

Um Modelo Conceitual Sobre a Influência do Amor à Marca no Comportamento do Consumidor no Concernente à Indústria do Futebol

Autoria: Élcio Eduardo de Paula Santana, Zaki Akel Sobrinho

RESUMO

Após extensa verificação dos diversos construtos pertinentes ao comportamento do consumidor que já haviam sido aplicados no setor esportivo, identificou-se uma lacuna na não utilização do “amor à marca”. Acredita-se que tal construto possa explicar uma boa parte do comportamento do torcedor/consumidor esportivo, já que é visível uma relação afetiva existente entre o indivíduo e o objeto adorado – a entidade esportiva. Visando preencher esse *gap* na literatura, empreendeu-se a elaboração deste artigo que objetivou construir um modelo teórico que aponte a relação do amor à marca com outros construtos pertinentes ao comportamento do consumidor, considerando as marcas das equipes de futebol como o objeto amado. Tais construtos são o hedonismo, a auto-expressividade da marca, a satisfação, a lealdade atitudinal e comportamental, a lealdade a múltiplas marcas (tanto atitudinal quanto comportamental), o amor a múltiplas marcas e a comunicação boca-a-boca positiva. Ressalta-se a importância da explicação do comportamento do torcedor esportivo, visto que, em última instância, ele também se constitui no principal público-alvo para consumo das ofertas provenientes da organização do qual ele é fã.

I INTRODUÇÃO

A indústria do esporte se consolidou, nos últimos tempos, como um segmento relevante da economia mundial, movimentando US\$ 400 bilhões por ano em todo o mundo, sendo US\$ 10,46 bilhões no Brasil (DE MELO NETO; FEITOSA, 2006). A partir desses números se percebe a magnitude desse setor em âmbito mundial, assim como estágio bastante primitivo do mesmo no Brasil – apesar da existência de algumas exceções. Entretanto, o potencial para o desenvolvimento do setor esportivo nesse país existe. Segundo a A.T. Kearney (2002), a América Latina é a região do planeta com maior potencial de crescimento no setor esportivo (9,3%).

Em decorrência de tais fatos, e das oportunidades de negócio que deles se vislumbra, os autores deste trabalho foram instigados a buscar construtos da área de comportamento do consumidor, aplicados ao setor esportivo, que pudessem explicar o comportamento de consumo nesse setor produtivo, o qual apresenta características bastante peculiares. Inúmeros construtos foram encontrados após extensa busca, como, por exemplo: a auto-definição (APOSTOLOPOULOU; CLARK; GLADDEN, 2006); o ajuste de percepção de performance da marca, identificação social e emocional com a marca, hábito, história desenvolvida com a marca (BRISTOW; SEBASTIAN, 2006); atitude (FUNK; JAMES, 2004); a consciência, atração, apego, e lealdade (FUNK; JAMES, 2001); dentre diversos outros construtos, que não podem ser todos enumerados em razão da restrição de tamanho do texto definida pela organização do Enanpad.

Postula-se que é inegável a contribuição que cada um dos trabalhos citados no parágrafo anterior ofertou à compreensão da dinâmica de consumo na indústria do esporte; porém, surpreendeu os autores deste estudo o fato de não ter sido encontrado nenhuma pesquisa que explorasse o construto amor, e o decorrente impacto que o mesmo impõe à relação entre o torcedor e a entidade esportiva, assim como ao conseqüente comportamento de consumo do fã.

Desta forma, a realização deste artigo objetiva criar um modelo teórico que exponha alguns antecedentes, conseqüentes, moderadores e mediadores da influência do amor à marca no comportamento de consumo do torcedor de futebol. Acredita-se que o construto amor à marca seja bastante pertinente ao setor escolhido para análise, visto que a emoção parece

permeiar fortemente as relações entre torcedores e times de futebol. A delimitação do objetivo da pesquisa ao torcedor de futebol, em detrimento de qualquer outro esporte ou da análise de todos eles de forma agregada, acontece pela importância da atividade no contexto global, visto que é o esporte que movimenta metade dos recursos relativos ao setor esportivo – US\$ 200 bilhões (DE MELO NETO E FEITOSA, 2006) –, além do fato dele apresentar certas peculiaridades estruturais que o diferencia dos demais, impossibilitando uma análise conjunta.

II REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo destaca os construtos teóricos que compõem o modelo a ser delineado. Inicialmente é destacado o construto central, o amor à marca. Na seqüência, são apresentados os seus antecedentes propostos, quais sejam: ofertas hedônicas, satisfação e auto-expressividade da marca. Posteriormente, versa-se sobre os possíveis conseqüentes: a lealdade, e a comunicação boca-a-boca positiva. Por fim, enumera-se os moderadores e mediadores a serem analisados: a lealdade a múltiplas marcas, a satisfação com a performance esportiva, e o amor a múltiplas marcas.

2.1. AMOR À MARCA

Carroll e Ahuvia (2006) destacam que satisfazer o consumidor não é suficiente para que a empresa obtenha um bom desempenho em seu negócio. Eles acreditam que tal afirmação decorre do fato de que o comportamento pós-consumo dos consumidores satisfeitos não é uniforme, e apontam que o entendimento para tal diferenciação repousa no construto denominado “amor à marca”, definido pelos mesmos como “o grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular” (CARROLL; AHUVIA, 2006, p. 83).

Fournier e Mick (1999, p. 11) corroboram tal afirmação quando apontam cinco modos distintos de satisfação, dentre eles a “satisfação-como-amor”, descrito pelos autores como um “[...] modo multifário de satisfação que obviamente vai além do contentamento ou prazer sem adornos até um ponto em que os consumidores possuam um relacionamento íntimo e de alta-qualidade com o produto”. Eles ainda acrescentam que em razão de “suas fortes fundações comportamentais, emocionais, e psicológicas, a satisfação-como-amor provavelmente se constitui na mais intensa e profunda forma de satisfação” (p. 11).

Todavia, Carroll e Ahuvia (2006) destacam que os construtos satisfação e amor são distintos; para justificar tal afirmação, citam quatro diferenciações entre os dois: (1) o amor à marca tem um foco afetivo muito mais intenso enquanto que a satisfação é um julgamento cognitivo; (2) o amor à marca é conseqüência de um relacionamento de longo prazo com a marca, e a satisfação é observada pontualmente, a cada transação; (3) o amor à marca, diferentemente da satisfação, não necessita de se submeter ao paradigma da expectativa e confirmação; e (4) também ao contrário da satisfação, o amor à marca compreende a predisposição de declaração de amor à marca, assim como a integração da marca à identidade do indivíduo. O autor deste trabalho postula a necessidade de contestar as afirmações 1 e 2 supracitadas, devidamente justificadas no tópico referente à satisfação.

Outra distinção conceitual feita por Carroll e Ahuvia (2006) refere-se ao fato de se “gostar” de uma marca; eles apontam que gostar é diferente de amar uma marca. Os autores se basearam nos trabalhos de Seligman, Fazio e Zanna (1980) e Sternberg (1987), que versam sobre o amor e o gostar interpessoal. Carroll e Ahuvia (2006) apontam que tal diferenciação é explicitada (1) pelo fato do amor integrar a marca ao senso de identidade do indivíduo e (2) pela razão de que a ausência de emoção se caracteriza como o contraponto do amor à marca, visto que não se prevê a existência de sentimentos negativos com relação à marca (ex.: ódio).

Para testar empiricamente o amor à marca, Carroll e Ahuvia (2006) propuseram um modelo relacionando o construto com outros conceitos, quais sejam: hedonismo do produto,

auto-expressividade da marca, lealdade à marca, e a comunicação boca-a-boca positiva. Os autores construíram hipóteses de que o hedonismo do produto e a auto-expressividade da marca são antecedentes do amor à marca; como conseqüentes, os autores apontaram a lealdade (conativa) à marca e a comunicação boca-a-boca positiva; também foi pressuposto que o hedonismo do produto, se relacionado diretamente com a lealdade – sem a moderação do amor à marca – possui um efeito negativo sobre a mesma, diferentemente da relação direta entre a auto-expressividade da marca com a comunicação boca-a-boca positiva, onde se pressupôs uma relação direta positiva. Todas essas relações foram confirmadas empiricamente.

Salienta-se que a pesquisa foi aplicada no contexto de produtos de consumo embalados, com vistas a suprir a necessidade da investigação contar com produtos de referência, que apresentem marcas bastante fortes, assim como pelo necessidade de foco do construto lealdade na compra rotineira de produtos (CARROLL, AHUVIA, 2006). Na proposta que se apresenta neste estudo, almeja-se verificar o amor à marca em outro setor de atividades, o esportivo; mais especificamente, o trabalho se refere às marcas dos times de futebol, e como se estabelece a relação de amor entre o torcedor/consumidor e tais marcas. Por marca de time de futebol, compreende-se o nome de uma determinada entidade futebolística profissional, que disputa regularmente campeonatos da citada modalidade.

Os demais construtos elencados para se relacionarem ao amor à marca de times de futebol, no concernente ao modelo a ser proposto, são apresentados na seqüência.

2.2. OFERTAS HEDÔNICAS

Ofertas hedônicas são aquelas “[...] altamente dependentes de suas características sensoriais para chamar a atenção” (WOODS, 1960, p. 18). Segundo o mesmo autor, elas têm um efeito imediato junto ao consumidor e é altamente situacional. Woods (1960, p. 18) também coloca que o oposto das ofertas hedônicas são as funcionais, que são aquelas em que “[...] pouco significado cultural ou social, foi, até o momento, adicionado”.

Por sua vez, Hirschman e Holbrook (1982, p. 92) definem o consumo de ofertas hedônicas como algo que “[...] designa aquelas facetas do comportamento do consumidor que se relaciona aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de alguém com produtos”. Jiang e Wang (2006, p. 212) contrapõem esse tipo de consumo com o utilitário, sobre o qual afirmam que “[...] é focado na conseqüência funcional de consumo”.

No tocante aos benefícios disponibilizados pelas características hedônicas das ofertas, Furse e Stewart (1986 *apud* CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000) e Holbrook (1994 *apud* CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000) apontam que eles 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) elucidam tal distinção expondo que os benefícios hedônicos propiciam entretenimento e aumentam a auto-estima, e os utilitários ajudam os consumidores a encontrar e comprar as melhores ofertas.

Por sua vez, Jiang e Wang (2006, p. 212) definem os benefícios disponibilizados pelas ofertas hedônicas no contexto de serviços, as quais “[...] provêm os consumidores com valores hedônicos como excitação e divertimento (ex.: parques temáticos, *resorts* de férias, e boates)”; outro exemplo que claramente se encaixa na afirmação anterior são as ofertas decorrentes da indústria do esporte. Por outro lado, eles afirmam que os serviços com características utilitárias (funcionais) “[...] provêm consumidores com certas utilidades funcionais ou resolução de problemas práticos, como conserto de um carro, preenchimento de formulários para ressarcimento de impostos, serviços de banco, e produtos de saúde” (p. 212).

Visto isso, convém novamente destacar uma definição de produto hedônico: “[...] a percepção do consumidor sobre o papel relativo dos benefícios hedônicos (ao ser comparado

com os utilitários) oferecidos pela categoria de produto” (CARROLL; AHUVIA, 2006, p. 82). Esses autores apontaram a característica hedônica de um produto como um antecedente do amor à marca; acredita-se, desta forma, que no caso dos times de futebol, tal relação possa ser fortemente observada, visto que a atividade desempenhada por essas entidades, assim como os demais produtos ofertados pela mesma, parecem apresentar diversas características, dentre as supracitadas, sobre as ofertas hedônicas, tanto pela maneira como são consumidas, quanto pelos benefícios que elas oferecem. Tal situação impele o autor deste estudo a lançar a primeira hipótese que ajudará no delineamento do modelo teórico proposto:

H1: a característica hedônica das ofertas providas por um time de futebol exerce um efeito positivo na existência do amor a essa marca por parte de um torcedor.

2.3. SATISFAÇÃO

A satisfação do consumidor é um conceito extensamente estudado na área de marketing, devido ao forte impacto que o mesmo impele sobre a fonte primária de receita da maior parte das organizações (FORNELL, 1992). Esse construto, todavia, apresenta variações na sua abordagem, pois ele pode ser tanto de natureza transacional (observada após uma determinada compra e utilização de uma oferta particular) quanto cumulativa (resultante de diversas compras e experiências de uso ao longo do tempo) (BOULDING *et al.*, 1993). Repousando na primeira opção, algumas definições são apresentadas. Churchill e Suprenant (1982, p. 493) afirmam que a satisfação “[...] é um resultado da compra e do uso resultante das recompensas e custos da aquisição feita pelo comprador em relação às recompensas antecipadas”. Day (1984) aponta que a satisfação/insatisfação “[...] é a resposta do consumidor em uma experiência de consumo particular à avaliação da discrepância percebida entre expectativas prévias (ou alguma outra norma de performance) e a performance atual do produto como percebido após sua aquisição”.

Por sua vez, a satisfação cumulativa ultrapassa as fronteiras da transação de um produto ou um encontro de serviço em particular, no que concerne à experiência e à reação com relação aos mesmos (OLSEN; JOHNSON, 2003). Anderson, Fornell e Lehmann (1994, p. 54) definem essa forma de satisfação 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, p. 699) afirmam que, sob essa ótica, a satisfação “[...] não é uma percepção transiente do quão feliz um consumidor está com um produto ou serviço em um determinado ponto no tempo. É uma avaliação geral do consumidor de sua compra e experiência de consumo até o momento atual”. Por sua vez, sobre a satisfação transacional, Oliver (1997 *apud* OLSEN; JOHNSON, 2003, p. 185) afirma que “[...] elas capturam complexas reações psicológicas que clientes têm com relação à performance de provedores de produtos e serviços em uma dada ocasião ou em determinado período de tempo”. Visto isso, postula-se que as duas abordagens sobre a satisfação não são excludentes, e sim complementares (OLSEN; JOHNSON, 2003; JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995), apesar de que Olsen e Johnson (2003) destacam que a satisfação cumulativa prevê, de uma forma mais acurada, as intenções e os comportamentos do consumidor, dado que os consumidores reconhecem toda a sua experiência com a oferta analisada.

Vistas as premissas básicas da satisfação, postula-se que o interesse em inserir tal construto nesse estudo decorre da colocação apresentada por Carroll e Ahuvia (2006), em que postulavam que a satisfação é um antecedente ao amor à marca, fato que, apesar de afirmado, não foi testado empiricamente pelos citados pesquisadores. O autor deste trabalho acredita que essa afirmação não necessariamente se aplica a todos os tipos de ofertas, devido às particularidades pertinentes a cada indústria e, em especial, ao setor do esporte. Casos de torcedores ilustres, que se declaram amantes de seus times e que, ao mesmo tempo demonstram grande insatisfação com os mesmos, podem ser observados na grande mídia.

Em decorrência dos fatos anteriormente expostos, postula-se a segunda hipótese, a qual, após ser testada, permitirá corroborar ou falsear tal afirmativa, apontando a manutenção do conhecimento já postulado sobre a relação amor à marca-satisfação ou a visualização de novos caminhos para o tratamento da interação entre esses construtos:

H2: a satisfação com o time de futebol preferido é um vaticinador do sentimento de amor à marca da mesma entidade.

Convém ressaltar que este estudo propõe a mensuração da satisfação cumulativa de torcedores de futebol, visto que se pretende prever mais precisamente as intenções e comportamentos vindouros da satisfação; outra justificativa para essa escolha é a natureza multifacetada das ofertas providas por uma entidade esportiva, como as diversas formas de se assistir/ouvir aos jogos e a venda dos produtos licenciados – ou seja, caso fosse medido somente uma transação, vários outros momentos em que o sentimento de satisfação/insatisfação surgisse poderiam ser omitidos.

2.4. AUTO-EXPRESSIVIDADE DA MARCA

“Nós somos o que possuímos” (ROSENBAUM, 1972 *apud* BELK, 1988, p. 139). Tal afirmativa, de acordo com Belk (1988, p. 139), “[...] é talvez o mais básico e poderoso fato do comportamento do consumidor”. Tuan (1980, p. 472 *apud* BELK, 1988, p. 139) corrobora tal afirmação ao afirmar que “nosso frágil senso de *self* necessita de suporte, e isso nós conseguimos por ter e possuir coisas porque, em larga escala, nós somos aquilo que temos e possuímos”. Desta forma, pode-se depreender que um produto, ou uma marca, atua como um meio que possibilita a expressão do *self* de um indivíduo. Em decorrência de tal pensamento, acredita-se na importância de definir o conceito auto-expressividade da marca, que, de acordo com Carroll e Ahuvia (2006, p. 82), constitui-se na “[...] percepção do consumidor do grau em que uma marca específica aumenta o *self* social e/ou reflete o *self* interno de um indivíduo”.

Convém então explicitar o que é *self* social e *self* interno. O *self* social é definido como a maneira “como um indivíduo acredita que outros vêm a ele mesmo” (JAMAL; GOODE, 2001, p. 483); eles ainda destacam a existência do *self* social ideal, definindo-o “como um indivíduo gostaria que os outros vissem a ele mesmo”. Com relação ao *self* interno, os mesmos autores apontam que ele se subdivide em *self* real e *self* ideal: o primeiro é postulado como sendo a forma “como um indivíduo, de fato, vê ele mesmo”; já o segundo é citado como sendo a maneira “como um indivíduo gostaria de ver ele mesmo”.

Grubb (1967) afirma que os consumidores, por desenvolverem o seu *self* por meio de um processo de experiência social, utilizam algo observável, como uma marca ou uma oferta, para demonstrarem o seu *self* para outras pessoas significantes em sua vida, de modo que eles interajam e forneçam uma resposta que reforce o auto-conceito do proprietário/usuário dessa dada marca/oferta. Levy (1981) destaca que as marcas, e seus respectivos produtos e serviços, quando consumidos, representam algo relativo ao mundo social de seus consumidores

Desta forma, acredita-se que os consumidores buscam consumir ofertas que tenham imagens compatíveis com suas percepções das imagens que eles têm deles mesmos (ou seja, do *self*), almejando uma sobreposição das mesmas (IBRAHIM; NAJJAR, 2007). Todavia, nem todas as marcas e categorias de produtos e serviços têm grandes possibilidades de se associar ao *self* de um consumidor, como por exemplo, enxaguatório bucal e cera para móveis, diferentemente de outras ofertas como casa e vestido (HAMM; CUNDIFF, 1969).

Um item de relevância para a construção e manutenção da identidade é o amor, segundo Aron, Paris e Aron (1985). Tais autores observam que no concernente ao amor interpessoal, após dois indivíduos se apaixonarem, há uma influência mútua nos *selves* de ambos os envolvidos na relação, fato que provoca mudança e aumento da diversidade do auto-conceito das pessoas pesquisadas, além do aumento da auto-eficácia e auto-estima.

Da mesma forma, postula-se que aqueles produtos que despertam alguma ligação afetiva com os consumidores podem ser utilizados pelos mesmos para expressar o seu *self*, ou até mesmo influenciar a moldagem dos *selves* dos compradores, como se observa em Bloch (1986), Bloch e Richins (1983), e Celsi e Olson (1988) sobre envolvimento; Kleine, Kleine III e Allen (1995) e Wallendorf e Arnould (1988) sobre apego a objetos; Fournier (1998) sobre relacionamento consumidor e marca; e Ahuvia (2005), sobre objeto amado.

Acredita-se que as organizações relacionadas à indústria do esporte, e em especial os times esportivos, oferecem oportunidades de reforço do *self* de um dado indivíduo por permitirem a criação de laços afetivos, além de se apresentarem como meios adequados de expressão do *self*. De acordo com Hunt, Bristol e Bashaw (1999, p. 442)

[...] um importante aspecto da compreensão dos fãs de esporte vem de suas próprias determinações de que ser um fã é uma parte necessária da definição deles próprios e de apresentar aos outros sua auto-identidade. Então, as atividades nas quais os fãs se engajam, que são de interesse dos profissionais de marketing (ex.: comparecimento a eventos esportivos, audiência de eventos esportivos na televisão, compra de produtos endossados por um atleta favorito, ou participação de ligas de jogos de fantasia via internet) são o resultado dos fãs representando as suas próprias identidades – uma identidade em que eles se doam.

Visto que a construção e manutenção do *self* 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 expressivo for a marca desse time, mais o indivíduo amará essa entidade, pois ela lhe proporcionará maiores possibilidades de reforço de sua identidade. Desta forma, a seguinte hipótese para teste empírico é ofertada:

H3: a auto-expressividade da marca de um time de futebol exerce um efeito positivo sobre o amor do torcedor à mesma marca.

2.5. LEALDADE

Construto primeiramente definido como a repetição do ato de compra de uma determinada entidade (PRADO, 2004), em ação que ignora a busca de informações sobre marcas concorrentes – definição que ecoou por diversos anos na academia. Tal concepção de lealdade evoluiu com a agregação de aspectos atitudinais aos já observados elementos comportamentais, como se pode observar nos componentes elucidados por Jacoby e Kyner (1973) para definir lealdade à marca: [...] (1) não é aleatória, (2) prevê uma resposta comportamental, (3) é expressa ao longo do tempo, (4) por uma unidade de decisão, (5) em relação a uma ou mais marcas, e (6) é uma função de um processo psicológico – avaliativo, de tomada de decisão. Observando tais aspectos, eclodiu a seguinte definição de lealdade, de acordo com Jacoby e Chestnut (1978, p. 80 *apud* FOURNIER; YAO, 1997, p. 452): “[...] comportamento não aleatório de compra, expresso ao longo do tempo por uma unidade de decisão, no que tange a uma ou a mais alternativas de marca em um conjunto de dadas marcas”. Prado (2004, p. 90) comenta que, sob essa ótica, a lealdade é observada num espectro relacional, ou seja, “[...] somente pode ser captada a partir de uma história de relacionamento e da preferência do consumidor por uma marca adquirida”.

Concordando com Jacoby e Chestnut, Oliver (1999, p. 34) postula que a lealdade é

um comprometimento profundo em recomprar ou consumir novamente um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, o que provoca uma repetição na compra da mesma marca ou de artigos relacionados à mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que possuem o potencial de provocar mudança de comportamento.

Interessante notar que Oliver (1999) descreve esse tipo de lealdade como a lealdade definitiva (*ultimate loyalty*), pois, além de manifestar o desejo da recompra, sem a consideração de uma marca concorrente, os empecilhos que surgem no processo não impedem

o consumidor de manter o seu propósito de compra da marca da qual ele é leal. Importa mencionar o comentário de Oliver (1999) sobre a inclusão dos significados psicológicos da lealdade, com o qual justifica tal ação em virtude da existência de três possibilidades que podem turvar a mensuração da lealdade, caso se utilize somente indicadores comportamentais: (1) compras ocasionais (*happenstance*); (2) preferência por conveniência; e (3) lealdade a múltiplas marcas – tratada em tópico independente *a posteriori*.

Postula-se também que, no que concerne à lealdade comportamental, o comportamento de compra, de acordo com Homburg e Giering (1999 *apud* BAUER; SAUER; EXLER, 2005), refere-se tanto àquele já realizado quanto às intenções futuras. Deve-se ainda destacar que a lealdade atitudinal é antecedente à comportamental, como apontam Chaudhuri e Holbrook (2001). Argumenta-se que tal relação carece de teste empírico (PRADO, 2004), contudo, na literatura referente ao comportamento do consumidor no setor esportivo, Bauer, Sauer e Exler (2005), verificaram uma relação causal entre os dois tipos de lealdade.

Nota-se a intercambialidade de utilização dos termos comprometimento psicológico, e lealdade atitudinal, fato justificável, já que, segundo Prado (2004, p. 92) “[...] ambas referem-se à predisposição a uma avaliação positiva do fornecedor/marca, com uma tendência de continuidade do relacionamento, com a possibilidade de realizarem sacrifícios de curto prazo para este fim”. Observa-se, no contexto esportivo, que o conceito do comprometimento psicológico é aquele que melhor abarca a dimensão atitudinal da lealdade, conforme apontam Funk e James (2001), Kwon e Trail (2003), e Mahony, Madrigal e Howard (2000).

Bauer, Sauer e Exler (2005) e Funk e James (2001) postulam que a mensuração da lealdade atitudinal tem sido recorrentemente negligenciada no setor esportivo – em detrimento da comportamental – como se observa nos trabalhos de DeSchrive e Jensen (2002), Funk, Mahony e Ridinger (2002), Becker e Suls (1983). Bauer, Sauer e Exler (2005) e Funk e Pastore (2000) acreditam ser importante a mensuração da lealdade do consumidor/torcedor esportivo tanto no aspecto atitudinal quanto no comportamental. Funk e James (2001, p. 137) vão além, e sugerem que “[...] o comprometimento a um time esportivo reflete uma atitude (i.e., a avaliação desse relacionamento) que persiste ao longo do tempo, resiste a informações contra-atitudinais, envia o processamento cognitivo e guia o comportamento”.

Na indústria do esporte, o apego persistente ao time de preferência, que resiste a experiências ou informações conflitantes e que se preocupa com o estado futuro da entidade, são as atitudes esperadas de um torcedor leal (BAUER, SAUER, EXLER, 2005). Os mesmos autores, citando Fink, Trail e Anderson (2002), Funk e Pastore (2000), Gladden e Funk (2002), Mahony, Madrigal e Howard (2000), e Shank e Beasley (1998), apontam algumas atividades que caracterizam a lealdade comportamental no setor esportivo: assistir aos jogos do time preferido no estádio ou na TV, acompanhar as notícias relacionadas ao time na mídia, comprar mercadorias licenciadas pelo clube, vestir as cores e a logomarca do time favorito, assim como participar de discussões envolvendo a citada entidade.

Desta forma, acredita-se que o amor à marca possa se configurar em um antecedente relevante para explicar o comportamento de lealdade dos torcedores/consumidores, com relação aos seus times de preferência. A relação do amor à marca e a lealdade conativa já fora previamente testada e confirmada em outro contexto (produtos empacotados para consumo), por Carroll e Ahuvia (2006). Na indústria do esporte, acredita-se ser ainda mais pertinente tal relação, visto que a emoção é observada de forma muito mais intensa (GLADDEN; FUNK, 2001). Além disso, acredita-se também ser pertinente a mensuração da relação do amor à marca tanto com a lealdade atitudinal quanto com a comportamental, em virtude das colocações anteriormente realizadas. Ademais, pensa-se ser interessante verificar o papel da lealdade atitudinal como uma variável mediadora entre a relação do amor à marca com a lealdade comportamental, já que na indústria do esporte a lealdade atitudinal é fortemente

representada pelas ações de torcer, fato que difere bastante do comportamento do consumidor com relação às ofertas de outros setores. Postula-se também que a relação seqüencial entre a lealdade atitudinal e a comportamental será observada, para efeito de contribuição para a verificação empírica dessa premissa. Visto isso, as seguintes hipóteses são elaboradas:

H4: o amor à marca de um time de futebol afeta positivamente a lealdade atitudinal do torcedor.

H5: o amor à marca de um time de futebol afeta positivamente a lealdade comportamental do torcedor.

H6: a relação entre o amor à marca e a lealdade comportamental é mediada pela lealdade atitudinal.

H7: a lealdade atitudinal de um torcedor afeta positivamente a lealdade comportamental do mesmo.

2.6. COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA POSITIVA

O processo de compra do consumidor é influenciado fortemente pelos relacionamentos de ordem pessoal, ou seja, não comercial (GILLY *et al.*, 1998). O tipo de comunicação que decorre desses relacionamentos, ou seja, entre duas pessoas independentes de interesses comerciais, é chamado de comunicação boca-a-boca. Westbrook (1987, p. 261) postula que a comunicação boca-a-boca se constitui em “[...] comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, uso, ou características de produtos e serviços particulares e/ou seus vendedores”. Uma definição complementar é encontrada em Silverman (1997, p. 34): “[...] conversações informais sobre serviço entre pessoas que são independentes da companhia que provê o produto ou serviço, em um meio independente da companhia”.

Tais trocas informais de comunicações podem ser vitais no processo de aquisição de alguns produtos/serviços; de acordo com Rosen (2000, p. 6 *apud* PHELPS *et al.* 2004, p. 334), o processo de compra, como parte de um processo social, “[...] envolve não somente a interação um-a-um entre a companhia e o consumidor, mas também várias trocas de informação e influência entre as pessoas que cercam o consumidor”. Ressalta-se, todavia, que tais interações podem apresentar diversos formatos. Diechter (1966 *apud* WESTBROOK, 1987) aponta que o envolvimento do consumidor com o produto e/ou situação de uso se constitui num determinante do boca-a-boca, que pode ser tanto um envolvimento com o produto, um auto-envolvimento, ou um envolvimento com o outro. O primeiro tipo diz respeito “[...] ao desejo do usuário em falar sobre a compra e as gratificações que ela permite [...]” (p. 261); já no segundo caso, “[...] o usuário busca ganhar atenção, reconhecimento, ou *status* ao contar aos outros sobre a compra [...]” (p. 261); por fim, a terceira forma de envolvimento preconiza que “[...] o usuário busca ajudar outros consumidores por meio do compartilhamento de seu conhecimento e de suas experiências” (p. 261). Westbrook (1987, p. 261) ainda afirma que “cada uma dessas formas de envolvimento tem uma base afetiva substancial”, independente da valência que apresente.

De qualquer forma, essa comunicação informal parece ser bastante pertinente para a divulgação positiva ou negativa da marca de uma instituição, como aponta Silverman (1997). O autor diz que a independência que a comunicação boca-a-boca apresenta é a fundação que sustenta o seu poder, pois confere credibilidade nas informações repassadas, ou seja, é transmitida uma verdade sem distorção, completa, a respeito de um produto/serviço.

Como nesse trabalho será verificada a atuação do amor à marca como um antecedente da comunicação boca-a-boca positiva, convém mencionar que tal relação foi testada anteriormente por Carroll e Ahuvia (2006), no contexto de produtos de consumo empacotados – verificou-se uma relação significativa entre os citados construtos; salienta-se que essa comunicação, de ordem negativa, não foi analisada. Neste trabalho, almeja-se testar a mesma relação, todavia, num contexto diferente, o esportivo, pois se acredita que o componente

emocional presente no ato de amar uma equipe futebolística, e conseqüentemente torcer por ela, pode apresentar resultados peculiares na relação amor à marca-comunicação boca-a-boca positiva. Desta forma, elaborou-se a seguinte hipótese:

H8: o amor à marca de um time de futebol afeta positivamente a comunicação boca-a-boca positiva por parte do torcedor, sobre a mesma entidade.

2.7. LEALDADE A MÚLTIPLAS MARCAS

Segundo Bennett e Rundle-Thiele (2005), a lealdade, ao longo da história, é dividida em cinco fases: nascimento da lealdade à marca (1870-1914); era dourada da lealdade à marca (1915-1929); lealdade à marca latente (1930-1945); o nascimento da lealdade multi-marcas (1946-1970); declínio na lealdade (1971-presente). Pelo o que se pode perceber no indicado entre os períodos de 1946 até 1970, a lealdade não necessariamente acontece com relação a apenas uma marca de uma dada categoria de produtos, mas pode se dar com relação a múltiplas marcas ou a um conjunto de marcas. Oliver (1999, p. 35) afirma que a lealdade a um conjunto de marcas ou a múltiplas marcas acontece “[...] quando um consumidor encontra duas ou mais marcas igualmente aceitáveis ou perfeitamente substituíveis de forma que elas possam ser compradas ou usadas intercaladamente”.

Brown (1952 *apud* BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2005, p. 253), também citado por Jacoby (1971), é considerado a primeira referência no concernente à identificação do conceito de lealdade a múltiplas marcas, por ter afirmado que “[...] 85 por cento das famílias compravam mais de uma marca regularmente”. Na seqüência, Cunningham (1956 *apud* JACOBY, 1971) também trabalhou com o fato de um sujeito poder ser leal a mais de uma marca em uma classe de produto, ao descrever a lealdade dual e tripla. Importa também ressaltar o trabalho de Ehrenberg e Goodhardt (1970), o qual apontava que a proporção de compradores que são leais a duas marcas de uma dada classe de um produto freqüentemente adquirido, é diretamente proporcional ao número total de compradores das mesmas marcas. Em um trabalho de natureza qualitativa, envolvendo bebedores leais a determinadas marcas de café, Fournier e Yao (1997) também identificaram comportamentos de lealdade multi-marca, especialmente em razão de usos adequados do produto para diferentes ocasiões (JACOBY, 1971) e em virtude da existência de cupons e descontos de preço; com relação a esse segundo fator, Fournier e Yao (1997, p. 462) justificam a manutenção de tal comportamento como leal porque “cada uma das marcas (citadas pelo informante da segunda razão) é imbuída com importante significado que foi transferido holisticamente da categoria de café para a marca, e que nenhuma das marcas merecem ser isoladas por seu ‘valor’ superior sobre outra”.

Deve-se destacar também que a era da lealdade que segue após 1970, a era do declínio da lealdade, ainda mantém a lealdade múltipla em evidência. Ehrenberg (2000 *apud* BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2005) afirma que apenas 20% dos consumidores são leais a somente uma marca. O autor aponta que essa percentagem vem diminuindo, e que os consumidores leais a múltiplas marcas compram mais que aqueles leais a uma única marca. Firat e Venkatesh (1995) apresentaram um retrato do consumidor moderno, no tocante à sua lealdade, imagem sintetizada por Fournier e Yao (1995, p. 467) como

uma concepção de lealdade baseada no consumidor que reconhece o relacionamento multimarca e a delicadeza, até mesmo, da ligação mais forte consumidor-marca, que parece mais alinhada tanto com a realidade do mercado atual, repleto de variedades, quanto com a natureza multifacetada do consumidor pós-moderno.

Contudo, Bennet e Rundle-Thiele (2005, p. 254) destacam algumas marcas as quais “[...]os consumidores demonstram intensa lealdade única, e essas marcas geralmente têm comunidades de marca”; essas se caracterizam por ser “[...] uma comunidade especializada,

não atada geograficamente, baseada num conjunto estruturado de relacionamentos sociais entre os admiradores de uma marca” (MUNIZ; O’GUINN, 2001, p. 412).

Convém, neste momento, refletir sobre a lealdade múltipla, a lealdade única e a comunidade de marca, e a sua interseção com o relacionamento entre torcedores e time de futebol, que é o objeto de estudo deste trabalho. Acredita-se que, de uma forma geral, os torcedores esportivos demonstram lealdade, pelo menos atitudinal, com relação aos seus times favoritos. Interessante notar que existe, no âmbito esportivo, a formação de comunidades com características da supracitada comunidade de marca, fato que indica a existência de lealdade de característica singular, e não múltipla. Todavia, convém destacar a existência de manifestações de afeto a múltiplas equipes – sem, contudo, apresentar qualquer evidência empírica de lealdade múltipla. Tais manifestações são explicitadas no tópico denominado “amor a múltiplas marcas”. Contudo, se por ventura um indivíduo torce e é leal a mais de uma entidade, de acordo com Jacoby (1971), a sua lealdade tende a ser menos intensa do que aquele que torce e é leal a somente um time. Ainda importa recordar a afirmação de Oliver (1999), em que ele aponta que a lealdade multimarca pode mascarar a mensuração adequada da lealdade comportamental, ou, até mesmo, levar à ausência de lealdade.

Um ponto que ainda não foi tratado pela teoria se refere à possível diferença entre a atitude e o comportamento, no que concerne à lealdade a múltiplas marcas; acredita-se que a existência desses dois formatos de lealdade múltipla é perfeitamente aceitável, já que tal construto é regido pelos mesmos princípios da lealdade a uma única marca (OLIVER, 1999).

Desta forma, agregando a informação deste sub-tópico com o anteriormente exposto, efetua-se a formulação das seguintes hipóteses:

H9: a lealdade atitudinal a múltiplas marcas de times de futebol modera as relações entre o amor à marca e (a) a lealdade atitudinal, e (b) a comunicação boca-a-boca positiva.

H10: a lealdade comportamental a múltiplas marcas de times de futebol modera as relações (a) entre o amor à marca e a lealdade comportamental, (b) entre a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental, e (c) entre o amor à marca e a comunicação boca-a-boca positiva.

2.8. SATISFAÇÃO COM A PERFORMANCE

Apesar da apologia feita à satisfação cumulativa no item sobre satisfação, importa mencionar que, no caso da indústria do esporte, a mensuração da satisfação transacional também é pertinente, especialmente no que diz respeito à satisfação com a performance. Tal afirmação é corroborada por Oliver (1997 *apud* OLSEN; JOHNSON, 2003, p. 185), quando ele postula sobre as vantagens relativas às medidas de satisfação transacional, ao mencionar “[...] que elas capturam as complexas relações psicológicas que os consumidores têm com relação à performance de um provedor de um produto ou serviço em uma dada ocasião ou ao longo de dado período de tempo”. Churchill e Suprenant (1982) ainda afirmam que a performance responde pela maior parte da variação da satisfação.

Convém ressaltar, que, de acordo com Deighton (1992), a performance é o elemento que proporciona uma experiência de consumo. Dentre as diversas tipologias realizadas sobre esse construto, escolheu-se, para efeitos de análise neste estudo, o enquadramento em duas categorias: a dramática e de habilidade, ambas delineadas pelo último autor. A escolha pela primeira foi realizada em razão do evento esportivo – futebol, no caso deste trabalho – (1) ocorrer para cumprir uma obrigação, (2) ter um agente humano responsável pela ação, e (3) o agente, de forma intencional, planeja a ocorrência de um determinado efeito. Já a escolha da performance de habilidade se deve ao fato dela enfatizar a passividade no papel do observador do evento, assim como a realidade do evento.

Acredita-se que a performance de habilidade possa ser percebida de diferentes maneiras pelos diversos torcedores, no caso do contexto esportivo. Por isso, importa

mencionar o conceito elucidado por Fisher e Wakefield (1998, p. 30), denominado “performance de grupo percebida”, o qual é definido como “[...] a crença de um membro do grupo [torcedor] de que o time é considerado muito bom (*highly ranked*) se comparado aos competidores do mesmo campeonato”.

Por sua vez, Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003), ao investigar o comportamento de fãs da J-League – a liga de futebol profissional japonesa – utilizaram três dimensões para definir a satisfação com o jogo de futebol, a partir de uma experiência única, quais sejam: o resultado do jogo: vitória ou derrota; a performance da equipe favorita: a qualidade de jogo demonstrada pelo time favorito sem referência ao jogo dos oponentes; e a excelência da contenda: a qualidade de todo o jogo, evidenciado pela qualidade do jogo de ambos os times.

Vale destacar os resultados do estudo de Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003), que apontaram para a relação da performance de equipes esportivas e outros construtos, como a lealdade. Ficou evidenciada que a satisfação com a experiência do jogo tende a expressar um alto nível de intenção de comparecer a jogos futuros. Todavia, deve-se ressaltar que a identificação com a equipe é um fator mais crítico ao afetar a intenção de comparecer a jogos futuros. Contudo, destaca-se a interação da identificação com o time e a satisfação com a performance da equipe favorita: os resultados indicam que os torcedores mais identificados não reduziram o nível de comparecimento aos jogos no estádio, em comparação com os menos identificados, devido a uma fraca performance esportiva da equipe para a qual torcem.

Em face do exposto, e em razão do fato de que a performance é um dos elementos que compõem a satisfação transacional no contexto esportivo (VAN LEEWEN; QUICK; DANIEL, 2002), pressupõe-se ser importante a verificação da satisfação com a performance do time favorito como um moderador entre o amor à marca e os seus conseqüentes. Destarte, elaborou-se a seguinte hipótese:

H11: A satisfação com a performance esportiva do time de futebol predileto modera as relações entre (a) o amor à marca de um time de futebol e a comunicação boca-a-boca positiva sobre o mesmo; (b) o amor à marca de um time de futebol e a lealdade atitudinal do fã; (c) o amor à marca de um time de futebol e a lealdade comportamental do fã; e (d) a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental de um torcedor com relação ao seu time de futebol favorito.

2.9. AMOR A MÚLTIPLAS MARCAS

Apesar de ainda não ter sido abordado pela academia, na área de Administração, o autor deste trabalho conjectura sobre a possibilidade de que o amor sentido a uma marca pode não ser exclusivo, ou seja, uma pessoa pode sentir amor a múltiplas marcas situadas na mesma categoria de oferta. Acredita-se que tal construto seja pertinente ao conhecimento do administrador, especialmente em algumas indústrias, como no setor esportivo. Existem indícios da existência de torcedores que dispensam o seu afeto a mais de uma equipe, como se pode observar nas postagens de um fórum na internet (POKEPLANET, 2008). Conjetura-se que tal situação advém do local onde reside o torcedor, assim como da exposição global a que hoje é sujeita as diversas ligas esportivas do mundo, dentre elas, aquelas de futebol.

Para exemplificar como se daria o processo, de acordo com a primeira conjectura, no primeiro caso, um torcedor que mora em uma cidade, por exemplo, Uberlândia-MG, que possui uma equipe profissional de futebol, o Uberlândia Esporte Clube (UEC), que não disputa os principais torneios (em 2008, participa da segunda divisão do Campeonato Mineiro de Futebol), pode torcer para essa equipe, mas não satisfeito com o fato dessa entidade participar de competições de menor importância, o torcedor também dispensa sua atenção para uma equipe que compete nos grandes torneios, como por exemplo, o Clube de Regatas Flamengo.

No segundo caso, referente à exposição global das principais ligas esportivas do mundo, observa-se que tal fenômeno incita a torcida para times participantes dessas ligas,

além da manutenção da torcida para um time principal, geralmente originário do país desse torcedor. Nos dias atuais, esse comportamento é exarcebado em decorrência da exposição ainda maior que tais competições possuem, se comparado ao começo da década passada, com o advento da TV a Cabo, da TV via Satélite (ex.: Sky), da popularização das antenas parabólicas, e da internet. Na página de relacionamentos Orkut são encontradas comunidades que fazem referências explícitas a esse fenômeno, como se pode observar nos nomes das mesmas: “eu torço pra mais de um time”, e “eu torço para mais de um time” (ORKUT, 2008).

Desta forma, acredita-se na existência do amor a múltiplos times de futebol, fato que leva a elaboração da seguinte hipótese:

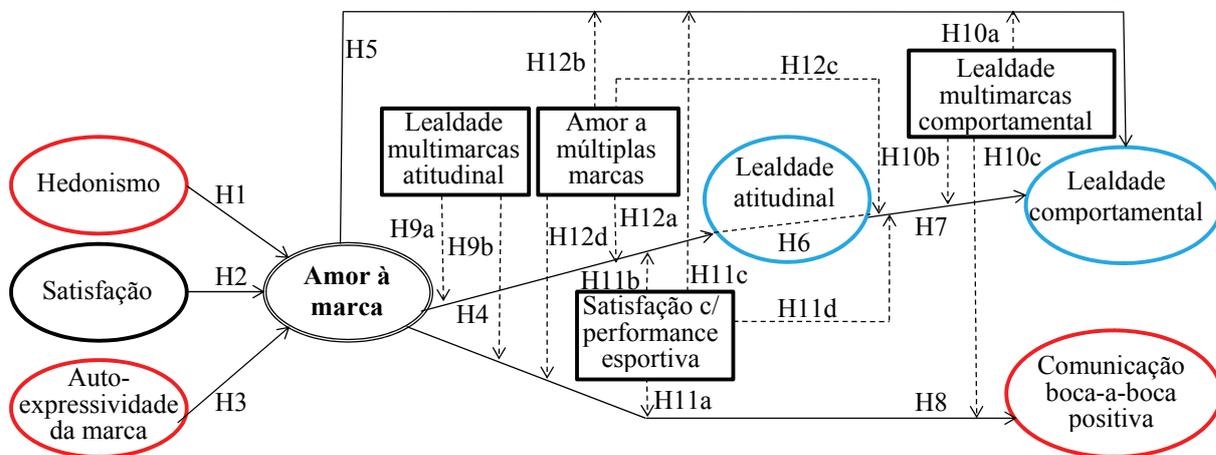
H12: o amor a múltiplas marcas de times de futebol modera as relações entre (a) o amor à marca de um time de futebol e a lealdade atitudinal do torcedor; (b) o amor à marca de um time de futebol e a lealdade comportamental do torcedor; (c) a lealdade atitudinal do torcedor com relação a um time de futebol e a lealdade comportamental do mesmo sujeito; e (d) o amor à marca de um time de futebol e a comunicação boca-a-boca positiva.

Convém ressaltar que hipóteses são construídas sobre a existência de tais moderações pelo fato de que o torcedor que ama mais de uma equipe tem que dividir o seu tempo, o seu dinheiro e sua atenção com mais de uma entidade, fato que pode fazer com que suas atitudes e comportamentos sejam modificados em razão de tais restrições.

III MODELO TEÓRICO

Em decorrência de todas as hipóteses já elucidadas ao longo do texto, constrói-se, de forma esquemática, o modelo teórico que se objetivava delinear ao se empreender este estudo, como se observa na Figura 1:

Figura 1: Modelo teórico proposto para análise do amor à marca no contexto esportivo



Os construtos destacados em vermelho são aqueles anteriormente testados em suas respectivas relações com o amor à marca, no contexto de produtos empacotados para consumo; aqueles destacados em azul se referem a uma nova abordagem sobre a relação da lealdade com o amor à marca, visto que no modelo anteriormente testado, o conseqüente observado era a lealdade conativa, somente; os demais construtos (excetuando o amor à marca) e suas respectivas relações foram inseridos nesse modelo a partir das reflexões possibilitadas pelo desenvolvimento desse trabalho.

IV CONSIDERAÇÕES FINAIS

As principais contribuições que se espera alcançar com a construção desse modelo, o qual cria condições para uma possível verificação das hipóteses explicitadas, são as seguintes:

(1) o teste do construto amor à marca em um contexto diferente daquele relativo aos produtos empacotados de consumo, propiciando inclusive o teste de uma oferta que se caracteriza tanto pelos seus serviços quanto pelos produtos tangíveis; (2) a extensão do conhecimento a respeito do construto amor à marca, tão pouco abordado na literatura de marketing; (3) a validação empírica da relação proposta entre a satisfação e o amor à marca; e (4) a agregação de um novo conceito à literatura de marketing esportivo.

Destaca-se ainda que tais contribuições podem ter um impacto na maneira como os dirigentes de times de futebol se comportam, no concernente ao gerenciamento de suas ações junto aos seus torcedores/consumidores. Parece claro que se forem demonstradas as relações que explicitem a influência positiva do amor à marca na lealdade e na comunicação boca-a-boca positiva, tais administradores devem empreender esforços para que os torcedores/consumidores das suas respectivas entidades aumentem o sentimento de amor por seus times favoritos, ou até mesmo, nos caso daqueles torcedores que não dispõem amor às suas equipes, que venham a ter tal sentimento por essas entidades.

Contudo, algumas limitações desse estudo devem ser ressaltadas, como o corte teórico impetrado nessa pesquisa, pois se acredita que a relação entre o amor à marca e as medidas de desempenho aqui analisadas (lealdade à marca, e boca-a-boca positivo), podem ser precedidas/moderadas por outros construtos teóricos, como o apego, a identificação, o estágio do ciclo de vida e os papéis sociais, dentre outros. Da mesma forma, alguns construtos poderiam ser propostos de forma diferente, como a auto-expressividade da marca, que tem a possibilidade de contemplar também a mensuração do *self* ideal. Contudo, para que seja exequível a realização de uma pesquisa baseada nessa proposta, pensou-se em delimitar a quantidade de construtos apresentados no modelo, visto que o número de itens poderia superar aquele considerado aceitável para um possível instrumento de coleta, o que tenderia a gerar problemas numa possível fase de obtenção dos dados. Destaca-se que tais observações também tomam forma de sugestões para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self : loved objects and Consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n, 1, p. 171-184, 2005.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweeden. **Journal of Marketing**, v.59, n.2, p.53-66, 1994.
- APOSTOLOPOULOU, A.; CLARK, J.; GLADDEN, J. M. From H-Town to Mo-Town: the importance of super bowl entertainment. **Sport Marketing Quarterly**, v. 15, n. 4, p. 223-231, 2006.
- ARON, A.; PARIS, M.; ARON, E. N. Falling in love: prospective studies of self-concept change. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 6, p. 1102-1112, 1995.
- A.T. KEARNEY. O jogo está começando. **HSM Management**. Barueri: n. 39, ano 7, v. 4, p. 36-46, Jul-Ago 2003.
- 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.
- BAUER, H. H.; SAUER, N. E.; EXLER, S. The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, p.14-22, Out. 2005.
- BECKER, M. A.; SULS, J. Take me out to the ballgame: the effects of objective, social, and temporal performance information on attendance at major league baseball games. **Journal of Sport Psychology**, v. 5, n. 3, p. 302-313, 1983.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, set. 1988.

- BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. The brand loyalty life cycle: implications for marketers. **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 4, p. 250-263, 2005.
- BLOCH, P. H. Product enthusiasm: many questions, a few answers. In: LUTZ, R. J. (Ed.). **Advances in Consumer Research**, v. 13, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986, p. 539-543.
- _____; RICHINS, M. L. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 3, p. 69-81, 1983.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.
- BRISTOW, D. N.; SEBASTIAN, R. J. Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs Baseball Fans. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 3, p. 256-275, 2001.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letter**, v. 17, p. 79-89.
- CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 210-224, 1988.
- 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. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- CHURCHILL, JR, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 491-504, 1982.
- DAY, R. L. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In: Kinnear, T. C. (Ed.). **Advances in Consumer Research**, v. 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, p. 496-499.
- DEIGHTON, J. The consumption of performance. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 362-372, 1992.
- DE MELO NETO, F. P.; FEITOSA, M. **Marketing Esportivo**. In: DA COSTA, L. (Org.) Atlas do esporte no Brasil. CONFEEF. 2006.
- DESCHRIEVER, T. D.; JENSEN, P. E. Determinants of spectator attendance at NCAA Division I Football contests. **Journal of Sport Management**, n. 16, v. 4, p. 311-330, 2002
- EHRENBERG, A. S. C.; GOODHARDT, G. J. A model of multi-brand buying. **Journal of Marketing Research**, v. 7, n. 1; p. 77-84, 1970.
- FINK, J.S.; TRAIL, G.T.; ANDERSON, D.F. Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences. **Sport Marketing Quarterly**, v. 11, n. 1, p. 8-19, 2002.
- FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.
- FISHER, R. J.; WAKEFIELD, K. Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 1, p. 23-40, Jan. 1998.
- FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, 343-373, 1988.
- _____; YAO, J. L. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5, p. 451-472, 1997.
- _____; MICK, D. G. Rediscovering Satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 5-23, 1999.

- FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.
- FUNK, D. C.; JAMES, J. D. The Fan Attitude Network (FAN) Model: exploring attitude formation and change among sport consumers. **Sport Management Review**, n. 7, p. 1-26, 2004.
- _____; _____. 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.
- _____; MAHONY, D. F.; RIDINGER, L. L. Characterizing consumer motivation as individual difference factors: augmenting the Sports Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. **Sport Marketing Quarterly**, v. 11, n. 1, p. 33-43, 2002.
- _____; PASTORE, D. L. Equating attitudes to allegiance: the usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 4, p. 175-184, 2000.
- GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L.; WOLFINBARGER, M. F.; YALE, L. J. A dyadic study of interpersonal information search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 83-100, 1998.
- GLADDEN, J.M.; FUNK, D.C. Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. **Journal of Sport Management**, v. 16, n. 1, p. 54-81, 2002.
- GRUBB, E. L. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. **Journal of Marketing**, v. 31, n. 4, p. 22-27, out. 1967.
- HAMM, B. C.; CUNDIFF, E. W. Self-actualization and product perception. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 4, p. 470-472, 1969.
- HIRSCHMAN, E. C., HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HUNT, K. A.; BRISTOL, T.; BASHAW, R. E. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, p. 439-452, 1999.
- IBRAHIM, H.; NAJJAR, F. a multi-dimensional approach to analyzing the effect of self congruity on shopper's retail store behavior. **Innovative Marketing**, v. 3, n. 3, p. 54-69, 2007.
- JACOBY, J. A model of multi-brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 11, n. 3, p. 25-31, 1971.
- _____; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.
- JAMAL, A.; GOODE, M. M. H. Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 6/7, p. 482-492, 2001.
- JIANG, Y.; WANG, C. L. The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 4, p. 211-218, 2006.
- 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.
- KLEINE, S. S.; KLEINE III, R. E.; ALLEN C. T. How is a possession "me" or "not me"? characterizing types and an antecedent of material possession attachment. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 327-343, 1995.
- KWON, H. H.; TRAIL, G. T. A reexamination of the construct and concurrent validity of the psychological commitment to team scale. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 12, p. 88-93, 2003.

- LEVY, S. J. Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, 1981.
- MAHONY, D. F.; MADRIGAL, R.; HOWARD, D. Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to segment sport consumers based on loyalty. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 1, p. 15-25, 2000.
- MATSUOKA, H; CHELLADURAI, P.; HARADA, M. Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 244-253, 2003.
- MUNIZ, A. M., JR.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 412-432, 2001.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.
- OLSEN, L. L.; JOHNSON, M. D. Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 3, p. 184-195, 2003.
- ORKUT. Disponível em: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 14 jan. 2008.
- PHELPS, J. E.; LEWIS, R.; MOBILIO, L.; PERRY, D. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. **Journal of Advertising Research**, v. 44, n. 4, p. 333-348, 2004.
- POKEPLANET. Disponível em: <<http://www.pokeplanet.com.br/lofiversion/index.php?t186.html>>. Acesso em: 14 jan. 2008.
- 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.
- SELIGMAN, C.; FAZIO, R. H.; ZANNA, M. P. Effects on salience of extrinsic rewards on liking and loving. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 38, p. 453-460, 1980.
- SILVERMAN, G. How to harness the awesome power of word of mouth. **Direct Marketing**, v. 60, n. 7, p. 32-37, 1997.
- SHANK, M. D.; BEASLEY, F. F. Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. **Journal of Sport Behavior**, v. 21, n. 4, p. 435-443, 1998.
- STERNBERG, R. J. Liking versus loving: a comparative evaluation of theories. **Psychological Bulletin**, v. 102, p. 331-345, 1987.
- VAN LEEWEN, L.; QUICK, S.; DANIEL, K. The sport spectator satisfaction model: a conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. **Sport Management Review**, v. 5, n. 2, p. 99-128, 2002.
- WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. "My favorite things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 531-554, 1988.
- WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.
- WOODS, W. A. Psychological dimensions of consumer decision. **Journal of Marketing**, v. 24, n. 1, p. 15-19, 1960.