginar a vida sem seguir o time e que o mesmo tem uma sensação quase obsessiva para seguir o time, com a média de 31,71% e a melhor variável com a afirmação de que o humor do entrevistado dependia da condição de ser capaz de acompanhar o time, com 37%.

Pode ser sugerido que a organização assim como já demonstrado no constructo da paixão, na teoria de sentimentos, realize propagandas e ações que criem uma ligação entre o consumidor torcedor e o time e conseqüentemente à marca de forma emocional, podendo essa paixão variar entre harmoniosa e obsessiva, fazendo com que os consumidores comprem mais produtos da marca e fornecendo uma maior lucratividade, sendo todas as teorias, sugestões e médias, ilustradas no quadro 15:

Quadro 15 – Quadro de resumo dos resultados.

Teoria	Resumo da Teoria	%	Sugestões
Paixão	Emoção de tempo cronológico incerto que causa nos indivíduos certo êxtase, podendo levar as pessoas a fazerem certas coisas que não fariam se não estivessem apaixonadas.	42,00	Propagandas emocionais para atração sentimental dos consumidores.
Qualidade de Relacionamento	Qualidade que os indivíduos têm uns com os outros e a qualidade da relação entre o consumidor e a marca dos produtos que ele consome.	41,85	Ligação da imagem do torcedor com o time, demonstrando o valor agregado que aquela marca traz ao consumidor.
Paixão Obsessiva	Paixão incontrolável, que tenha a pessoa ou o objeto como posse.	32,71	Propagandas emocionais para atração sentimental dos consumidores.
Paixão Harmoniosa	Paixão que traz um sentimento conjunto de harmonia e de paz.	45,42	Propagandas emocionais para atração sentimental dos consumidores.
Escala de Identificação do Espectador Esportivo	Escala que mensura o tanto que o entrevistado acompanha esportes na mídia.	46,28	A importância da vitória do time para essa identificação é crucial, mas as marcas devem adotar políticas que criem uma identificação do torcedor com o time, tornando este, parte do todo.
Identidade Social	Identidade que um indivíduo cria mediante convivência e participação em determinado grupo social.	41,14	Ações que identifiquem o torcedor com a marca do time, e inserção efetiva desses consumidores torcedores nos clubes, através de

			torcidas organizadas, carteiras de sócio torcedor.
Envolvimento	O quanto um indivíduo está engajado com determinado assunto ou objeto.	56,57	Ações que o torcedor possa participar ativamente de decisões não gerenciais do time, envolvendo o consumidor torcedor com a história e ideologia do time.
Consumo de Mídia	O consumidor utiliza as mídias comuns para angariar informações sobre o mercado ou sobre algo em específico.	48,85	Utilização dos meios de comunicação (TV, Internet, Rádio) de forma mais atrativa, disponibilizando notícias e promoções de forma mais regular
Uso de <i>Facebook</i>	Frequência com que o entrevistado utiliza ferramentas do facebook em prol de determinado objetivo.	45,42	Por ser a principal rede social atualmente em nível social, as organizações devem explorar a utilização e a integração entre os torcedores, dessa ferramenta.
Uso de <i>Twitter</i>	Frequência com que o entrevistado utiliza ferramentas do Twitter em prol de determinado objetivo.	36	Publicações mais efetivas, com sistema de sorteios em retweets e promoções em tweets.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi verificar o amor à marca dos produtos das marcas de times de futebol do estado de São Paulo pelos consumidores torcedores e quais os fatores que os influenciam para a criação desse sentimento.

Obteve-se como resultado a baixa incidência em todas as escalas pelos 101 entrevistados no que se refere às marcas dos times de futebol do estado de São Paulo, tanto em visualização do *brand equity* da marca, ou seja, o valor agregado que é dado aos produtos, que pode ser refletido na maneira como os consumidores se sentem ou agem quando pensam na marca ou até mesmo no próprio time de futebol, quanto ao sentimento de lealdade e amor à marca, pela fraca ligação dos consumidores entrevistados principalmente nas cidades do litoral norte de São Paulo para com seus times.

A falta de lealdade e amor à marca pelos consumidores torcedores, os deixam vulneráveis frente a determinadas ações dos concorrentes das marcas de times de futebol, o que também advém da falta do valor agregado ao produto e a ligação emocional do consumidor quando se pensa na marca de seu time.

As empresas devem mostrar maior desenvoltura no que concerne a utilização dos mecanismos da internet para divulgação de sua marca e aproximação dos seus torcedores com os produtos que ela possa ofertar; realizando um estudo nas regiões do país de forma a verificar a necessidade dos consumidores, e apresentando através desse meio de comunicação sua gama de produtos e as suas características, acumulando, desta forma, um valor agregado ao seu produto.

Foi possível verificar que as cidades do litoral norte do estado de São Paulo e as cidades próximas necessitam de maior investimento e atenção das organizações das marcas dos times de futebol, possibilitando que os consumidores criem um sentimento de amor, paixão ou carinho por esses produtos; de forma a quando pensar no produto seja correlacionado o time do coração e ele sinta orgulho de usá-lo, fazendo com que se sinta parte daquele meio e daquele grupo social, para posteriormente tornar-se, nessas cidades, uma prática comum de compra e divulgação.

Com este trabalho pode-se aferir a atual situação do mercado nas cidades do litoral norte de São Paulo, e foi possível fornecer um escopo de parâmetros para novas pesquisas, bem como para futuros estudos de aceitação dos produtos e a identificação de um potencial público-alvo de compras desses produtos na região.

As limitações deste trabalho foram a amostra pequena frente ao número de habitantes nas cidades do litoral norte de São Paulo e a falta de aplicação de questionários físicos nas áreas de grande circulação das cidades da população alvo.

Vale ressaltar que este cenário não necessariamente é reflexo somente das cidades do litoral norte de São Paulo, podendo ser representado também desta maneira em outras cidades do estado, principalmente nas cidades do interior, que encontram-se mais afastadas dos grandes centros comerciais. Podendo esta possibilidade ser pesquisada em estudos futuros.

Através deste trabalho, foi viabilizada a possibilidade de novas pesquisas, suprimindo as limitações destes, de forma a vislumbrar de forma mais clara, o cenário dos consumidores neste nicho de mercado, nas cidades do litoral norte de São Paulo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas – Brand equity**: Gerenciando o valor da marca. 8ª. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D.; FLORENCE, P. V. The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. **Advances in Consumer Research**, v. 36, p. 300-307, 2009.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BOCH, A. M.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. L. T. **Psicologias**: Uma introdução ao estudo de psicologia. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CAROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, p. 79-89, Fevereiro 2006.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 5º. ed. São Paulo: Paz e Terra, v. I, 2001.
- COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 14ª. ed. New Jersey: Pearson Education, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Essencial**: Conceitos, estratégias e casos. 5ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- LEE, J. A. A Typology of Styles of Loving. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 3, p. 173-182, Janeiro 1977.
- LORDA, N. J. Conceito de Identidade: contextos, traços, e pertinências na vida organizacional. **Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo, 2011. 185.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.
- PIATO, É. L.; PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L. **Gestão de Marcas Próprias**: Novas dimensões para indústria, atacado e varejo. 1ª. ed. São Paula: Atlas, 2011.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogous lyon sternberg's triangular theory of love. **Advances in Consumer Research**, 15, Janeiro 1988. 163-168.
- STERNBERG, R. J. A Triangular Theory Of Love. **Psychological Review**, 93, n. 2, 1986. 119-135.
- STERNBERG, R. J.; BARNES, M. L. **The Psychology of Love**. 2. ed. Yale:

Yale University, v. 102, 1988.

WAKEFIELD, K. Using Fan Passion to Predict Attendance, Media Consumption, and Social Media Behaviors. **Journal of Sport Management**, Waco, 30, 2016. 229-247.

WEILBACHER, W. M. **Marketing de marcas: Criando Estratégias Vencedoras de Marcas Que Proporcionam Valor e Satisfação ao Cliente**. São Paulo: MAKRON Books, 1994.

APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES



The screenshot shows the RANDOM.ORG website interface. The browser's address bar displays the URL: <https://www.random.org/sequences/?min=1&max=61&col=1&format=html&rnd=new>. The website header features the logo "RANDOM.ORG" and the tagline "True Random Number Service". A green banner prompts users to check out the app for iOS or Android. Below this, the "Random Sequence Generator" section displays a list of 61 random numbers. At the bottom of the page, a timestamp indicates the sequence was generated on 2016-10-19 at 10:52:25 UTC.

Do you own an iOS or Android device? Check out our app!

Random Sequence Generator

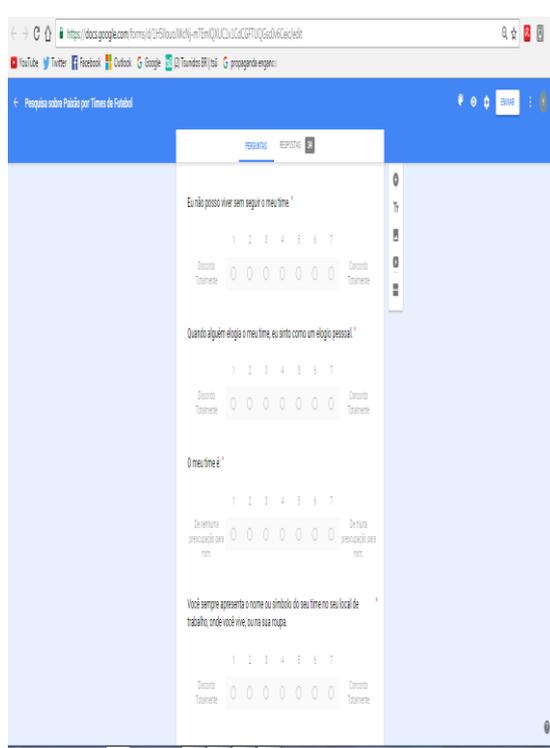
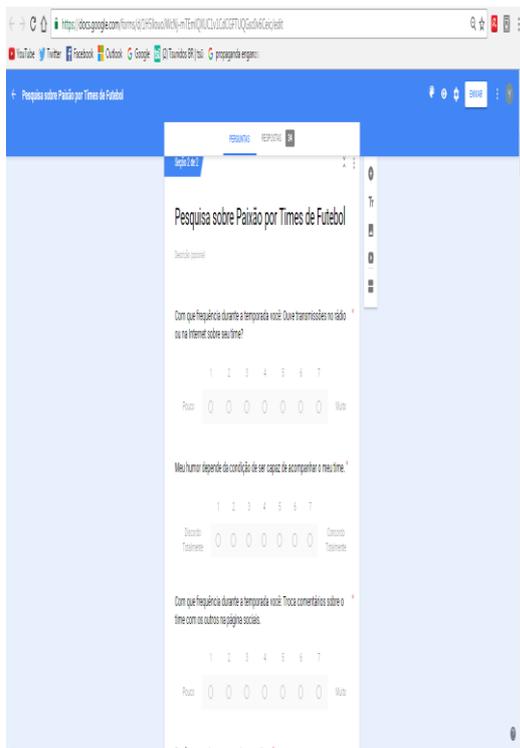
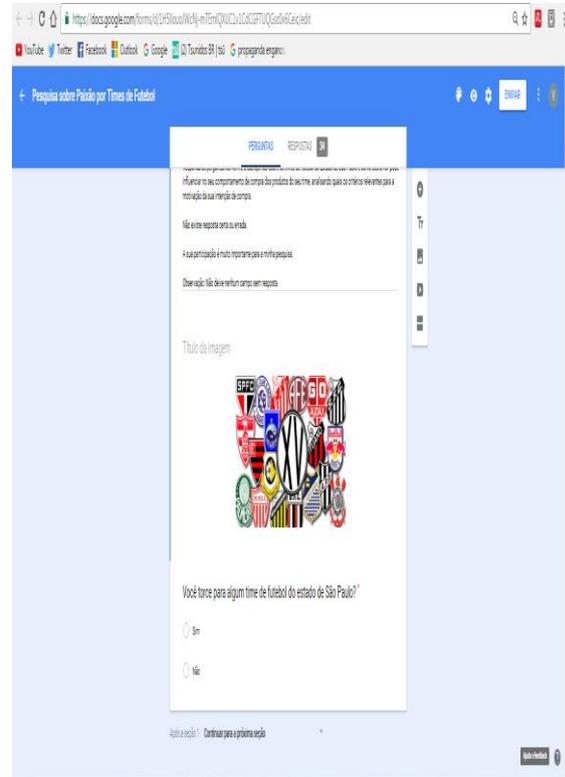
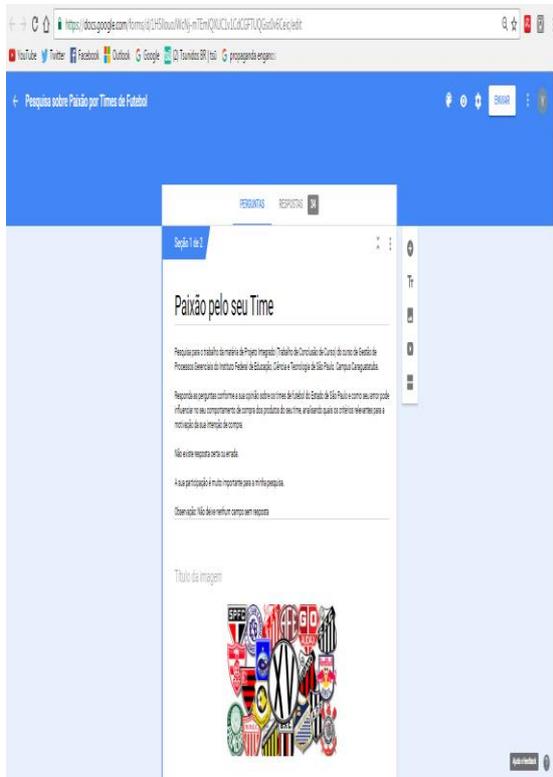
Here is your sequence:

44
19
49
13
36
39
31
18
56
41
33
38
45
61
47
54
58
28
1
14
43
6
57
23
2
22
68
5
24
51
7
34
32
26
48
55
28
8
52
38
58
9
17
25
46
11
15
12
18
42
29
21
35
53
3
27
48
37
16
59
4

Timestamp: 2016-10-19 10:52:25 UTC

Windows taskbar: Pesquisar na Web e no Windows, icons for File Explorer, Mail, Photos, Edge, Chrome, system tray with network, volume, and battery icons, location: POR, time: 08:53, date: 19/10/2016.

APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA



https://docs.google.com/forms/d/2f5liouuWdWj-mTmQjQc3uOC6CFTUQ5o6Ces/edit

YouTube Twitter Facebook Outlook Google Tumbor BR |oi| propagandê ergeno

Pesquisa sobre Paixão por Times de Futebol

PERGUNTAS RESPOSTAS

Eu tenho quase uma sensação obsessiva para seguir o meu time favorito.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A sua casa fica em uma rua pavimentada?*

Sim

Não

O meu time é?*

1 2 3 4 5 6 7

Inferno para mim Paraíso para mim

Estou muito interessado no que os outros pensam sobre o meu time.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

https://docs.google.com/forms/d/2f5liouuWdWj-mTmQjQc3uOC6CFTUQ5o6Ces/edit

YouTube Twitter Facebook Outlook Google Tumbor BR |oi| propagandê ergeno

Pesquisa sobre Paixão por Times de Futebol

PERGUNTAS RESPOSTAS

Quanto você vê o maior rival do seu time?*

1 2 3 4 5 6 7

Pouco Muito

Com que frequência durante a temporada você segue os resultados no jornal* ou internet sobre seu time.

1 2 3 4 5 6 7

Pouco Muito

Qual o seu nível de escolaridade?*

Analfabeto / Fundamental incompleto

Fundamental completo / Fundamental II incompleto

Fundamental completo / Médio incompleto

Médio completo / Superior incompleto

Superior completo

https://docs.google.com/forms/d/1H5l0u0W0Nq-mTmQUCu1C8GFTUQ5o6Gce/edit

Pequisas sobre Paixão por Times de Futebol

PERGUNTAS RESPONDIDAS 38

Com que frequência durante a temporada você lê atualizações de status do seu time ou posts?

1 2 3 4 5 6 7

Pouco Muito

Qual o nível de escolaridade do Chefe de sua Família?

Analfabeto / Fundamental incompleto

Fundamental completo / Fundamental completo

Fundamental completo / Médio incompleto

Médio incompleto / Superior incompleto

Superior completo

Qual seu sexo?

Masculino

Feminino

https://docs.google.com/forms/d/1H5l0u0W0Nq-mTmQUCu1C8GFTUQ5o6Gce/edit

Pequisas sobre Paixão por Times de Futebol

PERGUNTAS RESPONDIDAS 38

Seus amigos o veem como um fã ferrenho do time?

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto apaixonado você é pelo seu time de futebol?

1 2 3 4 5 6 7

Nenhuma paixão apaixonado Muito Apaixonado

A paixão pelo meu time é tão forte, eu não posso me controlar?

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Com que frequência durante a temporada você assiste jogos na tela (TV, Internet, DVR) do seu time?

1 2 3 4 5 6 7

Pouco Muito

The image displays four sequential screenshots of a Google Forms survey titled "Pesquisa sobre Paixão por Times de Futebol". Each screenshot shows a different question on the form, which is designed to assess a respondent's passion for football teams. The questions are as follows:

- Top Left Screenshot:**
 - Question 1: "Eu sei muito sobre o meu time." (I know a lot about my team.)
 - Question 2: "Com que frequência durante a temporada você Tweeta com o time e outros sobre o time." (How often during the season do you tweet with the team and others about the team.)
 - Question 3: "O meu time." (My team.)
 - Question 4: "Com que frequência durante a temporada você Lê os tweets postados pelo time." (How often during the season do you read tweets posted by the team.)
- Top Right Screenshot:**
 - Question 5: "Eu me sinto como se eu realmente compreendes o time." (I feel like I really understand the team.)
 - Question 6: "Eu tenho que ficar controlando a minha necessidade de acompanhar o meu time." (I have to control my need to follow my team.)
 - Question 7: "Torcer pelo meu time é uma paixão que eu ainda consigo controlar." (Cheering for my team is a passion I can still control.)
 - Question 8: "Com que frequência durante a temporada você Visita o site do seu time favorito." (How often during the season do you visit your favorite team's website.)
- Bottom Left Screenshot:**
 - Question 9: "A imagem do time e da minha auto-imagem são semelhantes em muitas maneiras." (The image of the team and my self-image are similar in many ways.)
 - Question 10: "Eu tenho dificuldade em imaginar a minha vida sem seguir o meu time." (I have difficulty imagining my life without following my team.)
 - Question 11: "O time e eu temos muito em comum." (The team and I have a lot in common.)
 - Question 12: "O time me faz lembrar de quem eu sou." (The team reminds me of who I am.)
- Bottom Right Screenshot:**
 - Question 13: "É muito importante para mim." (It is very important to me.)
 - Question 14: "Torcer pelo meu time me permite descobrir coisas novas sobre o time e me faz apreciá-lo ainda mais." (Cheering for my team allows me to discover new things about the team and makes me appreciate it even more.)
 - Question 15: "Sucesso do meu time são os meus sucessos." (My team's success is my success.)

Each question is followed by a 7-point Likert scale (1-7) and a "Discordo Totalmente" (I completely disagree) / "Concordo Totalmente" (I completely agree) pair of radio buttons. The form interface includes a "REVISAR" (Review) button and a "RESPONDA" (Answer) button.

https://docs.google.com/forms/d/15f1ouuWdly-mTmQUCuJGCGFTUQGsdh6Gscj/edit

Pesquisas sobre Paixão por Times de Futebol

RESPONDA

Quanto tempo você possui em sua casa?

Uma 1. Bairro	Quase 1
Uma 2. Engenheiro Coelho	Quase 2
Uma 3. Adimantas	Quase 3
Uma 4. Morumbi	Quase 4
Uma 5. Jardim	Quase 5
Uma 6. Berrini	Quase 6
Uma 7. Faria	Quase 7
Uma 8. Jardim	Quase 8
Uma 9. JD	Quase 9
Uma 10. Morumbi	Quase 10
Uma 11. Morumbi	Quase 11
Uma 12. Santana	Quase 12

Durante a temporada, a quanto você prioriza os tempos que possa acompanhar o seu time?

1 2 3 4 5 6 7

Nada 0 0 0 0 0 0 0

Tempo

https://docs.google.com/forms/d/15f1ouuWdly-mTmQUCuJGCGFTUQGsdh6Gscj/edit

Pesquisas sobre Paixão por Times de Futebol

RESPONDA

Você se vê como um fã fervoroso do time?

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente 0 0 0 0 0 0 0 Concordo Totalmente

Com que frequência durante a temporada você Postou ou compartilhou na página Facebook do seu time?

1 2 3 4 5 6 7

Posto 0 0 0 0 0 0 0 Nunca

Se uma notícia na mídia criticasse o meu time, eu me sentiria energotado?

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente 0 0 0 0 0 0 0 Concordo Totalmente

Sou emocionalmente dependente do meu time?

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente 0 0 0 0 0 0 0 Concordo Totalmente

https://docs.google.com/forms/d/15f1ouuWdly-mTmQUCuJGCGFTUQGsdh6Gscj/edit

Pesquisas sobre Paixão por Times de Futebol

RESPONDA

Sou emocionalmente dependente do meu time?

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente 0 0 0 0 0 0 0 Concordo Totalmente

Qual cidade você mora?

Orizânia

São João del-Rei

Itabira

Uberaba

Out.

Quando se trata de como você se sente sobre o time em sua vida. Eu não posso viver sem o time.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente 0 0 0 0 0 0 0 Concordo Totalmente

APÊNDICE C – MÉDIAS DOS CONSTRUCTOS

Consumo de Mídia			
CM_01	CM_02	CM_03	CM_04
Com que frequência durante a temporada você: Assiste a jogos na tela (TV, Internet, DVR) do seu time.	Com que frequência durante a temporada você: Ouve transmissões no rádio ou na Internet sobre seu time?	Com que frequência durante a temporada você: Segue os resultados no jornal ou Internet sobre seu time.	Com que frequência durante a temporada você: Visita o site do seu time favorito.
378	336	393	289
3,705882353	3,294117647	3,852941176	2,833333333
13,68627451			
3,421568627			
48,85 %			

Paixão Obsessiva						
PO_01	PO_02	PO_03	PO_04	PO_05	PO_06	PO_07
Eu não posso viver sem seguir o meu time.	A paixão pelo meu time é tão forte, eu não posso me controlar.	Eu tenho dificuldade em imaginar a minha vida sem seguir o meu time.	Sou emocionalmente dependente do meu time.	Eu tenho que ficar controlando a minha necessidade de acompanhar o meu time.	Eu tenho quase uma sensação obsessiva para seguir o meu time favorito.	Meu humor depende da condição de ser capaz de acompanhar o meu time.
238	239	227	205	241	227	265
2,333333333	2,343137255	2,225490196	2,009803922	2,362745098	2,225490196	2,598039216
16,09803922						
2,299719888						
32,71 %						

Uso de Facebook		
UF_01	UF_02	UF_03
Com que frequência durante a temporada você: Lê atualizações de status do seu time ou posts.	Com que frequência durante a temporada você: Posta ou compartilha na página Facebook do seu time.	Com que frequência durante a temporada você: Troca comentários sobre o time com os outros na página sociais.
376	282	318
3,68627451	2,764705882	3,117647059
9,568627451		
3,189542484		
45,42 %		

Identidade Social					
IS_01	IS_02	IS_03	IS_04	IS_05	IS_06
Quando alguém critica o seu time favorito, você sente como um insulto pessoal.	Estou muito interessado no que os outros pensam sobre o meu time.	Quando eu falo sobre o meu time, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles".	Sucessos do meu time são os meus sucessos.	Quando alguém elogia o meu time, eu sinto como um elogio pessoal.	Se uma história na mídia criticasse o meu time, eu me sentiria envergonhado.
293	273	329	270	335	266
2,87254902	2,676470588	3,225490196	2,647058824	3,284313725	2,607843137
17,31372549					
2,885620915					
41,14 %					

Envolvimento				
ENV_01	ENV_02	ENV_03	ENV_04	ENV_05
O meu time é:	O meu time é:	O meu time :	O meu time:	O meu time :
353	412	436	409	410
3,460784314	4,039215686	4,274509804	4,009803922	4,019607843
19,80392157				
3,960784314				
56,57 %				

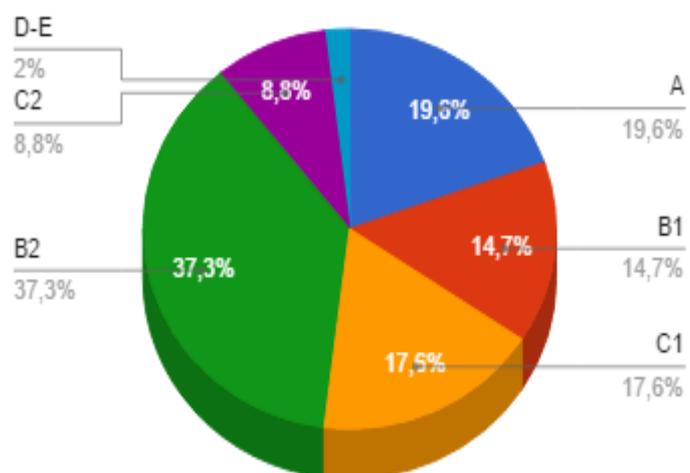
Escala de Identificação do Espectador Esportivo					
SSIS_01	SSIS_02	SSIS_03	SSIS_04	SSIS_05	SSIS_06
Para mim é importante que meu time ganhe.	Você se vê como um fã fervoroso do time.	Seus amigos o veem como um fã fervoroso do time.	É muito importante para você ser um fã do seu time.	Quanto você odeia o maior rival do seu time?	Você sempre apresenta o nome ou símbolo do seu time no seu local de trabalho, onde você vive, ou na sua roupa.
458	285	276	332	335	298
4,490196078	2,794117647	2,705882353	3,254901961	3,284313725	2,921568627
19,45098039					
3,241830065					
46,28 %					

Paixão			
PX_01	PX_02	PX_03	PX_04
Quanto apaixonado você é pelo seu time de futebol?	Durante a temporada, até que ponto o seu time ocupa sua mente?	Durante a temporada, o quanto você prioriza seu tempo para que possa acompanhar o seu time?	Quando se trata de como você se sente sobre o time em sua vida: Eu não posso viver sem o time.
405	290	271	237
3,970588235	2,843137255	2,656862745	2,323529412
11,79411765			
2,948529412			
42,00 %			

Paixão Harmoniosa					
PH_01	PH_02	PH_03	PH_04	PH_05	PH_06
Torcer pelo meu time me permite desfrutar de uma variedade de experiências	Torcer pelo meu time, me permite descobrir coisas novas sobre o time e me faz apreciá-lo ainda mais.	Torcer pelo meu time me permite viver experiências memoráveis.	O meu time reflete as qualidades que eu gosto sobre mim mesmo.	Torcer pelo meu time está em harmonia com outras atividades na minha vida.	Torcer pelo meu time é uma paixão que eu ainda consigo controlar.
327	326	348	247	296	407
3,205882353	3,196078431	3,411764706	2,421568627	2,901960784	3,990196078
19,12745098					
3,187908497					
45,42 %					

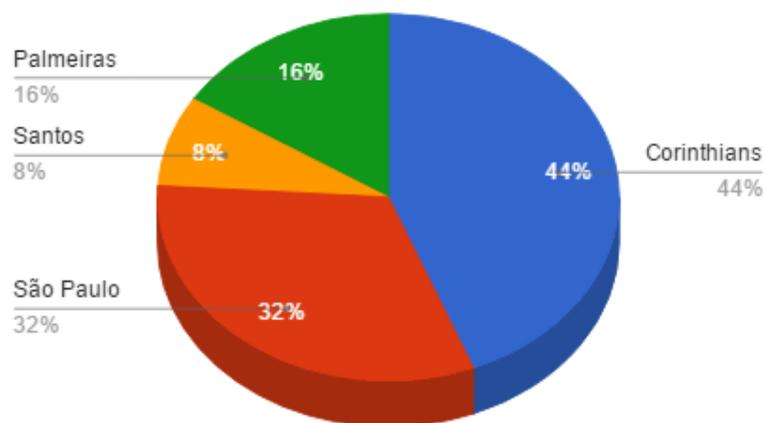
Qualidade de Relacionamento							
QR_01	QR_02	QR_03	QR_04	QR_05	QR_06	QR_07	QR_08
Sou comprometido com o meu time favorito.	Sou dedicado ao meu time.	Estou muito familiarizado com o meu time.	Eu sei muito sobre o meu time.	Eu me sinto como se eu realmente compreendesse o time.	O time me faz lembrar de quem eu sou.	A imagem do time e da minha auto-imagem são semelhantes em muitas maneiras.	O time e eu temos muito em comum.
308	276	345	352	317	263	258	272
3,019607843	2,705882353	3,382352941	3,450980392	3,107843137	2,578431373	2,529411765	2,666666667
23,44117647							
2,930147059							
41,85 %							

Uso de Twitter		
UT_01	UT_02	UT_03
Com que frequência durante a temporada você: Lê os tweets postados pelo time.	Com que frequência durante a temporada você: Posta tweets incluindo o seu time.	Com que frequência durante a temporada você: Tweeta com o time e outros sobre o time.
312	235	225
3,058823529	2,303921569	2,205882353
7,568627451		
2,522875817		
36,00 %		

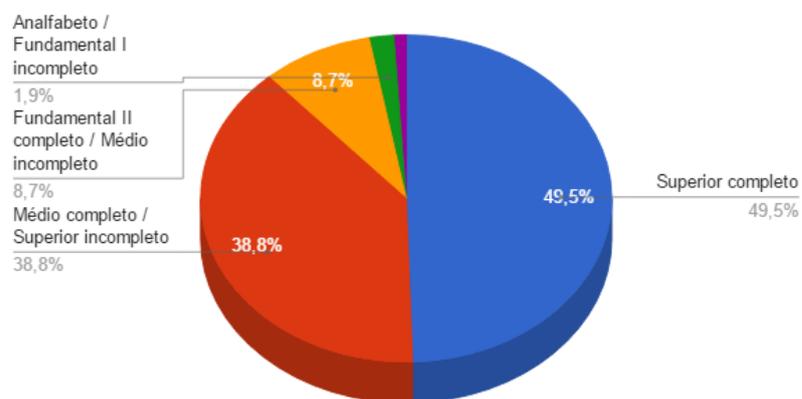
APÊNDICE D – GRÁFICO DA CLASSE ECONÔMICA – ABEP (2015)**Classe Econômica**

APÊNDICE E – GRÁFICOS DO PRÓPRIO AUTOR

Time de Futebol dos Entrevistados



Escolaridade dos Respondentes



Cidade dos Entrevistados