



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MOÁBIO ALEXANDRE FLORENTINO DA ROCHA JÚNIOR**

**CLÁSSICO REI: UM ESTUDO DO AMOR À MARCA ENTRE OS JOVENS  
TORCEDORES DOS DOIS PRINCIPAIS CLUBES DE FUTEBOL CEARENSES.**

**FORTALEZA**

**2015**

MOÁBIO ALEXANDRE FLORENTINO DA ROCHA JÚNIOR

CLÁSSICO REI: UM ESTUDO DO AMOR À MARCA ENTRE OS JOVENS  
TORCEDORES DOS DOIS PRINCIPAIS CLUBES DE FUTEBOL CEARENSES.

Monografia apresentada ao Departamento de  
Administração da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Administração, sob a  
orientação do Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta  
Reinaldo.

FORTALEZA

2015

MOÁBIO ALEXANDRE FLORENTINO DA ROCHA JÚNIOR

CLÁSSICO REI: UM ESTUDO DO AMOR À MARCA ENTRE OS JOVENS  
TORCEDORES DOS DOIS PRINCIPAIS CLUBES DE FUTEBOL CEARENSES.

Monografia apresentada ao Departamento de  
Administração da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Administração, sob a  
orientação do Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta  
Reinaldo.

Aprovada em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da sabedoria, da paciência e da saúde que me foi dado durante toda jornada, principalmente para a conclusão de mais essa etapa da vida.

Às duas mulheres da minha vida, Maria Fátima de Mesquita, minha mãe, e Karla Nayara de Sousa Cajuí, minha namorada, por estarem presentes em todos os momentos especiais da minha vida, sempre me dando força e me apoiando nos momentos em que mais precisei.

Ao Prof. Dr. Hugo Acosta, não somente pela excelente orientação, mas também pelo imenso aprendizado ao longo desses quase três anos com trabalhos, aulas e reuniões. Muito obrigado pelo tempo compartilhado.

Aos professores participantes da banca examinadora Prof. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero e Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami por apreciarem o fruto de muito trabalho e dedicação.

Aos amigos da faculdade, Thiago Oliveira, Marianny Timbó, Keiliana Maranhão, Yuri Saraiva, Josué Lobo e Olavo Magalhães, pelos momentos de concentração, descontração, alegria, pelo apoio dado. Em todos os momentos que vivi nessa etapa da vida, pelo menos um deles esteve ao meu lado.

Ao meu grande amigo fora do mundo acadêmico, Douglas Varela, pelos momentos necessários de descontração, entretenimento, pelas piadas, brincadeiras, sem esses momentos tudo seria mais difícil, mais sem graça, claro que também teve muito apoio e conselhos mútuos.

Ao Luis Eduardo Brandão pela ajuda no tratamento dos dados da pesquisa e na formatação deste trabalho.

Aos meus familiares que me deram apoio e estrutura para a realização desse sonho.

Aos professores que tive durante o curso de administração pelos ensinamentos e pela dedicação nas aulas ministradas.

Enfim, a todos que de alguma forma fizeram parte dessa experiência acadêmica com conselhos, ajuda em trabalhos, nos estudos e pelos momentos de alegria e divertimento.

## RESUMO

A relação do amor à marca com seus constructos antecedentes (satisfação, oferta hedônica, marca auto expressiva) e consequentes (lealdade e comunicação boca a boca positiva) nos dois principais clubes de futebol cearenses, baseado no modelo teórico proposto por Santana (2009), é o foco dessa monografia. O amor à marca é tratado como o grau de apego emocional de um consumidor satisfeito em relação a uma determinada marca (CARROLL; AHUVIA, 2006). A satisfação é definida a partir de duas perspectivas: com o relacionamento e com o desempenho; a oferta hedônica é abordada em confronto com características utilitaristas percebidas nos produtos e serviços disponibilizados pelos clubes; a expressividade da marca é relacionada ao quanto aquele clube representa o torcedor na sociedade; a lealdade é definida a partir de duas premissas, lealdade atitudinal e lealdade comportamental; e a comunicação boca a boca positiva vem como consequente do amor à marca no sentido de divulgação do clube e a obtenção de novos adeptos. Os dois clubes utilizados foram os de maior torcida no estado do Ceará: Ceará Sporting Club e Fortaleza Esporte Clube. Aplicou-se um questionário que obteve 220 amostras válidas, 110 torcedores do Ceará e 110 torcedores do Fortaleza, onde se mensurou de forma individual cada constructo e fez-se a correlação dos constructos antecedentes e consequentes com o amor à marca. Apenas no grupo de torcedores do Fortaleza que o constructo oferta hedônica apresentou uma correlação negativa em relação ao amor à marca, os demais constructos apresentaram boas correlações, o que comprova a importância do desenvolvimento desses constructos.

**Palavras-chave:** Amor à marca. Satisfação. Oferta hedônica. Marca auto expressiva. Lealdade. Comunicação boca a boca positiva. Ceará Sporting Club. Fortaleza Esporte Clube.

## ABSTRACT

The relationship of brand love with their antecedents constructs (satisfaction, hedonic offer, self-expressive brand) and outcomes (loyalty and positive word-of-mouth communication) in the two main football clubs of Ceará, based on the theoretical model proposed by Santana (2009) it is the focus of this monograph. Brand love is treated as the degree of emotional attachment of a satisfied consumer in relation to a particular brand (CARROLL; AHUVIA, 2006). Satisfaction is defined from two perspectives: the relationship and the performance; the hedonic offer is addressed in confrontation with utilitarian characteristics perceived in the products and services offered by the clubs; the expressiveness of the brand is related to how that club is the fan in society; loyalty is defined from two premises, attitudinal loyalty and behavioral loyalty; and positive word-of-mouth communication comes as the brand love in order to publicize the club and getting new fans. The two clubs used outside most of the fans in the state of Ceará: Ceará Sporting Club and Fortaleza Esporte Clube. We applied a questionnaire obtained 220 valid samples, 110 fans of Ceará and 110 fans of Fortaleza, where measured individually each construct and made the correlation of the antecedents and consequences constructs with brand love. Only in Fortaleza fans group that construct hedonic offer presented a negative correlation with respect to brand love, the other constructs showed good correlations, which proves the importance of developing them.

**Keywords:** Brand love. Satisfaction. Hedonic offer. Self-expressive brand. Loyalty. Positive word-of-mouth communication.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Influência dos constructos .....	11
Gráfico 1 – Identificação dos torcedores por sexo .....	27
Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados .....	28
Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados.....	28
Gráfico 4 – Renda familiar mensal dos entrevistados .....	29
Gráfico 5 – Ocupação dos entrevistados .....	29
Gráfico 6 – Oferta hedônica – Diferencial semântico 5 pontos .....	32

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estrutura do questionário .....	24
Tabela 2 – Satisfação com desempenho – Escala de Likert de 7 pontos.....	30
Tabela 3 – Satisfação com relacionamento – Escala de Likert de 10 pontos .....	31
Tabela 4 – Marca auto expressiva – Escala de Likert de 5 pontos .....	33
Tabela 5 – Amor à marca - Escala Likert de 5 pontos.....	34
Tabela 6 – Lealdade Atitudinal – Escala de Likert de 7 pontos .....	35
Tabela 7 – Lealdade Comportamental – Escala de Likert de 7 pontos.....	36
Tabela 8 – Comunicação boca a boca positiva – Escala de Likert de 5 pontos.....	37
Tabela 9 – Resultados das estatísticas descritivas dos construtos mensurados .....	38
Tabela 10 – Correlação de Pearson torcedores do Fortaleza .....	39
Tabela 11 – Correlação de Pearson torcedores do Ceará.....	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 AMOR À MARCA</b> .....	12
<b>2.1 Conceito de amor</b> .....	12
<b>2.2 Conceito de Marca</b> .....	14
<b>2.3 Conceito de amor à marca</b> .....	15
<b>3. CONSTRUCTOS ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO AMOR À MARCA</b> .....	17
<b>3.1 Satisfação</b> .....	17
<b>3.2 Oferta Hedônica</b> .....	18
<b>3.3 Marca auto expressiva</b> .....	19
<b>3.4 Lealdade</b> .....	20
<b>3.5 Comunicação boca a boca positiva</b> .....	21
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	23
<b>4.1 Caracterização da pesquisa</b> .....	23
<b>4.2 Universo de estudo e amostra</b> .....	23
<b>4.3 Instrumento de pesquisa e coleta de dados</b> .....	24
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	26
<b>5.1 Ceará Sporting Club</b> .....	26
<b>5.2 Fortaleza Esporte Clube</b> .....	26
<b>5.3 Perfil socioeconômico do torcedor</b> .....	27
<b>5.4 Resultados da pesquisa</b> .....	30
<b>5.4.1 Constructos antecedentes</b> .....	30
<b>5.4.2 Amor à marca</b> .....	34
<b>5.4.3 Constructos consequentes</b> .....	34
<b>5.4.4 Mensuração e correlação dos constructos</b> .....	38
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	41
<b>6.1 Limitações do estudo</b> .....	42
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	43
<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	48

## 1 INTRODUÇÃO

Além de uma paixão para diversas pessoas, o esporte é uma importante atividade econômica. Estima-se que, em suas mais diferentes modalidades, do futebol ao tênis, essa indústria gere em torno de US\$1 trilhão por ano e exiba um dos maiores percentuais de crescimento entre os principais setores da economia (AMCHAM, 2012).

O marketing de relacionamento, baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua (KOTLER, 1998). O marketing de relacionamento pode ser pensado na lógica das parcerias estratégicas, do *continuum* de relações em direção às trocas relacionais (MYSKIW, 2009). O amor à marca pode surgir a partir dessas trocas relacionais. Para que o consumidor ame uma marca, segundo Carroll e Ahuvia (2006), é necessário que exista uma relação emocional e passional entre o consumidor satisfeito e a marca.

O futebol é o esporte mais popular do mundo (STOLEN *et al.*, 2005). A sua indústria é um grande negócio, afirmação essa que pode ser constatada através de uma série de estudos nacionais e internacionais (LEONCINI; SILVA, 2005; FERNANDES, 2000; GASPARETO 2013; DANTAS; BOENTE, 2011; BARROS; ASSAF; EARP, 2010; SZYMANSKI; KUYPERS, 1999; ASCARI; GAGNEPAIN, 2007; CARMICHAEL; THOMAS; WARD, 2001) desenvolvidos sobre a temática. Anualmente, movimenta cerca de US\$600 bilhões (GONÇALVES, 2014), no Brasil, em 2010, movimentou cerca de R\$ 11 bilhões.

É uma tendência mundial a busca das organizações em construir e manter relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes (COELHO; REINALDO, 2014). É nesse contexto que está inserida a abordagem relacional do marketing, a partir do entendimento que o marketing de relacionamento objetiva o aumento da produtividade de marketing e a melhoria do valor mútuo entre as partes envolvidas no relacionamento (SHETH; PARVATIYAR, 2000). Diversos estudos foram e estão sendo desenvolvidos para consolidar a abordagem relacional em marketing (GRÖNROOS, 1994) e aplicar o seu conhecimento em contextos distintos.

É recorrente a discussão sobre constructos antecedentes e consequentes do relacionamento, como a confiança (MORGAN; HUNT, 1994), o comprometimento (DWYER *et al.*, 1987), a satisfação (GARBARINO; JOHNSON, 1999) e a lealdade (OLIVER, 1999). De fato, tais publicações apresentam valiosas contribuições científicas para o marketing e

refletem os anseios dos gestores organizacionais em transformar clientes indiferentes em leais (GORDON, 1999).

Santana (2009) verificou no seu trabalho a relação entre o amor à marca e alguns antecedentes e consequentes, sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros. As variáveis antecedentes observadas foram: satisfação com o relacionamento, satisfação com o desempenho, oferta hedônica e marca auto expressiva. Por sua vez, as variáveis consequentes analisadas foram as seguintes: lealdade atitudinal, lealdade comportamental e comunicação boca-a-boca positiva.

Deste modo, trazendo essa discussão para o cenário do estado do Ceará, tem-se a seguinte problemática: no contexto dos dois principais clubes de futebol cearenses, qual a relação do amor à marca com seus constructos antecedentes e consequentes?

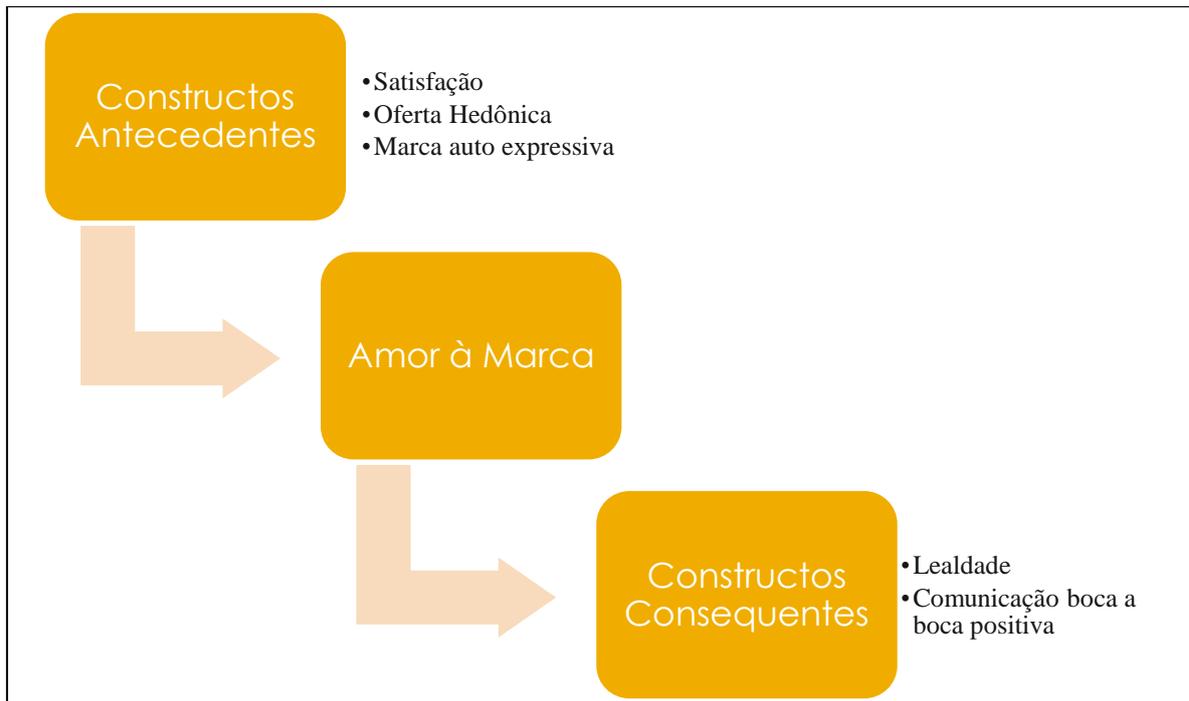
Visto isso, o objetivo geral é assim descrito: Analisar a relação do amor à marca com seus constructos antecedentes e consequentes nos dois principais clubes de futebol cearenses entre os jovens torcedores.

Visando à consecução do objetivo geral, delinearam-se os seguintes objetivos específicos:

- desenvolver um modelo teórico que demonstre a relação dos constructos antecedentes e consequentes do amor à marca;
- verificar se a satisfação com o desempenho impacta de forma direta e positiva o amor à marca nos dois principais clubes de futebol cearenses;
- verificar se a satisfação com o relacionamento impacta de forma direta e positiva o amor à marca nos dois principais clubes de futebol cearenses;
- verificar se o fato de uma oferta possuir características hedônicas impacta de forma direta e positiva o amor à marca nos dois principais clubes de futebol cearenses;
- verificar se a marca auto expressiva impacta de forma direta e positiva o amor à marca nos dois principais clubes de futebol cearenses;
- verificar se o amor à marca impacta de forma direta e positiva a lealdade nos dois principais clubes de futebol cearenses; e
- verificar se o amor à marca impacta de forma direta e positiva a comunicação boca a boca positiva nos dois principais clubes de futebol cearenses;

A Figura 1 traz a forma gráfica desses constructos e como é entendida a sua consequência.

Figura 1 – Influência dos constructos



Fonte: Próprio autor.

A presente monografia encontra-se estruturado da seguinte forma: depois da presente introdução, a fundamentação teórica é exposta que trata sobre os constructos antecedentes (satisfação, oferta hedônica e marca auto expressiva) e consequentes (lealdade e comunicação boca a boca positiva). Na sequência, a metodologia empregada na condução da pesquisa é apresentada e, finalmente, os resultados encontrados, seguidos pela discussão dos mesmos.

## 2 AMOR À MARCA

Neste capítulo, conceitua-se amor e marca, para no fim buscar o conceito de amor à marca e a necessidade de se estudar os seus constructos antecedentes e consequentes.

### 2.1 Conceito de amor

Para Ferreira (2004), a palavra “amor” tem muitos significados, entre os quais: sentimento que predispõe alguém a desejar o bem de outrem; sentimento de dedicação absoluta de um ser a outro, ou a outra coisa; inclinação ditada por laços de família; inclinação sexual forte por outra pessoa; afeição, amizade, simpatia; o objeto do amor: amor a primeira vista: amor súbito, surgido no primeiro encontro; amor carnal: o que está ligado ao desejo sexual; amor livre: aquele que exclui a consagração religiosa e o casamento; fazer amor: ter relações sexuais. O autor trata do construto amor num espectro amplo que vai do amor romântico até o amor por algo – considerando sempre que o amor pressupõe o desejo do objeto amado.

As concepções sobre o amor definem implicitamente o que é desejável e apropriado nas relações entre os indivíduos, por isso, são de extrema importância para a organização das várias culturas e sociedades (BEALL; STERNBERG, 1995). Apesar de o amor ter servido de fonte para escritores de diferentes procedências, como literatura e filosofia, até a década de 1970 não houve muitos esforços para o estudo do mesmo, pois, até aquele momento, considerava-se um tema muito misterioso e intangível para o estudo científico (MYERS E SHURTS, 2002). Para Feldman (1985), essa dificuldade em observá-lo de um modo rigoroso e sistemático serviu, durante décadas, como argumento principal para que ele fosse nomeado como não científico pelos pesquisadores. A sua introdução, como objeto científico, nas ciências sociais e humanas foi, por isso, relativamente tardio.

Llewellyn Gross publicou umas das primeiras escalas de avaliação do romantismo em 1944, sendo portando o marco inicial para a proliferação de uma série de questionários de avaliação do amor (MEDORA *et al.*, 2002). Rubin (1970) e Bercheid e Walster (1971) realizaram a primeira revisão sistemática sobre o amor passional.

Segundo Torres (2000), em busca de afastar-se de explicações do tipo individualistas, como eram as primeiras investigações sobre o tema, os psicólogos sociais e sociólogos têm analisado a dimensão social do amor. Nos últimos quarenta anos, pelo fato de se ter começado a rejeitar a ideia da separação entre sujeito e objeto do conhecimento e da

dicotomia entre estruturas e práticas, emergiu uma nova visão do conceito de amor. Assim sendo, novas áreas no âmbito dos estudos sobre o amor parecem estar a afirmar-se, nomeadamente com o aparecimento de linhas de pesquisa que procuram avaliar qual a influência que variáveis como o gênero, a classe social, a etnia ou a orientação sexual, dentre outras, têm na formação de diferentes tipologias de amor.

As abordagens da psicologia social e da sociologia apresentam o amor, basicamente, como uma experiência do dia-a-dia (KIEGELMANN, 2001). Para Luhmann (1988), não há razão para o amor acontecer, a não ser incorporado num código social partilhado por indivíduos que entram em contato uns com os outros, conceituando, assim, o amor como um fenômeno histórico.

O amor é parte da ação social, fazendo parte da estrutura social, com isso ajuda a criar novas relações. Nesse conceito, observa-se a influência mútua entre o sentimento do amor e as estruturas sociais onde se manifesta. O amor age dessa forma, pois é ele que determina a intensidade de uma atração, aproximando ou afastando uma pessoa de um relacionamento (GOODE, 1959).

O amor está relacionado com a estrutura social e ultrapassa a dicotomia entre a possibilidade ou não de um amor romântico (TORRES, 2000).

Para Beall e Sternberg (1995), o amor é uma construção social que pode ser traduzida como uma experiência emocional não universal, que é definida de forma diferenciada em função das culturas locais. Assim, os significados do amor dependem do período histórico, da temporalidade e das especificidades culturais subjacentes ao seu conceito. Ao enunciar o amor como um fenômeno socialmente construído e não como uma realidade objetiva, homogênea e irreversível, e ao atribuir-lhe funções diversas, abriu-se um caminho para o aprofundamento do estudo das relações íntimas, permitindo que novas e mais integradas abordagens fossem desenvolvidas a partir dele.

Segundo Hatfield (1988), todas as pessoas internalizam pressupostos, muitas vezes de forma semiconsciente, sobre o que é uma experiência de amor, e esses pressupostos têm um profundo impacto nas experiências de amor que vivenciamos de fato. Já Bierhoff (1991) defendeu que as ideias sobre o amor, presentes na nossa cultura, são subordinadas à forma como interpretamos as nossas experiências, e tanto as nossas experiências de amor, quanto as nossas interpretações sobre essas experiências parecem ser afetadas pelas nossas crenças culturais sobre o amor.

Sendo assim, o amor só poderá ser entendido se for considerado o cenário de seus significados históricos e culturais. Aquilo que é percebido como uma manifestação de

intimidade ou de amor pode variar em função do espaço o do tempo onde tal fenômeno está situado. Nesse sentido, para além de ser um conceito com várias dimensões, o amor é também um produto da sociedade.

## 2.2 Conceito de Marca

As marcas criam laços de identidades, sejam elas de produtos, comércio ou serviços, cada qual com as suas características, e em qualquer amplitude de mercado, sejam internacionais, nacionais, regionais ou locais (OLIVEIRA *et al*, 2009).

Segundo a AMA – American Marketing Association, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Guimarães (2008) reforça esse mesmo conceito de marca dado pela AMA e diz que as marcas criam valores entre a empresa/produto e a comunidade, de acordo com as suas relações. A marca é um nome, desenho ou símbolo de um produto ou serviço criado por uma empresa para diferenciá-lo dos produtos concorrentes e também para assegurar seus consumidores que seus produtos serão de qualidade e que esta será mantida.

Segundo Kotler (2012), existem três categorias principais de marcas, a marca institucional, a marca produto e a marca *umbrella* (guarda-chuva), podendo, contudo, haver casos de marcas híbridas.

- **MARCA INSTITUCIONAL** - É a razão social da empresa, tornada marca da empresa. A marca institucional pode assumir três categorias: a marca institucional pura, a marca institucional *umbrella* e a marca institucional híbrida. A marca institucional pura não aparece, normalmente, nos produtos da empresa. Estes produtos são colocados no mercado com outros nomes. A marca institucional *umbrella* tem uma função de marketing e função institucional, simultaneamente. A marca institucional híbrida identifica as atividades institucionais e uma parte dos produtos, tendo, os outros, marcas próprias.

- **MARCA PRODUTO** - A cada produto corresponde um posicionamento e uma marca específica. A marca produto é, muitas vezes, uma marca gama, já que pode abarcar tipos de produtos diferentes.

- **MARCA UMBRELLA** - visa viabilizar os produtos que estão sob seu guarda-chuva. É claro que divulgar um produto com uma marca consagrada exige menos tempo e recursos do que no caso de um produto com nome desconhecido. Quando um produto

apresenta boa qualidade e obtém boa imagem no mercado, fica mais fácil vender outros produtos utilizando a mesma marca.

### 2.3 Conceito de amor à marca

O amor ao produto foi explicitamente estabelecido por Ahuvia (1992). Por meio de *grounded theory* (teoria fundamentada) ele identificou a existência do conceito em uma amostra de 69 respondentes (36 homens e 33 mulheres), variando de 32 a 45 anos de idade (média de 32 anos) e que eram profissionais com alto grau de educação formal. A pesquisa do autor apontou que as pessoas amam outras coisas que não sejam pessoas, totalizando 360 itens entre objetos (naturais, produtos, celebridades e humanidade e Deus), atividades (recreativas, criativas, políticas/sociais/religiosas e dormir), experiências, valores, memórias, abstrações, eventos e épocas.

Ahuvia (1992) ressalta que as respostas de sua pesquisa lhe permitiram construir um protótipo do amor de pessoa a objetos que envolvem sete elementos sobre o objeto de amor: (1) é virtuoso; (2) é intrinsecamente valioso; (3) a experiência relacionada ao objeto de amor é cativante, positiva e transcendente; (4) o amante faria grandes sacrifícios pelo objeto de amor; (5) o amor se posiciona no contexto de um relacionamento; (6) é único e insubstituível; (7) é visto como parte do *self* do amante.

Por sua vez, Richins (1997) identificou que o amor é uma emoção relacionada ao consumo, sob a ótica do uso dos produtos. Dentre 34 diferentes emoções que fazem parte do Conjunto de Emoções de Consumo (*Consumption Emotions Set – CES*), três deles se referiam à dimensão amor: o fato de ser amável, sentimental e ser algo que aquece o coração. Outra dimensão envolvendo o amor é apresentada: o amor romântico. Nessa dimensão se encontram os seguintes componentes: o fato de ser *sexy*, romântico ou apaixonado.

Em outro estudo, Fournier (1998) expõe que o amor e a paixão referem-se à faceta que demonstra o apego tanto de ordem afetiva quanto sócio emotiva do consumidor com relação à marca. Ela postula que os relacionamentos pessoa-marca se apresentam muito mais profundos e duradouros com a presença dos elementos em questão do que quando se tem uma simples preferência. Os informantes de sua pesquisa ainda expuseram o sentimento de que algo estava faltando (quando não estavam utilizando a marca) e também de sentimentos amorosos que iam do aconchego e da afeição para a paixão, o fátuo, o egoísmo e a dependência obsessiva.

Carroll e Ahuvia (2006) definem o amor à marca como o grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular e o consideram um construto formado por cinco dimensões: paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em relação à marca e declarações de amor pela marca.

Carroll e Ahuvia (2006) ainda destacam as seguintes propriedades do amor à marca: aumenta a compreensão e vaticinação do comportamento de pós-consumo do consumidor; é uma poderosa experiência emocional carregada de afeto; ajuda a construir e manter a identidade de um indivíduo; e o seu oposto não é o ódio à marca, mas a ausência de resposta emocional à marca.

A partir do entendimento de que o amor à marca é o grau de apego emocional de um consumidor satisfeito em relação a uma determinada marca (CARROLL; AHUVIA, 2006), faz-se necessário conceituar os seus constructos antecedentes (satisfação, oferta hedônica e marca auto expressiva) e consequentes (lealdade e comunicação boca-a-boca positiva).

### **3. CONSTRUCTOS ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO AMOR À MARCA**

Um constructo é uma variável, uma definição operacional robusta que busca representar empiricamente um conceito dentro de um específico quadro teórico (MARTINS, 2005). Entende-se por antecedentes do amor à marca, aqueles constructos que antecedem e são responsáveis por determiná-lo, enquanto os consequentes surgem a partir do amor à marca.

#### **3.1 Satisfação**

A satisfação é um dos constructos antecedentes do amor à marca. Trata-se de um julgamento avaliativo pós-consumo (MANO; OLIVER, 1993) baseado em sensações de prazeres ou desprazeres resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores (KOTLER e KELLER 2012). Uma peculiaridade do contexto do futebol é que em alguns casos, mesmo sem o consumidor estar satisfeito ou ter criado algum tipo de expectativa, o mesmo herda o amor ao time. Pimenta (2009) relata que no futebol amador muitos filhos herdaram um time de futebol de seu pai, porém, isso pode ser observado não só em torcedores de times amadores e sim de times em geral. A satisfação pode ser definida a partir de duas perspectivas: com o relacionamento e com o desempenho.

A satisfação com o relacionamento é definida por Anderson, Fornell e Lehmann (1994, p.54) como “uma avaliação global baseada na experiência total de compra ou consumo com um produto ou serviço ao longo do tempo”. Johnson, Anderson e Fornell (1995) afirmam que a satisfação com o relacionamento não é uma percepção de quanto o consumidor está feliz com um produto ou serviço em um determinado momento, mas sim uma avaliação geral do consumidor, desde o momento de sua compra e experiência de consumo até o momento atual. Já a satisfação com o desempenho, Kotler e Keller (2012) a definem como o sentimento de satisfação resultante da comparação de desempenho percebido de um produto ou serviço, em relação à expectativa do consumidor. Se após a prestação do serviço ou consumo do produto, a expectativa de consumo não for alcançada, o consumidor ficará insatisfeito.

Fournier e Mick (1999), a partir de uma pesquisa fenomenológica e longitudinal, provêm diversas extensões teóricas no que se refere à pesquisa sobre satisfação, evidenciando a oportunidade de utilização de um modelo sobre o assunto que é mais holístico, dependente do contexto e que ainda apresenta uma maior dinamicidade. Tal proposição permite algumas

considerações: 1) a satisfação é um processo dinâmico e ativo; 2) a satisfação é um processo altamente social; 3) deve-se buscar o papel integral dos significados e das emoções, no tocante à satisfação dos consumidores; 4) a nova visão da satisfação prega que ela é um processo dependente do contexto, consistindo de um modelo múltiplo e multimodal de motivações, cognições, emoções e significados, incrustados em certas situações socioculturais.

Santana (2009) identifica a importância de se estudar o constructo satisfação com o desempenho através do anseio de verificar a satisfação do consumidor com relação a uma faceta específica da oferta das entidades futebolísticas em um delimitado período de tempo – os jogos envolvendo o time de preferência, construto que contempla o desempenho da equipe predileta, da equipe do oponente e o resultado de tal enfrentamento.

Portanto, a satisfação como constructo deve ser analisada pelas duas abordagens apresentadas, satisfação com o desempenho (ANDERSON, FORNELL E LEHMANN, 1994) e satisfação com o relacionamento (KOTLER E KELLER, 2012), no intuito de identificar a sua antecedência ao amor à marca.

### **3.2 Oferta Hedônica**

A oferta hedônica, outro constructo antecedente relaciona-se com os aspectos fantasiosos e emocionais como parte fundamental do processo de tomada de decisão do consumidor. Segundo Holbrook e Hirschman (1982), os significados simbólicos de um produto, as respostas hedônicas e os critérios estéticos observados resumem a visão experiencial do consumo. Em consequência da oferta hedônica, o consumo hedônico passou a ser estudado e é definido como “um fenômeno que designa as facetas do comportamento do consumidor relacionadas aos aspectos multissensoriais e emocionais da experiência de um indivíduo com produtos” (HIRSCHMAN & HOLBOOK, 1982, p.92).

A teoria dos “3 Fs”, *fantasies* (fantasias), *feelings* (sentimentos) *and fun* (diversão), tornou-se um dos aspectos-chave dos estudos posteriores sobre a perspectiva experiencial do consumo. Holbrook (2000) estende os aspectos iniciais do consumo hedônico para o que chamou de os “4Es” – “*experience, entertainment, exhibitionism and evangelizing*”. Esta nova abordagem experiencial considera novas dimensões de respostas hedônicas para motivações de compra: experiência (escapismo, emoções, diversão);

entretenimento (estética, excitação, êxtase); exibicionismo (entusiasmo, expressividade, exposição); evangelização (educação, evidência, aprovação).

Chandon, Wansink e Laurent (2000) apontam que os benefícios disponibilizados pelas características hedônicas das ofertas são de natureza não-instrumental, proporcionam experiência e despertam afetividade. Os mesmos autores contrapõem os benefícios utilitários das ofertas ao afirmar que eles são primariamente instrumentais, funcionais e cognitivos. Babin, Darden e Griffin (1994) expõem que os benefícios hedônicos aumentam a autoestima e propiciam entretenimento, enquanto os utilitários apenas ajudam os consumidores a encontrar e comprar as melhores ofertas. Já Carroll e Ahuvia (2006) conceituam o produto hedônico por meio de uma definição que expõe a sua contraposição com aqueles produtos de caráter utilitário, definindo-o como a percepção do consumidor sobre o papel relativo dos benefícios hedônicos (ao ser comparado com os utilitários) oferecidos pela categoria de produto.

Desta forma, a colocação do construto oferta hedônica não parece ser em vão, pois se espera que os respondentes da pesquisa tendam a classificar mais consistentemente as ofertas disponibilizadas pelo setor do futebol como mais hedônicas do que utilitaristas (SANTANA, 2009). Posto isso, importa mencionar que se almeja verificar a relação entre esse hedonismo percebido na oferta e o amor à marca.

### **3.3 Marca auto expressiva**

O último constructo antecedente, é a marca auto expressiva. Carroll e Ahuvia (2006) definem a marca auto expressiva como a percepção do consumidor referente ao grau com que uma marca específica reforça o seu lado social e/ ou reflete o seu interior. Aaker (1996) afirma que o lado emocional de uma marca, a sua auto expressividade e os respectivos benefícios conectam-se com a personalidade da marca. Para Clemente (2013), o conjunto de todos esses fatores é responsável pela criação de um relacionamento com o consumidor, a partir da percepção que o mesmo possui relativamente à personalidade da marca, do seu lado emocional e da sua auto expressividade.

Um produto, ou uma marca, atua como um meio que possibilita a expressão da individualidade de um consumidor. Santana e Sobrinho (2010) afirmam que se uma marca ajuda uma pessoa a se posicionar melhor, tanto interna quanto socialmente, os seus sentimentos tenderão a ser positivos com relação à mesma.

Visto que a construção e manutenção do interior de um indivíduo recebe contribuição do consumo das ofertas advindas de times esportivos, assim como suas atitudes

perante o mesmo, acredita-se que o quão mais expressiva for a marca desse time, mais o indivíduo amará essa entidade, pois ela lhe proporcionará maiores possibilidades de reforço de sua identidade (SANTANA, 2009).

Em suma, pode-se concluir que as marcas auto expressivas são aquelas com as quais os consumidores conseguem auto projetarem-se. Trata-se de marcas que se encaixam na personalidade do consumidor, na imagem que o mesmo pretende passar de si próprio.

### **3.4 Lealdade**

A lealdade é primeiro constructo consequente do amor à marca. Lovelock e Wright (2006) definem lealdade como uma reação emocional de curto prazo. Para Oliver (1999, p. 34) lealdade é “um compromisso profundo de recomprar/ frequentar novamente um produto/ serviço preferido consistentemente no futuro, e assim realizar compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas [...]”.

Para Seth, Mittal e Newman (2001), as definições de lealdade abrangem duas abordagens: a lealdade comportamental e a atitudinal. A lealdade comportamental refere-se a recompra baseada em componentes cognitivos. Para Chaudhuri e Holbrook (2001) a lealdade comportamental é simplesmente a recompra consistente de um consumidor a uma determinada marca. Ribeiro (2011) relata que a lealdade comportamental pode ser expressa através das dimensões tradicionais de frequência, quantidade de compras e valor monetário. O autor considera a hipótese de o consumidor comprar a mesma marca apenas por conveniência ou força do hábito, sem que, efetivamente, goste mais dessa marca do que de outras. Segundo Cohen (2004), a lealdade comportamental é instável, visto que, se uma outra marca oferecer um preço ou qualidade melhor, o consumidor prontamente migra para essa outra marca.

Já a lealdade atitudinal corresponde a sentimentos e emoções (SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Na visão de Chaudhuri e Holbrook (2001), a lealdade atitudinal se conhece quando o consumidor é mais favorável para determinada marca do que para os concorrentes. Cohen (2004) relata que a lealdade atitudinal se manifesta por intermédio dos aspectos de intenção de aumento de uso da marca, ou de recomendação da marca para terceiros, mesmo sabendo que existem outras opções de marcas para o consumidor.

Deve ser ressaltado um intercâmbio na utilização dos termos lealdade atitudinal e comprometimento psicológico. Prado (2004) compreende que ambas referem-se à predisposição a uma avaliação positiva da marca, com uma tendência de continuidade do relacionamento. Observa-se que, no contexto esportivo, o conceito do comprometimento

psicológico é aquele que melhor abrange a dimensão atitudinal da lealdade, conforme apontam o trabalho de Funk e James (2001).

Sendo assim, Funk e James (2001) sugerem que o comprometimento com um time esportivo reflete uma atitude que persiste ao longo do tempo, resiste a informações negativas, envies a processamento cognitivo e guia o comportamento.

Desta forma, levando em consideração aspectos tanto comportamentais quanto atitudinais, define-se a Lealdade como: 1) a atitude positiva por parte do consumidor em relação ao provedor (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 1999; ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1994); 2) a manifestação de sua intenção de continuar a comprar o produto (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2000); e 3) a repetição de compra (BLOEMER e KASPER, 1995).

A Lealdade deve ser, portanto, medida conjuntamente pela repetição do comportamento de compra e pela intenção do consumidor em manter no longo prazo um relacionamento comercial com um provedor (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2000).

### **3.5 Comunicação boca a boca positiva**

A comunicação boca a boca positiva também é um constructo consequente. Segundo Carroll e Ahuvia (2006), o boca a boca positivo é o grau com que os consumidores enfatizam e promovem a marca para outros consumidores. Westbrook (1987) relata que o boca a boca positivo consiste em comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, uso, ou características de produtos e serviços particulares e/ou seus vendedores. Contudo, Silverman (1997) ressalta que o boca a boca pode ser tanto positivo quanto negativo, sendo assim, uma marca pode ser beneficiada ou prejudicada pelo boca a boca. Porém, se o consumidor ama a marca, ele falará coisas positivas relacionadas à marca.

A comunicação boca a boca é definida como sendo a transmissão informal de informações de uma pessoa a outra e pode apresentar tanto aspectos positivos como negativos para a empresa que for afetada por ela (IKEDA, 1997). Blackwell, Engel e Miniard (2005) a definem como uma transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, em que nenhuma é um profissional de marketing. A definição de Nickels e Wood (1996) pode ser vista como complementar a definição de Ikeda, uma vez que afirma que se trata de uma comunicação interpessoal em que usuários e não usuários compartilham suas experiências e opiniões.

O que se verifica é que, apesar da grande mobilização dos profissionais de marketing na promoção de ações que objetivam influenciar a comunicação boca a boca por parte do consumidor, pouco tem se focado em compreender os fatores efetivos que motivam os consumidores na propagação deste tipo de comunicação, e em quais contextos, sem o que não se podem propor ações eficazes (RICHINS, 1983).

Kotler e Keller (2012) apresentam, entre outras, as seguintes ideias para as empresas estimularem e influenciarem a comunicação boca a boca:

- Pedir aos consumidores que falem com amigos sobre o produto ou serviço consumido;
- Identificar consumidores influentes e dedicar-lhes esforço extra;
- Criar líderes de opinião oferecendo a certas pessoas o produto em condições atraentes;
- Usar pessoas influentes na comunidade;
- Desenvolver comunicações que tenham um alto “valor de conversação”.

Acredita-se ser ainda mais apropriada a proposição da relação no referido contexto, pois, como apontou Westbrook (1987), a comunicação boca a boca possui uma base afetiva substancial, afeto que é obviamente inerente ao amor à marca, especialmente quando se trata da relação de torcedores com times de futebol para os quais eles torcem.

Visto as definições de amor, marca e dos constructos antecedentes e consequentes de amor à marca, observa-se a importância de identificar esses fatores no consumidor dos artigos esportivos dos clubes de futebol do Ceará, Ceará Sporting Club e Fortaleza Esporte Clube.

## **4 METODOLOGIA**

Esta seção tem como finalidade descrever os procedimentos metodológicos do trabalho, incluindo a caracterização da pesquisa, o universo do estudo e a amostra obtida, o detalhamento do instrumento utilizado na pesquisa e o procedimento para a coleta de dados.

### **4.1 Caracterização da pesquisa**

Quanto aos fins, caracteriza-se como básica, pois não tem outra finalidade senão atender a uma curiosidade acadêmica. Quanto aos meios, a pesquisa pode ser caracterizada como bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica ocorre devido à revisão de artigos científicos, dissertações, teses, livros e periódicos, com a finalidade de desenvolver o embasamento da fundamentação teórica para esta pesquisa (GRAY, 2012). Na perspectiva de Cooper e Schindler (2011), a análise de campo mede a investigação empírica da pesquisa, realizada por meio do questionário aplicado obtendo então, fontes primárias de dados, ou seja, originais.

Para atender aos objetivos do trabalho, foi realizada uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa, esta última caracteriza-se pela quantificação e tratamento das informações coletadas (RICHARDSON, 2011). Dessa forma, tem a intenção de viabilizar os resultados, reduzir a distorção dos dados obtidos para ampliar a confiabilidade e a segurança das inferências. Para levantamento das informações foi empregada a técnica *survey* de coleta de dados.

### **4.2 Universo de estudo e amostra**

Universo é o total de torcedores e a amostra é caracterizada como de conveniência, em que os respondentes sejam torcedores do Ceará Sporting Club e do Fortaleza Esporte Clube.

A amostra foi igualmente dividida, sendo 110 torcedores do Ceará e 110 do Fortaleza, totalizando 220 respondentes.

### 4.3 Instrumento de pesquisa e coleta de dados

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário desenvolvido e validado por Santana (2009), composto por 57 questões, assim distribuídas:

Tabela 1 – Estrutura do questionário

Objetivo	Tópicos estudados	Métrica	Itens		
Perfil socioeconômico e filtro de julgamento	· Torcida	Não convém	1 a 7		
	· Renda				
	· Escolaridade				
	· Profissão				
Constructos antecedentes	· Sexo	Escala de Likert de 7 pontos	45 a 47		
	· Satisfação com o Desempenho (MATSUOKA, CHELLADURAI E HARADA, 2003)				
	· Satisfação com o Relacionamento (PRADO, 2004)			Escala de Likert de 10 pontos	48 a 51
	· Oferta Hedônica (CARROLL E AHUVIA, 2006)			Diferencia semântico 5 pontos	52 a 57
Amor à marca	· Marca Auto Expressiva (CARROLL E AHUVIA, 2006)	Escala de Likert de 5 pontos	18 a 24		
	· Amor à marca (CARROLL E AHUVIA, 2006)	Escala de Likert de 5 pontos	8 a 17		
Constructos consequentes	· Lealdade Atitudinal (BAUER, SAUER E EXLER, 2005)	Escala de Likert de 7 pontos	29 a 34		
	· Lealdade Comportamental (BAUER, SAUER E EXLER, 2005)	Escala de Likert de 7 pontos	35 a 44		
	· Comunicação boca a boca (CARROLL E AHUVIA, 2006)	Escala de Likert de 5 pontos	25 a 28		

Fonte: Próprio autor.

Para se obter a validação preliminar das escalas, Santana (2009) executou, inicialmente, duas ações: a tradução reversa e a análise de *experts*. A tradução reversa (*back translation*) ocorreu para aqueles itens do questionário que foram escritos originalmente em inglês. Com relação à análise de *experts*, foram realizadas algumas observações por três pessoas – um doutor atuante na academia em marketing; um mestre em administração, na área de marketing, que possui uma empresa pertencente ao setor esportivo; e um prático, que já atuou no setor esportivo.

O questionário foi aplicado de forma presencial (60 questionários) e online (188 questionários). Do total de entrevistas realizadas, 28 não foram validadas por não atenderem ao filtro principal: torcerem pelo Fortaleza ou pelo Ceará, sendo assim, o total de entrevistas válidas foi de 220, sendo 110 torcedores do Ceará (50%) e 110 torcedores do Fortaleza (50%). Os questionários de forma presencial foram aplicados no campus da Faculdade de Economia,

Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC), e os de forma online foram disponibilizados pela ferramenta Google Formulários e postados nas redes sociais do autor e principais páginas de redes sociais dos dois clubes cearenses. O trabalho de campo aconteceu do dia 15/04/2015 ao dia 09/05/2015. As respostas foram tabuladas no Microsoft Excel para formar a base de dados que foi tratada com o programa Statistical Package for the Social Science (SPSS), com uso de estatística descritiva no processo de análise.

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Nesta seção é apresentado um breve histórico sobre os dois times de futebol cearense escolhidos como objeto de estudo, obtidos através dos respectivos sites, o perfil da amostra pesquisada, e a discussão dos resultados obtidos com relação ao amor à marca e seus constructos e a correlação entre os mesmos.

### **5.1 Ceará Sporting Club**

O Ceará Sporting Club foi fundado no dia 2 de junho de 1914 por Luís Esteves Júnior e Pedro Freire, na Rua Tristão Gonçalves, 6, no centro de Fortaleza, Ceará. Primeiramente intitulado de Rio Branco Foot-ball Club, o clube cearense possuía camisas lilases e calções brancos. Exatamente um ano depois da sua fundação, uma assembleia geral se reúne com dois objetivos: escolher um novo nome para a equipe e eleger a nova diretoria. Por consenso, a agremiação passou a se chamar Ceará Sporting Club. Sua indumentária também mudou: calções brancos e camisas brancas com listas verticais pretas.

Segundo estudo realizado pela empresa Pluri Consultoria, empresa especializada em pesquisas voltadas ao esporte, realizado em 2014, o Ceará Sporting Club possui a maior torcida do estado do Ceará, com um total estimado de 1.092.000 torcedores.

No ano de 2015, o vovô, como também é conhecido o Ceará Sporting Club, participará de cinco campeonatos. Um campeonato estadual, que é o Campeonato Cearense, um campeonato regional, Copa do Nordeste, dois campeonatos nacionais, Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro da Série B, e um campeonato internacional, a Copa Sul-americana.

### **5.2 Fortaleza Esporte Clube**

Falar das origens do Fortaleza Esporte Clube passa necessariamente por falar do maior desportista cearense de todos os tempos: Alcides de Castro Santos. Primeiramente, ele fundou em 1912 um clube também chamado Fortaleza, que posteriormente veio a ter suas atividades encerradas. A seguir, participou da fundação do Stella Foot-Ball Club, em 1915 (Stella era o nome de um colégio suíço onde estudavam os filhos de alguns nobres representantes da alta sociedade de Fortaleza). Este clube serviu de inspiração para a criação do Fortaleza Esporte Clube (FEC), principalmente pela presença de Alcides Santos na formação dos dois, tendo o Fortaleza sido fundado em 18 de Outubro de 1918.

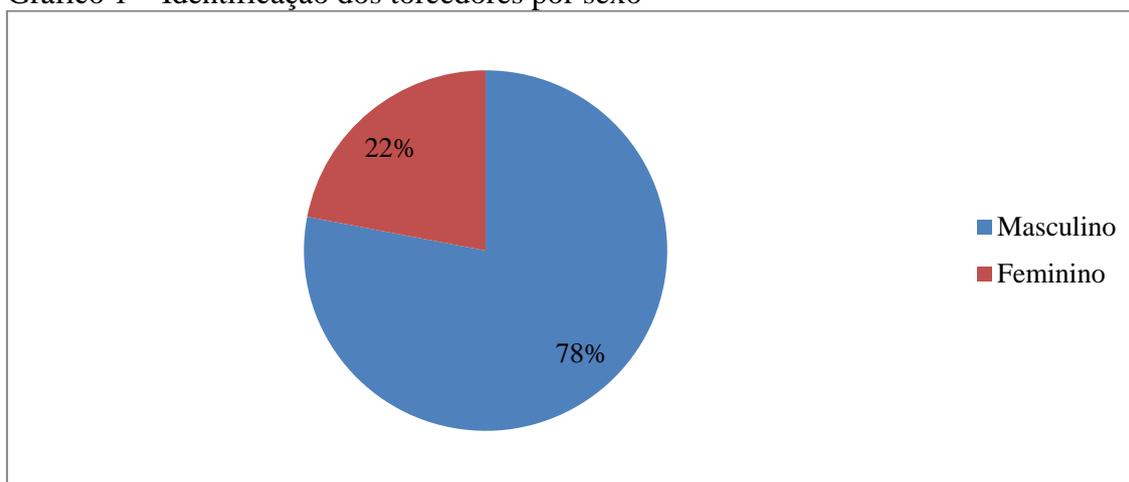
Segundo estudo realizado pela empresa Pluri Consultoria, empresa especializada em pesquisas voltadas ao esporte, realizado em 2014, o Fortaleza Esporte Clube possui a segunda maior torcida do estado do Ceará com estimativa de 909.000 torcedores.

O time do Fortaleza Esporte Clube participa de quatro campeonatos no ano de 2015. Um campeonato estatual, Campeonato Cearense, um campeonato regional, Copa do Nordeste e dois campeonatos nacionais, Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro da Série C.

### 5.3 Perfil socioeconômico do torcedor

A pesquisa mostrou resultados que indicam a alta presença masculina que diz torcer pelo Ceará e pelo Fortaleza, como é visto pela frequência em estádios de futebol e pelo consumo de produtos relacionados ao futebol. Os dados apresentaram 78% dos torcedores do sexo masculino e 22% do sexo feminino (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Identificação dos torcedores por sexo

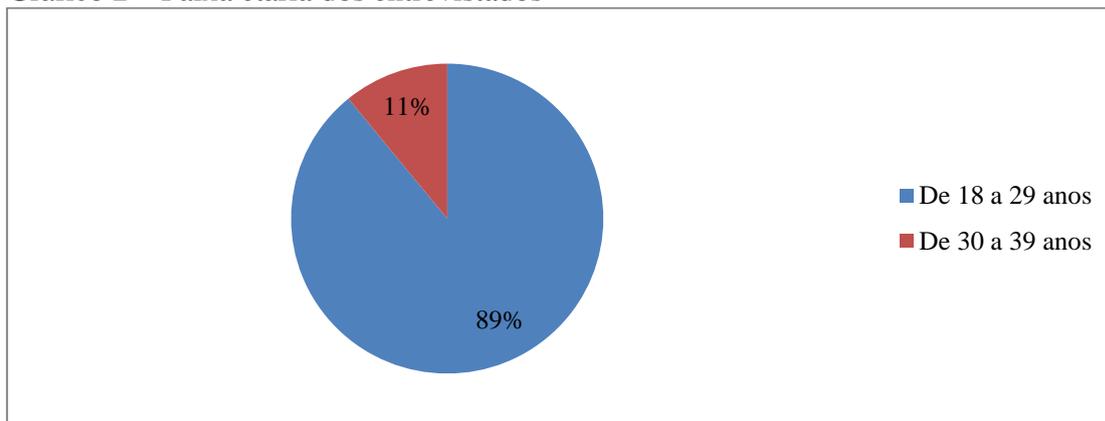


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Base: 220 entrevistados

O questionário foi aplicado entre jovens e adultos, tanto pelo fato da sua aplicação presencial ter sido feita no campus da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Economia e Contabilidade (FEAAC), quanto pela aplicação online ter sido feita em grupos de torcedores nas redes sociais, que possuem uma maioria de jovens. Dos 220 questionários válidos, 196 (89%) foram respondidos por pessoas com idade de 18 a 29 anos e 24 (11%) foram respondidos por pessoas na faixa etária de 30 a 39 anos (Gráfico 2).

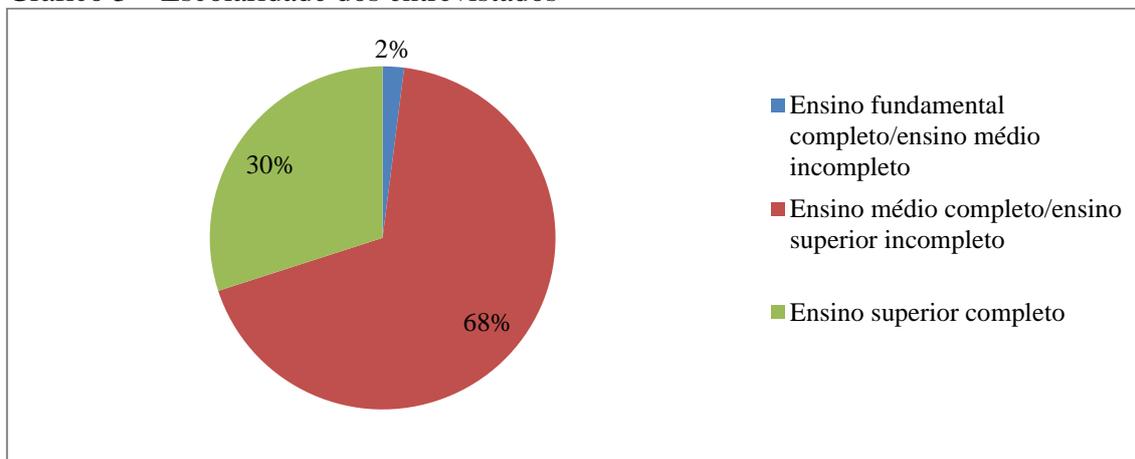
Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2015).  
Base: 220 entrevistados.

Com relação à escolaridade, 150 (68%) entrevistados estão enquadrados na categoria de ensino médio completo/ensino superior incompleto, justificado pelo mesmo motivo do dado anterior, pois uma parte da pesquisa foi realizada no campus de uma universidade, outra justificativa seria pela faixa etária dos entrevistados, 66 (30%) possuem ensino superior completo e apenas 4 (2%) respondentes possuem ensino fundamental completo/ensino médio incompleto (GRÁFICO 3).

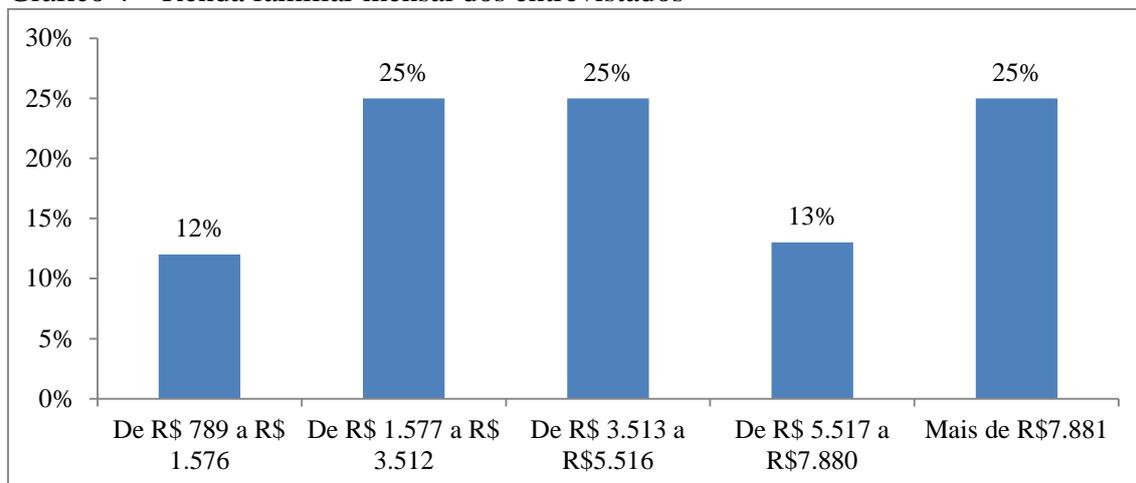
Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2015).  
Base: 220 entrevistados.

Pode-se observar através do Gráfico 4 que a pesquisa teve abrangência de todas as faixas de renda familiar. Foram entrevistadas pessoas de todas as classes sociais, apesar do questionário não ter como objetivo a divisão de classes econômicas, esse dado demonstra a diversidade do questionário.

Gráfico 4 – Renda familiar mensal dos entrevistados

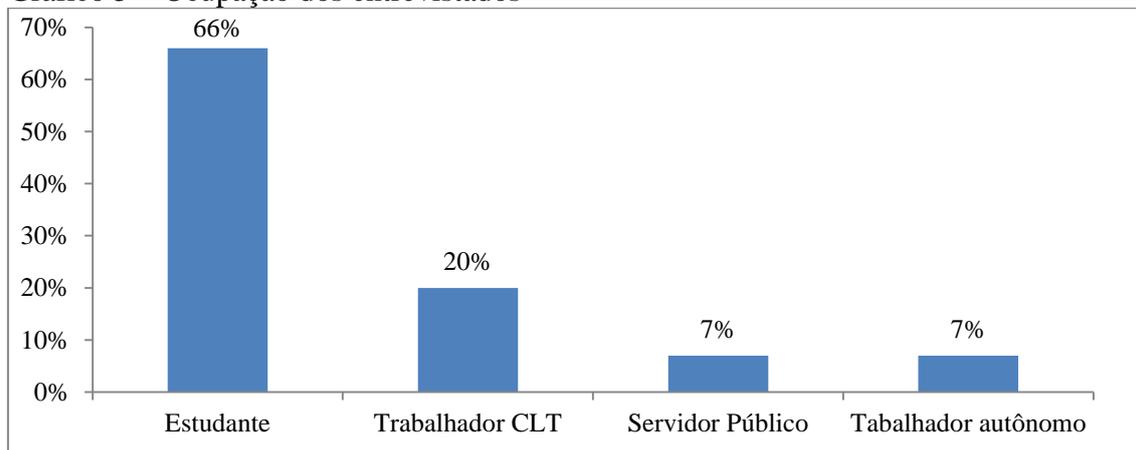


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Base: 220 entrevistados.

Quanto à principal ocupação (GRÁFICO 5), 145 entrevistados são estudantes (66%), isso se deve à faixa etária dos entrevistados e aos meios utilizados para o preenchimento dos questionários, 44 entrevistados são trabalhadores CLT (20%), 17 respondentes são servidores públicos (7%) e 14 entrevistados são trabalhadores autônomos (7%).

Gráfico 5 – Ocupação dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Base: 220 entrevistados.

O perfil dos torcedores entrevistados, na sua maioria, é de um jovem de sexo masculino, que tem como principal ocupação a de estudante e que possui uma renda média familiar de cinco salários mínimo.

## 5.4 Resultados da pesquisa

A estrutura da análise resultados da pesquisa seguirá a seguinte lógica, primeiro são apresentados os resultados relacionados aos constructos antecedentes (Satisfação, Oferta hedônica e Marca auto expressiva), ao amor à marca e aos constructos consequentes (Lealdade e Comunicação boca a boca positiva). Logo após, há uma mensuração dos constructos com a junção da média das afirmativas do questionário e por fim tem-se a correlação dos constructos com o amor à marca.

### 5.4.1 Constructos antecedentes

A satisfação é analisada nos resultados da pesquisa através de duas perspectivas: satisfação com o desempenho e satisfação com o relacionamento. A Tabela 2 trata dos resultados obtidos para perspectiva de satisfação com o desempenho, para isso foi aplicada uma escala de Likert de 7 pontos.

Tabela 2 – Satisfação com desempenho – Escala de Likert de 7 pontos

Satisfação com desempenho	Fortaleza		Ceará	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
45. Qual a sua satisfação com os resultados alcançados pelo Ceará/Fortaleza	3,65	1,71	6,02	1,00
46. Qual a sua satisfação com a qualidade dos jogos do Ceará/Fortaleza	3,85	1,27	5,70	1,22
47. Qual a sua satisfação com a qualidade dos jogos do Ceará/Fortaleza incluindo seus oponentes	4,08	1,42	5,21	1,47

Base: 220 entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Observa-se que o grupo de torcedores do Ceará apresenta uma melhor média que os torcedores do Fortaleza, principalmente na afirmativa “45. Qual a sua satisfação com os resultados alcançados pelo Ceará/Fortaleza”, onde o Ceará obteve uma média de 6,02 e o Fortaleza de 3,65. O desvio padrão nessa afirmativa foi menor entre os torcedores do Ceará, 1,00 contra 1,71 dos torcedores do Fortaleza, o que demonstra uma resposta mais homogênea.

Esta diferença entre os resultados das duas médias pode ser justificada pelos campeonatos disputados pelos clubes. O Fortaleza está há seis anos na terceira divisão do Campeonato Brasileiro (2010 a 2015) e não vencia um campeonato estadual desde 2010 (foi

campeão em 2015, mas a pesquisa foi realizada no período anterior à disputa da final). Já o Ceará é tetracampeão cearense (2011, 2012, 2013 e 2014), sendo dois títulos (2012 e 2014) vencidos na final com o Fortaleza, finalista da Copa do Nordeste pelo segundo ano consecutivo (foi campeão em 2015, ocorrido posterior a aplicação do questionário) e está na segunda divisão do campeonato nacional.

A satisfação com o relacionamento é uma experiência total de compra ou consumo dos bens e serviços ao longo do tempo (ANDERSON, FORNELL E LEHMANN, 1994). Essa perspectiva foi analisada no questionário e os resultados apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Satisfação com relacionamento – Escala de Likert de 10 pontos

Satisfação com o relacionamento	Fortaleza		Ceará	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
48. Como você avalia sua satisfação com o seu relacionamento com o Ceará/Fortaleza?	5,46	2,22	7,85	2,23
49. Como você avalia o seu relacionamento com o Ceará/Fortaleza? (Expectativa)	6,00	2,05	7,31	2,25
50. Como você avalia o seu relacionamento com o Ceará/Fortaleza? (Ideal)	5,85	2,13	7,38	2,23
51. Eu estou gostando muito de torcer para o Ceará/Fortaleza	7,15	2,40	8,60	2,08

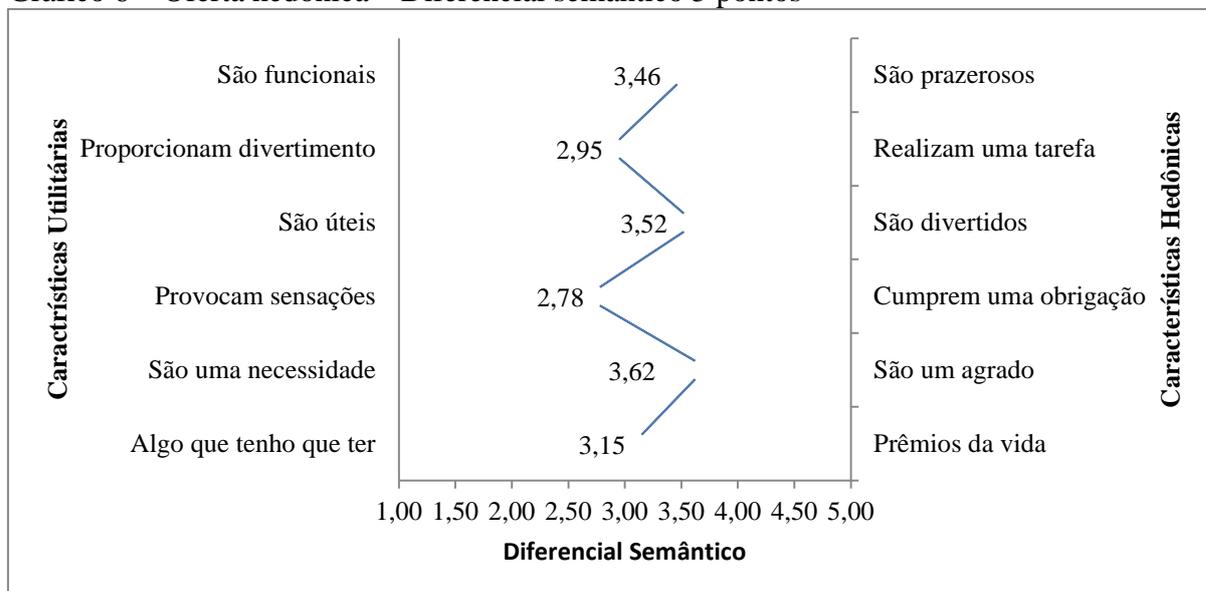
Base: 220 entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O grupo de torcedores do Ceará obteve a maior média nestes itens, como destaque para a afirmativa “51. Eu estou gostando muito de torcer para o Ceará” (8,60). Esta aproximação com o clube também pode ser medida pelo número de sócio torcedor, o Movimento por um Futebol Melhor vem de uma iniciativa privada que serve para mostrar os benefícios de ser um sócio torcedor, bem como mostrar o número de sócios que o clube possui. Em junho de 2015, o Ceará possuía mais de 10 mil sócios ativos e o Fortaleza mais de 6 mil. O que pode justificar as melhores médias por parte do time alvinegro.

Para Holbrook e Hirschman (1982), os significados simbólicos de um produto, as respostas hedônicas e os critérios estéticos observados resumem a visão experiencial do consumo. Os resultados do constructo oferta hedônica foram obtidos através de uma escala de diferencial semântico, onde em uma das extremidades foram expostas características do funcionalismo da oferta e no outro extremo características hedônicas. Os resultados obtidos para os grupos de Fortaleza e Ceará estão demonstrados no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Oferta hedônica – Diferencial semântico 5 pontos



Base: 220 entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A mensuração da oferta hedônica teve a menor média no item 4 do gráfico nas duas torcidas entrevistadas, ou seja, para os torcedores do Fortaleza e do Ceará os produtos e serviços oferecidos pelos clubes são uma experiência que provocam sensações mais do que cumprem uma obrigação, com uma média tão baixa e uma dispersão tão alta neste item, observa-se que a afirmativa não ficou tão clara entre os torcedores, tornando este item invalidado.

O item de maior média para os torcedores do Fortaleza foi o item 5 do gráfico, ou seja, os produtos e serviços são considerados mais um agrado do que uma necessidade, enquanto que no grupo de torcedores do Ceará o item 1 do gráfico teve a maior média, para esses torcedores os produtos e serviços oferecidos pelo grupo são mais prazerosos do que funcionais.

Os clubes precisam de um investimento maior nesse constructo, trazer mais sensações agregadas a aquisição dos bens e serviços, quando um torcedor compra uma camisa oficial do Fortaleza e Ceará, ele não deve comprar apenas pelo material que é utilizado na fabricação do produto, por ser ótima na prática de exercícios físicos, mas também por representar sua torcida, por representar seu sentimento em relação ao clube, como alguns torcedores falam, aquela camisa é um símbolo, um manto sagrado, uma “segunda pele”. Esta iniciativa parte dos torcedores, mas também parte dos dirigentes, na busca de peças publicitárias que tragam esse sentimento, um design diferenciado nos produtos oferecidos e

com a participação dos torcedores, para que a oferta hedônica se apresente com mais força como um constructo antecedente ao amor à marca.

O último constructo consequente é a marca auto expressiva que tem por definição a percepção do consumidor referente ao grau com que uma marca específica reforça o seu lado social e/ou reflete o seu interior. Na Tabela 4 é apresentado o resultado obtido em relação aos torcedores do Fortaleza e do Ceará.

Tabela 4 – Marca auto expressiva – Escala de Likert de 5 pontos

Marca auto expressiva	Fortaleza		Ceará	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
18. O Ceará/Fortaleza me representa	3,30	1,17	3,95	1,10
19. O Ceará/Fortaleza é um reflexo da minha personalidade	2,03	1,05	3,32	1,39
20. O Ceará/Fortaleza é uma extensão de como eu sou	2,18	1,11	3,02	1,41
21. O Ceará/Fortaleza contribui com a minha imagem	2,29	1,15	3,20	1,51
22. O Ceará/Fortaleza contribui com o papel social que eu represento	2,21	1,18	2,92	1,53
23. O Ceará/Fortaleza tem um impacto positivo sobre o que os outros pensam de mim	2,28	1,24	3,30	1,49
24. O Ceará/Fortaleza melhora a maneira como a sociedade me vê	1,89	0,86	3,01	1,49

Base: 220 entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Neste constructo, observa-se uma divergência entre os torcedores do Fortaleza e Ceará. Apenas a primeira afirmativa (18) teve uma média acima da média da escala nos torcedores do Fortaleza, enquanto que no grupo de torcedores do Ceará todas as afirmativas ficaram acima da média da escala. Portanto, o item marca auto expressiva não se apresenta como um constructo antecedente forte (considerando-se forte quando se obtém no mínimo a média da escala mais um) do amor à marca em relação aos torcedores do Fortaleza, ou seja, o clube precisa investir na sua imagem, apresentar mais transparência na sua gestão e apresentar melhores contribuições na sociedade.

Esta diferença entre os torcedores pode ser justificada pelo fato da diretoria do Ceará Sporting Club ter investido mais nesses aspectos. A diretoria tem apresentado maior transparência na gestão e apresentando melhoria na estrutura do clube. Esses aspectos fazem com que a sociedade veja o clube como uma instituição bem gerida e organizada, tornando a marca mais respeitada.

### 5.4.2 Amor à marca

Na seção dois do questionário foram apresentadas dez afirmativas relacionadas ao amor à marca. Na Tabela 5 são apresentados os resultados obtidos pelos torcedores do Fortaleza e do Ceará.

Tabela 5 – Amor à marca - Escala Likert de 5 pontos

Amor à marca	Fortaleza		Ceará	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
8. O Ceará/Fortaleza é maravilhoso	3,81	0,68	4,57	0,58
9. O Ceará/Fortaleza me faz sentir muito bem	3,54	0,99	4,49	0,69
10. O Ceará/Fortaleza é totalmente impressionante	3,39	0,99	3,97	0,75
11. Eu sou apaixonado pelo Ceará/Fortaleza	3,42	1,23	4,27	0,96
12. O Ceará/Fortaleza me faz muito feliz	3,32	1,04	4,30	0,79
13. Eu amo o Ceará/Fortaleza	3,35	1,18	4,21	0,97
14. Eu não tenho nenhum sentimento em relação ao Ceará/Fortaleza	1,86	0,91	1,33	0,81
15. O Ceará/Fortaleza é pura curtição	2,89	1,10	3,24	1,29
16. Eu não sinto nada pelo Ceará/Fortaleza	1,57	0,94	1,21	0,47
17. Eu sou muito apegado ao Ceará/Fortaleza	3,26	1,16	3,91	1,10

Base: 220 entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

As médias são melhores no grupo do Ceará do que no grupo do Fortaleza, o que demonstra um sentimento mais presente no grupo de torcedores do clube alvinegro. Na afirmativa direta desse sentimento pelo clube “13. Eu amo o Ceará/Fortaleza”, o grupo de torcedores do Ceará obteve uma média de 4,21 com um desvio padrão de 0,97, já o grupo de torcedores do Fortaleza obteve uma média de 3,35 com um desvio padrão de 1,18.

As afirmativas 14 e 16 possuem uma valoração negativa ou neutra, sendo assim, foram as médias mais próximas do extremo inferior da escala nos dois grupos. A afirmativa “15. O Ceará/Fortaleza é pura curtição” teve uma interpretação diferente da desejada, a “curtição” seria no sentido de relaxar, curtir o momento, deixar o estresse do dia a dia para assistir ao jogo do time ou ver notícias sobre o mesmo, já a interpretação feita por alguns foi de que a “curtição” seria o oposto de levar a torcida pelo time à sério, por isso o resultado ficou próximo da média da escala nos dois grupos.

### 5.4.3 Constructos consequentes

Para Seth, Mittal e Newman (2001), as definições de lealdade abrangem duas abordagens, a lealdade atitudinal e a comportamental. Na visão de Chaudhuri e Holbrook

(2001), a lealdade atitudinal se conhece quando o consumidor é mais favorável para determinada marca do que para os concorrentes. No contexto esportivo, o comprometimento psicológico é aquele que melhor abrange a dimensão atitudinal da lealdade, Funk e James (2001) sugerem que o comprometimento com um time esportivo reflete uma atitude que persiste ao longo do tempo, resiste a informações negativas, enviesa o processamento cognitivo e guia o comportamento. Na Tabela 6 são apresentados os resultados referentes a este comportamento.

Tabela 6 – Lealdade Atitudinal – Escala de Likert de 7 pontos

Lealdade Atitudinal	Fortaleza		Ceará	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
29. Eu sou um verdadeiro torcedor do Ceará/Fortaleza	4,78	1,56	5,46	1,22
30. Eu sou muito comprometido com o Ceará/Fortaleza	3,96	1,47	4,72	1,43
31. Não há nada que poderia mudar meu comprometido com o Ceará/Fortaleza	4,24	1,98	4,60	1,34
32. Eu não mudarei minha torcida pelo Ceará/Fortaleza, mesmo que ele não venha mais a ter sucesso	5,68	1,29	6,20	0,97
33. Eu defenderia o Ceará/Fortaleza em público, mesmo que isso me cause problemas	3,66	1,91	4,39	1,61
34. Eu não mudarei minha torcida pelo Ceará/Fortaleza, só porque meus amigos tentam me convencer disso	5,57	1,72	6,24	0,98

Base: 220 entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

As médias dos torcedores do Ceará são maiores também nesse constructo, a afirmativa “32. Eu não mudarei minha torcida pelo Ceará/Fortaleza, mesmo que ele não venha mais a ter sucesso” merece destaque, pois demonstra o comprometimento com o clube mesmo em um momento de dificuldade, um rebaixamento para um campeonato inferior, um período sem títulos, e ambos os grupos apresentaram médias próximas ao extremo superior, 5,68 nos torcedores do Fortaleza e 6,20 nos torcedores do Ceará.

A afirmativa “33. Eu defenderia o Ceará/Fortaleza em público, mesmo que isso me cause problemas” também merece destaque, pois representa um limite da lealdade dos torcedores dos dois times cearenses estudados. Apesar dos dois grupos terem apresentado médias superiores à média da escala, esta afirmativa foi a que obteve o resultado mais próximo do extremo inferior. Ou seja, a defesa do clube vai até o ponto onde pode causar problemas para o torcedor.

Para Chaudhuri e Holbrook (2001), a lealdade comportamental é simplesmente a recompra consistente de um consumidor a uma determinada marca. Os resultados desta lealdade estão representados na Tabela 7.

Tabela 7 – Lealdade Comportamental – Escala de Likert de 7 pontos

Lealdade Comportamental	Fortaleza		Ceará	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
35. Eu tenho ido com frequência ao estádio assistir aos jogos do Ceará/Fortaleza	2,52	1,82	3,85	2,12
36. Eu irei com frequência ao estádio assistir aos jogos do Ceará/Fortaleza	2,74	1,84	4,25	2,09
37. Eu tenho assistido frequentemente aos jogos do Ceará/Fortaleza pela televisão	3,81	2,14	5,25	1,49
38. Eu assistirei frequentemente aos jogos do Ceará/Fortaleza pela televisão	4,04	1,92	5,28	1,81
39. Eu tenho acompanhado com frequência reportagens pela mídia sobre meus jogadores, treinadores e dirigentes favoritos.	3,96	2,05	5,03	1,84
40. Eu acompanharei com frequência reportagens pela mídia sobre meus jogadores, treinadores e dirigentes favoritos.	4,04	1,94	5,24	1,67
41. Eu tenho comprado produtos licenciados do Ceará/Fortaleza	3,08	2,06	4,38	1,76
42. Eu comprarei produtos licenciados do Ceará/Fortaleza	3,66	2,21	4,93	1,87
43. Eu tenho utilizado com frequência as cores e/ou o escudo do Ceará/Fortaleza	3,46	2,16	5,08	1,68
44. Eu utilizarei com frequência as cores e/ou o escudo do Ceará/Fortaleza	3,61	2,07	5,26	1,41

Base: 220 entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A menor média nos torcedores do Fortaleza foi na afirmativa “35. Eu tenho ido com frequência ao estádio assistir aos jogos do Ceará/Fortaleza” (2,52), ficando abaixo da média possível (3,5), o principal fator responsável por essa média pode estar relacionado ao principal campeonato disputado pelo Fortaleza, Série C, pois, além dos times participantes possuírem uma qualidade menor, a mídia não divulga os jogos e notícias sobre esse campeonato por não ter tanta expressão no cenário futebolístico. A mesma afirmativa ficou com a menor média no grupo de torcedores do Ceará (3,85), nesse caso pode-se citar, além da qualidade dos jogos, a insegurança nos estádios e os horários das partidas, que em dias de semana os jogos costumam ter início às 22 horas.

Um ponto positivo deste constructo, é que quando a afirmativa é feita no sentido de saber a intenção dos torcedores comprarem mais produtos licenciados, irem mais ao estádio assistir aos jogos do seu time, acompanharem mais as notícias do clube, as médias foram maiores do que eles compram, assistem e acompanham atualmente, isso significa que

os torcedores identificam que são pontos importantes para demonstrar o interesse no clube, e que, apesar de não estar fazendo isso atualmente, pretende acompanhar mais o seu time do coração.

Para identificar se os torcedores fazem a comunicação boca a boca positiva com relação aos seus times do coração foram feitas quatro afirmativas. A Tabela 8 apresenta o resultado obtido nessa pesquisa.

Tabela 8 – Comunicação boca a boca positiva – Escala de Likert de 5 pontos

Comunicação boca a boca positiva	Fortaleza		Ceará	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
25. Eu tenho recomendado o Ceará/Fortaleza para muitas pessoas	2,95	1,24	4,20	1,1
26. Eu falo bem do Ceará/Fortaleza para os meus amigos	3,47	1,19	4,59	0,8
27. Eu falo tento espalhar boas notícias sobre o Ceará/Fortaleza	3,39	1,21	4,46	0,9
28. Eu faço muita propaganda do Ceará/Fortaleza por meio de um boca a boca positivo	3,07	1,29	4,31	1,1

Base: 220 entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Neste item as duas torcidas apresentaram médias superiores à média possível (2,5), com destaque para a afirmativa “26. Eu falo bem do Ceará/Fortaleza para os meus amigos” que teve a maior média nos dois grupos, 3,47 para os torcedores do Fortaleza e 4,59 para os torcedores do Ceará, e maior proximidade das respostas, visto que o desvio padrão em relação às respostas dadas pelos torcedores do Fortaleza foi de 1,19 e nas respostas dos torcedores do Ceará foi de 0,89.

O constructo comunicação boca a boca positiva apresenta médias elevadas e resultados homogêneos, principalmente quando se analisa os resultados com os torcedores do Ceará. Algo que justifica essa diferença de médias entre os torcedores pode ser o fato de que o Fortaleza Esporte Clube esteja em um campeonato inferior ao seu rival Ceará Sporting Club, o Fortaleza está na Serie C do Campeonato Brasileiro, enquanto o Ceará está na série B do campeonato nacional, isso faz com que os torcedores do Fortaleza falem menos do seu clube com os amigos, visto que os torcedores do Ceará irão argumentar a melhor participação do campeonato atual.

#### 5.4.4 Mensuração e correlação dos constructos

A Tabela 9 sintetiza os resultados obtidos em cada uma das escalas dos construtos mensurados nesta monografia, no que concerne às suas respectivas médias e desvios-padrão do valor total de todos os itens.

Tabela 9 – Resultados das estatísticas descritivas dos construtos mensurados

Constructos	Casos Possíveis		Fortaleza		Ceará	
	Mínimo Possível	Máximo Possível	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Satisfação com o desempenho	3	21	11,58	3,92	16,93	3,11
Satisfação com o relacionamento	4	40	24,45	7,81	31,15	8,24
Oferta Hedônica	6	30	19,47	3,49	19,83	4,09
Marca auto expressiva	7	35	16,18	6,18	22,71	8,89
Amor à marca	10	50	35,55	6,65	42,43	5,46
Lealdade	16	112	62,82	22,85	80,17	16,28
Comunicação boca a boca	4	20	12,89	4,24	17,56	3,47

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

As colunas “Mínimo Possível” e “Máximo Possível” foram obtidas através do número de itens que cada constructo teve, bem como suas respectivas escalas. No constructo Satisfação com o desempenho foram feitas três afirmativas em uma escala de Likert de 7 pontos, por isso o mínimo possível é de 3 e o máximo possível é de 21. Já no constructo comunicação boca a boca positiva foram quatro afirmativas com uma escala de Likert de 5 pontos, portanto, mínimo possível de 4 e máximo possível de 20.

No item do amor à marca as frases “14. Eu não tenho nenhum sentimento em relação ao Ceará/Fortaleza” e “16. Eu não sinto nada pelo Ceará/Fortaleza” tiveram sua valorização invertidas por apresentarem sentimento neutro ou negativo.

Apenas um constructo nos torcedores do Fortaleza ficou abaixo da média, que foi o constructo marca auto expressiva (16,18), é um item que precisa ser melhorado no time do Fortaleza o que já foi visto no item **5.4.1 Constructos antecedentes**, já no grupo de torcedores do Ceará, todos os constructos ficaram acima da média, o construto oferta hedônica e o constructo marca auto expressiva foram os que tiveram a menor média.

A Correlação de Pearson foi utilizada na Tabela 10 (Fortaleza) e na Tabela 11(Ceará) para mensurar o grau de correlação entre os constructos estudados. O índice dessa correlação varia de “1” a “-1”, onde “1” representa uma correlação positiva perfeita entre as variáveis, “0” significa que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra e “-1” representa uma correlação negativa entre as variáveis.

Tabela 10 – Correlação de Pearson torcedores do Fortaleza

	Amor à marca	Marca auto expressiva	Comunicação boca a boca	Lealdade	Satisfação com o desempenho	Satisfação com o relacionamento	Oferta Hedônica
<b>Correlação de Pearson torcedores Fortaleza</b>							
Amor à marca	1	0,584	0,476	0,637	0,370	0,366	-0,119
Marca auto expressiva	0,584	1	0,486	0,420	0,402	0,331	0,281
Comunicação boca a boca	0,476	0,486	1	0,754	0,334	0,502	-0,111
Lealdade	0,637	0,420	0,754	1	0,507	0,711	-0,044
Satisfação com o desempenho	0,370	0,402	0,334	0,507	1	0,708	0,254
Satisfação com o relacionamento	0,366	0,331	0,502	0,711	0,708	1	0,156
Oferta hedônica	-0,119	0,281	-0,111	-0,044	0,254	0,156	1

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Tabela 11 – Correlação de Pearson torcedores do Ceará

	Amor à marca	Marca auto expressiva	Comunicação boca a boca	Lealdade	Satisfação com o desempenho	Satisfação com o relacionamento	Oferta Hedônica
<b>Correlação de Pearson torcedores Ceará</b>							
Amor à marca	1	0,659	0,557	0,248	0,279	0,410	0,120
Marca auto expressiva	0,659	1	0,626	0,398	0,569	0,601	0,089
Comunicação boca a boca	0,557	0,626	1	0,334	0,253	0,348	0,247
Lealdade	0,248	0,398	0,334	1	0,459	0,530	-0,090
Satisfação com o desempenho	0,279	0,569	0,253	0,459	1	0,793	-0,287
Satisfação com o relacionamento	0,410	0,601	0,348	0,530	0,793	1	-0,167
Oferta hedônica	0,120	0,089	0,247	-0,090	-0,287	-0,167	1

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Nos torcedores do Fortaleza, o amor à marca teve uma maior relação com o constructo lealdade (0,637), o que representa a fase que vive o time, na Serie C do Campeonato Brasileiro e mesmo assim os torcedores acompanham o time, não deixam de torcer pelo time e continuam ao lado do time mesmo nesse momento adverso. A correlação entre amor à marca com a oferta hedônica foi negativa (-0,119), o que descaracteriza a oferta hedônica como um constructo do amor à marca. Uma correlação que merece destaque ficou

entre o constructo lealdade e o constructo comunicação boca a boca, ou seja, além de permanecer com o time nos momentos difíceis no futebol, a torcida do Fortaleza ainda sim divulga a sua torcida e defende seu time perante outras pessoas.

Nos torcedores do Ceará, o amor à marca teve uma maior relação com o constructo marca auto expressiva (0,659), mostrando que quanto mais os torcedores se sentirem representados pelo time, mais eles vão amar aquele time. A menor correlação referente ao amor à marca foi com a oferta hedônica (0,120), mas essa relação não foi negativa como foi no grupo de torcedores do Fortaleza, o que não descaracteriza esse constructo.

## 6 CONCLUSÃO

O objetivo geral do trabalho foi analisar a relação do amor à marca com seus constructos antecedentes e consequentes nos dois principais clubes de futebol cearenses entre os jovens torcedores. Através da análise dos resultados, observa-se a importância dos constructos na construção do relacionamento do torcedor com o clube do seu coração. Apenas no grupo de torcedores do Fortaleza, o constructo oferta hedônica obteve uma correlação negativa com o amor à marca.

Um time de futebol pode influenciar nos três constructos antecedentes (satisfação, oferta hedônica e marca auto expressiva) de forma direta. Para a promoção da satisfação dos torcedores, o clube investe nos seus produtos e serviços, ou seja, faz com que eles não só atendam as expectativas dos seus torcedores, como propiciem uma experiência positiva, que expressem um sentimento nos torcedores (oferta hedônica), isso é possível através de produtos que têm um valor sentimental para os torcedores, como camisetas que fazem menção a títulos que os torcedores consideram marcantes. No que concerne ao constructo marca auto expressiva, a diretoria dos clubes precisam de mais transparência em suas gestões, mais participação dos torcedores em decisões importantes no clube, precisam de mais ações reponsabilidade social.

Com uma promoção maior de amor ao clube, a lealdade é uma consequência, a frequência maior aos estádios, o maior interesse nas notícias do clube, para ter um acompanhamento e um maior comprometimento. A diretoria do Ceará tem se esforçado para melhorar seu programa de Sócio Torcedor, que busca um maior acompanhamento dos torcedores com o que acontece no clube, dando até poder de voto nas assembleias de escolha da diretoria do clube. Por fim, a comunicação boca a boca positiva, como consequência desse maior amor ao clube, poderia ser mais estimulada pelo clube.

Essas ações não são facilmente implantadas e nem possuem garantias de que as consequências aqui mencionadas se realizem, mas pelos resultados obtidos, vale o esforço para a implantação de um modelo que coloque o torcedor no centro das atenções dos clubes, visto que um clube de futebol sobrevive da sua torcida, pois para estampar em sua camiseta marcas como patrocínio, adquirir cotas televisivas, ter presença no seu estádio, ele precisa de seus torcedores. Há uma relação direta entre o tamanho da torcida e o potencial de faturamento que um clube de futebol pode realizar, por esse motivo é importante desenvolver/promover os construtos.

## **6.1 Limitações do estudo**

Apesar da pertinência dos resultados expostos, assim como das contribuições advindas dos mesmos, faz-se premente salientar as limitações deste trabalho. Primeiramente deve ser destacado que todos os resultados e considerações realizados acerca do mesmo devem se restringir somente à amostra pesquisada. O foco da pesquisa foi em jovens torcedores, diversas outras categorias poderiam ter sido consideradas para a efetiva composição de uma amostra representativa da população.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**, 38 (3), 102–120, 1996.
- AHUVIA, A. C. For the love of money: materialism and product love. In: Advances in Consumer Research. Special Volumes - Mat., 1992, Provo. **Proceedings...** Provo: Association for Consumer Research, 1992.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v.59, n.2, p.53-66, julho, 1994.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BEALL, A. E.; STERNBERG, R. J. The social construction of love. **Journal of Social and Personal Relationships**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 417-438, 1995.
- BERSCHEID, E.; WALSTER, E. H. **Atração interpessoal**. Tradução de Dante Moreira Leite. São Paulo: Edgard Blücher, 1971.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul M.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRITO, Carlos. **Marca ou marca?** Disponível em: <<http://imagensdemarca.sapo.pt/opinioes/detalhes.php?id=1028>> Acesso em: 15 de mar de 2015.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2004.
- CARROLL, B. A.; & AHUVIA, A. C. Some antecedent and outcomes of brand love. **Marketing Letter**, 17: 79-89, 2006.
- CEARÁ S. C.; **Ceará Sporting Club**. Disponível em <<http://www.cearasc.com/>> Acesso em: 17 maio 2015.
- CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 65-81, 2000.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, **Journal of Marketing**, 65(2), 81–93, 2001.

CLEMENTE, C. **O amor à marca e seus determinantes**: um estudo comparativo entre marcas Apple e Samsung. Dissertação de Mestrado em Marketing - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

COHEN, E. **Lealdade e trocas relacionais no crédito ao consumidor do varejo hipermercado**. Tese de Doutorado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2004.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Plano de Marketing**. São Paulo: Sprint, 1996.

COOPER, Donald R., SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 10. Ed., Porto Alegre: Bookman, 2011.

DWYER, R.; SCHURR, P.; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, 51., 1987.

FELDMAN, Robert S. **Social psychology**: theories, research and applications. New York: McGraw-Hill, 1985.

FERREIRA, N. P. **A teoria do amor na psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

FORTALEZA E. C.; **Fortaleza Esporte Clube**. Disponível em: <<http://www.fortalezaec.net/>> Acesso em: 17 maio 2015.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343–373, 1988.

\_\_\_\_\_; MICK, D. G. Rediscovering satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 5-23, 1999.

FUNK, D. C.; JAMES, J. D. The Psychological Continuum Model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. **Sport Management Review**, n. 4, p. 119-150, 2001.

FUTEBOL MELHOR. **Movimento por um futebol melhor**. Disponível em <<http://www.futebolmelhor.com.br/>> Acesso em: 24 maio 2015.

GARBARINO, E., JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, trust and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, 63, 1999.

GOODE, W. J. The theoretical importance of love. **American Sociological Review**, [S. l.], v. 24, p. 38-47, 1959.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2. Ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**. 32 (2), 1994, 4-20.

HATFIELD, Elaine. Passionate and companionate love. In: STERNBERG, R. J.; BARNES, M. L. (Org.). **The Psychology of Love**. New Haven: Yale University, 1988.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M. B. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 14, n. 1, 2000.

HOLBROOK, M. B.;HIRSCHMAN E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, 9, 132-140, 1982.

IKEDA, A. A. Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA, 21., 1997, Rio das Pedras. **Anais...** Rio das Pedras: ANPAD, 1997. p. 1-13.

JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 4, p. 695-707, 1995.

KIEGELMANN, Mechthild. **Qualitative Psychology Nexus**. Schwangau: Die Deutsche Bibliothek, 2001.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 6ª.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUHMAN, Niklas. **O amor como paixão: para a codificação da intimidade**. Lisboa: Difel, 1988.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction, **Journal of Consumer Research**, 20 (December), 451-466, 1993.

MARTINS, G. A. Sobre conceitos. Definições e constructos nas Ciências Administrativas. **Gestão & Regionalidade**, v. 21, n. 62, p. 28-35, 2005.

MEDORA, N. P.; LARSON, J. H.; HORTACSU, N.; DAVE, P. Perceived Attitudes towards Romanticism: A Cross-Cultural Study of American, Asian-Indian and Turkish Young Adults. **Journal of Comparative Family Studies**, [S. l.], n. 33, p. 155-178, 2002.

MORGAN, R.; HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58., 1994.

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W.A. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004

NICKELS, W.G.; WOOD, M. B. **Marketing**: Marketing relationships, quality, value. New York: Word Publishers, 1996.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, vol.63 (special issue), p. 33-44, 1999.

OLIVEIRA, Aline Araújo; SILVA, Joana D'arc M.; ARAÚJO, Patricia Pessoa. **Fortalecimento da marca: uma estratégia competitiva no mercado**. Disponível em <<http://connepi.ifal.edu.br/ocs/index.php/connepi/CONNAPI2010/paper/viewFile/199/181>> Acesso em: 20 mar 2015.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2006.

PLURI CONSULTORIA. **Pluri consultoria**: o esporte levado a sério! Disponível em <<http://www.pluriconsultoria.com.br/>> Acesso em: 24 maio 2015.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente**: um estudo em bancos de varejo. 2004. 480 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

RIBEIRO, C. **Satisfação, valores culturais e lealdade**: um estudo empírico. Dissertação de Mestrado em Marketing - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: Atlas, p. 334, 2011.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, Marketing [S. l.], v. 47, p. 68-78, Winter 1983.

\_\_\_\_\_. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, 1997.

RUBIN, Z. **Liking and loving**: An invitation to social psychology. Oxford, England: Holt, Rinehart & Winston, 1970.

SANTANA, E. E. P.; SOBRINHO, Z. A. Amor à Marca: um Estudo sobre seus Conseqüentes e Antecedentes com Torcedores- Consumidores de Futebol. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2000. Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: EnANPAD. Disponível em:<[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2010/MKT/2010\\_MKT1357.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2010/MKT/2010_MKT1357.pdf)>. Acesso: 20 ago. 2014.

SBRIGHI, César Augusto. **Como Conseguir Patrocínio Esportivo: Um Plano Para o Sucesso No Marketing Esportivo**. 1. ed. São Paulo: Phorte, 2006.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. **Relationship marketing in consumermarkets: Antecedents and consequences**. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (Eds.) *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2000.

SILVERMAN, G. How to harness the awesome power of word of mouth. **Direct Marketing**, v. 60, n. 7, p. 32-37, 1997.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TORRES, Anália. Amor e sociologia: da estranheza ao reencontro. CONGRESSO DE SOCIOLOGIA, 4., Coimbra, Portugal. **Anais...** 2000. Coimbra: [s. n.], 2000. (IComunicação apresentada no painel temático "Lugares e expressões de afecto").

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### QUESTIONÁRIO

Estamos realizando uma pesquisa pela Universidade Federal do Ceará que visa investigar a relação do torcedor cearense com seu time. A pesquisa possui caráter exclusivamente acadêmico. Desde já, nos comprometemos a manter sigilo absoluto dos dados coletados e agradecemos a sua colaboração que é fundamental para atingirmos o objetivo do nosso estudo.

#### Seção 1

**Leia as perguntas de 1 a 7 e suas respectivas opções e anote as respostas fornecidas pelo entrevistado.**

**01. O(A) Sr.(a) Já respondeu a este questionário?**

1. ( ) Sim
2. ( ) Não
14. ( ) Não sabe

*Se não, continue; se sim ou não sabe, agradeça e encerre a abordagem.*

**02. O(a) Sr(a) torce para algum time de futebol? Qual?**

1. ( ) Sim, Fortaleza Esporte Clube
2. ( ) Sim, Ceará Sporting Club
3. ( ) Sim, outro\_\_\_\_\_
14. ( ) Não torço para nenhum time

*Se sim Fortaleza Esporte Clube ou Ceará Sporting Club, continue; se outro time ou não torce, agradeça e encerre a abordagem.*

**03. Qual é a sua idade?**

1. ( ) De 18 a 29 anos
2. ( ) De 30 a 39 anos
3. ( ) De 40 a 49 anos
4. ( ) De 50 a 59 anos
5. ( ) 60 ou mais
14. ( ) Não sabe

*Se for menor que 18 anos ou se não sabe a idade, agradeça e encerre a abordagem.*

**04. Qual é o seu grau de escolaridade?**

1. ( ) Ensino fundamental incompleto

2. ( ) Ensino fundamental completo/ensino médio incompleto
3. ( ) Ensino médio completo/ensino superior incompleto
4. ( ) Ensino superior completo
14. ( ) Não sabe

*Se tiver o primário incompleto ou não sabe a escolaridade, agradeça e encerre a abordagem.*

**05. Mostre as opções no cartão A e peça para o respondente escolher uma. Qual dessas faixas de renda mais se aproxima da sua renda familiar mensal?, ou seja, se considera Renda Familiar Mensal a soma de todos os rendimentos dos que moram na sua residência.**

1. ( ) Até R\$ 788
2. ( ) De R\$ 789 a R\$ 1.576
3. ( ) De R\$ 1.577 a R\$ 3.512
4. ( ) De R\$ 3.513 a R\$5.516
5. ( ) De R\$ 5.517 a R\$7.880
6. ( ) Mais de R\$7.881
14. ( ) Não sabe/não respondeu

*Se não sabe ou não respondeu, peça para o entrevistado estimar um valor.*

**06. Qual é a sua principal ocupação?**

1. ( ) Estudante
2. ( ) Servidor Público
3. ( ) Trabalhador autônomo
4. ( ) Trabalhador CLT
5. ( ) Nenhuma das alternativas anteriores
14. ( ) Não sabe

**07. Sexo do respondente** (*apenas anote, não pergunte*)

1. ( ) Masculino
2. ( ) Feminino

## **Seção 2**

Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma escala que utilizaremos para responder as próximas perguntas.

*- Entregue a escala do cartão 1 (caso o respondente diga “não sei” anote ao lado)*

*- Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala*

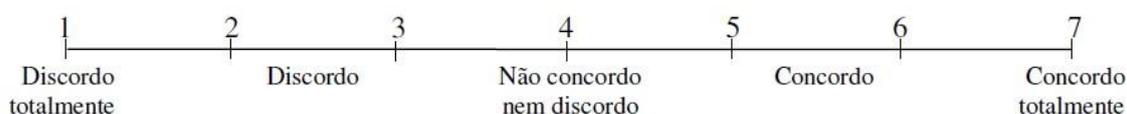


26. Eu falo bem do _____ para os meus amigos	
27. Eu tento espalhar boas notícias sobre o _____	
28. Eu faço muita propaganda do _____ por meio de um boca-a-boca positivo	_____

Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma nova escala que utilizaremos para responder as próximas perguntas.

- *Entregue a escala do cartão 2 e o informe da possibilidade de escolher a opção “não sei avaliar”*

- *Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala*



Considerando sua opinião quanto à sua relação com o \_\_\_\_\_, aponte a nota que o(a) Sr.(a) considera ser aquela que melhor lhe representa, para cada uma das sentenças abaixo, com base na escala que o(a) Sr.(a) possui em mãos:

*(Leia as sentenças abaixo para o respondente e anota a resposta fornecida no campo indicado; caso o respondente diga “não sei” anote ao lado)*

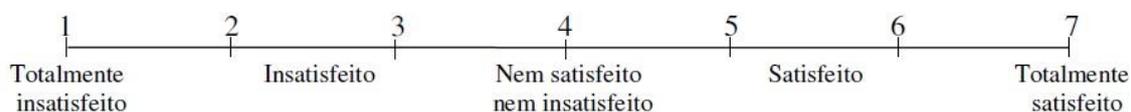
	Nota
29. Eu sou um verdadeiro torcedor do _____	
30. Eu sou muito comprometido com o _____	
31. Não há nada que poderia mudar meu comprometimento com o _____	
32. Eu não mudarei minha torcida para o _____, mesmo que ele não venha mais a ter sucesso	
33. Eu defenderia o _____ em público, mesmo que isso cause problemas	
34. Eu não mudarei minha torcida pelo _____, só porque os meus amigos tentam me convencer disso	
35. Eu tenho ido com frequência ao estádio assistir aos jogos do _____	
36. Eu irei com frequência ao estádio assistir aos jogos do _____	
37. Eu tenho assistido frequentemente aos jogos do _____ pela televisão	
38. Eu assistirei frequentemente aos jogos do _____ pela televisão	
39. Eu tenho acompanhado com frequência reportagens pela mídia sobre meus jogadores, treinadores e dirigentes favoritos etc. _____	

40. Eu acompanharei com frequência reportagens pela mídia sobre os jogadores, treinadores e dirigentes favoritos etc. _____	
41. Eu tenho comprado produtos licenciados do _____	
42. Eu comprarei produtos licenciados do _____	
43. Eu tenho utilizado com frequência as cores e/ou o escudo do _____	
44. Eu utilizarei com frequência as cores e/ou o escudo do _____	_____

Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma nova escala que utilizaremos para responder as próximas perguntas.

- *Entregue a escala do cartão 3*

- *Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala*



Utilizando como referência o(a) \_\_\_\_\_ e o desempenho esportivo da equipe durante o período de 2014/2015, aponte a nota que o(a) Sr.(a) considera ser aquela que melhor representa a sua satisfação:

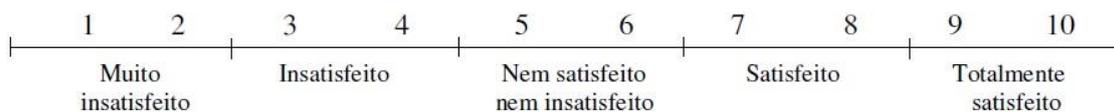
*(Leia as sentenças abaixo para o respondente e anota a resposta fornecida no campo indicado; caso o respondente diga “não sei” anote ao lado)*

	Nota
45. Qual a sua satisfação com os resultados alcançados pelo _____	
46. Qual a sua satisfação com a qualidade dos jogos do _____	
47. Qual a sua satisfação com a qualidade dos jogos do _____ incluindo seus oponentes	

Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma nova escala que utilizaremos para responder a próxima pergunta.

- *Entregue a escala do cartão 4*

- *Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala*



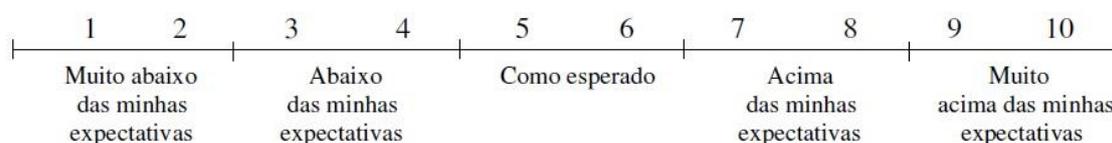
Utilizando a escala que o Sr.(a) possui em mãos:

	Nota
<b>48.</b> Como você avalia sua satisfação com o seu relacionamento com o _____?	

*(caso o respondente diga “não sei” anote ao lado)*

Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma nova escala que utilizaremos para responder a próxima pergunta.

- Entregue a escala do cartão 5
- Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala



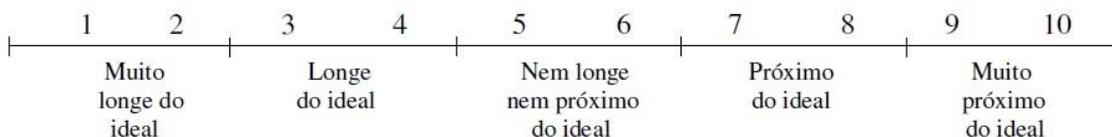
Utilizando a escala que o Sr.(a) possui em mãos:

	Nota
<b>49.</b> Como você avalia o seu relacionamento com o _____?	

*(caso o respondente diga “não sei” anote ao lado)*

Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma nova escala que utilizaremos para responder a próxima pergunta.

- Entregue a escala do cartão 6
- Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala



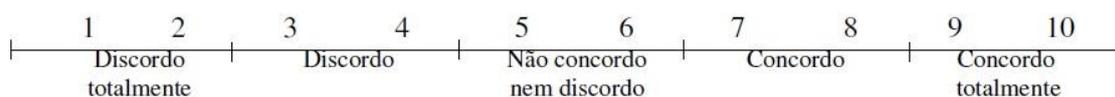
Utilizando a escala que o Sr.(a) possui em mãos:

	Nota
<b>50.</b> Como você avalia o seu relacionamento com o _____?	

*(caso o respondente diga “não sei” anote ao lado)*

Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma nova escala que utilizaremos para responder a próxima pergunta.

- Entregue a escala do cartão 7
- Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala



Utilizando a escala que o Sr.(a) possui em mãos, aponte a nota que lhe parece mais adequada para responder a frase a seguir:

	Nota
<b>51.</b> Eu estou gostando muito de torcer para o _____	

*(caso o respondente diga “não sei” anote ao lado)*

Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma nova escala que utilizaremos para responder as próximas perguntas.

- *Entregue a escala do cartão 8*

- *Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala*

Considerando sua opinião com relação aos produtos e serviços que o \_\_\_\_\_ oferece, como os jogos de futebol, as camisas do time para compra etc., você considera que esses produtos e serviços:

*(Leia uma a uma as sentenças presentes no cartão entregue para o respondente e anote a resposta fornecida; caso o respondente diga “não sei” anote ao lado).*

<b>52.</b> São funcionais	1 2 3 4 5	São Prazerosos
<b>53.</b> Proporcionam divertimento	1 2 3 4 5	Realizam uma tarefa
<b>54.</b> São úteis	1 2 3 4 5	São divertidos
<b>55.</b> São experiências que provocam sensações	1 2 3 4 5	Cumprem uma obrigação
<b>56.</b> São uma necessidade	1 2 3 4 5	São um agrado
<b>57.</b> É algo que eu “tenho que ter” na vida	1 2 3 4 5	É um dos “prêmios” da vida

**Nome do entrevistado:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Telefone do entrevistado:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_