



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

**O VALOR DA MARCA DESPORTIVA E A LEALDADE DOS ADEPTOS DE  
FUTEBOL NOS CLUBES DA 1ª DIVISÃO ANGOLANA: O CASO DO  
CLUBE DESPORTIVO 1º DE AGOSTO**

MANUEL MACHADO QUILENDE

SET-2014



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

**O VALOR DA MARCA DESPORTIVA E A LEALDADE DOS ADEPTOS DE  
FUTEBOL NOS CLUBES DA 1ª DIVISÃO ANGOLANA: O CASO DO  
CLUBE DESPORTIVO 1º DE AGOSTO**

MANUEL MACHADO QUILENDE

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA MARGARIDA DUARTE

PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES (CO-ORIENTADOR)

## **Agradecimentos**

Dedico este trabalho, a minha família que sempre acreditou que isso seria possível, acima de tudo agradecer a Deus todo poderoso pela saúde que me concedeu para que este objectivo académico fosse cumprido.

Quero desde já agradecer à minha orientadora Prof<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Margarida Duarte que de forma incansável, dedicação e paciência auxiliou-me para o êxito deste trabalho. Obrigado Professora por partilhar comigo esta experiência.

Ao Professor Doutor Rui Brites pelo forte apoio na parte estatística desta dissertação.

Ao Director de Marketing do Clube Desportivo 1º de Agosto, Dr. Luís Plácido que sempre esteve disponível em ceder toda informação necessária.

Especial agradecimento ao Director Nacional dos Desportos Angolano, Dr. António Gomes.

Ao presidente da claque de futebol do Clube Desportivo 1º de Agosto por permitir a distribuição dos questionários aos membros da claque.

## **Resumo**

O objectivo deste estudo foi desenvolvido com vista a avaliar quais as dimensões dos atributos da imagem da marca mais preponderantes no comprometimento psicológico dos componentes da lealdade atitudinal e comportamental dos adeptos do Clube Desportivo 1º de Agosto da 1ª divisão angolana. Através da caracterização sociodemográfica pretendeu-se apurar quais dos atributos da imagem da que marca mais influenciam a afiliação do clube. Por outro lado, avaliar o nível de conhecimento subjectivo dos adeptos sobre o futebol e relacionar com a lealdade.

A amostra do nosso estudo é constituída por 242 participantes, que responderam a um questionário. Primeiro presencialmente nos jogos que a equipa efectuou para o campeonato da 1ª divisão angolana nas cidades de Luanda e Lubango referentes a 19ª e 20ª jornada respectivamente, e segundo online.

Através da escala Spectator-Based Brand equity (SBBE), foi possível recolher os dados. Inicialmente a imagem da marca foi medida através de 8 dimensões de acordo com a revisão da literatura assim como o Sucesso da equipa, Treinador, Direcção/Gestão do clube, Símbolos da marca, Estádio, História da equipa, Atributos organizacionais e Interacção social. Incluímos nesse estudo o conhecimento subjectivo do futebol como uma das dimensões na percepção da imagem da marca. Verificou-se uma consistência interna positiva em todas dimensões.

Com base numa regressão linear múltipla entre Lealdade Global e as dimensões dos atributos da imagem da marca, foi possível averiguar as dimensões mais preponderantes na lealdade: Interacção social, História da equipa e Símbolos da marca e conhecimento subjectivo, explicando cerca de 37,2% da variância na Lealdade Global.

**Palavras-chave:** Valor da Marca, Imagem da Marca, Lealdade do adepto, Clube Desportivo 1º de Agosto, Angola.

## **Abstract**

The aim of this study was developed in order to assess which dimensions of the image attributes of the brand in the most prevalent psychological commitment of attitudinal and behavioral loyalty of the supporters of the Sports Club 1st August the 1st Angolan division. By sociodemographics aim was to determine which of the attributes of brand image that most influence the membership of the club. Conversely, evaluating the level of subjective knowledge of the fans on football and relate to loyalty.

The sample of our study consists of 242 participants who answered a questionnaire. First in person in the games that the team has conducted for the championship of the 1st Angolan division in the cities of Luanda and Lubango regarding the 19th and 20th day respectively, and second online.

Through scale Spectator-Based Brand Equity (SBBE), it was possible to collect the data. Initially the brand image was measured through eight dimensions given the literature review as well as Success Team, Coach, Director / Management Club, symbols of the brand, Stadium, Team History, organizational attributes and social interaction. There was a positive internal consistency in all dimensions.

Based on a multiple linear regression between Global Loyalty and the dimensions of the attributes of the brand image, it was possible to ascertain the most prevalent dimensions on loyalty: social interaction, team history and symbols of the brand and subjective knowledge, explaining about 37.2 % of the variance in Global Loyalty.

**Keywords:** Brand equity, Brand Image, Fan Loyalty, Clube Desportivo 1º de Agosto, Angola.

## Índice

<b>Capítulo 1. Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1 – Introdução .....	1
1.2 – Relevância do tema .....	1
1.3 – Estrutura da Investigação.....	1
1.4 – Conclusão .....	2
<b>Capítulo 2. Revisão da Literatura</b> .....	<b>2</b>
2.1 Breve Introdução .....	2
2.2 Valor da Marca ( <i>Brand Equity</i> ).....	3
2.2.1-Valor da Marca Baseado no Espectador( <i>Spectator- Based Brand Equity</i> ) .....	4
2.2.2 Notoriedade da Marca .....	5
2.3 Imagem da Marca .....	6
2.3.1 Associações à Marca.....	7
2.3.2 Atributos da Marca .....	7
2.3.3 Benefícios da Marca .....	8
2.3.4 Atitudes Face à Marca .....	8
2.4 Teoria de Identidade Social.....	9
2.5 Conhecimento Subjectivo Sobre Futebol .....	9
2.6 Lealdade do Adepto.....	10
2.6.1 A Dimensão da Lealdade Atitudinal do Adepto .....	11
2.6.2 A Dimensão da Lealdade Comportamental do Adepto.....	11
<b>Capítulo 3. Modelo Conceptual</b> .....	<b>12</b>
3.1 Introdução.....	12

3.2 Modelo de Análise .....	12
3.2.1 Formulação do Problema .....	15
3.2.2 Objectivos .....	16
<b>Capítulo 4. Metodologia .....</b>	<b>16</b>
4.1 Instrumentos de recolha de dados .....	16
4.2 Procedimentos .....	17
<b>Capítulo 5. Análise e Discussão dos Resultados .....</b>	<b>18</b>
5.1 Contexto Empírico.....	18
5.1.2 Caracterização do Clube Desportivo 1º de Agosto.....	19
5.2 Caracterização da Amostra .....	20
5.3 Imagem da Marca Centrado no Conhecimento Subjectivo sobre Futebol .....	21
5.4 Conhecimento Subjectivo Sobre Futebol .....	23
5.5 Lealdade Atitudinal e Comportamental.....	24
5.6 Importância dos Atributos da Imagem da Marca e do Conhecimento Subjectivo na Lealdade com o Clube .....	25
<b>Capítulo 6. Conclusões, Contributos, Limitações e Investigação Futura .....</b>	<b>27</b>
6.1 Conclusões e Contributos .....	27
6.2 Limitações .....	29
6.3 Investigação Futura.....	29
<b>ANEXOS.....</b>	<b>34</b>

## Índice de Figuras

Figuras 2.1 Pirâmide da Notoriedade da Marca.....	5
Figuras 2.2 Associação da Imagem da Marca de uma Equipa de Futebol Profissional ....	9
Figuras 2.3 Dimensões da Lealdade .....	11
Figuras 3.1 Spectator Based Brand Equity .....	14
Figuras 3.2 Modelo de Análise .....	15
Figuras 4.1 Organização do Instrumento de Recolha de dados .....	18
Figuras 5.1 Número de Participantes .....	20
Figuras 5.2 Dimensões com Impacto na Percepção da Imagem e Filiação .....	23
Figuras 5.3 Conhecimento Subjectivo sobre Futebol e Filiação.....	24
Figuras 5.4 Lealdade Atitudinal, Comportamental e Filiação .....	25

## Índice de Tabelas

Tabela 5.1 Perfil Socio – Demográfico da Amostra .....	21
Tabela 5.2 Determinantes da Imagem da Marca na Lealdade.....	26



## **CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO**

---

### **1.1 Introdução**

O presente capítulo descreverá as motivações da escolha do tema central de estudo, a sua relevância dentro e fora da comunidade científica, assim como a estrutura que a dissertação irá seguir.

### **1.2 Relevância do Tema**

A principal motivação para a escolha da área de estudo sobre a qual esta dissertação se irá debruçar foi pelo facto de haver pouca exploração por parte dos gestores desportivos angolanos, e também da comunidade científica sobre o valor da marca na lealdade dos adeptos. Há três outras razões de natureza mais pessoal: primeiro, o interesse pessoal do investigador pelo facto de ter estado integrado no comité organizador do campeonato africano das nações denominado *CAN Orange Angola 2010*. Em segundo lugar, a paixão pelo desporto particularmente o futebol e pretensão de vir a fazer carreira nesta área. Por último, o crescente número de estudos que atendam a lealdade dos adeptos. A través da revisão da literatura pode-se observar que a imagem da marca tem um papel importante na lealdade dos adeptos. No próximo capítulo, procederemos a uma descrição detalhada destas teorias e estudos empíricos.

### **1.3 Estrutura da Investigação**

A presente investigação está estruturada em seis capítulos principais. O primeiro capítulo, no qual é feita uma breve introdução ao tema, com o intuito de auxiliar o leitor a compreender a relevância do tema e a forma como o trabalho vai ser desenvolvido. O segundo capítulo, composto por uma breve revisão da literatura, onde se procura aprofundar o problema de estudo, assim como os conceitos e teorias que a

ele estão associados. Já no terceiro capítulo apresentaremos um esquema conceptual, desenvolvido com base nos modelos de Biscaia et al (2013) e Bauer (2008) de maneira a estar em harmonia com a operacionalização da imagem da marca, lealdade do adepto tendo em conta o comprometimento psicológico do adepto abordado por Mahony et al (2000). Este capítulo descreve igualmente, o problema de pesquisa, questões de pesquisa e os objectivos que vão ser alvo de estudo, bem como os instrumentos da recolha dos dados. O quarto capítulo descreve detalhada a metodologia adoptada, sendo apresentada o instrumento de recolha de dados, assim como os procedimentos de recolha. O quinto capítulo prende-se com a análise e discussão dos resultados. Por último, o sexto capítulo vai incidir sobre as principais conclusões e contribuições do estudo, bem como as suas limitações e sugestões de investigações futura.

#### **1.4 Conclusão**

No capítulo em causa, efectuou-se uma breve introdução em que se explicitou qual o principal objectivo de estudo, a relevância do tema e razão da sua escolha. Transversalmente, é indicado como a investigação está estruturada e qual o teor dos seus diferentes capítulos.

### **Capítulo 2. Revisão de Literatura**

---

#### **2.1 Breve introdução**

A finalidade deste capítulo é o de, através de uma revisão de literatura, caracterizar os principais conceitos inerentes ao estudo da imagem da marca, valor de uma marca desportiva e da lealdade dos adeptos para com essa marca, com particular enfoque na imagem da marca. A referida revisão da literatura desagrega-se em diversas secções. Começa-se por fazer uma primeira abordagem em torno da imagem da marca e as suas associações do comprometimento psicológico e suas dimensões

(atitudinal e comportamental), e a medida para avaliar a lealdade do adepto. Também introduzimos neste estudo o conhecimento subjectivo para avaliar o grau de conhecimento que os adeptos possuem em relação ao futebol.

## **2.2 Valor da Marca (*Brand Equity*)**

Um dos temas de marketing mais populares e potencialmente dos mais importantes dos últimos anos tem sido o conceito de valor da marca, pois trata-se de um importante valor intangível que as marcas trazem para as organizações (Keller, 2009).

Uma marca pode ser definida como “o nome, termo, signo, símbolo, *design* ou combinação destes que pretende identificar bens e serviços de um produtor ou grupo de produtores e diferenciá-los dos bens e serviços da concorrência” Kotler (1991, p. 442). Segundo Keller (1993), existem duas motivações gerais para o estudo de valor da marca. Uma delas é a motivação baseada financeiramente para estimar o valor correspondente a uma marca, mais precisamente, para fins contabilísticos, nomeadamente para a avaliação de activos para o balanço patrimonial ou para fins de fusão, aquisição ou alienação (Keller, 1993). Por outro lado, a segunda razão para o seu estudo é uma motivação de base estratégica com o propósito de melhorar a produtividade de marketing.

Tendo em conta as constantes mudanças que se verificam no ambiente de marketing, desenvolver uma marca forte é considerada a melhor maneira de fazer negócios e tornando-se, assim, uma prioridade em muitas organizações (Chowudhury, 2012). Para Keller (2009) uma marca forte fornece inúmeras vantagens de marketing a qualquer organização. Os *Marketers* desportivos e investigadores tendem a acreditar que uma marca forte ajuda as organizações desportivas a isolarem-se dos efeitos de perdas financeiras potencialmente prejudiciais (Gladden & Funk, 2001). Por outro lado, Keller (1993) apresenta uma abordagem sobre a força da marca baseada no consumidor. Diz o autor que para a marca ter valor é necessário o consumidor

conhecer e estar familiarizado com a marca (notoriedade) e ter associações fortes, favoráveis e únicas (imagem). Face a ele, os *marketers* precisam de uma compreensão mais completa do comportamento do consumidor como base à tomada de melhores decisões estratégicas de segmentação, definição do mercado-alvo e posicionamento, bem como as melhores decisões táticas sobre acções específicas do mix de marketing (Keller, 1993).

O valor da marca tem duas vertentes (Barnes, 2003):

1) Funcional - baseia-se na conveniência, acessibilidade, qualidades do produto, preço e outras características técnicas. Apesar de contribuir para uma lealdade comportamental, é bastante vulnerável e facilmente substituível.

2) Emocional - centra-se na interacção da empresa com o consumidor, estando associada a diversos sentimentos e emoções como o respeito, a gratidão, a compreensão, a confiança e o reconhecimento do valor do cliente para a empresa.

Assim, o conceito de valor da marca é frequentemente utilizado para analisar as formas como as marcas criam valor (Bauer, Stokburger-sauer & Exler, 2008).

### **2.2.1 Valor da Marca Baseado no Espectador (*Spectator-Based Brand Equity* - SBBE)**

Relativamente a este ponto, existem alguns estudos na literatura sobre marca que abordam o valor de marca sob uma perspectiva desportiva (Boone et al., 1995; Gladden & Milne, 1999; Gladden et al., 1998; Ross, 2006). Quanto ao estudo do valor de marca os autores são unânimes em que ter uma marca forte é importante, já quanto ao modo como é conceptualizado e medido há frequentes divergências na literatura de marketing desportivo (Gladden & Funk, 2002; Ross, 2006). O valor da marca desportiva é, muitas vezes, definido sob as perspectivas financeira e do consumidor.

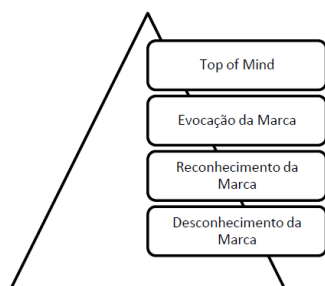
Assim, reconhecendo as limitações de teorias previamente referidas, Ross (2006) desenvolveu um quadro conceptual para entender o valor da marca baseado no espectador (*spectator-based brand equity* - SBBE). Este autor sugeriu que o conceito de valor de marcas desportivas anteriores (e. g., Gladden & Milne, 1999; Gladden et al., 1998), se baseavam em modelos assentes numa perspectiva de bens

manufacturados (e. g., Aaker, 1996; Keller, 1993), considerados inapropriados dada a natureza intangível, inconsistente, perecível e experiencial do desporto-espectáculo. Consequentemente, foi introduzido um modelo de valor de marca baseado no espectador (SBBE) que reconheceu que a experiência do cliente é primordial no desporto-espectáculo. As componentes principais do modelo SBBE consistem na notoriedade e nas associações da marca, elementos cruciais para os consumidores avaliarem e escolherem um serviço desportivo.

Como se destina somente a estudar a Imagem da marca (formada através do processamento das associações ou seja atributos), não será dado tanto relevo, nesta revisão bibliográfica, à notoriedade, comparativamente com as associações.

### 2.2.2 Notoriedade da Marca

Segundo Aaker (1996, p. 10) “Notoriedade da marca consiste no reconhecimento da marca e na capacidade de a evocar”.



Fonte: Adaptado de Aaker (1991, p. 62)

Figura 2.1 Pirâmide da notoriedade da marca

A Figura 2.1 mostra a pirâmide da notoriedade da marca, dividida em quatro níveis (Aaker, 1991):

- 1) Desconhecimento;
- 2) Reconhecimento - quando um nome de marca é identificado de entre um conjunto de outras marcas sugeridas;
- 3) Evocação - as marcas de uma classe de produtos de que o consumidor se consegue lembrar; e
- 4) Top of Mind - quando a marca é citada em primeiro lugar pelo consumidor.

## 2.3 Imagem da Marca

Ao conceptualizar a imagem da marca de uma equipa, importa referir que a “imagem da marca é o produto cumulativo de associações da marca na mente do consumidor”(Bauer et al., 2008, p. 5). Por outro lado, “a Imagem da marca pode definir-se como o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, etc.” (Ruão & Farhangmer, 2000, p. 9). Para outros investigadores como Keller (1993), a imagem da marca relaciona-se com as percepções sobre a marca, reflectidas nas associações da marca na memória do consumidor. Esta ideia é, identicamente, sustentada por Aaker (1991), que refere a organização, de forma significativa, dessas associações: é aquilo que as pessoas acreditam acerca da marca os seus pensamentos, os seus sentimentos, as suas expectativas. Igualmente Ruão (2006) manifesta-se a este respeito, afirmando que a Imagem é uma representação mental que o indivíduo faz de uma organização/marca, como reflexo da sua cultura, práticas ou comunicação. Ou seja, trata-se de um conjunto de representações, tanto afectivas como racionais, que o sujeito associa a uma empresa ou marca (Ross & Russell 2008).

Segundo Bauer, Sauer & Exler, (2005) os três tipos diferentes de associações da marca podem ser identificados no que diz respeito ao conteúdo da imagem da marca, ou seja, atributos, benefícios e atitudes. Segundo sugestões de Keller (1993), para medir a qualidade das associações da marca relativos aos atributos, os adeptos entrevistados eram solicitados a classificar cada atributo de acordo com o seu grau de favorabilidade, força e singularidade (carácter único).

Entretanto, estudos realizados por Gladden & Funk (2001), mostram que a imagem da marca influencia fortemente a lealdade atitudinal dos adeptos de um clube de futebol.

### **2.3.1 Associações à Marca**

De acordo com Keller (1993), as associações à marca podem ser classificadas em três categorias principais:

- Atributos - Particularidades descritivas que caracterizam o produto/serviço;
- Benefícios - Valores pessoais ligados aos atributos do produto/serviço (aquilo que os consumidores julgam que o produto/serviço pode fazer por eles);
- Atitudes - Avaliações globais da marca por parte do consumidor. Estão, normalmente, na base do comportamento do consumidor, ou seja, na escolha da marca.

### **2.3.2 Atributos da Marca**

Keller (1993) diferencia entre dois tipos de atributos: atributos relacionados com os produtos e atributos não relacionados com o produto (Figura 2.2) e associações de uma equipa de futebol profissional. Segundo este autor, os atributos relacionados com os produtos são vistos como os componentes necessários para a execução das funções esperadas pelo consumidor. Com relação a estes atributos (relacionados e não relacionados com o produto), Gladden & Funk (2001, 2002) propõem quatro dimensões: sucesso; treinador; estrela ou craque da equipa; e gestão. Quanto ao terceiro item, ou seja a presença de craques numa equipa, este pode contribuir para a atractividade de um determinado clube.

Relativamente aos desenhos dos logotipos, estes desempenham um papel importante na geração de associações da marca (Aaker, 1991). Por outro lado, o bom desempenho de uma equipa pode contribuir para a criação de associações da marca, particularmente para os adeptos que acompanham os jogos.

### **2.3.3 Benefícios da Marca**

Os benefícios da marca são valores pessoais significando que os consumidores confiam nos atributos da marca, para que esta lhes satisfaça as suas necessidades e motivações subjacentes (Keller, 1993).

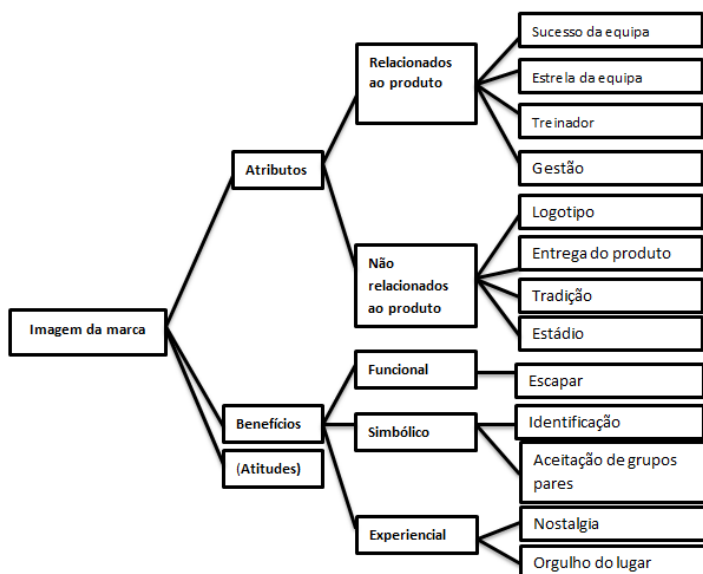
A fim de compreender melhor como as pessoas atribuem significado e valor aos produtos que consomem, Keller (1993) identificou três categorias de benefícios. Esta categorização baseou-se na obra de Park, Jaworski & MacInnis (1986), que identificou três diferentes tipos de necessidades que podem ser satisfeitas através do consumo de produtos: funcionais, simbólicos e benefícios experienciais. Benefícios funcionais são os benefícios que motivam a procura dos produtos resolvendo assim os problemas relacionados com o consumo. Benefícios simbólicos são os que derivam dos produtos que atendem às necessidades geradas internamente para o auto-aperfeiçoamento como sendo, a posição do papel, membros do grupo, ou a identificação do ego. Por outro lado, benefícios experienciais são obtidos a partir de produtos que proporcionam prazer sensorial e emocional, variedade ou estímulo cognitivo (Bauer et al., 2008). Os espectadores nos eventos desportivos procuram especificamente satisfazer as suas necessidades experienciais e simbólicas, mais que as suas necessidades funcionais (Park et al., 1986).

### **2.3.4 Atitudes Face à Marca**

Atitude da marca é o último tipo de associações da marca. Segundo (Fishbein e Ajzen citados por Bauer et al., 2008, p. 9), "atitudes são uma predisposição aprendida para responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável em relação a um determinado objecto".

A Figura 2.2 espelha as associações da imagem da marca de um clube profissional. No nosso estudo, vamos nos cingir mais aos aspectos ligados aos atributos relacionados e não relacionados com o produto.





Fonte: Adaptado de Gladden & Funk (2001)

Figura 2.2 Associações da imagem da marca de uma equipa de futebol profissional

## 2.4 Teoria da Identidade Social

Tajfel (1974) introduziu o conceito de identidade social nas ciências sociais. O seu objectivo primário foi patenteado como “enfatizar o papel de homens em grupos, em vez de homens *tout court* no estudo dos aspectos psicológicos do comportamento intergrupar”(Tajfel, 1974, p. 65). Esta teoria tem auxiliado o enquadramento de vários estudos relacionados com o tema do apoio a clubes, modalidades, ou atletas. Isto pelo facto de o futebol como o “desporto rei” ser, frequentemente, consumido num ambiente de grupo, com expressão social e pelo facto de os indivíduos serem adeptos de uma equipa. Entretanto, construir relacionamentos com adeptos fiéis é fundamental pois, estes adeptos são o núcleo de um clube, e sem o seu apoio fiel o clube não poderia continuar a existir (Bridgewater, 2010).

## 2.5 Conhecimento Subjectivo sobre Futebol

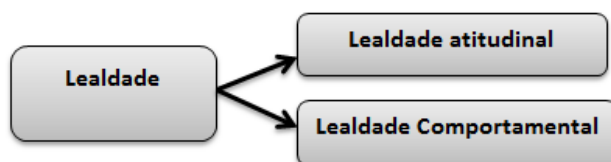
O conceito de conhecimento subjectivo tem sido estudado extensivamente nas áreas de ciências sociais em que vários investigadores (e. g., Lee, 2009; Park et al.,

1994; Rudell 1979), se debruçaram sobre o tema. Segundo Park, Mothersbaugh & Feick, (1994 ), o conhecimento subjectivo pode ser medido com base na auto-avaliação. Por outro lado, o conhecimento subjectivo é mais influente na avaliação do produto, pois a experiência com o produto geram conhecimento subjectivo e tendem a ser mais salientes do que sinais de informação do produto (Park, Mothersbaugh & Feick, 1994). Além disso, Rudell (1979), considerou que o conhecimento subjectivo é baseado no autojulgamento, que os consumidores ou adeptos possuem sobre o seu conhecimento subjectivo, pois estes são menos propensos a procurar activamente novas informações relacionadas com o produto. Em contrapartida, os consumidores com alto conhecimento subjectivo são mais propensos a avaliar qualidades de produtos com base em sugestões do país de origem, pois estão menos inclinados a analisar informações baseadas em atributo e tendem a confiar em experiências relacionadas com o produto (Lee & Lee 2009).

## **2.6 Lealdade do Adepto**

No contexto desportivo em geral, um adepto pode ser definido como alguém que percebe o modo como um adepto de uma determinada equipa se liga ao seu clube (Dietz-Uhler et al., 2000). Segundo (Lee citado por Mahony et al., 2000, p. 1), “os adeptos são como consumidores emocionalmente comprometidos com eventos desportivos”. Além de características comportamentais, os adeptos podem ser distinguidos pelo seu grau de afecto para com uma equipa, o que é interpretado como sendo a sua lealdade atitudinal para com a equipa (Bauer et al., 2008). As primeiras pesquisas no paradigma da lealdade do consumidor, evidenciam principalmente em respostas comportamentais para medir a lealdade e assim, não conseguiram explicar por que razões os indivíduos compram repetidamente determinadas marcas (Dwer, 2011). Com base nestes argumentos, as definições de lealdade rapidamente adoptaram um modelo bidimensional que explicava os dois constructos: atitudinais e comportamentais (Dwer 2011). Por outro lado, a lealdade falsa caracteriza um espectador desportivo ou adepto que não possui uma atitude positiva forte, mas que,

no entanto, assiste jogos de forma contínua (Backman e Crompton, 1991). Assim, para apreender todo o conteúdo do conceito de lealdade, é necessário incluir tanto os critérios de comportamento como os de atitude (Bauer et al., 2008). A Figura 2.3, mostra as diferentes dimensões de lealdade.



Fonte: Adaptado de Mahony et al (2000) e Bauer et al (2008)  
Figura 2.3 Dimensões da lealdade

### **2.6.1 A Dimensão da Lealdade Atitudinal do Adepto**

A dimensão atitudinal da lealdade do adepto é clarificada pelo comprometimento psicológico do adepto para com uma equipa (Bauer et al., 2008). O comprometimento psicológico é normalmente definido como o afecto emocional ou psicológico para com uma marca (Beatty & Kahle, 1988). Alguns estudos (e. g., Gladden & Funk, 2001; Mahony, Madrigal & Howard, 2000; Pritchard, Havitzte & Howard, 1999) sobre medidas anteriores de comprometimento psicológico dos adeptos incluíram três componentes: ligação interna, persistência e resistência.

### **2.6.2 A Dimensão da Lealdade Comportamental do Adepto**

O segundo critério a incluir é a dimensão comportamental da lealdade do adepto. Lealdade comportamental representa o comportamento passado, bem como as intenções comportamentais. Como afirma Bauer et al (2008), “o comportamento passado compreende o comportamento de compra do passado e também o boca-a-boca positivo”(p. 3). Ao adaptar o conceito de lealdade comportamental para o contexto dos adeptos, as actividades que abaixo se descrevem representam exemplos

de lealdade comportamental dos adeptos a equipa: assistir a jogos do clube favorito no estádio ou na televisão; consumir outras mídias relacionadas com o clube; a compra de *merchandise* do clube; vestir as cores ou o logotipo do clube favorito; e tentar convencer os outros de que o clube favorito deve ser apoiado (Fink, Trail & Anderson, 2003).

Em síntese, os adeptos que têm forte comprometimento psicológico (lealdade atitudinal e lealdade comportamental), são considerados como tendo verdadeira lealdade (Mahony et al., 2000).

### **Capítulo 3. Modelo Conceptual**

---

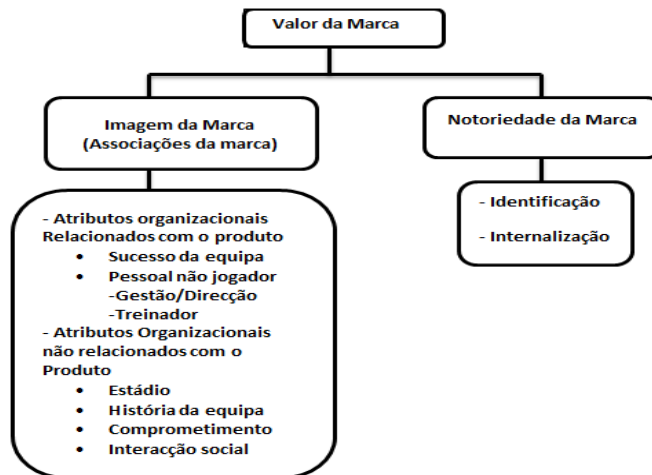
#### **3.1 Introdução**

Fruto da revisão de literatura explanada no capítulo anterior, neste capítulo vamos desenvolver o modelo conceptual que serve de apoio para a identificação do problema de pesquisa, assim como para a formulação das questões de pesquisa que vão permitir responder aos objectivos propostos para a investigação.

#### **3.2 Modelo de Análise**

Investigadores como Ross, Russell & Bang (2008), ao serem confrontados com as limitações dos modelos apresentados na literatura acerca do valor de marca sob uma perspectiva desportiva, basearam-se nos adeptos para elaborarem um novo quadro conceptual que melhor permitisse determinar o valor da marca desportiva com foco no espectador (*Spectator-Based Brand Equity*, SBBE).

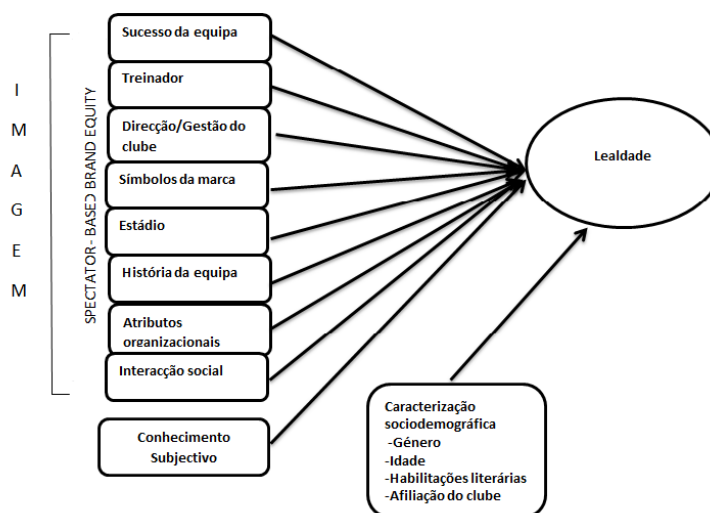
Assim, o nosso estudo vai basear-se fundamentalmente no modelo SBBE proposto por estes investigadores e adaptado por Biscaia et al (2013), mas interessamos estudar apenas a dimensão da Imagem da marca, desprezando-se, para o efeito, a notoriedade.



Fonte: Adaptado de ( Ross, Russell & Bang, 2008, p. 332)

Figura 3.1 Spectator Based Brand Equity

Ao relacionar a Imagem de Marca com a Lealdade e com as características sociodemográficas dos adeptos de futebol, o modelo de estudo utilizado será o seguinte:



Nota: Imagem medida com a escala SBBE

Figura 3.2 Modelo de análise

Em relação a imagem, Gladden & Funk (2001) consideram que a imagem influencia muito a lealdade dos adeptos de uma equipa. Por outro lado, Keller (1993) identificou 16 dimensões potenciais tendo em conta o valor da marca baseado no consumidor. A categorização das associações da marca identificadas foram: Atributos (sucesso, treinador, jogador estrela, gestão, estádio, logotipo, entrega do produto e tradição), Benefícios (identificação, nostalgia, orgulho no lugar, escapar e aceitação de

grupos pares) e por último a atitude. Estas envolvem importância, conhecimento e afecto (Keller 1993).

De acordo com estudos anteriores (Ross, James & Vargas 2006; Gladden & Funk 2001), as dimensões da imagem da marca considerados foram os seguintes:

- *Sucesso da equipa*. Relacionado com o desempenho da equipa nas competições e com a qualidade percebida dos jogadores e da equipa em si, bem como as características específicas que definem o jogo da equipa.

- *Estrela equipa*. Jogadores estrela são considerados uma grande fonte de orgulho dos adeptos leais, e um grande trunfo para equipa.

- *Pessoal não jogador*. As figuras importantes do clube, como treinadores ou dirigentes.

- *Gestão*. É argumentado por Gladden & Funk (2001) como a capacidade de uma equipa angariar a confiança dos adeptos na medida em que estes acreditam que a gestão está a fazer o seu melhor para satisfazer as necessidades de consumo.

- *Marca*. O logótipo e as cores associadas com uma determinada equipa.

- *Estádio*. As características do estádio, conhecido como a “casa” da equipa ou seja, o estádio oficial onde o Clube Desportivo 1º de Agosto joga, no caso concreto o Estádio Nacional 11 de Novembro na cidade de Luanda.

- *História da equipa*. Os factos históricos e tradição do clube.

- *Atributos Organizacionais*. Os atributos específicos que caracterizam o clube como um todo (sinceridade da organização para com os adeptos e acções da direcção).

- *Interação Social*. A oportunidade de socialização com amigos e outros adeptos presentes no estádio.

Por outro lado, as características sociodemográficas vão permitir identificar o perfil do adepto, podendo-se, depois, perceber a relação entre estas características, a imagem da marca e a Lealdade.

### 3.2.1 Formulação do problema

O grau em que uma marca satisfaz valores do indivíduo e proporciona benefícios é expressa na atitude face à marca (Lutz, 1991). Especialmente para as marcas que proporcionam benefícios não-funcionais, as atitudes servem como um valor da função expressiva, permitindo que os consumidores expressem o seu auto-conceito (Lutz, 1991). Segundo Bauer et al (2008) existe uma relação positiva entre experienciais benefícios emocionais e simbólicos do adepto e a sua atitude.

Entretanto, como referido em estudos feitos por Gladden & Funk (2001), a imagem da marca influencia fortemente a lealdade atitudinal dos adeptos de um clube.

Deste modo, formulamos o seguinte problema de pesquisa: Como uma equipa de futebol profissional, tal como o Clube Desportivo 1º de Agosto, pode utilizar a imagem da marca para influenciar a lealdade dos adeptos?

De forma a especificar mais o propósito deste estudo, apresentamos as seguintes questões de pesquisa:

1-Quais as dimensões mais influentes da imagem da marca do Clube Desportivo 1º de Agosto no comprometimento psicológico dos componentes lealdade atitudinal e lealdade comportamental do adepto?

2-A imagem da marca afecta positivamente a afiliação dos adeptos?

Segundo Lee & Lee, (2009), os consumidores com maior conhecimento subjectivo são mais propensos em avaliar a qualidade dos produtos com base em sugestões do país de origem pois, estão menos inclinados a analisar informações baseadas em atributo e tendem a confiar em experiências relacionadas com o produto. Com base nos estudos acima referido (Lee & Lee, 2009), colocamos a seguinte questão:

3-Os adeptos que possuem maior conhecimento subjectivo do futebol avaliam melhor as dimensões estruturantes do nosso objecto de estudo - O Clube Desportivo 1º de Agosto?

### 3.2.2 Objectivos

Com esta investigação propomo-nos a :

- Identificar as dimensões da imagem da marca mais influentes na lealdade dos adeptos do Clube Desportivo 1º de Agosto.
- Analisar como os adeptos avaliam o seu conhecimento subjectivo em relação ao futebol.
- Identificar quais as dimensões da imagem da marca que mais afectam a afiliação do clube.

## Capítulo 4. Metodologia

---

### 4.1 Instrumento de recolha de dados

O questionário aplicado inclui quatro secções distintas (Figura 4.1), com o objectivo de recolher informação sobre a imagem da marca do clube, o conhecimento subjectivo, comprometimento psicológico (lealdade atitudinal e comportamental) e a caracterização socio- demográfica dos adeptos, no caso concreto dos adeptos do Clube Desportivo 1º de Agosto.

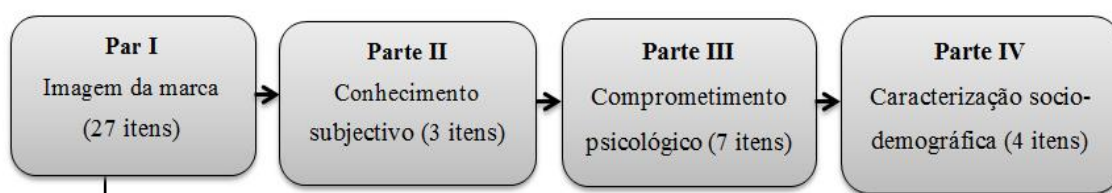


Figura 4.1 Organização do instrumento de recolha de dados

Assim, na Parte I utilizou-se a escala *Spectator-Based Brand Equity* (SBBE) proposta por Ross, Russell & Bang (2008), Bauer (2008) e Biscaia et al (2013). O modelo utilizado no nosso estudo, apresentou boa consistência interna em todos os construtos ( $0.70 < \alpha < 0.90$ ). Esta escala foi desenvolvida especificamente para avaliar a percepção dos adeptos sobre a imagem da marca do Clube Desportivo 1º de Agosto. Como acima



referido, neste trabalho apenas será analisada a imagem da marca, desprezando os itens relacionados com a notoriedade (internalização e identificação).

A imagem do clube foi medida através de 27 Itens com uma proposta de distribuição inicial e segundo o trabalho de Bauer (2008), por nove dimensões da Imagem de marca. Deste modo temos como dimensões: sucesso da equipa; estrela da equipa ou craque da equipa; treinador; gestão/direcção; marca; estádio; história; comprometimento (lealdade) e Interação social.

Para o nosso estudo, a imagem da marca foi medida através de 8 dimensões sucesso da equipa; treinador; direcção/gestão, símbolos da marca (logotipo), estádio, história da equipa, atributos organizacionais e interação social.

Para avaliar o conhecimento subjectivo (Parte II) dos adeptos sobre o futebol foram introduzidos neste estudo 3 itens “ 1-sei muito sobre futebol”, “2-no meu grupo de amigos, eu sou um dos que mais sabe de futebol”, “3-comparado com a maioria das pessoas, eu sei muito sobre futebol”(Lee & Lee 2009). Os itens foram medidos através de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, com os extremos “1= discordo totalmente” e “ 5= concordo totalmente”(Tabela 3 Anexo 3).

Por outro lado, a lealdade dos adeptos foi medida através das suas dimensões atitudinal e comportamental. Representa a intenção de conduta futura e persistente dos espectadores (Bauer et al., 2008; Mahony et al., 2000). Todos os 7 Itens (Parte III) do *Spectator-Based Brand equity* (SBBE) foram medidos através de uma escala de Likert-5 pontos, com os extremos “ 1=discordo totalmente” e “ 5=concordo totalmente”.

Entretanto, com o intuito de determinar o perfil do adepto foram incluídas 3 variáveis sociodemográficas (sexo, idade e habilitações literárias) e a afiliação do clube (Parte IV).

## **4.2- Procedimentos**

De forma a responder às questões de investigação do presente trabalho, aplicamos um questionário online. O mesmo, esteve disponível de 1 a 25 de Agosto.

Inicialmente, a recolha dos dados foi efectuada através da aplicação do referido questionário online. De seguida, foram distribuídos de forma presencial exemplares do questionário aos elementos que constituem a claque da equipa, e subsequentemente distribuídos aos adeptos nos jogos que a equipa efectuou para o campeonato nacional da 1ª divisão nas cidades de Luanda e Lubango na 19ª e 20ª jornada respectivamente.

Para analisar as questões de pesquisa colocadas neste estudo foi utilizado o software SPSS Statistics (v. 21.0). A caracterização da amostra ou seja do perfil do adepto foi efectuada através da estatística descritiva, utilizando frequências absolutas e relativas de cada variável em estudo.

Com o intuito de dar resposta ao primeiro objectivo do nosso estudo, efectuou-se uma análise de regressão linear múltipla que identificou os factores da Imagem da marca mais preponderantes da lealdade dos adeptos. Quanto ao segundo e terceiro objectivo efectuou-se uma análise bivariada através de cruzamento das variáveis para averiguar os atributos mais preponderantes na afiliação do clube. Efectuamos também o teste *t-Student*, para testar se as variáveis são ou não estatisticamente significativas em cada dimensão.

As dimensões dos componentes principais foram construídos com os indicadores que resultaram da revisão da literatura. A Tabela (4 Anexo 3), sintetiza todos os resultados.

## **Capítulo 5. Análise e Discussão dos Resultados**

---

### **5.1 Contexto Empírico**

Mahony et al (2002) estudaram o interesse nas ligas desportivas. Os autores aferiram que durante os primeiros quatro anos das novas ligas desportivas os níveis de assistência eram muito elevados, diminuindo o interesse após esse período, devido à expiração do efeito novidade.

Tendo em conta que o nosso objecto de estudo é um clube da 1ª Divisão angolana, importa salientar a competição interna a nível de Angola. O campeonato

nacional de futebol angolano, designado Gira Bola, teve a sua primeira edição em 1956, saindo vencedor o Ferroviário de Luanda. Actualmente o Gira Bola envolve 16 equipas. Fazem parte deste leque as seguintes equipas: Benfica Petróleos de Luanda, Recreativo do Libolo, Progresso Associação Sambizanga, Kabuscorp do Palanca, Sporting de Cabinda, Recreativo da Caála, Clube Desportivo da Huíla, 11 Bravos do Maquis, InterClube, Estrela 1º de Maio de Benguela, Petro Atlético de Luanda, Sagrada Esperança, Clube Desportivo 1º de Agosto, União do Uíge, Benfica Petróleos do Lubango e Atlético Sport Aviação "ASA". De entre estas destaca-se o clube desportivo 1º de Agosto, com o maior número de adeptos. Em Angola, existem 132 clubes que envolvem cerca de 3410 atletas federados, dos quais 2730 homens e 680 mulheres, (Direcção nacional dos desportos Angola) estão inscritos pela Federação Angolana de Futebol, observando-se crescimentos anuais no número de praticantes, desde a sua primeira edição (Tabela 8 anexo 4). Nesta lógica, é facilmente compreensível que seja, de longe, uma das modalidades que mais adeptos atrai aos recintos desportivos.

### **5.1.2 Caracterização do Clube Desportivo 1º de Agosto**

Segundo o director de marketing, Dr. Luís Plácido, que gentilmente nos recebeu, o Clube Desportivo 1º de Agosto foi fundado em 1 de Agosto de 1977. Conta no seu palmarés 9 títulos, 5 taças de Angola e uma super taça, tendo conquistado o primeiro título em 1979 e o último em 2006. É um dos maiores clubes de África com cerca de 100 mil adeptos, dos quais 60 mil são sócios pagantes. Tem infra-estruturas desportivas diversas como um pavilhão multiuso, piscina, edifícios e está em curso a construção de estádio de futebol bem como um centro de estágio na cidade capital Luanda. O clube conta com o importante apoio financeiro do Orçamento Geral do Estado através das forças armadas angolanas, e tem como patrocinador oficial o Banco de Fomento Angola (BFA). Comenta ainda o Dr. Luís Plácido que o licenciamento da marca é uma das ferramentas que muitos clubes a nível mundial utilizam para arrecadar receitas, como é o caso concreto do Sport Lisboa e Benfica que há muito recorre a esta prática. Em Angola pouco se faz para tirar partido do capital da marca

do clube, mesmo a nível dos clubes da 1ª divisão. O 1º de Agosto, objecto de análise, não recorre a licenciamentos da sua marca, apesar de esta questão ser uma das grandes preocupações da direcção. Constituiu-se como grande objectivo do clube, segundo o seu director de marketing, apostar neste conceito e encontrar parcerias para o efeito uma vez que o Clube tem como meta atingir até 2017 cerca de 300 mil sócios.

## 5.2 Caracterização da Amostra

Na primeira etapa deste estudo foram distribuídos 286 questionários e cerca de 44 inquiridos (15,4%) não concluiu o preenchimento, por afirmarem que o 1º de Agosto não é actualmente a sua equipa preferida da 1ª divisão angolana, ou seja não eram adeptos do clube. De seguida, foram eliminados da base de dados os 44 inquiridos que não constituem validade amostral para o nosso estudo.

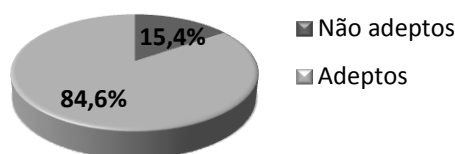


Figura 5.1 Número de participantes

O presente estudo envolve uma amostra de conveniência, sendo que a análise que se segue passa a ser efectuada com base nos inquiridos que afirmaram ser adeptos do clube.

Como podemos observar na Tabela 5.1 a amostra válida é constituída por 242 adeptos dos quais 83,1% são homens. Relativamente às idades, verifica-se um grande peso de adeptos com idades compreendidas entre os 25 e 35 anos (36,2%). No que concerne as habilitações literárias cerca de 128 (52,9%), revelaram possuir o ensino superior. Os resultados gerais são os seguintes:

Tabela 5.1 Perfil Socio- Demográfico da Amostra

		N	%
Idade	Menos de 25 anos	41	16,9
	25 - 35 anos	96	39,7
	36-46 anos	69	28,5
	47-55 anos	18	7,4
	Mais de 55 anos	18	7,4
	<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,0</b>
Género	Masculino	201	83,1
	Feminino	41	16,9
	<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,0</b>
Habilitações Literárias	Ensino Básico	20	8,3
	Ensino Secundário	94	38,8
	Ensino Superior	128	52,9
	<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,0</b>

No que refere a afiliação ao clube, (51,2%) da amostra apontaram ser sócios do Clube Desportivo 1º de Agosto e (48,2%), não são sócios.

### 5.3 Imagem da Marca Centrado no Conhecimento Subjectivo Sobre Futebol

A imagem da marca foi medida com base num conjunto de indicadores referidos na revisão da literatura. Posteriormente com esses indicadores construímos as dimensões (Tabela 1 Anexo 3).

*-Sucesso da equipa:* Entende-se por sucesso da equipa o desempenho da equipa nas competições. Os indicadores que medem esta dimensão apresentam valores médios superiores ao centro da escala – avaliação positiva – sendo que “o desempenho em competições em competições e os jogadores” são os indicadores com maior peso na dimensão.

*-Treinador:* É considerado como uma figura importantes do clube. Esta dimensão apresenta valores médios acima do centro da escala, sendo “tem excelentes treinadores” o indicador com maior peso na dimensão.

- *Direcção/ Gestão do clube*: Entende-se como a capacidade da equipa angariar confiança dos adeptos e gestão eficaz de formas a satisfazer as necessidades dos adeptos. Verificou-se também uma avaliação positiva com valores médios acima do centro da escala, sendo que “eu gosto dos dirigentes do meu clube” o indicador com maior peso na dimensão.

- *Símbolos da marca*: É uma varável crucial por identificar o logótipo e as cores do clube, sendo que “o equipamento da minha equipa é atraente” o indicador com maior peso na dimensão.

- *Estádio*: São as características do estádio, conhecido como a “casa” da equipa ou seja, o estádio oficial onde a equipa realiza os jogos. O indicador com maior com maior peso na dimensão é “o estádio aumenta o prazer de ir assistir aos jogos”.

- *História da equipa*: Prende-se com os factos históricos do clube bem como a sua tradição apresentando uma avaliação positiva, acima do centro da escala sendo que “tem uma história recheada de vitórias” o indicador com maior peso na dimensão.

- *Interação Social*: É uma varável considerada importante pelos investigadores pois tratar-se da oportunidade de interacção com amigos e outros adeptos presentes no estádio. A avaliação para esta dimensão foi positiva, sendo que “eu consigo encontrar amigos por causa dos jogos da equipa” o indicador com maior peso na dimensão. Como podemos observar (Tabela 1 Anexo 3), em todos os indicadores os inquiridos tendem a concordar com as afirmações, pois, as respostas são superiores ao centro da escala.

A distribuição das dimensões por sócio e não sócio, mostra os primeiros avaliam melhor todas as dimensões, com excepção dos atributos organizacionais. Tal dever-se-á, certamente, à maior proximidade e conhecimento da vida do clube, por parte dos sócios.

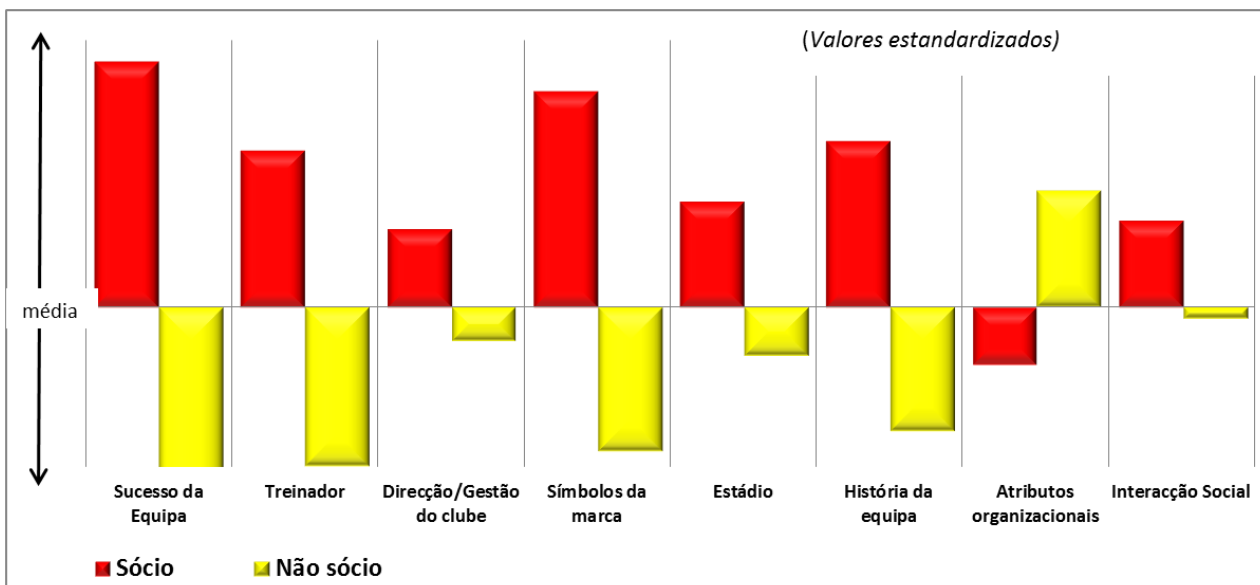


Figura 5.2 Dimensões com Impacto na Percepção da Imagem e Filiação

No entanto, as diferenças entre sócio e não sócio, são estatisticamente significativas (Tabela 9 Anexo 4) apenas nas seguintes dimensões:

1. Sucesso da equipa ( $t(240)=3,484; p < 0,05$ )
2. Treinador ( $t(240)=2,309; p < 0,05$ )
3. Símbolo da marca ( $t(240)=2,967; p < 0,05$ )
4. História da equipa ( $t(240)=2,279; p < 0,05$ )

#### 5.4 Conhecimento Subjectivo sobre Futebol

Ao introduzirmos o conceito de conhecimento subjectivo no presente trabalho, pretendemos avaliar o nível de conhecimento que os adeptos do Clube Desportivo 1º de Agosto possuem em relação ao futebol e correlacioná-las com a sua lealdade. Note-se que o conhecimento subjectivo foi avaliado com base em três indicadores inspirados na revisão da literatura, sendo que “no meu grupo de amigos, eu sou um dos que mais sabe de futebol” o indicador com maior peso (Tabela 3 Anexo 3). Todas as respostas dos inquiridos relativamente aos três indicadores foram superior ao

centro da escala (3- neutro), o que revela que os inquiridos tendem a assumir que tem um nível de conhecimento sobre futebol considerável.

Com base nestes indicadores efectuamos uma análise bivariada através de cruzamento entre as variáveis (Figura 5.3).

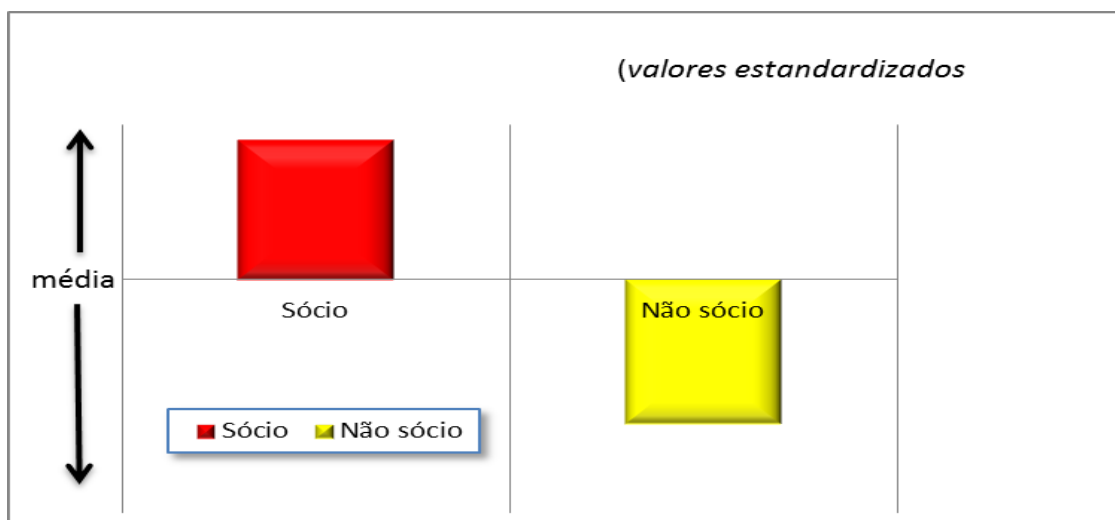


Figura 5.3 Conhecimento Subjectivo Sobre Futebol e Filiação

Como se pode observar na Figura 5.3 os sócios julgam-se mais conhecedores de futebol, avaliam acima da média o seu conhecimento subjectivo enquanto que os não sócios avaliam o inverso. No entanto, as diferenças não são estatisticamente significativas.

### 5.5 Lealdade Atitudinal e Comportamental

Estas dimensões também foram construídas com base nos indicadores que resultam da revisão da literatura (Tabela 6 Anexo 3).

Tanto a lealdade atitudinal como comportamental são mais elevadas entre os sócios. Apenas se encontram diferenças estatisticamente significativas (Tabela 9 Anexo 4) na lealdade comportamental ( $t(214)=4,177; p < 0,001$ ).



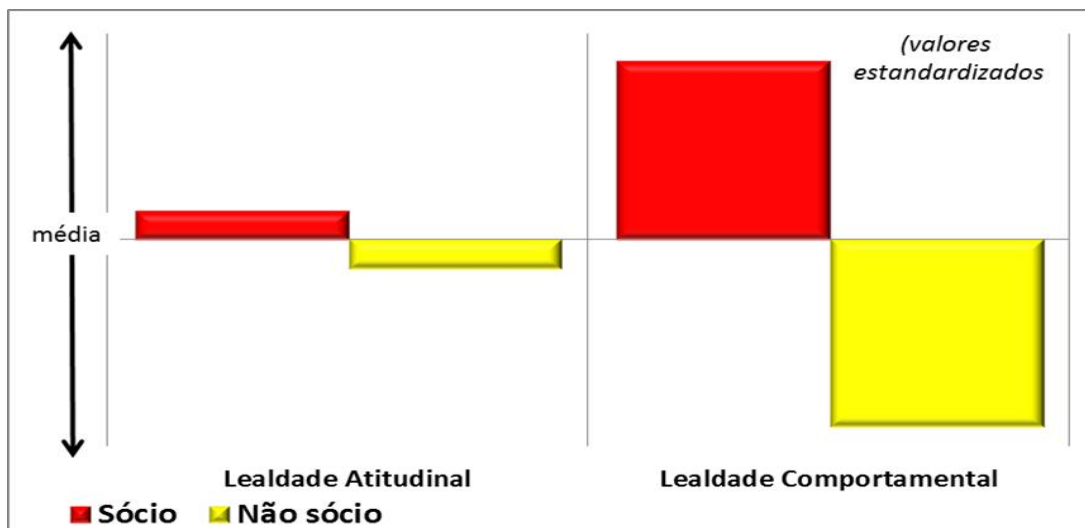


Figura 5.4 Lealdade atitudinal, Comportamental e Filiação

Como podemos observar (Figura 5.4) no que toca a lealdade atitudinal, não existe diferença entre os sócios e não sócios enquanto que na lealdade comportamental vemos uma clara diferença com os sócios a denotarem muito maiores níveis de lealdade comportamental situando-se estes acima da média e os não sócios abaixo da média.

Entretanto, os adeptos que têm forte comprometimento psicológico ( Lealdade atitudinal e lealdade comportamental), são considerados como adeptos com verdadeira lealdade (Mahony et al., 2000).

Os estudos feitos por, Mahony et al (2000), a análise de regressão efectuada indicou que o comprometimento psicológico da equipa de futebol teve uma contribuição significativa para a previsão de números de jogos assistidos ( $R^2=0,273$ ,  $p < 0,001$ ).

### 5. 6 Importância dos Atributos da Imagem e do Conhecimento Subjectivo, na Lealdade com o Clube

No sentido de perceber qual o impacto das dimensões da imagem na lealdade, procedemos uma análise de regressão múltipla (Tabela 10 Anexo 4), e apresentou os seguintes resultados (Tabela 5. 5):

Tabela 5.2 Determinantes da Imagem da Marca na Lealdade (*Regressão Linear Múltipla, Método Enter*)

Variáveis independentes	Beta ( $\beta$ )
Sucesso da equipa	0,069
Treinador	0,122
Direcção/gestão do clube	-0,051
Símbolos da marca	<b>0,167*</b>
Estádio	-0,014
História da equipa	<b>0,166**</b>
Atributos organizacionais	-0,049
Interacção social	<b>0,338*</b>
Conhecimento subjectivo	<b>0,116**</b>
R <sup>2</sup> ajustado	0,372*
F (9,218)	15,940

\*  $p < 0,001$     \*\* $p < 0,010$

Podemos concluir por conseguinte, que os factores com maior impacto são: Interacção social ( $\beta=0,338$ ), história da equipa ( $\beta=0,166$ ), símbolos da marca ( $\beta=0,167$ ) e conhecimento subjectivo sobre futebol ( $\beta=0,116$ , respondendo o problema central da nossa investigação. O sucesso da equipa e treinador apesar de serem influentes, não são estatisticamente significantes na imagem global. Por outro lado, veja-se que na literatura os atributos organizacionais, estádio e Direcção/Gestão do clube têm impacto positivo, contrariamente ao nosso estudo. Tal dever-se-á principalmente ao facto da localização do estádio, da gestão não participativa e a falta de afecto da direcção com a massa associativa do clube.

Note-se que da análise exploratória que fizemos com a inclusão do conhecimento subjectivo o modelo passa a explicar 37,2% da lealdade explicada pelas variáveis independentes.

Apesar de os modelos em que nos inspiramos terem origem teóricas diferenciados, estes resultados são compagináveis com os estudos feitos por Biscaia et al (2013). As dimensões da marca mais fortes foram Sucesso da equipa ( $\beta=0,94$ ), seguido por atributos organizacionais ( $\beta=0,89$ ). Enquanto que o Símbolo da marca ( $\beta$

=0,60), Interação Social ( $\beta=0,60$ ), indicaram ser os mais fracos. Por outro lado, Bauer (2008), identificou sucesso da equipa (0,79), como o atributo mais forte seguido pela equipa (0,74) e desempenho da equipa (0,70). Para Ross et al (2008), Sucesso (0,95) e Características da equipa (0,91) foram os preditivos dos atributos da associação da marca com maior impacto.

Em desenvolvimento para prosseguir no doutoramento com esta área, teremos de observar melhor o que é que há de diferente em Angola relativamente ao contexto original dos outros estudos.

## **Capítulo 6 – Conclusões, Contributos, Limitações e Investigação Futura**

---

### **6.1 Conclusões e Contributos**

A pesquisa de carácter quantitativo realizada para este estudo permitiu identificar as dimensões da imagem da marca na lealdade. Para aferirmos a imagem da marca estruturamos as dimensões da marca relacionados e não relacionados com o produto de forma sequencial: 1- Sucesso da equipa, 2-Treinador, 3- Direcção/Gestão do clube, 4- Símbolos da marca, 5- Estádio, 6- História da equipa, 7-Atributos organizacionais e 8- Interação social.

Como aludido, constatou-se aqui que a Interação social (a oportunidade de socialização com amigos e outros adeptos), história (factos históricos da trajectória do clube) e símbolos da marca (as cores do clube), constituem as dimensões dos atributos da imagem da marca mais preponderantes do seu clube favorito (Clube Desportivo 1º de Agosto). A inclusão no modelo do conhecimento subjectivo (o nível de conhecimento sobre o futebol), foi tida em como a outra dimensão preponderante em relação à percepção da imagem da marca, pois, da análise exploratória efectuada com o modelo passa a explicar 37,7%.

Com isso, provou-se então a influência da imagem da marca na lealdade dos adeptos. Esta conclusão confirma os resultados do estudo de Gladden e Funk (2001),

na medida em que a imagem da marca influencia fortemente a lealdade atitudinal e comportamental dos adeptos de um clube de futebol.

Ao explicar 37,2% da variância na lealdade, a imagem da marca deve ser tida em consideração pelos gestores como factor mais importante na abordagem da estratégia de Marketing do clube. Salienta-se por conseguinte, se o clube quiser aumentar o número de sócios como almejam atingir 300 mil sócios até 2017, vai ter que desenvolver uma campanha de Marketing centrada: 1- Símbolos da marca, 2- História do clube, 3- Interacção social. Deve também reforçar estratégia para o sucesso da equipa bem como o treinador, pois estes apesar de influentes não são estatisticamente significativos. Por outro lado, ter em atenção sobre conhecimento subjectivo do futebol, pois quanto mais conhecimento mais exigentes os adeptos (sócios e não sócios) terão relativamente ao Clube.

No que tange a lealdade, observamos que a lealdade comportamental apresentou uma clara diferença entre sócios e não sócios denotando que os sócios tendem a ter maiores níveis de lealdade comportamental do que os não sócios. No entanto na lealdade atitudinal não se verificaram na nossa amostra diferenças estatisticamente significativas entre os sócios e não sócios.

Quanto às características sociodemográficas, nota-se a amostra é maioritariamente composta por homens. Tal facto pode ser explicado pelo facto de o futebol em Angola ser acompanhado mais pelos homens do que as mulheres. Por outro lado, as habilitações literárias demonstram que parte dos participantes revelaram possuir o ensino superior, o que contrasta com a realidade em Angola, isto pode ser justificado pelo facto da nossa amostra ter sido por conveniência.

Entretanto, o facto dos sócios avaliarem acima da média as dimensões da imagem da marca bem como a lealdade comportamental, chamou-nos a atenção justificando-se este facto por estes estarem mais próximos da “vida do clube” e terem mais associações positivas dos atributos da imagem do clube. O que demonstra a sua lealdade para com o Clube. Este facto é reforçado por Keller (1993), ao afirmar que a imagem da marca relaciona-se com as percepções sobre a marca, reflectidas pelas associações da marca na memória do consumidor.

Este trabalho revela-se assim apenas através de uma óptica exploratória da temática em causa, exibindo as opiniões dos adeptos e tornando-se um ponto de partida para futuras investigações.

## **6.2 Limitações**

O presente estudo apresenta algumas limitações que vale a pena considerar de modo a fornecer-nos directrizes para investigações futuras. Primeiro por tratar-se de uma amostra por conveniência limitou-nos em alargar o nosso estudo para mais participantes, isto constituiu do nosso ponto de vista uma das principais limitações. Notou-se, igualmente que, quanto às habilitações literárias, o maior número de participantes indicaram ter o ensino superior. Tal facto pode ser justificado pela amostra ter sido por conveniência.

A segunda limitação que objectou o nosso estudo foi o facto de os dados terem sido recolhidos através de um questionário online, o que pode ter influenciado a composição da amostra, uma vez que poucos participantes em Angola tiveram a possibilidade em aceder a internet.

## **6.3 Investigação Futura**

Em termos de investigação futura, primeiro seria relevante repetir o estudo utilizando um método de amostragem probabilística e com uma amostra maior de adeptos em que o sexo feminino tivesse representatividade adequada, que permitisse tirar conclusões com maior potencial de generalização. Por outro lado, estender o estudo no sentido de permitir comparar três grandes clubes do Gira bola angolano para averiguar qual a marca mais valiosa. Olhando neste contexto o valor da marca numa perspectiva financeira (Keller, 1993), seria uma potencial investigação futura por exemplo a relação entre o valor da marca e o licenciamento da marca. Futuras investigação deveriam incluir o conhecimento subjectivo do adepto sobre o futebol

para relacionar por exemplo com a frequência dos adeptos aos jogos e auxiliar a percepção da imagem da marca de um clube de futebol profissional.

Finalmente, deveria incluir outros conceitos propostos na revisão da literatura para estender a compreensão do valor da marca desportiva, por exemplo notoriedade e conhecimento da marca. Também, a inclusão de factores como nostalgia, estrela da equipa (Gladden & Funk 2001; 2002), para relaciona-los com a imagem da marca.

## Referências Bibliográficas

---

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York (NY): Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84, 888–918.
- Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991). Using Loyalty Matrix to Differentiate Between High, Spurious, Latent, and Loyal Participants in two Leisure Services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9, 1–17.
- Barnes, J. (2003). Establishing Meaningful Customer Relationships: Why Some Companies and Brands Mean More to their Customers. *Managing Service Quality*, 13(3), 178-186.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The Loyalty of German Soccer Fans : Does a Team's Brand Image Matter?. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 10, 14–23.
- Bauer, H. H., Stokburger-sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205–226.
- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 1–10.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), 20–32.
- Bridgewater, S. (2010). *Football Brands*, 1ª Ed. New York: Palgrave Macmillan.
- Chowdhury, R. A. (2012). Developing the Measurement of Consumer Based Brand Equity in Service Industry: An Empirical Study on Mobile Phone Industry. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 62–68.

- Dwer, B. (2011). Divided Loyalty? An Analysis of Fantasy Football Involvement and Fan Loyalty to Individual National Football League (NFL) Teams. *Journal of Sport Management*, 25(1), 445–457.
- Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 67–91.
- Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54–81.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139–155.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Lee, J. K., & Lee, W.-N. (2009). Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137–151.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Hovk, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 1-12.
- Ross, S., James, J. & Vargas, P. (2006). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 20(1), 260-279.
- Ross, S., Russell, K., & Bang, H. (2008). An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 22(1), 322-337.
- Universidade do Minho. (2000). *A Imagem de Marca: Análise das Funções de Representação e Apelo no Marketing das Marcas. Um Estudo de Caso*. Instituto de Ciências Sociais : Universidade Do Minho. Acesso em 20/1/2014. Disponível em <http://www.cecs.uminho.pt>



Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.

Rudell, F. 1979. *Consumer Food Selection and Nutrition Information*. New York: Praeger.

Tajfel, H. (1974). Social Identity and Intergroup Behaviour. *Social Science Information*, 13(1), 65-93.

## **ANEXOS**



**CLUBE DESPORTIVO 1º DE AGOSTO: ATITUDES E COMPORTAMENTOS DOS ADEPTOS DE FUTEBOL E LEALDADE DA MARCA**

Este questionário procura avaliar o valor da marca desportiva para o adepto e a sua para com o Clube Desportivo 1º de Agosto. O estudo faz parte da dissertação de Mestrado em Marketing de Manuel Machado Quilende. Solicitamos o preenchimento do questionário que se segue e que demora aproximadamente 10 minutos a ser preenchido. A informação recolhida será tratada confidencialmente. Por favor responda a todas as questões e submeta o questionário devidamente preenchido.

**A SUA COLABORAÇÃO É MUITO IMPORTANTE PARA A REALIZAÇÃO DESTA PESQUISA.**

**Agradecemos a sua participação neste estudo.**

**A equipa de futebol do 1º de Agosto é actualmente a sua preferida da 1ª divisão angolana?**

Sim

Não  Se a sua resposta for “não” o seu questionário termina aqui

**PARTE I – O QUE PENSA DA EQUIPA DE FUTEBOL DO CLUBE DESPORTIVO 1º DE AGOSTO?**

1 - **Instruções:** Para cada frase assinala o número que melhor corresponda ao seu nível de concordância com as afirmações abaixo. Por favor responde a todas as alternativas.

**1-Discordo Fortemente 2-Discordo 3-Neutro 4-Concordo 5-Concordo Fortemente**

	Item	Discordo			Concordo	
		Fortemente	Neutro	Fortemente	Neutro	Fortemente
(1)	A equipa tem jogadores de alta qualidade.	1	2	3	4	5
(2)	O 1º de Agosto é uma grande equipa.	1	2	3	4	5
(3)	A equipa tem um bom desempenho em competições.	1	2	3	4	5
(4)	O treinador principal da equipa faz um trabalho fantástico.	1	2	3	4	5
(5)	A equipa tem excelentes treinadores.	1	2	3	4	5
(6)	Eu gosto do treinador da minha equipa.	1	2	3	4	5
(7)	O desempenho da equipa é de primeira classe.	1	2	3	4	5

	Item	Discordo			Concordo	
		Fortemente	Neutro		Fortemente	
(8)	A direcção/gestão do Clube é excelente.	1	2	3	4	5
(9)	Eu gosto dos dirigentes do meu clube.	1	2	3	4	5
(10)	Os dirigentes do meu clube esforçam-se para melhorar a equipa.	1	2	3	4	5
(11)	Eu gosto o logotipo da minha equipa.	1	2	3	4	5
(12)	O equipamento da minha equipa é atraente.	1	2	3	4	5
(13)	Logotipo da minha equipa tem carácter.	1	2	3	4	5
(14)	O Estádio 11 de Novembro tem personalidade.	1	2	3	4	5
(15)	A arquitectura do estádio 11 de Novembro é atraente.	1	2	3	4	5
(16)	O Estádio aumenta o prazer de ir assistir aos jogos.	1	2	3	4	5
(17)	A equipa tem uma história recheada de vitórias.	1	2	3	4	5
(18)	A equipa tem uma história muito rica.	1	2	3	4	5
(19)	Existe uma história de sucesso no passado da equipa.	1	2	3	4	5
(20)	A equipa é leal para os seus adeptos.	1	2	3	4	5
(21)	O afecto da equipa aos adeptos é óbvia.	1	2	3	4	5
(22)	A equipa é sincera aos seus adeptos.	1	2	3	4	5
(23)	Ser adepto do 1º de Agosto é uma boa maneira de conhecer outras pessoas.	1	2	3	4	5
(24)	Eu consigo encontrar amigos por causa dos jogos da equipa.	1	2	3	4	5
(25)	A equipa proporciona um bom lugar para ver os amigos.	1	2	3	4	5
(26)	Nos jogos é importante estar junto dos outros que vibram pela equipa.	1	2	3	4	5
(27)	A interacção da claque (Os Caragóis) com os adeptos aumenta a Animação nos jogos.	1	2	3	4	5

## PARTE II– CONHECIMENTO SUBJECTIVO

### COMO AVALIA O SEU CONHECIMENTO DE FUTEBOL?

1-Discordo Fortemente 2-Discordo 3-Neutro 4-Concordo 5-Concordo Fortemente

	Item	Discordo			Concordo	
		Fortemente	Neutro	Fortemente	4	5
(1)	Sei muito sobre futebol.	1	2	3	4	5
(2)	No meu grupo de amigos, eu sou um dos que mais sabe de futebol.	1	2	3	4	5
(3)	Comparado com a maioria das pessoas, eu sei muito sobre futebol.	1	2	3	4	5

## PARTE III - VOCÊ, O 1º DE AGOSTO E OUTROS CLUBES

### 1. Como caracteriza a sua lealdade ao clube desportivo 1º de Agosto?

**Instrução:** Para cada frase assinale a opção mais adequada. Responde a todas as questões.

1-Discordo Fortemente 2-Discordo 3-Neutro 4-Concordo 5-Concordo Fortemente

	Item	Discordo			Concordo	
		Fortemente	Neutro	Fortemente	4	5
(1)	Eu sou um verdadeiro adepto do meu clube favorito.	1	2	3	4	5
(2)	No futuro não vou mudar a afiliação do meu clube favorito para outro clube, mesmo que o meu clube já não tenha tanto sucesso.	1	2	3	4	5
(3)	Mesmo que os meus amigos mais próximos queiram que eu mude de clube nunca o farei.	1	2	3	4	5
(4)	Sempre que posso assisto aos jogos do meu clube favorito no estádio.	1	2	3	4	5
(5)	Muitas vezes tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores, dirigentes etc. do meu clube favorito nos meios de comunicação social.	1	2	3	4	5

	Item	Discordo			Concordo	
		Fortemente	Neutro	Fortemente		
(6)	Gosto de usar o equipamento, as cores ou símbolos da minha equipa favorita.	1	2	3	4	5
(7)	Não podendo ir ao estádio, escuto o relato na rádio dos jogos da minha equipa favorita.	1	2	3	4	5

**2 - Há quanto tempo o 1º de Agosto é a sua equipa preferida da 1ª divisão de futebol de Angola?**

Menos de 5 anos

5-10 anos

11-20 anos



21-30 anos

Mais de 30 anos

**3 - Para além do 1º de Agosto já teve outra equipa favorita no passado?**

Sim  Não

**4 - Assinale na lista abaixo outros clubes da 1ª divisão que já foram seus favoritos no passado.**

Logotipo	Nome do Clube	
	Recreativo do Libolo	
	Benfica de Luanda	
	Kabuscorp do Palanca	
	11 Bravos do Maquis	
	Petro de Luanda	
	Sagrada Esperança	

Logotipo	Nome do Clube	
	Atlético Sport Aviação "ASA"	
	Sporting de Cabinda	
	Clube Desportivo da Huila	
	Recreativo da Caála	
	InterClube de Angola	
	1º de Maio de Benguela	
	Benfica do Lubango "Desportivo da Chela"	
	União do Uíge	
	Clube Ferroviário da Huila	
	Mambroa do Huambo	
	Clube Recreativo do Uíge	
	Atlético Petróleos do Namibe	
	Futebol Clube de Cabinda	

#### PARTE IV-ALGUNS DADOS SEUS

**Instruções:** Preencha os dados sobre si, assinalando no quadrado que melhor corresponda à informação solicitado.

- Idade:** Menos de 25 anos  25-35 anos  36-46 anos  47-55 anos  > 55
- Género:** Masculino  Feminino
- Habilitações Literárias:** Ensino Básico  Ensino Secundário  Ensino Superior
- Filiação do clube:** Sócio  Não sócio

Se fosses Treinador ou Dirigente do 1º de Agosto o que sugerias para melhorar o desempenho da equipa e a gestão do clube?

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---

Por favor, verifique se respondeu a todas as questões

**OBRIGADO!**



## ANEXO II- ESCALAS UTILIZADAS NESTE ESTUDO: FONTES E ADAPTAÇÕES

*SPECTACTOR-BASED BRAND EQUITY (SBBE)* (Biscaia et al., 2013): Itens Originais e Adaptados

Itens Originais	Itens Adaptados
<b>Dimensão 1 - Sucesso da Equipa (<i>Team Success</i>)</b>	
The team has high quality players.	A equipa tem jogadores de alta qualidade.
The team is a great team.	O 1º de Agosto é uma grande equipa.
The team has a good performance in competitions	A equipa tem um bom desempenho em competições.
The performance of the team is first – class.	O desempenho da equipa é de primeira classe.
<b>Dimensão 2 - Treinador (<i>Head Coach</i>)</b>	
The team’s head coach does a fantastic job.	O treinador principal da equipa faz um trabalho fantástico.
The team has excellent coaches.	A equipa tem excelentes treinadores.
I like the head coach of my team.	Eu gosto do treinador da minha equipa.
<b>Dimensão 3 - Direcção/Gestão do Clube (<i>Management</i>)</b>	
The management of the team is outstanding.	A direcção/gestão da minha equipa é excelente.
I like the managers of my club.	Eu gosto dos dirigentes do meu clube.
The managers of my club strive to improve the team.	Os dirigentes do meu clube esforçam-se para melhorar a equipa.
<b>Dimensão 4 - Símbolos da Marca (<i>Brand Mark</i>)</b>	
I like my team's logo.	Eu gosto o logotipo da equipa.
My team's uniforms are attractive	O equipamento da minha equipa é atraente.
My team's logo has character.	O logotipo da equipa tem carácter.
<b>Dimensão 5 - Estádio (<i>Stadium</i>)</b>	
My team's arena has personality.	O Estádio 11 de Novembro tem personalidade.
The architecture of my team’s arena is attractive.	A arquitectura do estádio 11 de Novembro é atraente.
The arena enhances the enjoyment of going to see the game.	O Estádio aumenta o prazer de ir assistir aos jogos.
Itens Originais	Itens adaptados
<b>Dimensão 6 - História da Equipa (<i>Team History</i>)</b>	
The team has history of winning.	A equipa tem uma história recheada de vitórias.
The team has a rich history.	A equipa tem uma história muito rica.
There is a successful history behind the team.	Existe uma história de sucesso no passado da equipa.

Tabela 1 - *SPECTACTOR-BASED BRAND EQUITY* (SBBE) (Biscaia et al., 2013): Itens Originais e Adaptados (Continuação)

Itens Originais	Itens Adaptados
<b>Dimensão 7 - Atributos Organizacionais (<i>Organizational Attributes</i>)</b>	
The team is very loyal to its fans.	A equipa é leal para com os seus adeptos.
The devotion to fans by the team is obvious.	O afecto da equipa aos adeptos é óbvia.
The team is heartfelt to its fans.	A equipa é sincera com os seus adeptos.
<b>Dimensão 8 - Interação Social (<i>Social Interaction</i>)</b>	
Being a fan of the team is a good way to meet other people.	Ser adepto do 1º de Agosto é uma boa maneira de conhecer outras pessoas.
I am able to see friends because of the team.	Eu consigo encontrar amigos por causa dos jogos da equipa.
The team provides a good place to see friends.	A equipa proporciona um bom lugar para ver os amigos.
	Nos jogos é importante estar junto dos outros que vibram pela equipa.
	A interação da claque (Caragois) com os adeptos aumenta a animação nos jogos.

Tabela 2.1– CONHECIMENTO SUBJECTIVO (Lee & Lee, 2009): Itens Originais e Adaptados

Itens Originais	Itens Adaptados
I know pretty much about [ <i>product name</i> ].	Sei muito sobre futebol.
I do not feel very knowledgeable about [ <i>product name</i> ].	
Among my circle of friends, I am one of the experts on [ <i>product name</i> ].	No meu grupo de amigos, eu sou um dos que mais sabe de futebol.
Compared to most other people, I know less about [ <i>product name</i> ].	Comparado com a maioria das pessoas, eu sei muito sobre futebol.
When it comes to [ <i>product name</i> ], I really don't know a lot.	

Tabela 2.3- LEALDADE PARA COM O CLUBE PREFERIDO: Itens Originais e Adaptados

Itens Originais	Itens Adaptados
<b>Dimensão 1 – Lealdade Atitudinal</b>	
I am a real fan of my favorite club. (1)	Eu sou um verdadeiro adepto do meu clube favorito.
I will not change my affiliation from my favorite club to another club in the future just because it is not successful anymore. (1)	No futuro não vou mudar a afiliação do meu clube favorito para outro clube, mesmo que o meu clube já não tenha tanto sucesso.
Even if my close friends recommended following another team, I would not stop following [team name]. (2)	Mesmo que os meus amigos mais próximos queiram que eu mude de clube, nunca o farei.
<b>Dimensão 2 – Lealdade Comportamental</b>	
I have often attended games of my favorite team live in the stadium. (1)	Sempre que posso assisto aos jogos do meu clube favorito no estádio.
I have often followed reports about my favorite team's players, coaches, managers etc. in the media. (1)	Muitas vezes acompanho reportagens sobre os jogadores, treinadores, dirigentes, etc. do meu clube favorito nos meios de comunicação social.
I often wore the colors and/or the logo of my favorite team. (1)	Gosto de usar o equipamento, as cores ou os símbolos da minha equipa favorita.
	Não podendo ir ao estádio, escuto o relato na rádio dos jogos da minha equipa favorita.

(1) Bauer et al (2008); (2) Doyle et al (2013).

### Anexo III- ÍNDICES SINTÉTICOS

TABELA IV-1 ÍNDICES SINTÉTICOS IMAGEM DA MARCA

Índice	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Sucesso da equipa	Tem jogadores de alta qualidade.	245	1	5	4,0	0,98	0,729	0,803	56,30%
	É uma grande equipa.	245	1	5	4,6	0,62		0,640	
	Tem um bom desempenho em competições.	245	1	5	3,7	1,05		,0807	
	O desempenho da equipa é de primeira classe.	245	1	5	3,5	1,23		,0739	
Treinador	O treinador principal da equipa faz um trabalho fantástico.	245	1	5	3,9	0,89	0,812	0,858	72,65%
	Tem excelentes treinadores.	245	1	5	3,9	0,91		0,87	
	O treinador principal da equipa faz um trabalho fantástico.	245	1	5	4,0	0,84		0,828	
Direcção/Gestão do Clube	A direcção/gestão do clube é excelente.	245	1	5	4,1	1,01	0,860	0,891	78,30%
	Eu gosto dos dirigentes do meu clube.	245	1	5	4,0	0,95		0,903	
	Os dirigentes do meu clube esforçam-se para melhorar a equipa.	245	1	5	4,4	0,86		0,861	
Índice	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Símbolos da marca (logotipo)	Eu gosto do logótipo da minha equipa.	245	1	5	4,7	0,55	0,851	0,910	77,97%
	O equipamento da minha equipa é atraente.	245	1	5	4,6	0,70		0,868	
	Logótipo da minha equipa tem carácter.	245	1	5	4,6	0,60		0,871	
Estádio	O estádio 11 de Novembro tem personalidade.	245	1	5	4,3	0,76	0,807	0,837	72,62%
	A arquitectura do estádio 11 de Novembro é atraente.	245	1	5	4,3	0,74		0,888	
	O estádio aumenta o prazer de ir assistir aos jogos.	245	1	5	4,3	0,85		0,831	
História da Equipa	Tem uma história recheada de vitórias.	245	1	5	4,5	0,75	0,868	0,908	79,20%
	Tem uma história muito rica.	245	1	5	4,5	0,70		0,922	
	Existe uma história do passado da equipa.	245	1	5	4,5	0,69		0,838	
Índice	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Atributos Organizacionais	É leal para os seus adeptos.	245	1	5	4,0	0,90	0,827	0,890	74,76%
	O afecto da equipa aos adeptos é óbvio.	245	1	5	4,0	0,86		0,867	
	É sincera aos adeptos.	245	1	5	3,9	1,00		0,836	
Interação Social	Ser adepto do 1º de Agosto é uma boa maneira de conhecer outras pessoas.	236	1	5	4,4	0,72	0,805	0,742	58,79%
	Eu consigo encontrar amigos por causa dos jogos da equipa.	236	1	5	4,1	0,97		0,823	
	A equipa proporciona um bom lugar para ver os amigos.	236	1	5	4,6	0,57		0,689	
	Nos jogos é importante estar junto dos outros adeptos que vibram pela equipa.	236	1	5	4,6	0,60		0,802	
	A interacção da claque (os Caragóis) com os adeptos aumenta a animação nos jogos.	236	1	5	4,4	0,72		0,771	

Os índices sintéticos foram construídos através de uma Análise de Componentes Principais (ACP) com um só factor uma vez que queremos obter a ponderação dos indicadores.

Tabela IV-2- ÍNDICE SINTÉTICO DA IMAGEM GLOBAL

Índice	Indicadores	Alpha de Cronbach	Peso factorial	Variância Explicada
Imagem Global	Sucesso da Equipa	0,84	0,777	47,45%
	Treinador		0,741	
	Direcção/Gestão do clube		0,682	
	Símbolos da marca		0,678	
	Estádio		0,668	

A construção do índice sintético global foi realizado através da análise de regressão linear múltipla.

TABELA V-3 ÍNDICE SINTÉTICO DO CONHECIMENTO SUBJECTIVO SOBRE FUTEBOL

Índice	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Conhecimento Subjectivo	Sei muito sobre o futebol.	229	1	5	4,0	0,88	0,838	0,888	76,35%
	No meu grupo de amigos, eu sou um dos que mais sabe de futebol.	229	1	5	3,8	1,03		0,895	
	Comparado com a maioria das pessoas, eu sei muito de futebol.	229	1	5	3,4	1,11		0,836	

TABELA VI - ÍNDICE SINTÉTICO LEALDADE ATITUDINAL E COMPORTAMENTAL

Índice	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Lealdade Comportamental	Sempre que posso assisto aos jogos do meu clube favorito no estádio.	234	1	5	4,4	0,76	0,740	0,772	56,39%
	Muitas vezes tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores, etc. do meu clube favorito nos meios de comunicação social.	234	1	5	4,5	0,71		0,784	
	Gosto de usar o equipamento, as cores ou símbolos da minha equipa favorita.	234	1	5	4,7	0,55		0,650	
	Não podendo ir ao estádio, escuto o relato na rádio dos jogos da minha equipa favorita.	234	1	5	4,6	0,64		0,789	

Índice	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Lealdade Comportamental	Sempre que posso assisto aos jogos do meu clube favorito no estádio.	234	1	5	4,4	0,76	0,740	0,772	56,39%
	Muitas vezes tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores, etc. do meu clube favorito nos meios de comunicação social.	234	1	5	4,5	0,71		0,784	
	Gosto de usar o equipamento, as cores ou símbolos da minha equipa favorita.	234	1	5	4,7	0,55		0,650	
	Não podendo ir ao estádio, escuto o relato na rádio dos jogos da minha equipa favorita.	234	1	5	4,6	0,64		0,789	

Tabela VII- ÍNDICE SINTÉTICO LEALDADE GLOBAL

Índice	Indicadores	Alfa de Cronbach	Peso factorial	Variância explicada
Lealdade Global	Lealdade Atitudinal	0,806	0,865	74,87%
	Lealdade Comportamental		0,865	

ANEXO IV

Tabela VIII - DADOS ESTATÍSTICOS DO MOVIME FEDERATIVO

DADOS ESTATÍSTICOS DO MOVIMENTO DESPORTIVO FEDERATIVO

(Fonte: Federações Desportivas Nacionais)

Valores aproximados

Modalidades	Associações	Núcleos	Clubes	Técnicos			Árbitros			Atletas							
				Masc.	Fem.	Total	Mas.	Fem.	Total	Masc.			Fem.			Total	
										Sen	Jun	Juv	Sen	Jun	Juv	Masc.	Fem.
Andebol	17	39	53	134	05	139	77	03	80	300	485	1.437	250	590	954	2.222	1.794
Atletismo	11	11	20	25	04	29	50	04	54							692	464
Basquetebol	13	05	58	247	07	254	59	3	62							2737	1267
Boxe	04	08	04	30	00	30	25	00	25							95	00
Ciclismo	12	07	36	15	00	15	29	01	30	45	50	25	10	05	05	120	20
C.P.A	09	09	00	46	02	48	00	00	00							409	50
Faden	08	08	16	14	00	14	09	00	09							315	36
Futebol	18	00	132	264	00	264	118	02	120							2.730	680
Futsal	08	00	65	86	04	90	40	01	41							794	158
Ginástica	15	14	08	118	62	180	60	04	64							2.478	3716
Judo	18	00	184	99	04	103	109	02	111							3.872	224
Karate-Do	18	00	73	271	00	271	130	02	132							2.455	433
Lutas	06	03	42	55	00	55	41	00	41							1.966	193
Natação	03	02	10	15	03	18	05	00	05							137	56
Patinagem	01	04	15	29	00	29	11	02	13							353	00
Taekwon-Do	07	02	43	76	00	76	32	00	32							1.917	683
Ténis de Cam.	08	05	16	34	00	43	14	00	14							170	89
Ténis de M.	07	01	26	11	00	11	16	00	16							315	133
Tiro	01	00	12	00	00	00	00	00	00							86	01
Voleibol	04	19	07	47	02	49	20	00	20							662	502
Xadrez	14	00	45	54	08	62	51	04	55							653	67
<b>Total Geral</b>	<b>210</b>	<b>137</b>	<b>865</b>	<b>1670</b>	<b>105</b>	<b>1780</b>	<b>1157</b>	<b>28</b>	<b>924</b>	<b>345</b>	<b>535</b>	<b>1462</b>	<b>260</b>	<b>595</b>	<b>959</b>	<b>25.178</b>	<b>10.566</b>

Fonte: Direcção Nacional dos Desportos Angolano

Tabela IX – OUT PUTS T- TEST

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sucesso da Equipa	Equal variances assumed	,002	,962	3,484	240	,001	,42805833	,12288125	,18599486	,67012181
	Equal variances not assumed			3,479	237,418	,001	,42805833	,12304828	,18565247	,67046420
Treinador	Equal variances assumed	,060	,807	2,309	240	,022	,29550645	,12798044	,04339808	,54761482
	Equal variances not assumed			2,313	239,929	,022	,29550645	,12776751	,04381716	,54719573
Direcção/Gestão do clube	Equal variances assumed	,272	,603	,836	240	,404	,10495378	,12547891	-,14222683	,35213439
	Equal variances not assumed			,834	232,226	,405	,10495378	,12589711	-,14309272	,35300028
Símbolos da marca	Equal variances assumed	5,780	,017	2,967	240	,003	,33732914	,11367641	,11339825	,56126003
	Equal variances not assumed			2,965	238,451	,003	,33732914	,11376365	,11321901	,56143927
Estádio	Equal variances assumed	,000	,999	1,185	240	,237	,14447978	,12193726	-,09572413	,38468370
	Equal variances not assumed			1,182	235,909	,238	,14447978	,12218664	-,09623655	,38519611
História da equipa	Equal variances assumed	4,461	,036	2,279	240	,024	,27235420	,11948500	,03698097	,50772742
	Equal variances not assumed			2,268	225,152	,024	,27235420	,12010575	,03567907	,50902932
Atributos organizacionais	Equal variances assumed	8,030	,005	-1,301	240	,194	-,16239659	,12480164	-,40824305	,08344986
	Equal variances not assumed			-1,308	234,555	,192	-,16239659	,12417797	-,40704326	,08225007
Interação Social	Equal variances assumed	,221	,638	,774	232	,440	,09214351	,11901291	-,14234072	,32662773
	Equal variances not assumed			,772	226,870	,441	,09214351	,11931715	-,14296803	,32725505

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Conhecimento Subjectivo	Equal variances assumed	1,225	,270	1,374	226	,171	,18214030	,13252012	-,07899275	,44327336
	Equal variances not assumed			1,367	215,254	,173	,18214030	,13324053	-,08048290	,44476351

Tabela IX – OUT PUTS T- TEST

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Lealdade Atitudinal	Equal variances assumed	,231	,631	,666	232	,506	,08724292	,13094344	-,17074734	,34523318
	Equal variances not assumed			,667	231,995	,505	,08724292	,13078537	-,17043593	,34492177
Lealdade Comportamental	Equal variances assumed	4,540	,034	4,203	232	,000	,53104780	,12634645	,28211473	,77998087
	Equal variances not assumed			4,177	214,248	,000	,53104780	,12712270	,28047646	,78161914

Tabela X- OUT PUT REGRESSÃO LINEAR MUÚLTIPLA IMAGEM

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,336	9	10,037	15,940	,000 <sup>b</sup>
	Residual	137,275	218	,630		
	Total	227,611	227			

a. Dependent Variable: Lealdade Global

b. Predictors: (Constant), Conhecimento Subjectivo, Atributos organizacionais, Símbolos da marca, Direcção/Gestão do clube, Estádio, História da equipa, Sucesso da Equipa, Interação Social, Treinador

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,630 <sup>a</sup>	,397	,372	,79353626	1,867

a. Predictors: (Constant), Conhecimento Subjectivo, Atributos organizacionais, Símbolos da marca, Direcção/Gestão do clube, Estádio, História da equipa, Sucesso da Equipa, Interação Social, Treinador

b. Dependent Variable: Lealdade Global

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,071	,054		-1,329	,185
Sucesso da Equipa	,075	,086	,069	,878	,381
Treinador	,130	,085	,122	1,521	,130
Direcção/Gestão do clube	-,055	,072	-,051	-,764	,446
Símbolos da marca	,224	,083	,167*	2,712	,007
Estádio	-,016	,066	-,014	-,235	,814
História da equipa	,189	,074	,166**	2,556	,011
Atributos organizacionais	-,050	,066	-,049	-,756	,450
Interação Social	,383	,078	,338*	4,921	,000
Conhecimento Subjectivo	,116	,059	,116**	1,977	,049

a. Dependent Variable: Lealdade Global

\* p < 0,001    \*\*p < 0,010