UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – GESTÃO DO ESPORTE

HERMES AUGUSTO BATISTA MENDES SANTOS

ESCALAS CONCORRENTES PARA A MENSURAÇÃO DE PERSONALIDADE DE MARCA NO ESPORTE: UM ESTUDO DOS CLUBES DE FUTEBOL NO CONTEXTO BRASILEIRO

SÃO PAULO
2015

HERMES AUGUSTO BATISTA MENDES SANTOS

ESCALAS CONCORRENTES PARA A MENSURAÇÃO DE PERSONALIDADE DE MARCA NO ESPORTE: UM ESTUDO DOS CLUBES DE FUTEBOL NO CONTEXTO BRASILEIRO

Dissertação de mestrado profissional apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Administração: Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – MPAGE/UNINOVE, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração: Gestão do Esporte.

Orientador: Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire

São Paulo

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Santos, Hermes Augusto Batista Mendes

Escalas concorrentes para a mensuração de personalidade de marca no esporte: um estudo dos clubes de futebol no contexto brasileiro **/** Hermes Augusto B M Santos. 2015

90 folhas

Dissertação (Mestrado) – Universidade Nove de Julho, 2015.

Orientador: Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire

1. Personalidade de marca. 2. Esporte. 3.Escalas concorrentes

HERMES AUGUSTO BATISTA MENDES SANTOS

ESCALAS CONCORRENTES PARA A MENSURAÇÃO DE PERSONALIDADE DE MARCA NO ESPORTE: UM ESTUDO DOS CLUBES DE FUTEBOL NO CONTEXTO BRASILEIRO

Dissertação de mestrado profissional apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração: Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – MPAGE/UNINOVE, para a obtenção do grau de Mestre em Administração: Gestão do Esporte, e avaliada pela Banca Examinadora formada por:

São Paulo, 27 de Agosto de 2015.

_____

Presidente: Prof. Otávio Bandeira De Lamônica Freire, Dr. – Orientador, UNINOVE

_____

Membro Interno: Prof. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva, Dr., UNINOVE

_____

Membro Interno Suplente: Prof. Evandro Luiz Lopes, Dr., UNINOVE

_____

Membro Externo: Prof. Kleber Markus, Dr., UMESP

_____

Membro Suplente Externo: Prof. Alexandre Cappellozza, Dr., UMESP

AGRADECIMENTOS

À Universidade Nove de Julho – UNINOVE, pela oportunidade de participar deste curso e por acreditar na educação como alavanca para o mundo.

Aos professores do Programa de Mestrado Profissional em Administração: Gestão do Esporte, pelos ensinamentos, em especial o Prof. Dr. Benny Kramer Costa, por ser grande incentivador na minha corrida acadêmica.

Em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire, por sua fé em mim, por acreditar no meu potencial e me desenvolver como pesquisador e como pessoa, pela dedicação e profissionalismo na vida acadêmica e pela participação neste sonho concretizado.

À minha família e namorada, pelo apoio incondicional nos momentos de dificuldades, me estimulando em horas que necessitava e compreendendo que quando não pude estar com eles era para realização deste sonho.

Aos meus amigos e colegas de curso, que me proporcionaram esclarecedoras ideias e momentos de parceria durante o mestrado, que foram de grande valia para minha vida toda.

E a todos aqueles que também foram importantes na colaboração e disposição de acreditar, conjuntamente comigo, no desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

O desempenho positivo e o sucesso de clubes esportivos hoje em dia não se limitam à sua atuação esportiva, também está ligada ao seu sucesso econômico. As oportunidades de ganhos de um clube podem advir de diversos meios, inclusive da associação de sua marca e seus patrocinadores a produtos ou serviços comercializáveis. A Personalidade de marca é a relação que se tem entre uma personalidade humana e uma personalidade da marca. Pode ser vista também como um traço de personalidade humana a ser aplicada a uma marca. Esta dissertação tem como objetivo testar duas escalas de mensuração do construto Personalidade de Marca no Esporte, a de Tsiotsou (2012) e a de Schade, Piehler e Burmann (2014), e sua influência sobre lealdade declarada e boca-a-boca positivo como variáveis dependentes. A coleta de dados foi feita por meio de um *survey online*. Para analisar os dados foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Obteve-se uma amostra final de 301 respondentes. Constatou-se que a escala de Tsiotsou (2012) obteve melhores resultados preditivos em relação às variáveis dependentes do estudo. Espera-se que os resultados desta pesquisa possam ampliar o conhecimento e que possam ser utilizados por pesquisadores e profissionais de marketing no contexto do esporte.

Palavras-chave: Personalidade de marca; Personalidade de marca no esporte; Escalas concorrentes; Modelagem de equações estruturais; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The positive performance and the success of sports clubs nowadays are not confined to their sports performance, it is also linked to their economic success. The opportunities of a club gains can come from various means, including the association of its brand and their sponsors to marketable products or services. The Personality of the Brand is the relationship between a human personality and a brand personality. It can also be seen as a human personality trait applied to a brand. This study aims to test two scales of measurement of the construct Brand Personality in Sport, the Tsiotsou (2012) and the Schade, Piehler and Burmann (2014), and their influence on declared loyalty and positive word of mouth as dependent variables . Data collection was made through an online survey. To analyze the data it was used Structural Equation Modeling Technique. It was achieved a sample of 301 respondents. It was found that the scale Tsiotsou (2012) gave the best predictive results regarding the dependent variables of the study. It is expected that the results of this study can increase the subject knowledge and be useful to researchers and marketers in the context of sport.

Keywords: Brand personality; Sports Brand personality; Competing Scales; Structural Modeling Equations; Consumer behavior.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 6

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA 6

1.2. PERGUNTA DE PESQUISA 7

1.3. OBJETIVO GERAL 8

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 8

1.5. JUSTIFICATIVA TEÓRICA E GERENCIAL 8

1.6. DESENVOLVIMENTO DA DISSERTAÇÃO 10

2. REVISÃO TEÓRICA 12

2.1. PERSONALIDADE DE MARCA 12
2.1.1. ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA DE AAKER (1997) 18

2.2. PERSONALIDADE DE MARCA NO ESPORTE 24
2.2.1. ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA NOS CLUBES ESPORTIVOS, SPORTEAPE, DE TSIOTSOU (2012) 27
2.2.2. ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA NOS CLUBES ESPORTIVOS, SCBPS, DE SCHADE, PIEHLER E BURMANN (2014) 29

2.3. VARIÁVEIS DEPENDENTES 34
2.3.1. LEALDADE DECLARADA 34
2.3.2. BOCA-A-BOCA POSITIVO 35

3. METODOLOGIA 36

3.1. MÉTODO DE PESQUISA 36

3.2. DEFINIÇÃO DE ESCALAS DE MENSURAÇÃO 36

3.3. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS 37

4. ANÁLISE DOS DADOS 39

4.1. PREPARAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS FORA DO PERFIL 39

4.2. PERFIL DA AMOSTRA 39

4.3. ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS DOS CONSTRUTOS LEALDADE DECLARADA E BOCA-A-BOCA POSITIVO 44

4.4. ANÁLISE DESCRITIVA DAS ESCALAS DE TSIOTSOU (2012) E SCHADE, PIEHLER E BURMANN (2014) 50

4.5. PRIMEIRA TENTATIVA DE MODELAGEM DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL 54

4.6. SEGUNDA TENTATIVA DE MODELAGEM DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL 56

4.7. TERCEIRA TENTATIVA (FINAL) DE MODELAGEM DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL 61

4.8. RESULTADO DO MODELO CONCEITUAL PROPOSTO 65

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 69

5.1. AVALIAÇÃO DO OBJETIVO GERAL 69

5.2. AVALIAÇÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS 69

5.3. APLICAÇÃO DA ESCALA DE SCHADE, PIEHLER, E BURMANN (2014) 71

5.4. APLICAÇÃO DA ESCALA DE TSIOTSOU (2012) 72

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 75

6.1. CONCLUSÕES 75

6.2. CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS 76

6.3. CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS 76

6.4. LIMITAÇÕES DA PESQUISA 77

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 79

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 84

1. INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

O desempenho positivo e o sucesso de um clube hoje em dia não se limitam à sua atuação esportiva, também está ligada ao seu sucesso econômico (HEERE, 2010). As oportunidades de ganhos de um clube podem advir de diversos meios, inclusive da associação de sua marca e seus patrocinadores a produtos ou serviços comercializáveis (GLADDEN; FUNK, 2002).

O esporte é bem difundido por cientistas com estudos desenvolvidos em ciências, dinâmica, saúde, psicologia e também administração e marketing. Com diversos periódicos científicos especializados no assunto como, por exemplo, *Sport Marketing Quaterly*, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, entre outros. O esporte e o marketing esportivo são áreas importantes de pesquisa e precisam ser complementadas (KIM et al. 2012). A personalidade de marca é um tema que possui grandes contribuições a serem desenvolvidas, principalmente no que tange ao esporte (ROSS, 2008).

O estudo precursor de personalidade de marca, originário dos estudos psicológicos humanos, os chamados *Big Five* (DIGMAN, 1990), foi desenvolvido por Aaker (1997). Segundo Aaker (1997), personalidade de marca são os traços ou características humanas que podem ser identificadas em marcas por seus consumidores, ou seja, se a marca fosse uma pessoa, que traços de personalidade essa pessoa teria.

Personalidade de marca (AAKER, 1997) é um conceito fundamentalmente psicológico, onde os traços de personalidade humana podem ser projetados em uma marca. Aaker (1997) pesquisou a personalidade de marca em marcas simbólicas e utilitárias. Com cinco dimensões (sinceridade, emoção, competência, sofisticação e robustez) e com 42 traços separados em 15 facetas de personalidade, Aaker (1997) validou sua escala.

As escalas de personalidade de marca no esporte são principalmente adaptadas de Aaker (1997) (BRAUNSTEIN, ROSS; 2010). As outras escalas advém da psicologia e de escalas para estudos específicos (AAKER, 1997). Estas escalas e estudos auxiliam a buscar novos caminhos para o conhecimento acadêmico e para

se desenvolver e retestar/revalidar essas escalas em novos mercados e cenários (TSIOTSOU, 2012).

No esporte, Tsiotsou (2012) desenvolveu uma escala de personalidade de marca focada em clubes. Com técnicas de validação e *survey* com mais de 300 respondentes, identificou novas cinco dimensões (competitividade, prestígio, moralidade, autenticidade e credibilidade) com 19 traços de personalidade de marca.

Schade, Piehler e Burmann (2014) desenvolveram uma escala de mensuração de personalidade de marca no esporte, devido, segundo os autores, ao fato de as escalas existentes serem, em sua maioria, genéricas e imprecisas, por não incluírem aspectos de personalidade que a literatura recomenda ou não possuírem itens que identificam uma marca forte.

A validação das escalas de personalidade de marca no Brasil já foi feita em algumas áreas, por alguns pesquisadores (MUNIZ e MARCHETTI, 2012), mas há ainda uma lacuna da utilização destas escalas no âmbito do esporte (SCHADE; PIEHLER; BURMANN, 2014), mesmo quando consideramos o cenário científico internacional.

Para esta pesquisa, foram utilizadas como escalas concorrentes as escalas de Tsiotsou (2012) e de Schade, Piehler e Burmann (2014). Foram utilizados os construtos lealdade declarada e boca-a-boca positivo como dependentes para determinar qual das escalas possui maior poder preditivo no contexto brasileiro do esporte, mais particularmente, no contexto de clubes de futebol.

A metodologia da pesquisa aplicada é quantitativa, descritiva e exploratória. Estabeleceu-se uma comparação entre as duas escalas de personalidade de marca no esporte, aplicando estas escalas e comparando os resultados para se verificar as propriedades psicométricas das mesmas.

1.2. PERGUNTA DE PESQUISA

A pergunta de pesquisa que norteou a realização desta dissertação foi: “Qual a escala de personalidade de marca tem maior propriedade psicométrica no esporte no contexto brasileiro?”

Esta pergunta foi definida como principal e orientadora para definição dos objetivos.

1.3. OBJETIVO GERAL

O objetivo desta dissertação é comparar duas escalas concorrentes de personalidade de marca, Tsiotsou (2012) e Schade, Piehler e Burmann (2014), como validade nomológica, a relação deste construto com a lealdade declarada e o boca-a-boca positivo, no contexto brasileiro.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos desta pesquisa:

- Analisar a capacidade preditiva das escalas de mensuração de personalidade de marca de Tsiotsou (2012) e Schade, Piehler e Burmann (2014) sobre a lealdade declarada;
- Analisar a capacidade preditiva das escalas de mensuração de personalidade de marca de Tsiotsou (2012) e Schade, Piehler e Burmann (2014) sobre o boca-a-boca positivo;
- Entender quais aspectos das escalas de personalidade de marca facilitam ou dificultam a sua aplicação no contexto brasileiro.

1.5. JUSTIFICATIVA TEÓRICA E GERENCIAL

O objeto de pesquisa proposto, o estudo de escalas concorrentes de personalidade de marca e a validação da escala mais preditiva do comportamento do consumidor no esporte no contexto brasileiro, possui grande relevância para pesquisadores e profissionais de marketing, *branding*, da área de comportamento do consumidor e da área do esporte.

Tem sido dedicada muita atenção às marcas e suas dimensões, pelo entendimento que as associações de marcas com outros fatores podem determinar uma direção para as estratégias de marketing, principalmente as que integram o consumidor à marca e geram conhecimento da marca ao seu público (KELLER, 2003).

A realização deste trabalho se justifica, teoricamente, na contribuição específica do entendimento dos construtos de personalidade de marca e personalidade de marca no esporte, aplicados em um contexto diferente dos estudos

originais (TSIOTSOU, 2012; SCHADE; PIEHLER; BURMANN, 2014). O conhecimento da escala mais preditiva ao comportamento do consumidor no esporte, no contexto brasileiro, amplia a produção acadêmica. Esta escala pode auxiliar os pesquisadores na percepção da personalidade de marca no esporte, domínio de grande relevância atualmente no Brasil.

Na pesquisa de Aaker (1997), a autora cita que a escala deve ser testada em outros contextos e áreas para validar as dimensões criadas. No contexto brasileiro, a escala de Aaker (1997) foi testada e validada por Muniz e Marchetti (2012) gerando quatro novas dimensões (credibilidade, diversão, audácia e sensibilidade) e confirmando uma dimensão de Aaker (1997) (sofisticação). Este estudo testou marcas simbólicas e utilitárias, sem incluir marcas do esporte ou clubes esportivos.

Para o esporte, a escala de mensuração de personalidade de marca utilizada para clubes esportivos é a de Tsiotsou (2012). É importante ressaltar que esta escala não é originária da escala de Aaker (1997). Esta escala foi desenvolvida a partir de traços de personalidade de marcas promovidas pelos clubes, percebidas por seus torcedores.

Nos estudos de Schade, Piehler e Burmann (2014) a busca por traços de personalidade de marca na literatura e nos profissionais, tanto de marketing quanto de esporte, traz uma nova visão de pontos a serem estudados (SCHADE; PIEHLER; BURMANN, 2014). Focada em clubes esportivos, a escala de Schade, Piehler e Burmann (2014) é uma escala possível de ser testada no cenário brasileiro.

Com a escolha da escala mais preditiva ao comportamento do consumidor e uso desta escala de esporte no ambiente brasileiro, outros estudos podem surgir para aprofundar o tema da personalidade de marca no esporte. Algumas opções de uso desta escala escolhida podem ser na associação de personalidade de marca entre o clube patrocinado e seus patrocinadores, verificando a compatibilidade de personalidade, atribuição do valor da personalidade de marca, avaliação de parcerias e atração de públicos específicos. Pode-se avaliar também o comportamento do consumidor por meio da intenção de compra, satisfação, lealdade e confiança.

Para contribuir com a teoria, esta pesquisa pode auxiliar pesquisadores e profissionais na percepção da personalidade da marca e dos relacionamentos que existem, tanto utilitários quanto hedônicos, de seus consumidores com sua marca.

No que tange à justificativa gerencial, este estudo tem impacto nos profissionais de publicidade e marketing, principalmente os do esporte. Esta escala

facilita o trabalho desses profissionais e os auxilia na valorização das marcas e no relacionamento mais assertivo com seus atuais e potenciais consumidores. Isso contribui com um modelo quantitativo de mensuração de personalidade de marca e de adequação às necessidades atuais.

Uma marca forte é administrada por gestores e executivos que conhecem bem a totalidade da marca, inclusive o significado dela para seus torcedores e compradores, realizando o monitoramento do valor da marca (Keller, 2000).

Baseando-se nesta justificativa, este estudo visa contribuir para as áreas de marketing, marketing esportivo, marcas e comportamento do consumidor, no contexto brasileiro. Por meio da mensuração da personalidade de marca e da identificação do peso de suas dimensões na construção de imagem de um clube esportivo, empresas e profissionais podem realizar uma administração da marca mais efetiva, aumentar suas vendas, sua participação no mercado, assim como o seu valor.

1.6. DESENVOLVIMENTO DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está operacionalizada em seis partes. Cada parte representada por um capítulo e suas subdivisões.

O primeiro capítulo da dissertação apresenta a introdução e apresentação sobre os temas estudados, inclusive problema de pesquisa, objetivos do estudo e justificativa teórica e gerencial da pesquisa.

No segundo capítulo é feita a revisão teórica sobre personalidade de marca e personalidade de marca no esporte, apresentando os conceitos e definições, bem como as escalas de personalidade de marca e escalas de personalidade de marca no esporte pesquisadas nos principais bancos de dados disponíveis, em livros e banco de dissertações, além de apresentar a escolha das escalas a serem testadas e seus estudos.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada, demonstrando a metodologia da pesquisa, a tipologia e abordagem metodológica, os procedimentos e técnicas de análise.

No quarto capítulo é feita a análise de dados, bem como suas validações, de acordo com a literatura.

No quinto capítulo é estabelecida a discussão dos resultados obtidos na pesquisa.

No sexto, e último, capítulo estão às considerações finais, aplicações gerenciais, conclusão da dissertação, as limitações e recomendações de pesquisas futuras.

2. REVISÃO TEÓRICA

A revisão teórica se divide em duas seções, a primeira destinada à revisão teórica da personalidade de marca, sem relação direta com o esporte, explanando as origens e conceitos mais relevantes utilizados nesta pesquisa.

A segunda relacionada à revisão teórica da personalidade de marca no esporte, ou seja, com relação direta com o esporte, e suas variações.

2.1. PERSONALIDADE DE MARCA

McCracken (1989) argumenta que o consumidor consome marca que tenha um significado cultural para ele ou atributo que ele gostaria de ter. Isso implica em dizer que o consumidor quer se ver naquela marca e não somente consumi-la de forma fria, sem emoções.

O conceito de personalidade de marca é baseado na psicologia (DIGMAN, 1990) e fundamentado no conceito de personalidade humana, com cinco dimensões, conhecido como "*Big Five*": (1) neuroticismo ou estabilidade emocional (*neuroticism* em inglês); (2) extroversão (*extraversion* em inglês); (3) sociabilidade (*agreeableness* em inglês); (4) escrupulosidade (*conscientiousness* em inglês) e (5) abertura para a experiência (*openness to experience* em inglês); cada um dessas dimensões descreve uma personalidade humana e o nível no individuo.

O neuroticismo (1) é a tendência de se vivenciar experiências e emoções negativas, como raiva, depressão e ansiedade (DIGMAN, 1990), ou seja, o indivíduo com alto nível de neuroticismo tende a ser mais sensível à emoção e ao stress. Os indivíduos com baixo nível de neuroticismo tendem a ser mais calmos e emocionalmente estáveis. Importante ressaltar que a falta de sentimentos negativos não significa, necessariamente, que se vivencie experiência e sentimentos positivos. A ausência do negativo não é preponderantemente positiva e sim neutra. Milas e Mlacic (2007) demonstraram que a estabilidade emocional é uma dimensão que, para medir personalidade de marca, se demonstrou mais fraca, desviando-se da estrutura prevista no modelo *Big Five*.

A extroversão (2) é determinada por experiências positivas e emoções, em alto nível de extroversão. Pessoas extrovertidas buscam a interação com outros indivíduos, a participação, são faladoras e chamam a atenção para si. Os que

possuem baixo nível de extroversão, ou são introvertidos, tendem a ser mais ponderados e reativos. Podem até ser bastante enérgicos e ativos, contudo isso não se transfere para a esfera social. Essa dimensão é ampliada nos estudos de Caprara, Barbaranelli e Guido (2001), que identificaram na personalidade de marca os traços energia e animação.

A sociabilidade (3) reflete as diferenças no que tange à harmonia social. Os "sociáveis" são normalmente generosos, prestativos, gentis e com uma visão otimista. Acreditam que as pessoas são bondosas, honestas e dignas acima de tudo, demonstrando habilidades de liderança, quando este traço é muito forte no indivíduo. No entanto, pessoas "não-sociáveis" tendem a colocar seus interesses acima dos interesses comuns ou do grupo, não possuem a empatia de grupo e são céticos no que tange à credibilidade das pessoas e os motivos que as levaram a fazer certa ação, sendo menos cooperativos e mais hostis. A sociabilidade, em um estudo de personalidade de marca, combinando traços de outras dimensões do *Big Five* aos traços originais, aparece mais frequentemente como uma dimensão isolada (MILAS; MLACIC, 2007).

A escrupulosidade (4) é a tendência de se mostrar a autodisciplina e orientação a um objetivo, demonstração de um comportamento regulado, controlado e direcionado. Um indivíduo com alto nível de escrupulosidade é mais centrado nos objetivos e com responsabilidade moral. Os indivíduos com baixo nível de escrupulosidade tendem a ser mais suscetíveis a desvios morais, falta de foco e desorganização. Essa dimensão é a única que não possui adjetivos negativos para sua medição original, apenas níveis baixos de adjetivos positivos (HUANG; MITCHELL; ROSENAUM-ELLIOTT, 2012).

O último traço do "*Big Five*" é a abertura para a experiência (5). Este traço demonstra a criatividade e curiosidade do individuo, o interesse pelo novo, pelo moderno, pela mudança e pela arte. Os que possuem alto nível de abertura para a experiência têm opiniões não convencionais, mais conscientes de seus sentimentos e liberais em seus comportamentos. Em contrapartida, os indivíduos com baixo nível de abertura para a experiência possuem interesses mais tradicionais e restritos, preferem a lógica simples à complexa, familiaridade à novidade, são conservadores e resistentes às mudanças. Baseados nessas dimensões, os estudos de personalidade de marca começaram a se desenvolver.

Aaker (1997) sugere que a personalidade da marca está inter-relacionada com a personalidade humana. O uso da metáfora de personalidade de marca é a

relação que se tem entre uma personalidade humana e uma personalidade da marca (AAKER, 1996). Pode ser vista também como um traço de personalidade humana a ser aplicada a uma marca (AZOULAY; KAPFERER, 2003), ou seja, a marca se personifica e passa a ter traços humanos, diretamente relacionados a ela. O consumidor se expressa através da personalidade das marcas, tornando-as um ente com o qual o consumidor possa se relacionar, da mesma maneira que se relacionaria com uma pessoa (AAKER, 1997).

A relação entre personalidade de marca e o consumidor é muito forte (AAKER, 1997) e é mais relacionada com o modo como demonstrar o seu “sentimento” e seus “gostos” através da marca, criando um relacionamento entre consumidor e marca (BLACKSTON, 1993).

A personalidade humana é considerada bem compreendida no campo científico (DAVIES et al., 2001). Atribuir a uma marca a sua personalidade e associar ao consumidor traços que ele gostaria de possuir é uma maneira metafórica da personalidade se simplificar nas aplicações às marcas (TAN, 2004). Visa, primordialmente, promover um construto para que a percepção do consumidor seja a associação de uma marca às características humanas e traços de personalidade que com elas se identifiquem (SUNG; TINKHAM, 2005).

No estudo de Sung e Tinkhan (2005) os autores solicitaram a estudantes da Coréia e dos EUA que, entre 30 marcas escolhidas, dentre as maiores do mundo, dessem uma caraterística de cada marca. Após a análise, eliminações de características semelhantes, negativas e genéricas, adicionaram outros 42 traços de personalidade de marca e repetiram a análise restando, no final, 80 traços para análise de 13 marcas selecionadas. Após realizar a análise fatorial exploratória e confirmatória dos dados, obteve-se uma escala de personalidade de marca validada nos dois países, composta de 15 traços para estudo: alegria, praticidade, prosperidade, saúde, inovação, animação, honestidade, ousadia, imaginação, inteligência, encantamento, austeridade, confiabilidade, distinção e liberdade. Estes traços foram agrupados em oito dimensões (competência, modernidade, simpático, ocidental, sofisticação, robustez, tradicionalismo e ascendência). Isso alterava novamente o modelo de personalidade de marca de Aaker (1997).

Para Caprara, Barbaranelli e Guido (2001) a personalidade de marca não é semelhante à personalidade humana, portanto trata-se de uma metáfora para que se comparem ambas, ou seja, os traços encontrados na marca não são totalmente semelhantes aos da pessoa que com ela se identifica. Apesar de encontrar traços do

Big Five, entendem que os traços ligados à marca como notoriedade, disponibilidade, conveniência, funcionalidade e benefício, não encontrados no estudo de personalidade humana, têm de ser adicionados aos do "*Big Five* de Marketing" (CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 2001).

Geuens, Weijters e Wulf (2009) basearam-se em 25 traços. O estudo analisou 20 marcas com diferentes motivações de consumo (funcionais, hedonistas e experimentais/outros). Após realizar três reduções de dados para obter os traços mais representativos, foi desenvolvida uma nova escala de personalidade de marca com 12 traços alocados em cinco dimensões: agressividade (agressividade e aventura); atividade (ativa, dinamismo, inovação); emotividade (romantismo e sentimentalismo); responsabilidade (estabilidade, responsabilidade e praticidade); e simplicidade (simplicidade e comum). Essa nova escala demonstra uma visão diferente de Digman (1990) da personalidade de marca e uma nova escala válida nos EUA e em outros nove países da Europa (França, Alemanha, Itália, Holanda, Polônia, Romênia, Suíça, Espanha e Turquia).

Visentin, Colucci e Luca Marzocchi (2012), no mercado de motocicletas, realizaram uma comparação do modelo de Aaker (1997) e de uma escala, baseada em atributos oriundos de um grupo focal, demonstrando semelhança significativa entre os traços de ambas as escalas e uma não conformidade na determinação de diferenças nos traços das escalas comparadas.

Os autores criaram essas escalas baseadas na personalidade humana da psicologia e na escala de Aaker (1997) específica de marca e as adequaram para a realidade que encontraram em suas amostras, gerando outras escalas de personalidade de marca, não vinculadas à psicologia.

Para a explanação de outras escalas de personalidade de marca aplicadas em um produto/marca, a tabela 1 demonstra os autores e suas escalas.

Tabela 1- Estudos de personalidade de marca.

Autoria / ano	Produto/Marca	Qde. traços	Dimensões	Enfoque	Escala base
Ambroise, Laure; Valette-Florence, Pierre, 2010	Café, água mineral, bebidas alcoólicas, refrigerantes, moda esporte, bancos, varejistas, perfumes, vestuário, iogurtes.	23	Originalidade, preciosidade, criatividade, dominância, congenialidade, dissimulação, sedução, conscienciosidade, introversão.	Desenvolver barômetro de personalidade de marca	Barômetro de personalidade de marca
Añaña, Edar da Silva; Nique, Walter Meucci. 2009	Nike	78	Mundo ideal, Realização pessoal, Conformidade, Prazer, Transcendência, Virtuosidade.	Cultura Brasileira versus Marca mundial	
Braunstein, Jessica R; Ross, Stephen D. 2010	Endosso de atletas	84	Sucesso, Sofisticação, Sinceridade, Robusto, Voltado à comunidade, Clássico.	Dimensões de análise e escala geral	
Čáslavová, Eva; Petráčková, Jana. 2011	Grandes Eventos Esportivos: Copa do Mundo da Fifa, Tour da França e Jogos Olímpicos de Verão.	15	Sinceridade, emoção, competência, sofisticação, robustez, comunalidade.	Personalidade de marca de grandes eventos	
Costa, Luiz Sergio; Almeida, Victor Manoel Cunha de; 2012	Refrigerantes, Tênis, Micro system, (diversas marcas).	25	Lealdade Qualidade percebida Consciência/ Associação	Correlação entre Consciência/ Associação e Valor Geral da marca	

Lima, Andréa de Albuquerque de; Baptista, Paulo de Paula. 2013	Adidas e Nike	38	Comprometimento afetivo, Lealdade, Congruência com a marca, satisfação. Confiança	Comparativo entre dimensões diante das marcas	
Moisescu, Ovidiu I. 2009	Vestuário (10 marcas) Relógios (10 marcas)		Confiança, lealdade, afeto.	Papel da personalidade da marca na decisão do consumidor	Escala humana

Fonte: Desenvolvido pelo autor

2.1.1. ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA DE AAKER (1997)

Aaker (1997) desenvolveu uma escala para facilitar a construção de teoria do uso simbólico das marcas. Para isso, a autora utilizou, em sua pesquisa, os meios a seguir demonstrados.

Para gerar validade do conteúdo da pesquisa, foi desenvolvido um grupo compreensivo e representativo de traços de personalidade, além de processo de associação de um conjunto de marcas a atributos para estimular a pesquisa. Na primeira parte, para geração dos traços, foi criado um conjunto de 309 traços, oriundo de diversas escalas de personalidade e também de estudo qualitativo realizado pela autora. Na segunda parte, estes traços foram reduzidos, através da retirada de traços redundantes e foi utilizado um questionário a 25 respondentes, visando avaliar, em uma escala Likert, a medida pelo qual esses traços se referem às marcas. Após esses procedimentos, a pesquisa identificou 114 traços de personalidade para o estudo.

A escolha das marcas objeto deste estudo se deu por meio da escolha de marcas relevantes e amplamente conhecidas. Esta diversidade de marcas, representando áreas com personalidades diferentes, com motivações de consumo simbólicas, utilitárias e simbólicas foi escolhida para aumentar a sua validade ecológica. Após escolhidas as marcas, estas foram separadas em quatro grupos de nove marcas, e uma marca de controle (Levi´s) foi colocada em todos os grupos, para verificar a diferenciação entre as respostas dos quatro grupos, mas não houve diferença significante entre os grupos.

A amostra da população dos Estados Unidos utilizada para esta pesquisa foi de 1.220 questionários enviados e 631 respostas. Com uma escala Likert de cinco pontos (1 = totalmente não descritiva, 5 = extremamente descritiva) os respondentes avaliaram até que ponto os 114 traços de personalidade descrevem uma marca específica. Os respondentes repetiram o processo para cada uma das 10 marcas do grupo encaminhado, correlacionando os 114 traços de personalidade com as 37 marcas entre os respondentes.

Como resultado deste estudo geraram-se as cinco dimensões de Aaker (1997): foram elas *Sincerity* (sinceridade), *Excitement* (emoção ou agitação), *Competence* (competência), *Sophistication* (sofisticação) e *Ruggedness* (robustez).

Para testar a amplitude das cinco dimensões e determinar se a escala poderia ser utilizada em pesquisas futuras, foi realizado um reteste da análise fatorial exploratória, rodado separadamente, em quatro sub-amostras dos respondentes. Os resultados obtidos foram similares tanto qualitativa quanto quantitativamente e a variância explicada foi aproximadamente a mesma da amostra original.

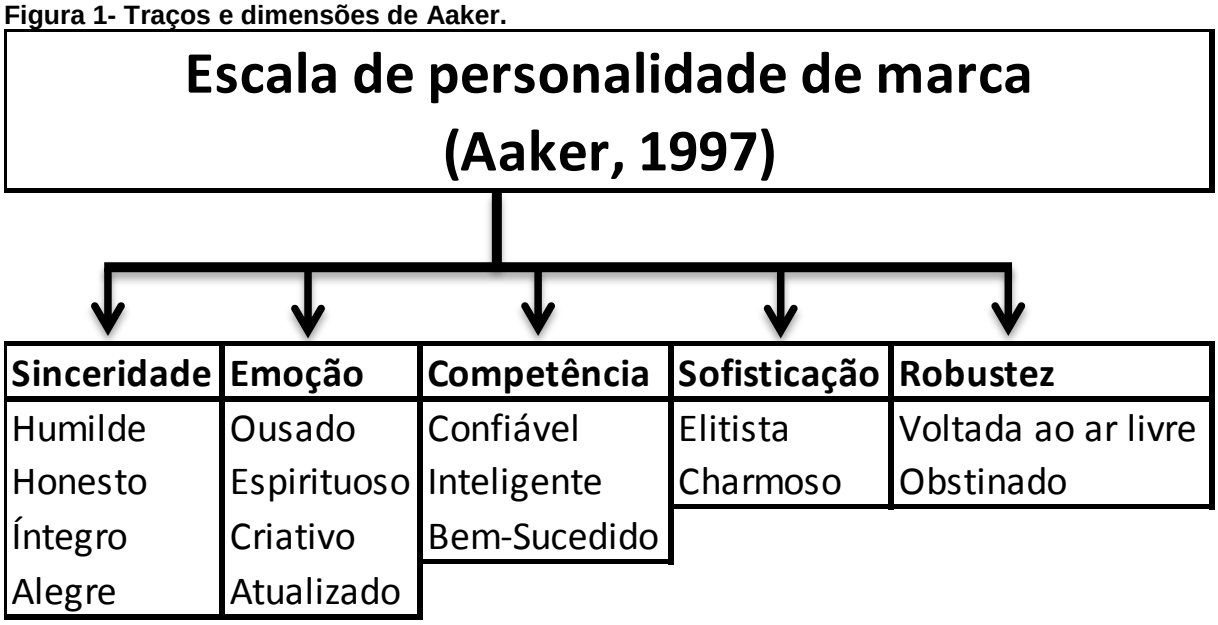
A fase seguinte constituiu-se na demonstração dos traços mais confiáveis, apurados e compreensivos às cinco dimensões. Para isso, cada conjunto de itens, nas cinco dimensões identificadas, foi analisado fatorialmente. Como resultado dessas análises foi gerado um conjunto de categorias. No caso desse estudo, os resultados apresentaram quatro categorias para as dimensões Emoção e Sinceridade, três categorias para a dimensão Competência e duas categorias para as dimensões Sofisticação e Robustez. Na sequência, a autora selecionou os traços que melhor representavam cada uma das 15 categorias. Após realizar uma análise de *cluster*, 45 traços foram identificados, todos com alta correlação com as categorias (entre 0.75 e 0.98) e com as dimensões (entre 0.50 e 0.97).

Uma sub-amostra de 200 pessoas (50 de cada grupo de marcas) foi selecionada da amostra original, para a qual foi enviado um questionário semelhante, dois meses depois do questionário original. Essa sub-amostra iria determinar o nível de consistências das cinco dimensões geradas. A confiabilidade foi feita de duas maneiras, correlações de teste-reteste e Alpha de Cronbach. Entre as 200 pessoas, 81 responderam o questionário e a média de correlação de Pearson entre os resultados do primeiro questionário e do segundo questionário, dos 45 traços, ficou em 0.80. Três traços com correlações inferiores a 0.60 foram eliminados da escala. Baseados na escala então configurada com 42 traços de personalidade, todas as dimensões obtiveram correlação do teste-reteste maior que 0.70. Usando a escala de 42 traços, o Alpha de Cronbach foi calculado para as cinco dimensões, com todos os resultados acima de 0.90.

Para confirmar as dimensões da personalidade de marca, uma nova pesquisa foi executada com 250 questionários enviados via carta, com resposta de 180 respondentes. Nesta pesquisa foi utilizada a escala resultante com os 42 traços de personalidade e um grupo diferente de marcas. Os resultados demostraram as cinco dimensões e as estatísticas demostraram uma boa adequação do modelo à realidade.

Portanto os resultados das analises realizadas por Aaker (1997) demonstraram que as cinco dimensões da personalidade de marca, e os 42 traços, divididos em 15 facetas destes traços, da escala de personalidade de marca, são confiáveis, válidos e generalizáveis no contexto americano. A figura 1 demonstra o quadro teórico formado pelo estudo de Aaker (1997).

Figura 1- Traços e dimensões de Aaker.



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Aaker, Benet-Martínez e Garolera (2001) aplicaram a escala em outros mercados, especificamente Japão e Espanha. Por meio dos respondentes japoneses os autores encontraram 100 atributos a serem estudados e validados. A pesquisa foi operacionalizada junto a 1.495 respondentes separados em seis grupos de marcas, cada um com uma marca utilitária, uma simbólica e duas simbólicas/utilitárias. Foram validados 37 traços divididos em 12 categorias e 5 dimensões sendo uma diferente da escala original de Aaker (1997); São elas: emoção, competência, sofisticação, sinceridade e tranquilidade (ao invés de robustez).

Na Espanha, o processo de determinação dos atributos foi semelhante ao Japão, só que agora identificando 77 traços a serem estudos e validados. Responderam ao questionário 692 espanhóis separados em 6 grupos de marcas. Foram validados 34 atributos divididos em 11 categorias e 5 dimensões: emoção, sinceridade, sofisticação, tranquilidade e paixão, sendo 2 diferentes da escala de Aaker (1997): tranquilidade ao invés de robustez e paixão ao invés de competência.

Isso demonstra a variabilidade da escala. Apesar de ser confiável e estável, a escala pode se alterar para ter maior representatividade local e, por consequência, uma maior chance de assertividade nos traços e dimensões das escalas de personalidade de marca. Portanto não há apenas uma escala válida e sim uma escala mais próxima ou validada à realidade estudada.

A escala de Aaker (1997) já foi utilizada diversas vezes, em diversos domínios substantivos. A Tabela 2 demonstra uma síntese dos estudos utilizando Aaker (1997) como teoria base para a personalidade de marca, inclusive alguns relacionados ao esporte.

Tabela 2- Estudos de escalas de Personalidade de marca originárias de Aaker (1997).

Autoria / ano	Produto/Marca	Qtd. traços	Dimensões	Enfoque	Escala base
Aiken, K. Damon; Campbell, Richard M. 2009	Equipes esportivas e Cidades		Sinceridade, emoção, competência, sofisticação, robustez, comunalidade.	Personalidade geográfica e imagem associada à região / Consciência e memória geográfica	Aaker
Bosnjak; Bochmann; Hufschimidt, 2007	Marcas alemãs	20	Consciência, emoção, superficialidade e direção.	Dimensões de análise e escala geral no contexto alemão	Aaker
D'astous, Alain; Lévesque, Mélanie. 2003	Lojas de departamento	20	Entusiasmo, desagrado, genuíno, solidariedade, sofisticação	Dimensões de análise e escala geral no contexto canadense.	Aaker
Venable, Beverly T. Rose, Gregory M. Gilbert, Faye W. 2005	Organizações não governamentais	15	Integridade, Cultivação, Sofisticação e Robustez	Congruência de imagem / Personalidade de marca	Aaker
Romero, Toldos; De la paz, María. 2010	Marcas de alto e baixo envolvimento	42	Sucesso, vivacidade, sofisticação, sinceridade, domesticalidade, robustez e profissionalismo	Dimensões de análise e escala geral no contexto mexicano	Aaker
Rojas-Mendez; Papadopoulos, 2012	Marcas Americanas e Argentinas	27	Amabilidade, desenvoltura, neuroticismo, espirituoso.	Dimensões de análise e escala geral no contexto argentino	Aaker

Smit, Van den Berge; e Franzen, G. 2002	Carros, cervejas, cigarros, bancos, seguradoras, entre outras	38	Competência, emoção, gentileza, distinção e robustez.	Dimensões de análise e escala geral no contexto holandês. Aaker

Fonte: Desenvolvida pelo autor

2.2. PERSONALIDADE DE MARCA NO ESPORTE

Segundo Helgeson e Supphellen (2004) existem dois tipos de escalas de personalidade de marca: as escalas gerais e as escalas ideográficas (específicas). As escalas de Aaker (1997), Aaker et al. (2001), Caprara, Barbaranelli e Guido (2001), Sung e Tinkham (2005), e Geuens, Weijters e Wulf (2009) são escalas gerais, já que estudam a marca a partir de sua perspectiva mais ampla, sem especificar a aplicação a ramos de negócios ou marcas específicas de um domínio substantivo. As escalas ideográficas ou específicas devem possuir um domínio substantivo exclusivo, ou seja, tratar de um ramo específico de negócios, um setor particular da economia ou uma vertente de consumo singular. Esta pesquisa se concentra no âmbito da gestão do esporte. Nesse sentido, será considerado o domínio substantivo do consumo do esporte nas escalas de personalidade de marca como escalas ideográficas.

Mengxia (2007) utilizou das escalas de personalidade para analisar as marcas Nike (artigos esportivos) e Sony (equipamentos eletrônicos). Verificou a relação entre a personalidade das marcas e as Preferências, Atitudes, Lealdade e Intenção de compra (PALI, sigla dos itens em inglês). Segundo Mengxia (2007), a escala de Aaker (1997) não é preditiva ao comportamento do consumidor, ao medir a personalidade de marca em diferentes contextos culturais, no caso do estudo a China. O autor alerta que as marcas precisam prestar atenção em como moldam a personalidade de sua marca para chegar ao mercado chinês. Com os resultados obtidos pelo autor, desenvolveu-se uma escala com quatro dimensões (chama da juventude, confiabilidade, masculinidade e robustez) e 17 traços, aplicáveis ao contexto chinês.

Deane, Smith e Adams (2003) utilizaram o modelo de Aaker (1997) para analisar a compatibilidade da personalidade de marca da IBM e do campeonato de golfe The Ryder Cup. Este estudo quis demonstrar que quanto maior o grau de combinação entre as duas marcas, maior também será a associação dos consumidores às marcas (DEANE; SMITH; ADAMS, 2003). Com a aplicação de questionários, onde os respondentes classificavam os cinco traços que melhor descrevem as três marcas (Golfe - esporte, Ryder Cup e IBM) e os cinco traços que pior descrevem estas marcas. Com isso, utilizou o modelo de Aaker (1997) adaptado

e reafirmou a competência dele em medir esta relação entre personalidade de marcas para o domínio relativo ao esporte.

Donahay e Rosenberger (2007) utilizaram a escala de Aaker (1997) e testaram a personalidade de marca na Fórmula 1 de patrocinadores funcionais (aqueles que são relacionados com carros e corrida) e os não-funcionais (não são relacionados com carro ou corrida) nas equipes de Formula 1 e seus patrocinadores. Após realizarem a pesquisa, a escala de Aaker (1997) se mostrou válida, com as cinco dimensões encontradas, para o esporte (corrida de automóveis) em diferentes cenários e com marcas específicas (patrocinadores da Fórmula 1).

No cenário do esporte, em times de diversos esportes, inclusive futebol, o estudo de Braunstein e Ross (2010) adapta e valida parcialmente uma nova escala de personalidade de marca. Respondentes de duas universidades americanas, analisaram times esportivos (de qualquer esporte) e os traços que mais descrevem esses times. Após a filtragem dos dados, foi descoberto que para uma escala mais eficaz de personalidade de marca no esporte são necessários 40 traços divididos em 6 dimensões.

A escala de Braunstein e Ross (2010), com 6 dimensões, difere da escala de Aaker (1997) em duas dimensões: (1) Voltado para a comunidade (*community-driven*, em inglês) com três traços; e (2) clássico (*classic*, em inglês) com três traços. Também foi alterada a dimensão competência do modelo de Aaker (1997) para o (3) sucesso (*success*, em inglês), com 14 traços, não tendo sido encontrada e validada uma das dimensões de Aaker (1997), a emoção. As outras três dimensões do modelo, (4) Robustez, com três traços, (5) Sinceridade com sete traços e (6) Sofisticação, com 10 traços, foram validadas novamente neste estudo.

Braunstein e Ross (2010) explicam que essa nova escala foi desenvolvida exclusivamente para o esporte, portanto é mais assertiva na medição de personalidade de marcas esportivas, ou patrocinadores, ou, até mesmo, de endosso de celebridades esportivas, demonstrando se existe uma boa congruência entre as marcas esportivas (times) analisadas e a personalidade da marca.

Diversos autores, em diferentes cenários, em diferentes mercados e produtos, validaram as dimensões da personalidade de marca de Aaker (1997). Čáslavová e Petráčková (2011) validou o modelo de Aaker em marcas esportivas de grandes eventos tais como Copa do Mundo FIFA, Tour da França e Jogos Olímpicos de Verão e determinou influencias positivas e negativas para cada uma das 5

dimensões (AAKER, 1997) para cada um dos eventos. Conseguiram determinar traços que estimulam e alavancam a marca/evento esportivo e outros traços que podem desestimular ou são neutros na avaliação dos consumidores (ČÁSLAVOVÁ, 2011).

Vale ressaltar que Čáslavová e Petráčková (2011) utilizam o modelo de personalidade de marca de Aaker (1997) e, com a análise destes três grandes eventos esportivos, sugerem melhorias nas ações de cada um dos eventos, como por exemplo, para a Copa do mundo FIFA, a utilização em suas publicidades de traços que não foram tão bem descritos e são importantes como amigável, honesto, independente, dentre outros. Já para o Tour de France, as autoras sugerem atuar mais fortemente com os seguintes traços: *fashion*, honesto, elegante e apto para liderar, pois demonstraria algo que os respondentes desejam. E finalmente para as Olimpíadas de Verão, sugerem que se enfoquem as ações de publicidade em força e exclusividade pois determinam traços marcantes e que são bem vistos pelos respondentes.

Dees, Bennett e Ferreira (2010) utilizam da escala de personalidade de marca de Aaker (1997) com suas cinco dimensões (separadas em três grupos, (1) emoção e robustez, (2) competência e sofisticação e (3) sinceridade) e adiciona outros fatores (atitude para com o patrocinador, atitude para com a marca, intenção de compra, identificação do fã e envolvimento com o produto) para realizar a correlação entre eles, no mercado da NASCAR (Associação Nacional de Corrida de Stock Car, tradução livre) identificando que as congruências entre dimensões e variáveis criam mais associação à marca e valorizam mais o patrocínio realizado pela marca (DEES; BENNETT; FERREIRA, 2010).

Quando a marca do patrocinador está altamente associada ao piloto, os respondentes demonstraram atitudes positivas e maiores intenções de compra dos produtos da marca e quando o evento, as marcas patrocinadoras e o endosso do piloto estão associados, os respondentes têm atitudes positivas em relação às marcas.

A identificação do fã com a NASCAR e o envolvimento com produtos também aumentam significativamente a intenção de compra do consumidor, mas não demonstram efeitos moderadores com a ligação com a personalidade da marca ou qualquer uma de suas variáveis dependentes (DEES; BENNETT; FERREIRA, 2010).

2.2.1. ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA NOS CLUBES ESPORTIVOS, SPORTEAPE, DE TSIOTSOU (2012)

Não originários do *Big Five* (DIGMAN, 1990) e não originário de Aaker (1997), o estudo de Tsiotsou (2012) é ideográfico para os clubes esportivos (HELGESON E SUPPHELLEN. 2004). Focada em clubes esportivos de futebol na Grécia, Tsiotsou (2012) gerou outra escala de personalidade de marca esportiva, agora baseado em traços identificados no estudo.

Como não havia traços originários a serem testados em sua pesquisa, Tsiotsou (2012) separou sua pesquisa em três estágios preliminares. O primeiro estágio foi uma análise de conteúdo nos 12 sites dos maiores time da Grécia, para analisar como esses times promoviam sua personalidade de marca, pois foi identificado que os fãs europeus despendiam mais de 13 horas semanais em sites de esporte na internet (TSIOTSOU, 2012). Nessa análise de conteúdo foram identificados 80 possíveis traços ou adjetivos que caracterizavam a personalidade da marca dos times gerando itens para o refinamento no próximo estágio.

No segundo estágio preliminar foi realizada uma análise de conteúdo também nos maiores sites das respectivas torcidas dos times. Para reduzir e validar estes 80 traços os mesmos tinham que cumprir uma validação dupla, estes itens tinham de ser encontrados/mencionados em pelo menos metade dos sites pesquisados e também precisariam estar presentes no site oficial e no site da respectiva torcida, para ser pré-validado como um traço de personalidade de marca no esporte. Isso reduziu os traços a 48 para serem colocados à prova com os respondentes no terceiro estágio.

No último estágio preliminar, após a pré-validação dos 48 traços, foi realizado um *survey* com 301 respondentes. A pesquisa era separada em duas partes: Parte 1 com os dados sociodemográficos; Parte 2 com três questões: (1) se ele é fã de esporte, sem identificar o esporte; (2) qual o time favorito do respondente; (3) quão bem os 48 traços descrevem seu time favorito, identificando em uma escala Likert de 1 a 7 (onde 1= não descreve nada e 7= descreve totalmente) os traços e a relação com o time favorito (TSIOTSOU, 2012).

A amostra majoritariamente formada por homens (64%) entre 18-25 anos (68,9%), apresentou na sua maioria o favoritismo por 5 times, Olympiacos (36%),

seguido pelo Panathinaikos (33%), AEK (10%), PAOK (5%) e Aris (3%) alcançando 87% da amostra e os outros (13%) divididos entre outros 6 times.

Seguindo diretrizes de desenvolvimento de escala, os itens foram purificados utilizando redução de dados e análises de confiabilidade, reduzindo a 23 traços e 5 dimensões, correspondendo a 65% o índice de variância da personalidade do time.

Os nomes das dimensões foram decididos baseados na literatura de personalidade de marca e definidos como Competitividade (reflete a percepção dos consumidores de esporte quanto à capacidade de uma equipe de esporte ganhar de seus concorrentes e atingir seus objetivos); Prestigio (refere-se à superioridade da equipe de esporte e seu reconhecimento geral para suas realizações); Moralidade (reflete as percepções dos consumidores do código de conduta da equipe); Autenticidade (indica a singularidade da equipe) e Credibilidade (demonstra se uma equipe inspira confiança e segurança).

Dentre os 23 traços, 4 foram eliminados por possuir baixa carga fatorial (menor que 0.50). A consistência interna foi avaliada por meio do Alpha de Cronbach das dimensões (entre 0.76 e 0.88) e todos os 19 traços das 5 dimensões têm alto valor de correlação, conforme se mostra na Tabela 3 retirada do artigo original (TSIOTSOU, 2012)

Tabela 3- Resultados da AFC de Tsiotsou (2012).

	Factor loading	Standard errors	AVE	Item to total correlations
Competitiveness ($\alpha = 0.88$ CR = 0.89)			0.57	Average = 0.70
Proud	0.71*	0.05		0.61
Ambitious	0.76*	0.05		0.73
Dynamic	0.82*	0.05		0.77
Successful	0.77*	0.05		0.74
Winning	0.72*	0.05		0.67
Triumphant	0.73*	0.05		0.68
Prestige ($\alpha = 0.87$ CR = 0.88)			0.60	Average = 0.76
Multitudinous	0.78*	0.05		0.62
Glorious	0.69*	0.05		0.67
Great	0.84*	0.05		0.77
Strong	0.81*	0.05		0.74
Honorary	0.76*	0.05		0.73
Morality ($\alpha = 0.78$ CR = 0.78)			0.55	Average = 0.62
Principled	0.80*	0.05		0.61
Cultured	0.70*	0.05		0.64
Ethical	0.72*	0.05		0.62
Authenticity ($\alpha = 0.76$ CR = 0.75)[a]			0.50	Average = 0.60
Traditional	0.72*	0.06		0.49
Uncompromising	0.73*	0.06		0.66
Radical	0.67*	0.06		0.64
Credibility ($\alpha = 0.80$ CR = 0.80)[a]			0.68	Average = 0.67
Wealthy	0.80*	0.05		0.67
Influential	0.84*	0.05		0.67

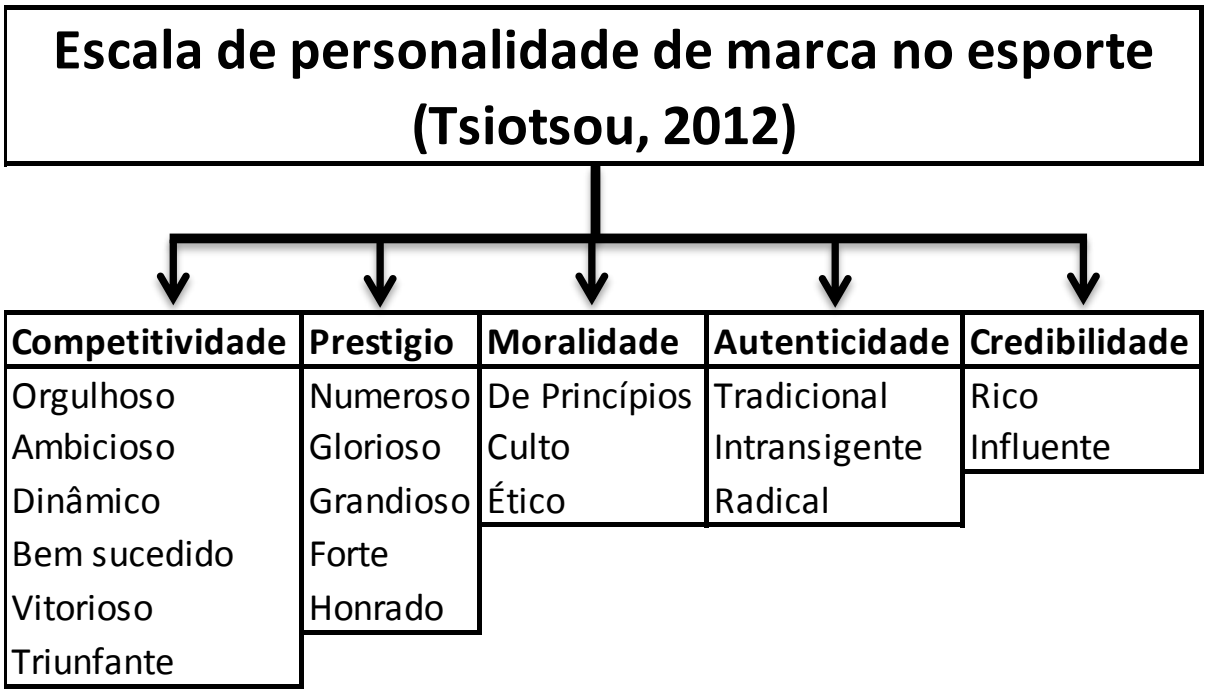
Notes: *Significant at the 0.05 level; Chi square = 304.4 ($p = 0.00$) with 137 degrees of freedom, RMSEA = 0.06, GFI = 0.91, NFI = 0.90, CFI = 0.94, RMR = 0.04; [a]CR = Composite Reliabilities, α = Cronbach alpha, AVE = Average Variance Extracted estimate

Fonte: Tsiosou, 2012.

Depois de realizada a análise fatorial exploratória o estudo realizou a análise fatorial confirmatória (AFC) para demonstrar a validade, a confiabilidade e a convergência, assim como a discriminância entre as dimensões. Assim, para avaliar o ajuste prático para os dados, foram utilizados diversos índices de práticas de ajuste: a razão entre o qui-quadrado para os graus de liberdade; a significância do qui-quadrado; o *Root-Mean Square Error of Approximation* (RMSEA); o *Goodness of Fit Index* (GFI); o *Normative Fit Index* (NFI); o *Comparative Fit Index* (CFI); e o *Root Mean Square Residual* (RMR).

Finalmente, define-se a escala de personalidade de marca do esporte de Tsiotsou (2012) com 5 dimensões e 19 traços, conforme Figura 2.

Figura 2 - Escala de Tsiotsou (2012).



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Com esse estudo Tsiotsou (2012) estrutura uma nova escala de personalidade de marca, ideográfica para o esporte, para clubes esportivos.

2.2.2. ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA NOS CLUBES ESPORTIVOS, SCBPS, DE SCHADE, PIEHLER E BURMANN (2014)

O sucesso financeiro de um clube esportivo independe de seu sucesso no esporte. Cada vez mais os clubes percebem o valor da sua marca e os valores que a ela se associam (KELLER, 1993).

Segundo Azoulay and Kapferer (2003), a definição de personalidade de marca de Aaker (1997) é muito ampla, pois a define como características humanas ao invés de traços de personalidade. Nesse sentido, a relação com os traços de personalidade da literatura se perde, visto que se adicionam itens que são traços de personalidade que não podem ser humanas. A definição de personalidade de marca utilizada por Schade, Piehler e Burmann (2014) é a mesma de Azoulay e Kapferer (2003), na qual personalidade de marca é o conjunto de traços de personalidade humana que são aplicáveis também às marcas.

Schade, Piehler e Burmann (2014) discutem a validade das escalas de personalidade de marca de clubes esportivos existentes. Demostrando algumas lacunas de conhecimentos nestas escalas, os autores desenvolveram uma escala nova que pudesse preencher essas lacunas de conhecimento e ser válida a times de diversos esportes. Segundo Austin, Siguaw e Mattila (2003) e Ross (2008), é pouco provável que uma escala não específica de personalidade de marca seja compreensível a todas as categorias de produtos, inclusive para times esportivos. Os times possuem aspectos técnicos únicos, relevantes para a criação de uma escala de personalidade de marca forte e válida.

A metodologia utilizada por Schade, Piehler e Burmann (2014) foi organizada em 5 fases. A primeira fase (1) foi a geração de traços de personalidade, extraindo da literatura de personalidade de marca, traços de Aaker (1997), Braunstein e Ross (2010), Heere (2010), Carlson, Donavan e Cumiskey (2009), Hieronimus (2003), Mader (2005), Geuens, Weijters e Wulf (2009) e Davies et al. (2003). Depois de realizada a busca desses traços, procedeu-se a uma análise de conteúdo em 86 sites de times esportivos de diversos esportes (futebol, basquete, handebol e hockey) na busca de traços que pudessem ter sido omitidos na literatura.

Para finalizar a busca por traços foram feitas 17 entrevistas com profissionais dos principais times esportivos alemães, com as percepções desses profissionais a respeito do time para o qual trabalham ou seu time favorito e, também, sobre outros 2 times profissionais aos quais eles tivessem familiaridade. Identificaram, também, traços de personalidade que poderiam ser diferenciais do seu time aos demais

times. Ao final dessa fase, foram gerados 105 traços de personalidade não redundantes para a pesquisa.

Na segunda fase (2), os autores desejavam eliminar traços que não fossem de personalidade. Para isso foram conduzidas entrevistas em profundidade com 14 pesquisadores de marketing e 5 pesquisadores de psicologia. Para ser eliminado, o traço necessitava ter sido apontado como não sendo de personalidade por ao menos 40% dos pesquisadores. Nesta etapa, foram eliminados 21 itens, restando 84 traços de personalidade para análise.

A terceira fase (3) era necessária para a eliminação de traços inapropriados para medir personalidade de marca de clubes esportivos. Para isso, os 84 traços foram apresentados a profissionais de marketing e a gestores de clubes, Aos respondentes, foi perguntando se o traço de personalidade em questão era apropriado para descrever personalidade de marca de clubes esportivos profissionais. As respostas se deram por meio de escala Likert. Depois de realizada a pesquisa, foi calculada a média de cada traço de personalidade e selecionados apenas os itens com média superior a 4. Este procedimento resultou em 58 atributos eliminados, restando 26 traços de personalidade apropriados para medir personalidade de marca nos clubes esportivos.

Na fase seguinte (4) realizou-se um pré-teste com 47 estudantes de marketing, com 36 questionários válidos. Estes estudantes avaliaram a personalidade de marca de 3 times esportivos (FC St. Paul, Werder Bremen e Bayern Munchen) com os 26 traços de personalidade em uma escala Likert de cinco pontos. Foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE) com cargas fatoriais superiores a 0.5 em todos os 26 itens, indicando 5 dimensões interpretáveis: Extroversão (6 traços), Rebeldia (7 traços), Mente Aberta (5 traços), Escrupulosidade (5 traços) e Otimismo (3 traços). No que diz respeito à confiabilidade dos fatores, todos demonstraram-se consistentes, apresentando Alpha de Cronbach superior a 0.7.

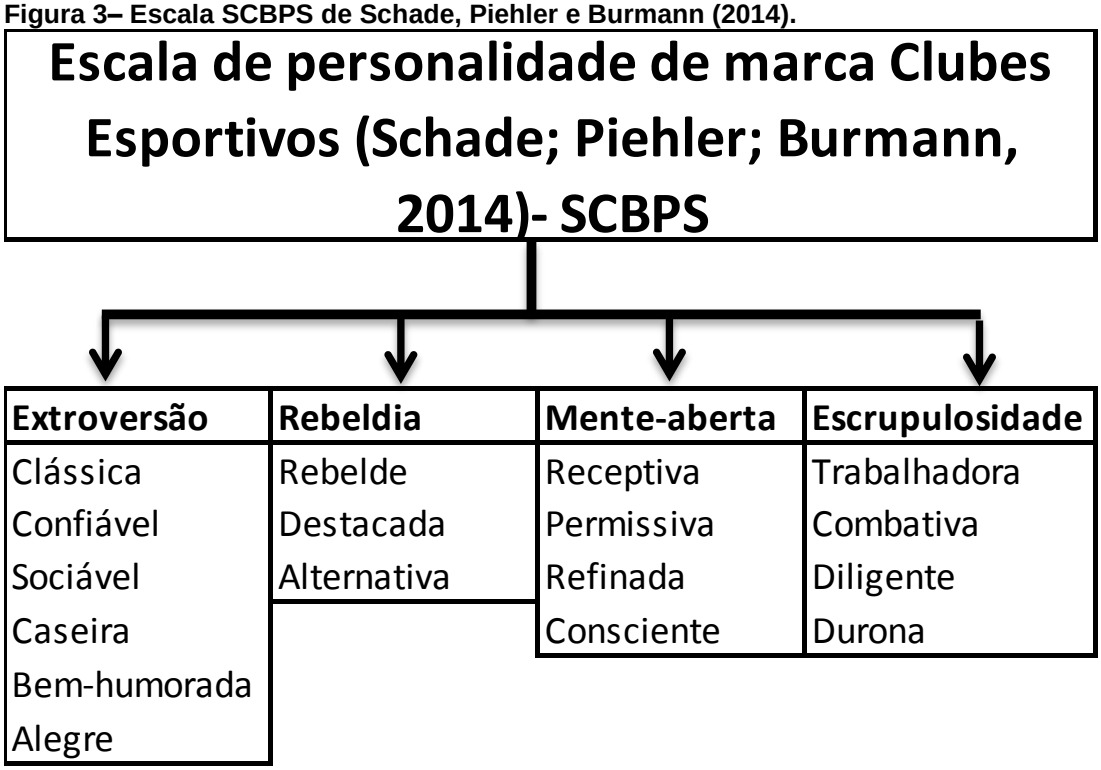
A última fase (5) da pesquisa (estudo principal) foi desenvolvida após realizados todos os procedimentos de geração e validação dos traços de personalidade e dimensões. Participaram da pesquisa 2.994 respondentes, com a avaliação do seu time favorito, totalizando 13 clubes de 5 esportes. A amostra foi dividida randomicamente em estudo 1 e estudo 2. No estudo 1 foi realizada a AFE para agrupar e reduzir os 26 traços de personalidade. Com validade em 17 traços

dos 26 e 4 dimensões explicando 65,6% de variância. Os resultados da AFE demonstraram que a proposta de escala de personalidade de marca para clubes esportivos é válida, confiável e interpretável com 4 dimensões (Extroversão, Rebeldia, Mente Aberta, Escrupulosidade) e 17 itens. Dentre as 4 dimensões, 2 delas (Extroversão e Escrupulosidade) são dimensões equivalentes às dimensões do *Big Five* (McCRAE e COSTA, 1997).

No estudo 2, foi conduzida uma analise fatorial confirmatória (AFC), com validade confirmada através dos índices GFI (0,95), AGFI (0,93), RFI (0,94), SRMR (0,05), RMR (0,05), RMSEA (0,06), NFI (0,95), TLI (0,95) e CFI (0,96). Os critérios de Fornell-Larcker também foram considerados satisfatórios.

Amparada na AFE e AFC, a *Sport Club Brand Personality Scale* (SCBPS) mostrou-se uma escala válida e confiável para mensurar a personalidade de marca dos clubes esportivos. A configuração final da escala SCBPS ficou definida conforme apresentado na Figura 3.

Figura 3– Escala SCBPS de Schade, Piehler e Burmann (2014).



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Para Schade, Piehler e Burmann (2014) as dimensões encontradas nesta escala diferem das dimensões encontradas nas outras escalas de personalidade de marca, como Aaker (1997) e Geuens, Weijters e Wulf (2009). Os itens são

diferentes, em sua maioria, da escala original de Aaker (1997) e diversos traços que são necessários para medir a personalidade de marca nos clubes esportivos não aparecem em outras escalas existentes (rebeldia, sociável, confiável, consciente e permissiva).

Essa nova escala desenvolvida pelos autores (SCHADE; PIELHER; BURMANN, 2014) foi baseada em processos estabelecidos e aprovados pela literatura. Demonstra a necessidade de se ter uma escala para medir a personalidade de marca dos clubes esportivos, pois não havia validade nas escalas genéricas para se medir este aspecto (ROSS, 2008).

Para os autores, a SCBPS compreende todas as dimensões das escalas existentes de personalidade de marca de clubes esportivos e contém diferentes aspectos de personalidade de marca nos clubes, que influenciam para criar uma forte imagem de marca, mas não aparecem em outras escalas (SCHADE; PIELHER; BURMANN, 2014).

A SCBPS pode ser utilizada por profissionais de marketing de clubes esportivos para comparar a percepção de imagem de sua própria marca com as concorrentes e dos consumidores. Pode ser utilizada para identificar personalidades de marca que preencham os requisitos para auxiliar o posicionamento da marca do clube esportivo no potencial que existe de diferenciação, no comportamento relevante e no ajuste da identidade da marca com seus *stakeholders* (SCHADE; PIELHER; BURMANN, 2014).

Essa escala se mostra válida e confiável em seus estudos, portanto podendo-se tornar uma escala para ser medida juntamente com a escala de Tsiotsou (2012) e verificar qual das duas escalas tem melhor capacidade preditiva no contexto brasileiro dos clubes esportivos.

2.3. VARIÁVEIS DEPENDENTES

Nesta seção serão apresentadas as variáveis dependentes utilizadas nesta pesquisa.

A lealdade é um construto que pode ser estudado sob dois aspectos, o atitudinal e o comportamental (OLIVER, 1999). Nesta pesquisa, o construto utilizado foi a lealdade atitudinal, organizada em três dimensões: Lealdade declarada, boca-a-boca positivo e intenção de recompra (OLIVER, 1999; DICK; BASU, 1994; LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

Para testar a validade das relações entre os construtos, foram utilizadas duas dimensões do construto de lealdade atitudinal, a de lealdade declarada e a de boca-a-boca positivo (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006).

A intenção de divulgação e comunicação positiva por parte do cliente, de âmbito pessoal, denominada recomendação ou boca-a-boca é utilizada comumente para a mensuração da lealdade, além da declaração própria e direta de lealdade à marca. (DICK; BASU, 1994).

2.3.1. LEALDADE DECLARADA

A lealdade declarada identifica a ação do cliente em se autodeclarar leal a uma marca, empresa ou produto, comumente após experiências agradáveis ou positivas (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006).

Para a lealdade atitudinal, as atitudes dos compradores/consumidores em relação à marca, empresa ou produto podem influenciar ações futuras (DICK; BASU, 1994). A autodeclaração de lealdade é um meio de mensurar as atitudes futuras dos consumidores (DUBOIS; LAURENT, 1999).

A escala de lealdade declarada foi adaptada de Lopes, Hernandez e Nohara (2009), Oliver (1999), Dick e Basu (1994) e Parasuraman, Zeithaml e Malhotra, (2006) para o contexto esportivo, mais especificamente para a avaliação de marcas de clubes de futebol.

2.3.2. BOCA-A-BOCA POSITIVO

O boca-a-boca positivo como dimensão da lealdade atitudinal identifica o comportamento do consumidor em recomendar, comentar, falar e propagar experiência com uma marca, empresa, produto ou serviço, após uma vivência anterior com a mesma, comumente, positiva (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006).

O aumento da lealdade também aumenta a possibilidade de recomendação da marca, empresa ou serviço (DICK; BASU, 1994). A lealdade declarada possui forte correlação com a comunicação boca-a-boca (CASIELLES; ÁLVAREZ; LANZA, 2013).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, a abordagem da etapa empírica utilizada será descrita, bem como o delineamento da pesquisa e os instrumentos metodológicos utilizados para o levantamento de dados.

3.1. MÉTODO DE PESQUISA

Esta dissertação caracteriza-se como um estudo quantitativo, pois tem o interesse em observar quantitativamente as relações entre os fenômenos (MALHOTRA, 2012). Segundo Malhotra (2012) trata-se de um estudo transversal, na medida em que não se deseja comparar amostras ao longo do tempo, mas sim, observar esta amostra em um momento específico, com base na teoria exposta e nos objetivos deste estudo de comparação de escalas concorrentes.

Foi realizado um *survey* contendo 3 partes, sendo a primeira com as questões referentes aos traços de personalidade de ambas as escalas, totalizando 36 traços, (17 traços da Schade, Piehler e Burmann (2014) e 19 traços da Tsiotsou (2012)) mensuradas por meio de escala Likert de 7 pontos (onde 1= não descreve nada; 7= descreve totalmente). A segunda, com as questões referentes aos construtos Lealdade Declarada e Boca-a-Boca positivo, também mensuradas por meio de escala Likert de 7 pontos (onde 1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente). A terceira parte contém questões sociodemográficas e filtros (idade, sexo, posses, instrução renda familiar, envolvimento com o time e a compra de produtos) para organizar e separar a amostra.

3.2. DEFINIÇÃO DE ESCALAS DE MENSURAÇÃO

Como objeto deste estudo, as escalas confrontadas para a determinação da mais adequada ao cenário brasileiro são:

- Escala de personalidade de marca nos clubes (SPORTEAPE) de Tsiotsou (2012) composta de 5 dimensões (competitividade, prestigio, moralidade, autenticidade e credibilidade) e 18 traços e;

- Escala de personalidade de marca nos clubes (SCBPS) de Schade, Piehler e Burmann (2014), composta de 4 dimensões (extroversão, rebeldia, mente aberta, escrupulosidade) e 17 traços.

Estas escalas foram escolhidas, uma por ser uma escala nova de personalidade de marca voltada para o esporte e ainda não testada no Brasil (TSIOTSOU, 2012) e a outra por ser uma escala voltada para marca de clubes esportivos com embasamento na literatura e em Aaker (1997) (SCHADE; PIEHLER; BURMANN, 2014). Ambas são ideográficas e totalmente desenvolvidas e testadas empiricamente no domínio substantivo do esporte, o que confere maior nível de especificidade ao estudo.

Para testar a validade das relações entre as escalas de personalidade de marca e o comportamento do consumidor, foram utilizadas duas dimensões da lealdade atitudinal (DICK; BASU, 1994; LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009), uma de lealdade declarada e outra de boca-a-boca positivo (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006).

3.3. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Antes de executar algum procedimento de campo, realizou-se a tradução reversa dos itens/traços utilizados na escala americana (AAKER, 1997) e os itens utilizados na pesquisa de Tsiotsou (2012). Nesse método, a escala foi traduzida do inglês para o português por pesquisadores com domínio da língua inglesa e residentes no Brasil. Todas as traduções foram executadas de maneira independente e as expressões que apresentaram discrepâncias foram discutidas em etapa subsequente. Em seguida, os traços/itens finais traduzidos para a língua portuguesa foram novamente traduzidos para o inglês por nativos da língua inglesa (*bicultural*) com boa vivência no Brasil (DOUGLAS; CRAIG, 2007). Esse processo buscou garantir uma precisão na tradução dos traços e seus sentidos originais.

Esse procedimento apresentou uma porcentagem significativa de acertos na tradução reversa, com mais de 62% dos traços retornando à nomenclatura original em inglês na primeira versão. Para finalizar o processo de tradução reversa, os 38% restantes dos traços que não retornaram de maneira completa aos itens/conceitos

originais foram debatidos com os tradutores visando corrigir e finalizar a lista de características (DOUGLAS; CRAIG, 2007).

A partir disto, a técnica escolhida foi a de análise de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com a análise dos mínimos quadrados parciais por meio do software SMARTPLS 3.0. Esta técnica mostrou ser a mais adequada quando o ajuste dos dados se mostra não aderente à curva teórica de distribuição normal (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

4. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será descrito como foi feita a análise dos dados, os métodos de tratamento de dados e filtros utilizados.

4.1. PREPARAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS FORA DO PERFIL

A amostra total utilizada neste estudo foi de 395 participantes, com um total de 315 questionários válidos.

Com o objetivo de preparar os dados para a análise, foram retirados respondentes que, na pergunta “Qual o seu nível de envolvimento com o time?”, responderam “Não me envolvo” e ao mesmo tempo, na pergunta “Busca de informação”, responderam “Não busco informação”, pois estes respondentes não estavam minimamente aptos para conhecerem mais profundamente o clube e sua personalidade.

Após o tratamento e a retirada de respondentes por meio das perguntas filtro, restaram 301 questionários válidos a serem analisados.

4.2. PERFIL DA AMOSTRA

A amostra foi coletada por meio de questionário online, distribuído via redes sociais e e-mails, todos a partir de contatos do próprio pesquisador, pelo uso de um formulário no Google Forms. As questões foram randomizadas para determinar vieses de pesquisas referentes a cansaço ou desvios nas respostas.

Os respondentes são, em sua maioria de times que atualmente participam da primeira divisão do Campeonato Brasileiro, sendo eles torcedores do São Paulo (16,6%), seguidos por Corinthians (15%), Palmeiras (13%), Santos (8,6%), Atlético-PR (6%) e Coritiba (6%), Cruzeiro (5,3%), Botafogo (4,3%) e Goiás (4,3%), e Sport (3,3%). Os demais 15 times juntos representam 17,6% da amostra, conforme tabela 4.

Tabela 4- Distribuição dos participantes quanto ao time.

Clube esportivo	N	%
São Paulo	50	16,6%
Corinthians	45	15,0%
Palmeiras	39	13,0%
Santos	26	8,6%
Atlético-PR	18	6,0%
Coritiba	18	6,0%
Cruzeiro	16	5,3%
Botafogo	13	4,3%
Goiás	13	4,3%
Sport	10	3,3%
Fluminense	8	2,7%
Flamengo	7	2,3%
Grêmio	7	2,3%
Atlético-MG	6	2,0%
Bahia	6	2,0%
Chapecoense	6	2,0%
CRB	4	1,3%
Internacional	2	0,7%
Botafogo-PB	1	0,3%
Celtic	1	0,3%
Esportivo/RS	1	0,3%
Maringá Futebol Clube	1	0,3%
Olaria	1	0,3%
Portuguesa	1	0,3%
Vasco	1	0,3%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quanto ao grau de instrução, verificou-se que os respondentes que possuem o ensino médio completo são em maior numero (36,2%). O número de formados no ensino superior vem logo em seguida (26,6%) e, em terceiro lugar, aqueles que possuem pós-graduação completa (20,9%), demostrando que na amostra, mais de 83%, são plenamente alfabetizados, conforme tabela 5.

Tabela 5- Distribuição dos participantes quanto ao grau de instrução.

Grau de instrução	N	%
Não possui instrução formal	12	4,0%
Primário completo / Ginasial Incompleto	14	4,7%
Ginasial completo / Colegial Incompleto	23	7,6%
Colegial Completo / Superior Incompleto	109	36,2%
Superior Completo / Pós-graduação Incompleto	80	26,6%
Pós graduação completa	63	20,9%

Fonte: Elaborada pelo autor

A respeito da renda familiar, a faixa de 4 a 10 salários mínimos (29,2%) é que possui o maior número de entrevistados. Na sequência, o grupo que preferiu não declarar a renda familiar (28,6%). Em seguida estão os que declararam renda de 2 a 4 salários mínimos (16,6%) e outros 25,6% às demais faixas de renda, conforme tabela 6.

Tabela 6- Distribuição dos participantes quanto a Renda Familiar.

Renda Familiar	N	%
Prefiro não responder	86	28,6%
Até 2 Salários Mínimos (até R$ 1.450)	23	7,6%
De 2 a 4 Salários Mínimos (até R$ 2.890)	50	16,6%
De 4 a 10 Salários Mínimos (até R$ 7.250)	88	29,2%
De 10 a 20 Salários Mínimos até R$ 14.500)	27	9,0%
Acima de 20 (mais de R$ 14.500)	27	9,0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os respondentes demonstraram possuir, em sua maioria, grande envolvimento com o time, pois quase metade respondeu ser fanático pelo time e assistir a todos os jogos (45,8%). Isso denota que clubes esportivos instigam altos níveis de lealdade do torcedor (SCHADE; PIEHLER; BURMANN, 2014). Os torcedores moderados (24,6%) são os segundos colocados e os fanáticos que gostam do time (19,9%) em terceira colocação. Os outros 9,6% são provenientes dos que não se envolvem (3,3%) e/ou são torcedores com envolvimento esporádico (6,3%), conforme tabela 7.

Tabela 7- Distribuição dos participantes quanto ao envolvimento com o time.

Envolvimento com o time	N	%
Fanático, assisto a todos os jogos	138	45,8%
Fanático, gosto muito do time	60	19,9%
Moderado	74	24,6%
Esporádico	19	6,3%
Não me envolvo	10	3,3%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à busca de informação, nota-se uma maioria buscando o máximo de informações possíveis (51,8%) sobre o clube. Isso denota o interesse dos interessados no time e nas notícias relacionadas a ele. Seguindo o mesmo raciocínio, em segundo lugar na amostra encontram-se os respondentes que declararam gostar de se informar sobre o time (26,9%), e as outras respostas (21,3%) são de respondentes que só se informam com manchetes, esporadicamente, ou os que não buscam informação, conforme tabela 8.

Tabela 8- Distribuição dos participantes quanto a busca de informação.

Busca de Informação	N	%
Busco todas as informações possíveis	156	51,8%
Gosto de me informar sobre o time	81	26,9%
Me informo esporadicamente	37	12,3%
Só me informo com manchetes	23	7,6%
Não busco informações	4	1,3%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados de envolvimento com o time e de busca de informação, se confirmam quando analisados os respondentes que assistem aos jogos pela televisão, onde 44% declararam não perder nenhum jogo e 35% assistem sempre que podem, totalizando mais de 80% da amostra. Os entrevistados que assistem de vez em quando são 12% da amostra e os que raramente assistem apenas 7%. Os respondentes que nunca assistem aos jogos são somente 0,7% da amostra demostrando um forte vínculo da maioria com o time, conforme tabela 9.

Tabela 9- Distribuição dos participantes quanto a assistir aos jogos na TV.

Assite ao jogo na TV	N	%
Não perco nenhum jogo	134	44,5%
Assisto sempre que posso	108	35,9%
Assisto de vez em quando	36	12,0%
Raramente assisto	21	7,0%
Nunca assisto	2	0,7%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando se analisa o item ida ao estádio, nota-se que o mesmo fanatismo não se aplica, pois apesar da maioria declarar que vai ao estádio sempre que pode (29,6%), é seguido imediatamente por respondentes que raramente vão ao estádio (25,6%), isso demonstra que a ida ao estádio nem sempre é vista como fundamental pelos torcedores, mesmo os mais fanáticos. Os torcedores que ficam em terceiro lugar, são os que vão de vez em quando aos estádios (19,3%), em seguida os que nunca foram ao estádio (16,6%) e por último os que vão a todos os jogos (9%), conforme tabela 10.

Tabela 10- Distribuição dos participantes quanto a ida ao estádio.

Ida ao estádio	N	%
Vou a todos os jogos	27	9,0%
Vou sempre que posso	89	29,6%
Vou de vez em quando	58	19,3%
Raramente vou.	77	25,6%
Nunca fui ao estádio	50	16,6%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar as compras de produtos relacionados ao time destaca-se o item gosto de comprar produtos relacionados ao time (31,9%) e como segundo item, compro quando acho muito interessante (29,9%). Isso pode demostrar um interesse em consumir produtos relacionados ao time. Em contrapartida, o terceiro item mais escolhido foi o de que quase não compra nada do time (17,3%), seguido dos respondentes que compram tudo relacionado ao time (13,6%). Em ultima posição estão os respondentes que nunca compraram nada do time (7,3%), conforme tabela 11.

Tabela 11- Distribuição dos participantes quanto a produtos do time.

Produtos do time	N	%
Compro tudo relacionado ao time	41	13,6%
Gosto de comprar produtos relacionado ao time	96	31,9%
Compro quando acho muito interessante	90	29,9%
Quase não compro nada do time	52	17,3%
Nunca comprei nada do time	22	7,3%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A relação com a compra de produtos licenciados do time é bem parecida com a de produtos relacionados ao time. O resultado das três primeiras alternativas escolhidas estão muito próximas, na amostra (compro só alguns (29,2%), compro frequentemente (28,2%) e compro raramente (25,6%)). Em quarto lugar estão os respondentes que nunca compraram produto licenciado (10%) e, com menor número de respondentes, os que compram todos os ítens disponíveis (7%), conforme tabela 12.

Tabela 12- Distribuição dos participantes quanto a produtos licenciados.

Produtos Licenciados	N	%
Compro todos disponíveis	21	7,0%
Compro frequentemente	85	28,2%
Compro só alguns	88	29,2%
Compro raramente	77	25,6%
Nunca comprei	30	10,0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Isto finaliza a análise do perfil da amostra. A seguir será feita a análise descritiva das variáveis dos construtos de lealdade declarada e boca-a-boca positivo.

4.3. ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS DOS CONSTRUTOS LEALDADE DECLARADA E BOCA-A-BOCA POSITIVO

Cada um dos construtos foi avaliado com quatro perguntas, dentro de uma escala Likert de sete pontos, onde 1 = “discordo totalmente” e 7 = “concordo totalmente”.

O construto lealdade declarada foi avaliado a partir de quatro afirmativas: (1) com certeza não vou alterar meu time; (2) Mesmo que outros times me ofereçam benefícios, não mudo; (3) Considero-me leal a este time; (4) A maior parte do meu gasto com clubes é com meu time.

O construto boca-a-boca positivo foi avaliado a partir de quatro afirmações e analisado o grau de concordância com as mesmas. São elas: (1) Recomendaria o time para parentes e amigos; (2) Pretendo falar bem do meu time para outras pessoas; (3) Pretendo recomendar esse time a amigos e parentes; (4) Se alguém me pedir um conselho, eu pretendo recomendar meu time.

O construto de lealdade declarada foi avaliado através de quatro itens enumerados como LEALDADE1, LEALDADE2, LEALDADE3 e LEALDADE4, os quais representam, respectivamente, as afirmações: (1) com certeza não vou alterar meu time; (2) mesmo que outros times me ofereçam benefícios, não mudo;(3) considero-me leal a este time; e (4) a maior parte dos meus gastos com clubes é com meu time.

Conforme tabela 13, pode-se notar a média do item Lealdade4 é a menor entre elas, e o desvio padrão o maior entre todos também, isso demonstra que a afirmação “a maior parte dos meus gastos com clubes é com meu time” tem respostas menos elevadas que as demais, ou seja mais próximo da resposta “concordo parcialmente” e “indiferente”. As demais médias são todas superiores a 6, demostrando que os respondentes estão mais próximos das respostas com maior grau de concordância.

Tabela 13- Média, desvio padrão e variância de Lealdade.

	Lealdade1	Lealdade2	Lealdade3	Lealdade4
Média	6,1462	6,0565	6,113	4,9336
Desvio Padrão	1,8033	1,84575	1,69328	2,31565
Variância	3,252	3,407	2,867	5,362

Fonte: Elaborado pelo autor

Os itens do construto boca-a-boca positivo foram avaliados através dos itens Boca_a_Boca1, Boca_a_Boca2, Boca_a_Boca3 e Boca_a_Boca4, os quais representam, respectivamente, as afirmações: (1) recomendaria o time para parentes e amigos; (2) pretendo falar bem do meu time para outras pessoas; (3)

pretendo recomendar esse time a amigos e parentes; e (4) se alguém me pedir um conselho, eu pretendo recomendar meu time.

Na tabela 14 é possível notar uma pequena semelhança entre as médias e desvios padrões dos itens, todos com médias entre 5,64 e 5,86 e os desvios padrões entre 1,78 e 1,90, demonstrando uma aprovação dos itens de boca-a-boca positivo entre concordo “parcialmente” e “concordo” entre os respondentes da pesquisa.

Tabela 14- Média, desvio padrão e variância de boca-a-boca positivo.

	Boca_a boca1	**Boca_a boca2**	**Boca_a boca3**	**Boca_a boca4**
Média	5,8671	5,8106	5,804	5,6412
Desvio Padrão	1,78203	1,79463	1,82705	1,90897
Variância	3,176	3,221	3,338	3,644

Fonte: Elaborado pelo autor

O primeiro item avaliado, da Lealdade Declarada, foi a afirmativa “com certeza não vou alterar meu time”, que demonstrou grande fanatismo dentre os entrevistados, pois 74,4% dos entrevistados concordaram plenamente com a afirmativa, o que se representa, na média de 6,14 com um desvio padrão de 1,803 (tabela 13), causando grande contraste com a afirmativa “Discordo” onde apenas 1 entrevistado assinalou, representando 0,3% do total de respondentes da pesquisa, conforme tabela 15.

Tabela 15- Frequências Lealdade1.

LEALDADE1	**N**	**%**
Discordo totalmente	24	8
Discordo parcialmente	6	2
Discordo	1	0,3
Indiferente	10	3,3
Concordo parcialmente	13	4,3
Concordo	23	7,6
Concordo totalmente	224	74,4

Fonte Elaborada pelo autor.

O item 2 avaliado, do construto Lealdade Declarada, baseia-se na afirmativa “Mesmo que outros times me ofereçam benefícios, não mudo” e confirma a posição do item anterior com quase os mesmo números estatísticos (72,4% dessa vez),

mas com um pequeno acréscimo no número de respostas discordantes (4 entrevistados ou 1,3%), conforme tabela 16.

Tabela 16- Frequências Lealdade2.

LEALDADE2	N	%
Discordo totalmente	21	7
Discordo parcialmente	11	3,7
Discordo	4	1,3
Indiferente	14	4,7
Concordo parcialmente	12	4
Concordo	21	7
Concordo totalmente	218	72,4

Fonte Elaborada pelo autor.

A próxima afirmativa analisada foi “Considero-me leal a este time”, que representa o item 3 de Lealdade Declarada, onde 68,8% dos entrevistados se mostraram totalmente concordantes com a afirmativa, com apenas 9,3% dos respondentes em repostas negativas (discordo totalmente, discordo parcialmente e discordo) a essa afirmação, conforme tabela 17.

Tabela 17- Frequências Lealdade3.

LEALDADE3	N	%
Discordo totalmente	17	5,6
Discordo parcialmente	8	2,7
Discordo	3	1
Indiferente	15	5
Concordo parcialmente	17	5,6
Concordo	34	11,3
Concordo totalmente	207	68,8

Fonte Elaborada pelo autor.

Finalizando o construto Lealdade Declarada, respondendo à frase “A maior parte dos meus gastos com clubes é com meu time”, demonstra um número de respostas “Discordo totalmente “ e “Discordo parcialmente” significativamente maior (22,6%) que as outras respostas, apesar de a maioria ainda concordar ou concordar plenamente (53,2%), conforme tabela 18.

Tabela 18- Frequências Lealdade4.

LEALDADE4	N	%
Discordo totalmente	50	16,6
Discordo parcialmente	18	6
Discordo	15	5
Indiferente	29	9,6
Concordo parcialmente	29	9,6
Concordo	27	9
Concordo totalmente	133	44,2

Fonte Elaborada pelo autor.

Iniciando o construto Boca-a-Boca Positivo, analisou-se a afirmativa "Recomendaria o time para parentes e amigos", o que demonstraria uma ação real em indicar seu time para pessoas próximas, mesmo sem esses perguntarem ou pedirem indicações. Mais da metade dos entrevistados concorda totalmente com essa afirmação (58,8%) e apenas 1% dos respondentes discordam, conforme tabela 19.

Tabela 19- Frequências Boca_a_Boca1.

BOCA_A_BOCA1	N	%
Discordo totalmente	16	5,3
Discordo parcialmente	15	5
Discordo	3	1
Indiferente	23	7,6
Concordo parcialmente	22	7,3
Concordo	45	15
Concordo totalmente	177	58,8

Fonte Elaborada pelo autor.

O próximo item de Boca-a-Boca positivo foi a afirmação "Pretendo falar bem do meu time para outras pessoas", onde aparece uma quantidade um pouco maior que as outras afirmações de reposta "discordo totalmente", que ficou em 6% dos respondentes, mas ainda assim com forte ênfase em "concordo plenamente" entre os respondentes, conforme tabela 20.

Tabela 20- Frequências Boca_a_Boca2.

BOCA_A_BOCA2	N	%
Discordo totalmente	18	6
Discordo parcialmente	14	4,7
Discordo	4	1,3
Indiferente	18	6
Concordo parcialmente	29	9,6
Concordo	52	17,3
Concordo totalmente	166	55,1

Fonte Elaborada pelo autor.

O terceiro item avaliado, ainda dentro do construto Boca-a-Boca Positivo, foi “pretendo recomendar esse time a amigos e parentes”, mostrou um alto número de repostas positivas, “concordo totalmente”, “concordo parcialmente” e “concordo”, que juntos totalizaram 78,5% dos entrevistados, conforme tabela 21.

Tabela 21- Frequências Boca_a_Boca3.

BOCA_A_BOCA3	N	%
Discordo totalmente	19	6,3
Discordo parcialmente	11	3,7
Discordo	5	1,7
Indiferente	30	10
Concordo parcialmente	21	7
Concordo	39	13
Concordo totalmente	176	58,5

Fonte Elaborada pelo autor.

Para terminar a análise de frequência dos construtos utilizados como variáveis dependentes do estudo, na assertiva “se alguém me pedir um conselho, eu pretendo recomendar meu time”, apenas 2,7% dos entrevistados responderam “Discordo” enquanto as respostas ligadas à concordância (Concordo parcialmente, concordo e concordo totalmente), somaram 75,5%, conforme tabela 22.

Tabela 22- Frequências Boca_a_Boca4.

BOCA_A_BOCA4	N	%
Discordo totalmente	23	7,6
Discordo parcialmente	11	3,7
Discordo	8	2,7
Indiferente	32	10,6
Concordo parcialmente	21	7
Concordo	46	15,3
Concordo totalmente	160	53,2

Fonte Elaborada pelo autor.

Isso finaliza a análise descritiva dos construtos Lealdade declarada e Boca-a-Boca positivo.

4.4. ANÁLISE DESCRITIVA DAS ESCALAS DE TSIOTSOU (2012) E SCHADE, PIEHLER E BURMANN (2014)

Os itens das escalas de Tsiotsou (2012) e Schade, Piehler e Burmann (2014) foram avaliados em uma escala Likert de 7 pontos, onde 1= Não descreve em nada e 7= descreve totalmente.

Na escala de Tsiotsou (2012), com 19 itens separados em 5 dimensões, pode-se notar que na dimensão Competitividade o item com maior média foi o item Tsio_Comp5, vitorioso, que obteve média de 5,42, demonstrando uma tendência a respostas mais positiva aos itens relacionados à vitória do time dos respondentes, conforme tabela 23.

Tabela 23- Média, desvio padrão e variância de Competitividade.

	TSIO_COMP1	TSIO_COMP2	TSIO_COMP3	TSIO_COMP4	TSIO_COMP5	TSIO_COMP6
Válido	301	301	301	301	301	301
Perdido	0	0	0	0	0	0
Média	5,3821	4,9668	4,9203	5,2824	5,4286	5,3223
Desvio Padrão	1,94685	2,05562	1,89568	1,86815	1,95594	1,92678
Variância	3,79	4,226	3,594	3,49	3,826	3,712

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao se analisar a dimensão Prestígio, de Tsiotsou (2012), identifica-se que o item Tsio_Pres1, numeroso, é o item com menor valor de média (5,14) e maior valor de desvio padrão (1,99), indicando maior variância também (3,98), ou seja, com

respostas mais variadas e um pouco menos concordante que as demais, conforme tabela 24.

Tabela 24- Média, desvio padrão e variância de Prestígio.

	TSIO_PRES1	TSIO_PRES2	TSIO_PRES3	TSIO_PRES4	TSIO_PRES5
Válido	301	301	301	301	301
Perdido	0	0	0	0	0
Média	5,1462	5,6047	5,5415	5,3555	5,4551
Desvio Padrão	1,9963	1,96295	1,97039	1,93646	1,96693
Variância	3,985	3,853	3,882	3,75	3,869

Fonte: Elaborado pelo autor

A dimensão Moralidade, é a dimensão com os itens com menor média entre as dimensões de Tsiotsou (2012), o item Tsio_Mora1, de princípios, tem média de 4,07 e variância de 4,217.

Tabela 25- Média, desvio padrão e variância de Moralidade.

	TSIO_MORA1	TSIO_MORA2	TSIO_MORA3
Válido	301	301	301
Perdido	0	0	0
Média	4,0764	4,5415	4,8937
Desvio Padrão	2,05365	2,01389	1,9413
Variância	4,217	4,056	3,769

Fonte: Elaborado pelo autor

A Autenticidade, dimensão de Tsiotsou (2012), tem como item com maior média o item Tsio_Aute1, tradicional, com valor de 5,5648, valor significativamente superior aos outros dois itens, 4,1694 e 4,2724, respectivamente, conforme demonstra a tabela 26.

Tabela 26- Média, desvio padrão e variância de Autenticidade.

	TSIO_AUTE1	TSIO_AUTE2	TSIO_AUTE3
Válido	301	301	301
Perdido	0	0	0
Média	5,5648	4,1694	4,2724
Desvio Padrão	1,97652	1,97008	2,06047
Variância	3,907	3,881	4,246

Fonte: Elaborado pelo autor

A última dimensão de Tsiotsou (2012) a ser analisada a frequência foi a Credibilidade, com dois itens, Tsio_Cred1, rico, e Tsio_Cred2, influente, foi o segundo item que demonstrou maior média (5,23) e o primeiro item demonstrou

maior desvio padrão (2,01) e variância (4,071), finalizando a análise descritiva das dimensões de Tsiotsou (2012), conforme tabela 27.

Tabela 27- Média, desvio padrão e variância de Credibilidade.

	TSIO_CRED1	TSIO_CRED2
Válido	301	301
Perdido	0	0
Média	4,4917	5,2326
Desvio Padrão	2,01761	1,97798
Variância	4,071	3,912

Fonte: Elaborado pelo autor

A analise seguinte é da escala de Schade, Piehler e Burmann (2014), composta por 17 itens, separados em 4 dimensões, Extroversão, Rebeldia, Mente Aberta e Escrupulosidade.

A dimensão Extroversão possui seis itens. O item com maior média foi o item Scha_Extro1, clássico, com média de 5,5316, ou seja mais respostas com maior grau de concordância e o item com maior variância Scha_Extr4, caseiro, com variância de 4,16, conforme tabela 28.

Tabela 28- Média, desvio padrão e variância de Extroversão.

	SCHA_EXTR1	SCHA_EXTR2	SCHA_EXTR3	SCHA_EXTR4	SCHA_EXTR5	SCHA_EXTR6
Válido	301	301	301	301	301	301
Perdido	0	0	0	0	0	0
Média	5,5316	4,887	5,0598	4,0698	4,9103	5,1528
Desvio Padrão	1,99746	1,92714	1,95356	2,04086	1,93613	2,01078
Variância	3,99	3,714	3,816	4,165	3,749	4,043

Fonte: Elaborado pelo autor

Na dimensão Mente Aberta, de Schade et a. (2014), dentre os 4 itens, o item que demonstrou menor média foi o Scha_Ment2, permissivo, com média de 4,2492, esse item também possui o maior desvio padrão (2,01), mostrando um menor grau de concordância com o item e maior variabilidade de respostas entre os entrevistados, conforme tabela 29.

Tabela 29- Média, desvio padrão e variância de Mente Aberta.

	SCHA_MENT1	SCHA_MENT2	SCHA_MENT3	SCHA_MENT4
Válido	301	301	301	301
Perdido	0	0	0	0
Média	5,0166	4,2492	4,7575	4,8472
Desvio Padrão	1,93986	2,01851	1,98603	1,95701
Variância	3,763	4,074	3,944	3,83

Fonte: Elaborado pelo autor

Na dimensão Escrupulosidade, de Schade, Piehler e Burmann (2014), verifica-se que o item Scha_Escr4, durão, tem o maior desvio padrão (2,00) e maior variância (4,025), mas o item Scha_Escr1, trabalhador, tem maior média (5,07) entre esses itens, conforme tabela 30.

Tabela 30- Média, desvio padrão e variância de Escrupulosidade.

	SCHA_ESCR1	SCHA_ESCR2	SCHA_ESCR3	SCHA_ESCR4
Válido	301	301	301	301
Perdido	0	0	0	0
Média	5,0797	5,01	4,4252	4,6977
Desvio Padrão	1,87979	1,92957	1,85434	2,00623
Variância	3,534	3,723	3,439	4,025

Fonte: Elaborado pelo autor

Na tabela 31, a dimensão Rebeldia de Schade, Piehler e Burmann (2014), o item Scha_Rebe1, rebelde, foi o item com menor média entre todos os itens medidos das escalas, com média de 3,7475, ou seja o grau de concordância é baixo. O item com menor desvio padrão (1,95) e maior média (5,25) foi Scha_Rebe2, destacado, conforme tabela 31.

Tabela 31- Média, desvio padrão e variância de Rebeldia.

	SCHA_REBE1	SCHA_REBE2	SCHA_REBE3
Válido	301	301	301
Perdido	0	0	0
Média	3,7475	5,2591	4,0963
Desvio Padrão	2,00567	1,95089	2,03487
Variância	4,023	3,806	4,141

Fonte: Elaborado pelo autor

Esta etapa finaliza a análise descritiva dos itens das escalas de Tsiotsou (2012) e Schade, Piehler e Burmann (2014).

4.5. PRIMEIRA TENTATIVA DE MODELAGEM DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL

Após ter sido realizado a análise, tratamento dos dados e preparação para a modelagem de equação estrutural, foi utilizado o software SMARTPLS 3.0 para realizar a modelagem.

A primeira tratativa deste estudo foi identificar os índices estatísticos do Alpha de Cronbach, Confiabilidade Composta, Análise da Variância Extraída – AVE e Coeficiente de Determinação (R^2).

Segundo Ringle, Silva e Bido (2014), para se verificar a confiabilidade do modelo, é preciso que os índices estatísticos estejam com valores aceitáveis, isso quer dizer que o AVE, ou seja, a variância média extraída, de cada construto precisa ser superior a 0,5, o Alpha de Cronbach acima de 0,6 para se verificar a validade convergente do modelo.

Na primeira tentativa os valores de AVE das variáveis estavam aceitáveis, todos acima de 0,5, como recomenda a literatura (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014), conforme demonstra a tabela 32.

Tabela 32- AVE - primeira tentativa.

AVE	Valores
Autenticidade	0,739
Boca-a-Boca	0,883
Competitividade	0,833
Credibilidade	0,852
Escrupulosidade	0,820
Extroversão	0,696
Lealdade Declarada	0,788
Mente Aberta	0,769
Moralidade	0,580
Prestigio	0,891
Rebeldia	0,703

Elaborado pelo autor.

Ao se analisar a Confiabilidade Composta, todas apresentaram valores acima de 0,7, o que demonstra boa confiabilidade convergente do modelo testado. A variável que apresentou maior confiabilidade da composição foi a dimensão Prestígio (0,976) de Tsiotsou (2012), conforme tabela 33.

Tabela 33- Confiabilidade composta - primeira tentativa.

Confiabilidade composta	Valores
Autenticidade	0,895
Boca-a-Boca	0,968
Competitividade	0,968
Credibilidade	0,920
Escrupulosidade	0,948
Extroversão	0,921
Lealdade Declarada	0,937
Mente Aberta	0,930
Moralidade	0,761
Prestigio	0,976
Rebeldia	0,876

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando analisado o Alpha de Cronbach das variáveis nota-se que a dimensão Moralidade, da escala de Tsiotsou (2012) se encontra com valor 0,554, abaixo do valor desejado, segundo Ringle, Silva e Bido (2014), portanto requer ajustar o modelo para melhorar este valor. A variável que apresentou maior valor foi a dimensão Prestígio (0,969) de Tsiotsou (2012), conforme tabela 34.

Tabela 34- Alphas de Cronbach - primeira tentativa.

Alpha de Cronbachs	Valores
Autenticidade	0,825
Boca-a-Boca	0,956
Competitividade	0,960
Credibilidade	0,827
Escrupulosidade	0,927
Extroversão	0,876
Lealdade Declarada	0,908
Mente Aberta	0,899
Moralidade	0,554
Prestigio	0,969
Rebeldia	0,791

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como a dimensão Moralidade não alcançou valores desejáveis de Alpha de Cronbach, foi analisado o item com menor carga fatorial entre os itens de Moralidade e foi retirado o item De Princípios para que fosse empreendida uma nova tentativa de validação convergente do modelo.

4.6. SEGUNDA TENTATIVA DE MODELAGEM DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL

Na segunda tentativa, os valores de AVE das variáveis estavam aceitáveis, todos acima de 0,5, conforme recomenda a literatura (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). A dimensão Moralidade que estava com baixo valor na primeira tentativa (0,554) agora ajustada mostra-se com valor desejável (0,863), conforme demonstra a tabela 35.

Tabela 35- AVE - Segunda tentativa.

AVE	Valores
Autenticidade	0,739
Boca-a-Boca	0,883
Competitividade	0,833
Credibilidade	0,852
Escrupulosidade	0,820
Extroversão	0,696
Lealdade Declarada	0,788
Mente Aberta	0,769
Moralidade	0,863
Prestigio	0,891
Rebeldia	0,703

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar a Confiabilidade Composta, na segunda tentativa, todos os valores estão acima de 0,7, o que demonstra boa confiabilidade convergente do modelo testado. O item Moralidade, que estava com carga mais baixa na primeira tentativa (0,761), aumentou também na Confiabilidade Composta na segunda tentativa (0,926). A dimensão com maior valor na Confiabilidade Composta foi Prestígio, conforme tabela 36.

Tabela 36- Confiabilidade composta - Segunda tentativa.

Confiabilidade composta	Valores
Autenticidade	0,895
Boca-a-Boca	0,968
Competitividade	0,968
Credibilidade	0,920
Escrupulosidade	0,948
Extroversão	0,921
Lealdade Declarada	0,937
Mente Aberta	0,930
Moralidade	0,926
Prestigio	0,976
Rebeldia	0,876

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando analisados os Alphas de Cronbach da segunda tentativa ajustada, nota-se que a dimensão Moralidade agora possui valor maior que o desejável segundo Ringle, Silva e Bido (2014) com carga acima de 0,6 (0,842), conforme demonstra a tabela 37, o que atesta a consistência das dimensões.

Tabela 37- Alphas de Cronbach - Segunda tentativa.

Alpha de Cronbachs	Valores
Autenticidade	0,825
Boca-a-Boca	0,956
Competitividade	0,960
Credibilidade	0,827
Escrupulosidade	0,927
Extroversao	0,876
Lealdade Declarada	0,908
Mente Aberta	0,899
Moralidade	0,842
Prestigio	0,969
Rebeldia	0,791

Fonte: Elaborado pelo autor

Finalizada a etapa de verificação da validade convergente, a próxima etapa foi verificar a validade discriminante do modelo. Na primeira, tentativa o modelo não apresentou discriminância completa entre os construtos, pois, a validade discriminante consiste em avaliar o grau em que dois conceitos similares são distintos o suficiente para serem avaliados separadamente (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Para avaliação do modelo é necessário que a correlação das comparações entre os construtos daquela variável, através da raiz quadrada da AVE das variáveis deste construto, seja superior à relação dela com as demais variáveis, pois demonstra que esta tem mais poder de explicação dos itens do que as outras variáveis (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Simplificando, o valor da correlação interna dos itens que formam o construto tem que ser maior do que a correlação com outros construtos, pois isso demonstra a maior capacidade de explicação das variáveis através deste construto.

A tabela 38 apresenta a correlação entre os construtos.

Tabela 38- Correlações - Segunda tentativa.

Correlações	AUTE	COMP	CRED	ESCR	EXTR	MENT	MORA	PRES	REBE
Autenticidade_TSIO	0,859								
Competitividade_TSIO	**0,871**	0,913							
Credebilidade_TSIO	0,844	0,892	0,923						
Escrupulosidade_SCHA	0,884	0,902	0,867	0,905					
Extroversão_SCHA	0,885	0,928	0,872	**0,923**	0,834				
Mente_aberta_SCHA	0,878	0,876	0,830	**0,880**	**0,920**	0,877			
Moralidade_TSIO	0,814	0,816	0,779	0,830	0,851	0,891	0,929		
Prestígio_TSIO	0,855	**0,953**	0,870	0,885	0,937	0,868	0,788	0,944	
Rebeldia_SCHA	0,874	0,837	0,796	**0,884**	**0,859**	**0,851**	0,768	0,818	0,838

Fonte: Elaborado pelo autor.

A correlação entre eles deve ser somente entre as dimensões da própria escala, afinal este estudo é um estudo de escalas concorrentes e por isso não há porque correlacionar as dimensões de escalas diferentes. Isso quer dizer que temos que analisar as correlações somente entre as 5 dimensões de Tsiotsou (2012) que são: (1) Autenticidade; (2) Competitividade; (3) Credibilidade; (4) Moralidade; e (5) Prestígio. No caso das 4 dimensões de Schade, Piehler e Burmann (2014), também só é necessário analisar as correlações entre elas: (1) Escrupolosidade; (2) Extroversão; (3) Mente aberta; e (4) Rebeldia.

A análise dos valores na matriz de validade discriminante apresentou correlação em que os valores eram superiores às suas relações internas, ou seja raiz da AVE, em diversas dimensões.

Entre as dimensões de Tsiotsou (2012) a correlação que foi superior à sua própria, da Autenticidade, foi Competitividade. Em relação à Competitividade a dimensão superior foi Prestígio. Entre a correlação da dimensão Prestígio com ela mesma somente a dimensão Competitividade foi maior. Entre a dimensão Moralidade nenhuma outra dimensão obteve valor superior. A dimensão Credibilidade também obteve valores superiores a todas as outras dimensões.

Analisando as dimensões de Schade, Piehler e Burmann (2014), as correlações que deram superiores às suas próprias dimensões foram, na dimensão Escrupulosidade a dimensão Extroversão; na dimensão Mente Aberta as dimensões foram Escrupulosidade e Extroversão; nas dimensões Extroversão e Rebeldia todas as correlações foram superiores à própria correlação.

Essas correlações superiores à própria correlação impedem a distinção entre os construtos e a validação discriminante do modelo. Para se preparar a modelagem, diante da alta correlação entre alguns construtos, analisou-se a tabela de *cross-loading* para verificar os itens das dimensões que precisariam ser excluídos para solucionar os conflitos de correlação.

A tabela 39 demonstra os valores referentes ao *cross-loading* dos itens de cada dimensão e seus itens, da escala de Tsiotsou (2012), e seus respectivos valores. Foram eliminados os itens com maior correlação entre as dimensões conflitantes. Foram excluídos da dimensão Competitividade os itens “bem-sucedido”, “triunfante” e “vitorioso”. Da dimensão Prestígio os itens “forte” e “grandioso”.

Tabela 39- Cross-loading Tsiotsou (2012) - Segunda tentativa.

Tsiotsou (2012)	AUTE	COMP	CRED	MORA	PRES
AUTE_Intransigente	0,845	0,647	0,662	0,679	0,609
AUTE_Radical	0,870	0,705	0,689	0,698	0,665
AUTE_Tradicional	0,864	0,866	0,807	0,718	0,893
COMP_Ambicioso	0,738	0,870	0,791	0,688	0,797
COMP_Bem sucedido	0,801	0,939	0,847	0,753	0,902
COMP_Dinâmico	0,812	0,902	0,817	0,817	0,849
COMP_Orgulhoso	0,803	0,901	0,782	0,749	0,848
COMP_Triunfante	0,814	0,918	0,817	0,742	0,897
COMP_Vitorioso	0,799	0,945	0,831	0,722	0,921
CRED_Influente	0,824	0,904	0,937	0,741	0,899
CRED_Rico	0,727	0,730	0,909	0,696	0,690
MORA_Culto	0,702	0,696	0,655	0,918	0,664
MORA_Etico	0,804	0,813	0,785	0,939	0,792
PRES_Forte	0,805	0,911	0,827	0,742	0,952
PRES_Glorioso	0,814	0,910	0,807	0,746	0,957
PRES_Grandioso	0,823	0,917	0,835	0,739	0,971
PRES_Honrado	0,809	0,892	0,785	0,789	0,930
PRES_Numeroso	0,782	0,866	0,853	0,701	0,908

Fonte: Elaborado pelo autor.

A tabela 40 demonstra os valores referentes ao *cross-loading* dos itens de cada dimensão de Schade, Piehler e Burmann (2014) e seus respectivos valores.

Foram eliminados os itens com maior correlação entre as dimensões conflitantes. Foram excluídos da dimensão Escrupulosidade o item “trabalhador”. Da dimensão Extroversão os itens “alegre”, “bem humorado”, “caseiro” e “sociável”. Da dimensão Mente Aberta o item “receptivo” e da dimensão Rebeldia o item “destacado”.

Tabela 40- Cross-loading Schade, Piehler e Burmann (2014) - segunda tentativa.

Schade, Piehler e Burmann (2014)	ESCR	EXTR	MENT	REBE
ESCR_Combativo	0,928	0,853	0,790	0,788
ESCR_Diligente	0,874	0,812	0,828	0,829
ESCR_Durão	0,896	0,792	0,737	0,785
ESCR_Trabalhador	0,923	0,884	0,828	0,799
EXTR_Alegre	0,869	0,940	0,837	0,798
EXTR_Bem-humorado	0,841	0,912	0,849	0,812
EXTR_Caseiro	0,055	0,047	0,013	0,014
EXTR_Clássico	0,818	0,904	0,811	0,755
EXTR_Confiável	0,846	0,897	0,839	0,770
EXTR_Sociável	0,843	0,915	0,866	0,789
MENT_Consciente	0,819	0,842	0,908	0,771
MENT_Permissivo	0,674	0,686	0,807	0,698
MENT_Receptivo	0,839	0,898	0,920	0,801
MENT_Refinado	0,741	0,785	0,868	0,709
REBE_Alternativo	0,718	0,680	0,740	0,866
REBE_Destacado	0,844	0,881	0,813	0,844
REBE_Rebelde	0,631	0,551	0,547	0,804

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.7. TERCEIRA TENTATIVA (FINAL) DE MODELAGEM DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL

Após a exclusão de 13 itens que apresentavam cargas correlacionadas entre as dimensões, foi realizada nova verificação das validades convergentes e discriminantes do modelo.

Segundo Ringle, Silva e Bido (2014) para se verificar a confiabilidade do modelo, é preciso que os índices estatísticos estejam com valores aceitáveis, isso quer dizer que o AVE precisa ser superior a 0,5, o Alpha de Cronbach acima de 0,6 para se verificar a validade convergente do modelo.

A tabela 41 demonstra que todos os valores de AVE estão acima de 0,7 que é o desejável. Segundo Ringle, Silva e Bido (2014). A dimensão que apresentou o valor maior de AVE foi Prestígio (0,880), de Tsiotsou (2012).

Tabela 41- AVE - Terceira tentativa.

AVE	Valores
Autenticidade	0,739
Boca-a-Boca	0,883
Competitividade	0,837
Credibilidade	0,852
Escrupulosidade	0,827
Extroversão	0,873
Lealdade Declarada	0,788
Mente Aberta	0,765
Moralidade	0,863
Prestigio	0,880
Rebeldia	0,814

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao se analisar a Confiabilidade Composta do modelo, verifica-se que todos os valores são superiores a 0,7 como recomenda Ringle, Silva e Bido (2014) e a dimensão que menor apresentou valores de Confiabilidade Composta foi a Autenticidade (0,895) de Tsiotsou (2012), conforme tabela 42.

Tabela 42- Confiabilidade composta - Terceira tentativa.

Confiabilidade Composta	Valores
Autenticidade	0,895
Boca-a-Boca	0,968
Competitividade	0,939
Credibilidade	0,920
Escrupulosidade	0,935
Extroversão	0,932
Lealdade Declarada	0,937
Mente Aberta	0,907
Moralidade	0,926
Prestigio	0,957
Rebeldia	0,898

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados de Alpha de Cronbach, desejável ser superior a 0,7, segundo Ringle, Silva e Bido (2014), estão todos acima do valor de referência. O menor valor encontrado entre as dimensões foi Rebeldia (0,773), de Schade, Piehler e Burmann (2014), o qual já é aceitável, conforme tabela 43.

Tabela 43- Alphas de Cronbach - Terceira tentativa.

Alpha de Cronbachs	Valores
Autenticidade	0,825
Boca-a-Boca	0,956
Competitividade	0,903
Credibilidade	0,827
Escrupulosidade	0,895
Extroversão	0,855
Lealdade Declarada	0,908
Mente Aberta	0,846
Moralidade	0,842
Prestigio	0,932
Rebeldia	0,773

Fonte: Elaborado pelo autor.

Diante dos resultados obtidos na validação convergente, procedeu-se à validação discriminante e ambas foram verificadas e ajustadas para o modelo. A tabela 44 apresenta a correlação dos construtos, através da raiz quadrada da AVE na terceira tentativa de modelagem da equação estrutural.

Tabela 44- Correlações - Terceira tentativa (final).

	AUTE	COMP	CRED	ESCR	EXTR	MENT	MORA	PRES	REBE
Autenticidade	**0,860**								
Competitividade	0,856	**0,915**							
Credibilidade	0,842	0,870	**0,923**						
Escrupulosidade	0,874	0,880	0,850	**0,910**					
Extroversão	0,854	0,894	0,866	0,871	**0,934**				
Mente Aberta	0,860	0,833	0,820	0,841	0,851	**0,875**			
Moralidade	0,813	0,822	0,779	0,804	0,821	0,876	**0,929**		
Prestigio	0,851	0,908	0,867	0,861	0,935	0,834	0,794	**0,938**	
Rebeldia	0,767	0,656	0,620	0,756	0,631	0,714	0,639	0,611	**0,902**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Feita a comparação dos construtos, pode-se notar que nenhum possui correlação maior que os próprios construtos, os quais definem outras dimensões da mesma escala. Portanto o modelo apresenta validade discriminante adequada, segundo a literatura (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

4.8. RESULTADO DO MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

Após a realização dos ajustes necessários ao modelo e da verificação da validade convergente e da validade discriminante, o modelo pôde ser considerado válido para a modelagem de equação estrutural (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

A próxima etapa para a modelagem de equação estrutural é a análise da significância através do P valor (P *value*), onde o P tem que ser menor que 0,5%, e Teste T (T *Statistic*), onde T tem que ser maior que 1,96.

A tabela 45 apresenta o *Bootstrapping* da pesquisa.

Tabela 45- *Bootstrapping* do modelo proposto.

	Original Sample	Sample Mean	Standard Error	T Statistics	P Values
SCBPS_SCHADE -> Boca-a-Boca	0,110	0,136	0,193	0,566	**0,572**
SCBPS_SCHADE -> Escrupulosidade	0,958	0,957	0,006	172,074	0,000
SCBPS_SCHADE -> Extroversão	0,924	0,923	0,010	90,814	0,000
SCBPS_SCHADE -> Lealdade Declarada	-0,047	-0,037	0,159	0,295	**0,768**
SCBPS_SCHADE -> Mente Aberta	0,941	0,940	0,009	106,688	0,000
SCBPS_SCHADE -> Rebeldia	0,823	0,822	0,023	36,446	0,000
PME_TSIOUTSOU -> Autenticidade	0,934	0,933	0,009	103,501	0,000
PME_TSIOUTSOU -> Boca-a-Boca	0,495	0,467	0,201	2,466	0,014
PME_TSIOUTSOU -> Competitividade	0,960	0,960	0,007	145,936	0,000
PME_TSIOUTSOU -> Credibilidade	0,928	0,928	0,009	103,197	0,000
PME_TSIOUTSOU -> Lealdade Declarada	0,631	0,619	0,160	3,938	0,000
PME_TSIOUTSOU -> Moralidade	0,890	0,889	0,015	60,522	0,000
PME_TSIOUTSOU -> Prestigio	0,955	0,955	0,006	164,407	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor.

O modelo estrutural ajustado apresentou valores positivos e significantes na maioria das variáveis. Isso demonstra boa aderência do modelo proposto com as variáveis.

Na escala de Schade, Piehler e Burmann (2014), Escrupulosidade (0,958, t=172,074, p=0,000) obteve valores positivos e significantes, Extroversão (0,924, t=0,295, p=0,768) obteve valores positivos e significantes, Mente Aberta (0,941, t=106,688, p=0,000) obteve valores positivos e significantes, Rebeldia (0,823, t=36,446, p=0,000) obteve valores positivos e significantes.

Na escala de Tsiotsou (2012) Autenticidade (0,934, t=103,501, p=0,000) obteve valores positivos e significantes, Competitividade (0,960, t=145,936, p=0,000) obteve valores positivos e significantes, Credibilidade (0,928, t=103,197, p=0,000) obteve valores positivos e significantes, Moralidade (0,890, t=60,522, p=0,000) obteve valores positivos e significantes e Prestígio (0,955, t=164,407, p=0,000) obteve valores positivos e significantes.

Em relação às variáveis dependentes, lealdade declarada e boca-a-boca positivo, a escala de Schade, Piehler e Burmann (2014), apresenta resultado positivo e não significante para o boca-a-boca positivo (0,110, t=0,566, p=0,572) e negativo e não significante para lealdade declarada (-0,047, t=0,295, p=0,768). Na escala de Tsiotsou (2012) o boca-a-boca positivo obteve um resultado positivo e significante (0,495, t=2,466, p=0,014) e positivo e significante para a lealdade declarada também (0,631, t=3,938, p=0,000).

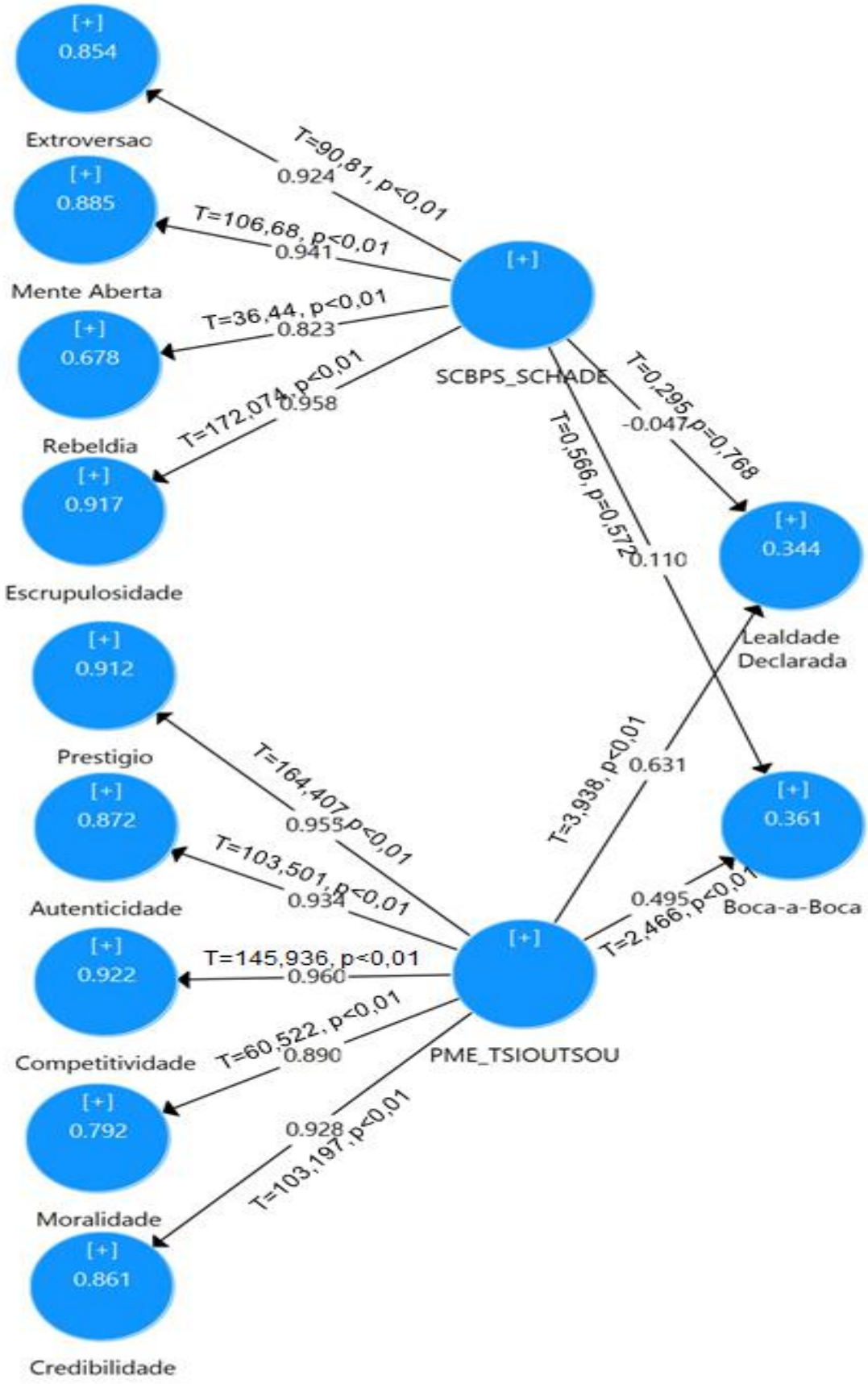
No modelo estrutural obtido, a personalidade de marca mensurada por meio das duas escalas concorrentes pôde explicar 34,4% da variância da lealdade declarada e 36,1% da variância do boca-a-boca positivo.

Para as variáveis independentes, na escala de mensuração de personalidade de marca de Tsiotsou (2012), obteve-se 91,2% de explicação da variância da dimensão Prestígio, 87,2% da dimensão Autenticidade, 92,24% da dimensão Competitividade, 79,2% da dimensão Moralidade e 86,1% da dimensão Credibilidade.

Para a escala de Schade, Piehler e Burmann (2014) a dimensão Extroversão obteve 85,4% de explicação da variância, Mente Aberta obteve 88,5% de explicação da variância, Rebeldia obteve 67,8% de explicação de variância e Escrupulosidade 91,% de explicação de variância.

A figura 4 demonstra o modelo estrutural e seus valores de R^2, T valor e P valor.

Figura 4- Modelo estrutural final.



Fonte: Elaborada pelo autor.

A partir do exposto, nota-se que o modelo tem validade convergente, validade discriminante e todos caminhos têm significância, com exceção dos caminhos SCBPS_SCHADE -> Boca-a-Boca e SCBPS_SCHADE -> Lealdade Declarada. A discussão dos resultados obtidos será feita no próximo capítulo.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão analisados os resultados obtidos e será abordada a discussão sobre os achados do estudo, bem como serão analisados os objetivos propostos, tanto geral quanto específicos. Como parte da discussão também serão avaliadas as implicações da aplicação das escalas utilizadas.

5.1. AVALIAÇÃO DO OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo foi efetuar a comparação das escalas concorrentes para mensurar a Personalidade de Marca, por meio de seu poder preditivo em relação aos construtos lealdade declarada e boca-a-boca positivo, no contexto brasileiro.

O objetivo geral proposto foi alcançado por meio da revisão teórica das escalas ideográficas de personalidade de marca, especificamente desenvolvidas para o contexto do esporte, bem como das variáveis dependentes, lealdade declarada e boca-a-boca positivo. Adicionalmente, por meio da pesquisa de campo as escalas concorrentes Tsiotsou (2012) e Schade, Piehler e Burmann (2014) foram validadas, através da análise dos valores de AVE, Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta. Como resultado foi estabelecida a validade nomológica, com o uso da Modelagem de Equações Estruturais.

5.2. AVALIAÇÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Este estudo tem como dois de seus objetivos específicos, analisar separadamente a capacidade preditiva das escalas de mensuração de Personalidade de Marca, em cada uma das variáveis dependentes, lealdade declarada e boca-a-boca positivo, a saber:

- Analisar a capacidade preditiva das escalas de mensuração de personalidade de marca de Tsiotsou (2012) e Schade, Piehler e Burmann (2014) sobre a lealdade declarada;

- Analisar a capacidade preditiva das escalas de mensuração de personalidade de marca de Tsiotsou (2012) e Schade, Piehler e Burmann (2014) sobre o boca-a-boca positivo.

Esses objetivos específicos foram considerados alcançados, pois foram demonstrados, através do modelo estrutural proposto, as especificidades de cada escala em relação à capacidade preditiva da lealdade declarada e boca-a-boca positivo.

O outro objetivo específico deste estudo foi: “entender quais aspectos das escalas de Personalidade de Marca facilitam ou dificultam a sua aplicação no contexto brasileiro”. Cada escala de Personalidade de Marca encontra obstáculos a serem superados.

Os principais aspectos das escalas, a serem compreendidos, neste objetivo específico, foram: (1) a quantidade de itens nas escalas, pois prolongaram a pesquisa e cansaram os entrevistados.

(2) O tempo que o entrevistado tem de disponibilidade para responder a pesquisa, principalmente em se tratando de uma pesquisa online, onde não há o entrevistador para estimular a continuidade.

(3) O entendimento, por parte dos respondentes, dos termos utilizados, principalmente por serem tradução de termos em inglês, para os quais nem sempre temos termos específicos e suficientemente precisos para a perfeita tradução, requerendo alto nível de compreensão semântica.

(4) O entendimento do respondente de que a Personalidade de Marca dos clubes esportivos poderia ser de qualquer esporte, afinal o Brasil é um país que tem o futebol como esporte nacional e muitos respondentes não completaram a pesquisa por alegarem “não torcer pra nenhum time de futebol” ou “não entender de futebol”. Nota-se que na pesquisa, apesar de serem citados os principais clubes nacionais, que são de futebol, foi deixado um campo para adicionar qualquer outro time esportivo e não aparece na pesquisa nenhum time, que seja predominantemente de outro esporte.

Em contrapartida a essas dificuldades, houve boas críticas à pesquisa, utilizada como meio de se conhecer melhor sobre os clubes. Por ser uma pesquisa online, a curiosidade sobre os resultados e como seria o “desempenho do seu time” perante os demais, acalorou a pesquisa, incentivando o boca-a-boca de respondentes à pesquisa.

Por esses motivos considerou-se alcançados os objetivos específicos do estudo.

5.3. APLICAÇÃO DA ESCALA DE SCHADE, PIEHLER, E BURMANN (2014)

A escala de Schade, Piehler e Burmann (2014) mostrou-se uma escala válida para aplicações posteriores, no contexto brasileiro, a partir dos testes de validade convergente e discriminante, de acordo com a literatura.

Apesar do modelo de Schade, Piehler e Burmann (2014), ter requerido ajustes nas etapas preliminares à realização do modelo estrutural, tendo sido necessário retirar sete itens, do total de 17, para que o modelo fosse validado e confiável, ainda assim é uma escala que possui grandes cargas fatoriais em seus itens e dimensões.

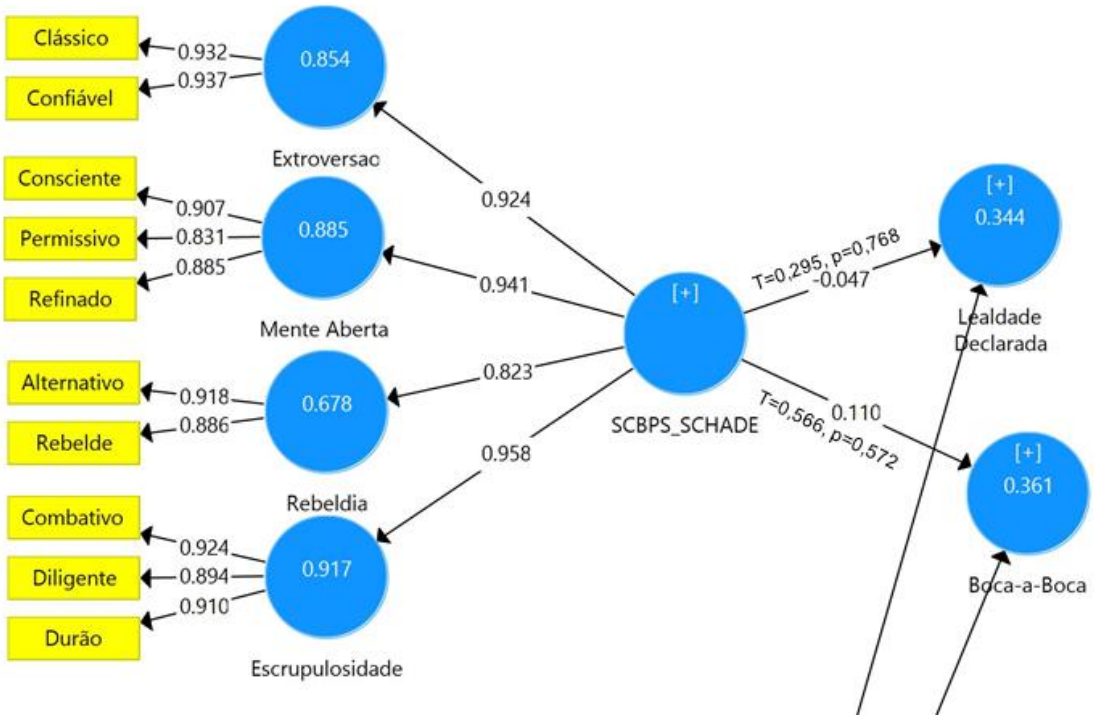
A escala não teve redução de numero de dimensões e apresentou resultados significativos para a mensuração da Personalidade de Marca. A dimensão Escrupulosidade teve maior correlação, com variância explicada de 91,7%.

A relação da escala de Schade, Piehler e Burmann (2014) com a variável dependente lealdade declarada, resultou negativa e não significante (-0,047, t=0,295, p=0,768), não demonstrando nenhum poder preditivo para a lealdade declarada, em comparação à escala de Tsiotsou (2012).

Na relação da escala de Schade, Piehler e Burmann (2014) com a variável dependente boca-a-boca positivo, deu resultado positivo e não significante (0,110, t=0,566, p=0,5672), também não demonstrando nenhum poder preditivo para boca-a-boca positivo, em comparação com a escala de Tsiotsou (2012).

Os valores das correlações e variâncias podem ser vistos na figura 5.

Figura 5- Modelo da escala de Schade et. al. (2014).



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.4. APLICAÇÃO DA ESCALA DE TSIOTSOU (2012)

A escala de Tsiotsou (2012) mostrou-se uma escala válida para aplicações posteriores, no contexto brasileiro, a partir dos testes de validade convergente e discriminante, de acordo com a literatura.

Apesar do modelo de Tsiotsou (2012), ter requerido ajustes nas etapas preliminares à realização do modelo estrutural, tendo sido necessário retirar seis itens, do total de 19, para que o modelo fosse validado e confiável, ainda assim é uma escala que possui grandes cargas fatoriais em seus itens e dimensões.

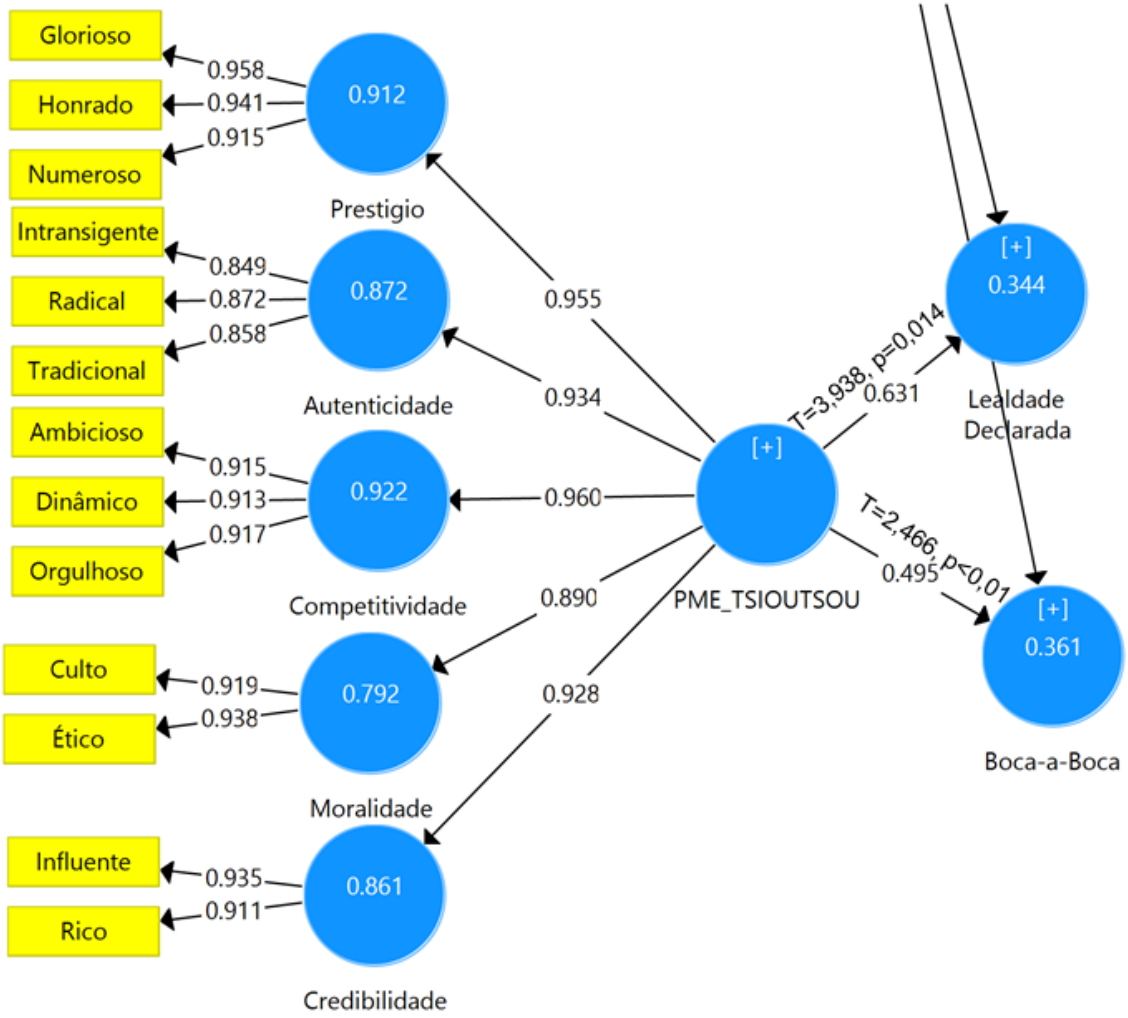
A escala não teve redução de numero de dimensões e apresentou resultados significativos para a mensuração da Personalidade de Marca. A dimensão Competitividade teve maior correlação com variância explicada de 92,2%.

A relação da escala de Tsiotsou (2012) com a variável dependente lealdade declarada resultou positiva e significante (0,631, t=3,938, p<0,01), demonstrando maior poder preditivo para a lealdade declarada, em comparação à escala de Schade, Piehler e Burmann (2014).

Na relação da escala de Tsiotsou (2012) com a variável dependente boca-a-boca positivo, deu resultado positivo e significante (0,494, t=2,466, p=0,014), demonstrando maior poder preditivo para boca-a-boca positivo, em comparação com a escala de Schade, Piehler e Burmann (2014)

Os valores das correlações e variâncias podem ser vistos na figura 6.

Figura 6- Modelo da escala de Tsiotsou (2012).



Fonte: Elaborado pelo autor.

Realizada a discussão dos resultados encontrados, pode-se afirmar que a escala de personalidade de marca de Tsiotsou (2012) tem maior capacidade preditiva para as variáveis dependentes, lealdade declarada e boca-a-boca positivo.

Pode-se afirmar, ainda, que o modelo teórico proposto é válido e representa a real análise dos dados da pesquisa. Isso pode ser comprovado através das validades convergentes e discriminantes e ainda pelo Modelo de Equação Estrutural proposto, com as variáveis dependentes integradas.

Segue-se assim às considerações finais do trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são expostas as conclusões, as contribuições acadêmicas, as contribuições gerenciais e as limitações do estudo realizado.

6.1. CONCLUSÕES

A escala de Schade, Piehler e Burmann (2014) com as variáveis dependentes lealdade declarada e boca-a-boca positivo, não demonstrou poder preditivo para as variáveis superior à escala de Tsiotsou (2012).

A pesquisa realizada demonstrou que a escala de Tsiotsou (2012) tem maior poder preditivo para lealdade declarada em relação a escala de Schade, Piehler e Burmann (2014) e também possui maior poder preditivo para boca-a-boca positivo em relação a Schade, Piehler e Burmann (2014).

A escala de Tsiotsou (2012), como possui maior poder preditivo para lealdade declarada que Schade, Piehler e Burmann (2014), indica que as marcas, que conseguirem aumentar sua personalidade de marca, poderão realizar ações específicas para incrementar os itens aos quais não obtiveram bons resultados e, em consequência, também aumentarão o nível de lealdade declarada de seus consumidores.

A escala de Tsiotsou (2012), como possui maior poder preditivo para boca-a-boca positivo que Schade, Piehler e Burmann (2014), indica que as marcas, que conseguirem aumentar sua personalidade de marca, poderão realizar ações específicas para incrementar os itens aos quais não obtiveram bons resultados e em consequência, também aumentarão o nível de boca-a-boca positivo de seus consumidores.

Disso deduz-se, que a escala de Tsiotsou (2012) deve ser utilizada nos estudos futuros para se medir Personalidade de Marca, em contraponto à utilização de Schade, Piehler e Burmann (2014), principalmente nos estudos relacionados às variáveis lealdade declarada e boca-a-boca positivo.

6.2. CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

As escalas de Personalidade de Marca no esporte são diversas. A utilização de novas escalas, e o teste delas em novos contextos, ajudam a melhorar a compreensão e forma de mensuração desse fenômeno, sendo de grande importância para a ciência, segundo Churchill (1979).

Este estudo ao se dedicar a fomentar a discussão sobre a forma de mensuração de Personalidade de Marca no esporte, pretendeu, também trazer reflexões sobre a carência de definição das formas de mensuração, das escalas existentes e mais utilizadas, como Aaker (1997) e o *Big Five* (DIGMAN, 1990). Estas escalas, obviamente, não são exclusivas e podem abrir a discussão quais escalas, gerais ou ideográficas (HELGESON E SUPPHELLEN. 2004), são indicadas para medir Personalidade de Marca no esporte.

Outra contribuição deste estudo, está em relacionar as escalas de Personalidade de Marca com os construtos de lealdade declarada e boca-a-boca positivo, podendo ser testado em outras áreas, além do esporte, para se analisar a compatibilidade com outros estudos.

Por último, outra contribuição à academia, que esta pesquisa pode trazer, é a possível utilização das escalas traduzidas, para pesquisas com outros construtos ou outros clubes, em áreas distintas do esporte.

Agrega-se a isso a necessidade de mais estudos no domínio substantivo do esporte, visto que a presente pesquisa concentrou esforços no âmbito exclusivo dos clubes de futebol. Caso o resultado não se altere, sugere-se o uso da escala de Tsiotsou (2012), explorando sua demonstrada capacidade preditiva. Ela mostrou-se de tal forma ajustada ao contexto do comportamento do consumidor, superando amplamente a escala de Schade, Piehler e Burmann (2014), que sequer apresentou coeficientes significantes em relação às variáveis dependentes pesquisadas.

6.3. CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

O atual cenário brasileiro, de clubes esportivos pode ser considerado pouco profissionalizado e mesmo os clubes esportivos, com profissionais na área de marketing e inteligência de mercado, na maioria das vezes do futebol, identificam a

necessidade de se estabelecer maiores níveis de lealdade e de boca-a-boca positivo de suas marcas.

Esta pesquisa tem como contribuição gerencial auxiliar os profissionais de marketing a ampliarem a lealdade declarada e o boca-a-boca positivo de seus clubes de futebol, por meio do incremento de características da Personalidade de Marca do clube, a partir do desenvolvimento de programas de comunicação integrada de marketing.

Além de demostrar qual a escala de Personalidade de Marca que é mais preditiva às variáveis dependentes, no caso a Tsiotsou (2012), o presente estudo demonstrou também os ajustes que podem ser necessários para aplicação da escala, no contexto brasileiro.

Foi demonstrado, por meio deste estudo, que a escala de mensuração de Personalidade de Marca de Tsiotsou (2012) é mais preditiva da lealdade declarada e do boca-a-boca positivo, portanto, isso significa aos pesquisadores de marketing que a cada vez que conseguirem realizar ações que incrementem itens relacionados às dimensões de Tsiotsou (2012), provavelmente estarão aumentando a sua lealdade declara e boca-a-boca positivo e que devem, preferencialmente, utilizá-la para a mensuração dos resultados e para a gestão da imagem do seu clube de futebol.

A identificação das variâncias explicadas significativas em duas dimensões, Competitividade (92,2%) e Prestígio (91,2%), de Tsiotsou (2012) pode determinar um caminho para ações de marketing, em áreas que podem determinar um impacto maior em lealdade e boca-a-boca positivo.

6.4. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Este estudo utilizou duas escalas concorrentes de Personalidade de Marca no esporte, que nunca foram utilizadas no contexto brasileiro e ainda são consideradas recentes para a academia. Tsiotsou (2012) e Schade, Piehler e Burmann (2014). Não foram testadas em diferentes contextos e não foi validada, por este estudo, sua utilização em outros contextos

Outra limitação da pesquisa é o perfil da amostra, visto que a coleta de dados foi realizada pela internet e junto a um público bastante específico e de proximidade do pesquisador. Isso limita fortemente a possibilidade de todas as pessoas

responderem e atinge somente interessados possuidores de acesso à internet, não se tratando de uma amostra probabilística e impossibilitando a extrapolação dos resultados à uma população geral.

Outra limitação do estudo é o fato de que o respondente não era estimulado a falar de um time pré-definido, portanto os times lembrados, e consequentemente avaliados, são de esfera restrita e, na maioria dos respondentes, de futebol.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, J.L. Dimensions of brand personality, **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, August, 1997. pp. 347-56

AAKER J L, BENET-MARTÍNEZ V; GAROLERA J. Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. ***Journal of Personality and Social Psychology***, Vol. 81, September, pp. 492-508. 2001.

AIKEN, K., & CAMPBELL, R. M. Exploring the Relationship between Brand Personality and Geographic Personality: Consumer Perceptions of Sport Teams and Cities. **Advances In Consumer Research**, 36933-934. 2009.

AMBROISE, L., & VALETTE-FLORENCE, P. The Brand Personality Metaphor and Inter-product Stability of a Specific Barometer. **Recherche Et Applications En Marketing** *English Edition* AFM C/O ESCP-EAP, 252, 3-28. 2010.

AUSTIN, J.R., SIGUAW, J.A. AND MATTILA, A.S. A reexamination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework, **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 11, June, pp. 77-92. 2003.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J.-N. **Do brand personality scales really measure brand personality?**, *Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 143-55. 2003.

BLACKSTON, M. **Beyond Brand Personality**: Building Brand Relationship", in Aaker and Biel Eds., *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ. 1993.

BRAUNSTEIN, J. R., & ROSS, S. D. Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. **Sport Marketing Quarterly,** 191, 8-16. 2010.

CAPRARA G V, BARBARANELLI C; GUIDO G. Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?", **Journal of Economic Psychology,** Vol. 22, No. 3, pp. 377-395. 2001.

CARLSON, B. D.; DONAVAN, D. T.; CUMISKEY, Kevin J. **Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification**. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 37, n. 4, p. 370-384, 2009.

ČÁSLAVOVÁ, E., PETRÁČKOVÁ, J. **The brand personality of large sport events**. *Kinesiology*, 431, 91-106. 2011.

CASIELLES, Rodolfo Vázquez. ÁLVAREZ, Leticia Suárez, LANZA, Ana-Belén del Río. The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. **Journal Of Advertising Research**, 2013

CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing construct. **Journal of Marketing Research** 16, February, 64-73, 1979.

D'ASTOUS, ALAIN AND LÉVESQUE, MÉLANIE. “A Scale for Measuring Store Personality,” **Psychology and Marketing**, 20 5, 455-469. 2003.

DAVIES, G., CHUN, R., DA SILVA, R. AND ROPER, S., “The corporate reputation scale”, Manchester Business School. Working Paper 431, 2001.

DEANE, J., SMITH, G., & ADAMS, A. Sports Sponsorship and Brand Personality -- The Ryder Cup Team and IBM. **International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship**, 53, 193-208. 2003.

DEES, W., BENNETT, G., & FERREIRA, M. Personality fit in NASCAR: An evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes. **Sport Marketing Quarterly**, 191, 25-35. 2010. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/227989636?accountid=43603

DIGMAN, J. M. "Personality structure: Emergence of the five-factor model". **Annual Review of Psychology** 41: 417–440. 1990.

DICK, A. e BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 22, nº 2, p. 99-113. 1994.

DOUGLAS, S. P., CRAIG, C. S. Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. **Journal of International Marketing**. Vol. 15, n. 1, p. 30-43, 2007.

GEUENS, MAGGIE; WEIJTERS, BERT E WULF, KRISTOF DE. A new measure of brand personality. Intern. **Journal of Research in Marketing**, v. 26, 97–107. 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.*ed.-São Paulo: Atlas*, 1991.

GLADDEN, J. and FUNK, D., “Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport”, **Journal of Sport Management**, v. 16 No. 1, pp. 54-81. 2002.

HELGESON J G; SUPPHELLEN M. A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality, ***International Journal of Market Research***, Vol. 46, No. 1, pp. 205-233. 2004.

HEERE, B. “A New Approach To Measure Perceived Brand Personality Association Among Consumers,” **Sport Marketing Quarterly**, 19, 17-24. 2010.

HUANG, Hazel H.; MITCHELL, Vincent-Wayne; ROSENAUM-ELLIOTT, Richard. Are consumer and brand personalities the same?. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 5, p. 334-349, 2012.

KELLER, K., & RICHEY, K. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. **Journal Of Brand Management,** *141*/2, 74-81. 2006.

KIM, Chung.K., HAN, Dongchul; PARK, Seung-Bae, The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification. **Japanese Psychological Research**, 43 4, 195-206. 2001.

LOPES, E.; HERNANDEZ, J. C.; NOHARA J. Escalas Concorrentes para a Mensuração da Qualidade Percebida: Uma Comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, p. 401-416, October, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. *Bookman*: Porto Alegre, 6a Edição, 2012.

MCCRACKEN, Who is the Celebrity Endorsers? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research,** Vol. 16, No. 3, pp. 310-321. 1989.

MENGXIA, Z. Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research between Two Different Brands. **International Management Review**, 33, 36-44. 2007.

MILAS, Goran; MLAČIĆ, Boris. Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands**. Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 620-626, 2007.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z.. Brand personality dimensions in the Brazilian context. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 2, p. 168-188, 2012.

MUSANTE, M., MILNE, G.R.; MCDONALD, M.A. Sport sponsorship: the role of personality matching, **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, Vol. 1 No. 1, pp. 32-47. 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL. A Multiple-Item Scale for Assessing Eletronic Service Quality. **Journal of Service Research**, v. 07, n. 03, p. 213-233, 2006.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do SmartPLS. **REMark – Revista Brasileira de Marketing/ BJM – Brazilian Journal of Marketing**, v. 13, n. 2, 2014

ROJAS-MÉNDEZ, J. I; PAPADOPOULOS; N. “Argentine Consumers' Perceptions of the .S. Brand Personality”, **Latin American Business Review**, 13 4, 329-345. 2012.

ROMERO, Toldos; DE LA PAZ, María. Dimensions of brand personality in Mexico. **Global Journal of Business Research**, v. 6, n. 5, p. 35-47, 2012.

ROSS, S.D. Assessing the use of the brand personality scale in team sport, **International Journal of Sport Management and Marketing,** Vol. 3 Nos 1/2, pp. 23-38. 2008

SCHAAF, P. **Sports marketing**: it's not just a game anymore. 1995: 355 pp.

SCHADE, M.; PIEHLER, R; BURMANN, C. Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. **Journal of Brand Management**, p. 650-663, 2014.

SMIT, E. G., VAN DEN BERGE, E.; FRANZEN, G. Brands Are Just Like Real People! The Development of SWOCC's Brand Personality Scale. In Branding and Advertising, by F. Hansen and L. B. Christensen Eds., Copenhagen: Copenhagen **Business School Press**, 22−43. 2002.

SMITH, A., GRAETZ, B.R.; WESTERBEEK, H.M. Brand personality in a membership-based organization. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Vol. 11, pp. 251-66. 2006.

SUNG, Y., & TINKHAM, S. F. Brand personality structures in the united states and korea: Common and culture-specific factors. **Journal of Consumer Psychology**, 154, 334-350. 2005. doi:http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_8

SUPPHELLEN, M.; GRONHAUG, K., Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. **International Journal of Advertising**, 22 2, 203-226. 2003

TAN; T. W. Extending Human Personality to Brands: The Stability Factor. ***Brand Management***, Vol. 11, No. 4, pp. 317-330. 2004.

TSIOTSOU, R. Developing a scale for measuring the personality of sport teams. The **Journal of Services Marketing**, 264, 238-252. 2012.

VENABLE, B.T., ROSE, G.M., BUSH, V.D.; GILBERT, F.W. The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 33 No. 3, pp. 295-312. 2005.

VISENTIN, M., COLUCCI, M., & LUCA MARZOCCHI, G. Brand measurement scales and underlying cognitive dimensions. ***International Journal Of Market Research***, 551, 43-57. 2013. doi:10.2501/IJMR-2013-006

Apêndice A – Questionário

Personalidade de marca

* Required

Qual o seu time preferido? *

- Atlético-MG
- Atlético-PR
- Bahia
- Botafogo
- Chapecoense
- Corinthians
- Coritiba
- Criciúma
- Cruzeiro
- Figueirense
- Flamengo
- Fluminense
- Goiás
- Grêmio
- Internacional
- Palmeiras
- Santos
- São Paulo
- Sport
- Vitória
- Other: _____

Sobre seu time preferido *

Favor classificar o quanto os termos abaixo descrevem (ou não) o seu time preferido

	Não descreve em nada	Não descreve bem	Não descreve	Indiferente	Descreve	Descreve bem	Descreve totalmente
Intransigente							
Sociável							
Permissivo							
Durão							
Grandioso							
Numeroso							
Culto							
Honrado							
Clássico							
Forte							
Alegre							
Destacado							
Refinado							
Bem-humorado							
Receptivo							
Combativo							
Orgulhoso							
De princípios							
Dinâmico							

Confiável							
Vitorioso							
Influente							
Rebelde							
Trabalhador							
Ético							
Bem sucedido							
Triunfante							
Ambicioso							
Caseiro							
Consciente							
Tradicional							
Radical							
Diligente							
Glorioso							
Alternativo							
Rico							

Relação com seu time preferido *

Como você se vê atualmente e em suas interações (passadas ou futuras) com seu time preferido

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concord totalmen
Pretendo recomendar esse time a amigos e parentes.							
Recomendaria o time para parentes e amigos.							
Considero-me leal a este time.							
Pretendo falar bem do meu time para outras pessoas.							
A maior parte do meu gasto com clubes é com meu time.							
Com certeza eu não vou alterar meu time.							
Mesmo que outros times me ofereçam benefícios, não mudo.							
Se alguém me pedir um conselho, eu pretendo recomendar meu time.							

Qual seu envolvimento com o time? *

- Fanático, assisto a todos os jogos
- Fanático, gosto muito do time
- Moderado
- Esporádico
- Não me envolvo

Ida ao estádio *

- Vou a todos os jogos
- Vou sempre que posso
- Vou de vez em quando
- Raramente vou.
- Nunca fui ao estádio

Assiste ao jogo na TV *

- Não perco nenhum jogo
- Assisto sempre que posso
- Assisto de vez em quando
- Raramente assisto
- Nunca assisto

Produtos licenciados originais *

- Compro todos disponíveis
- Compro frequentemente
- Compro só alguns
- Compro raramente
- Nunca comprei

Busca de Informação *

- Busco todas as informações possíveis
- Gosto de me informar sobre o time
- Me informo esporadicamente
- Só me informo com manchetes
- Não busco informações

Produtos do time *

- Compro tudo relacionado ao time
- Gosto de comprar produtos relacionado ao time
- Compro quando acho muito interessante
- Quase não compro nada do time
- Nunca comprei nada do time

GRAU DE INSTRUÇÃO *

- Não possui instrução formal
- Primário completo / Ginasial Incompleto
- Ginasial completo / Colegial Incompleto
- Colegial Completo / Superior Incompleto
- Superior Completo / Pós-graduação Incompleto
- Pós graduação completa

RENDA FAMILIAR *
(em Salários Mínimos)

- Prefiro não responder
- Até 2 Salários Mínimos (até R$ 1.450)
- De 2 a 4 Salários Mínimos (até R$ 2.890)
- De 4 a 10 Salários Mínimos (até R$ 7.250)
- De 10 a 20 Salários Mínimos até R$ 14.500)
- Acima de 20 (mais de R$ 14.500)