

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

ADEMAR CROSARA JUNIOR

**A IDENTIFICAÇÃO COM O TIME, A CURIOSIDADE ESPECÍFICA DO
TORCEDOR E A SATISFAÇÃO DO TORCEDOR COMO ANTECEDENTES DA
INTENÇÃO DE COMPRA DO TORCEDOR DE FUTEBOL NO BRASIL**

**UBERLÂNDIA-MG
2016**

ADEMAR CROSARA JUNIOR

**A IDENTIFICAÇÃO COM O TIME, A CURIOSIDADE ESPECÍFICA DO
TORCEDOR E A SATISFAÇÃO DO TORCEDOR COMO ANTECEDENTES DA
INTENÇÃO DE COMPRA DO TORCEDOR DE FUTEBOL NO BRASIL**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Administração
da Faculdade de Gestão e Negócios da
Universidade Federal de Uberlândia, como
exigência parcial para obtenção do título de
Mestre em Administração.**

Linha de pesquisa: Organização e Mudança.

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara
Fagundes**

**UBERLÂNDIA-MG
2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

- C949i
2016 Crosara Junior, Ademar, 1979-
 A identificação com o time, a curiosidade específica do torcedor e a
 satisfação do torcedor como antecedentes da intenção de compra do
 torcedor de futebol no Brasil / Ademar Crosara Junior. - 2016.
 115 f. : il.
- Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes.
 Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
 Programa de Pós-Graduação em Administração.
 Inclui bibliografia.
1. Administração - Teses. 2. Comportamento do consumidor - Teses.
 3. Futebol - Torcedores - Teses. 4. Futebol - Brasil - Teses. I. Fagundes,
 André Francisco Alcântara, 1976-. II. Universidade Federal de
 Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658

**A IDENTIFICAÇÃO COM O TIME, A CURIOSIDADE ESPECÍFICA DO
TORCEDOR E A SATISFAÇÃO DO TORCEDOR COMO ANTECEDENTES DA
INTENÇÃO DE COMPRA DO TORCEDOR DE FUTEBOL NO BRASIL**

Dissertação aprovada para a obtenção do título de
Mestre no Programa de Pós-Graduação em
Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da
Universidade Federal de Uberlândia pela banca
examinadora formada por:

Uberlândia, 16 de dezembro de 2016.

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, FAGEN/UFU - presidente

Prof. Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula, FAGEN/UFU

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana, FAGEN/UFU

Profª. Dra. Caissa Veloso e Sousa, Faculdade Novos Horizontes

À Deus, pela oportunidade.
À minha família, Nádia, Manu e Guto.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pela oportunidade de realizar mais essa etapa da minha vida.

À minha família Nádia, Manuela e Augusto, por estarem sempre ao meu lado nos bons e maus momentos e por todo o amor demonstrados.

Aos meus pais, pelo exemplo de vida e por me proporcionar toda educação que me foi necessária até hoje.

Aos meus irmãos, pela companhia e incentivo.

Aos meus avós, pelo carinho de sempre, exemplo de vida e por estarem ao meu lado a todo tempo.

Aos tios e primos, pela convivência tão próxima e por todos os conselhos.

Aos colegas de sala do mestrado, por suas contribuições durante esse período e suas agradáveis companhias.

Ao amigo e orientador André Fagundes, pelo incentivo, apoio e competência dispensados durante todo o período do mestrado.

Ao professor Régis, pelo apoio providencial na parte da validação estatística.

Aos professores Élcio e Verônica pelas providenciais contribuições na banca de qualificação.

À Apoio Consultoria, empresa júnior do curso de Administração da UFU (Universidade Federal de Uberlândia), pela ajuda na obtenção de respostas dos questionários.

À todos que de uma forma ou de outra contribuíram durante todo esse processo.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo descrever como a intenção de compra de produtos do seu time de preferência, assim como a intenção de assistir a seus jogos, por parte dos torcedores de futebol no Brasil, são influenciados por alguns de seus antecedentes, sendo eles: a curiosidade específica do torcedor, o amor ao time, a identificação do torcedor com o time e a satisfação do torcedor. Para justificar o desenvolvimento desta pesquisa, existem diferentes razões que abrangem o ponto de vista acadêmico e gerencial. Do ponto de vista acadêmico, percebe-se que, mesmo em crescimento, existe um número reduzido de publicações voltadas ao comportamento do consumidor esportivo no Brasil, sugerindo uma lacuna na literatura a respeito desse tipo de estudo (FAGUNDES *et al*, 2012). Mesmo em outros locais, o comportamento humano tem sido estudado em muitos domínios, mas a curiosidade no contexto do esporte não foi tão pesquisado (PARK; MAHONY; GREENWELL, 2010; PARK *et al.*, 2008). Gerencialmente, os resultados poderão auxiliar no conhecimento mais profundo do torcedor, fornecendo informações para que as organizações que atuam no setor possam desenvolver estratégias mercadológicas mais assertivas para atrair e fidelizar esse torcedor de futebol no Brasil, tanto para compra de produtos ligados ao time, quanto para assistir aos jogos, os construtos utilizados nesta pesquisa foram: a curiosidade específica do torcedor, a identificação com o time, o amor ao time e a satisfação do torcedor. A partir desse cenário elaborou-se dois modelos teóricos, um ligado à compra de produtos do time, contemplando quatro hipóteses; e o outro ligado ao consumo de assistir aos jogos do time de preferência, também contemplando outras quatro hipóteses. O método adotado foi o da pesquisa descritiva quantitativa. Para a coleta dos dados utilizou-se uma *survey* eletrônica. A técnica estatística escolhida foi a Modelagem de Equações Estruturais (SEM). O número de respostas consideradas válidas para o estudo foi de 499 de um total de 527 respondentes. Os resultados da pesquisa comprovaram seis das hipóteses propostas. Os testes aplicados nos modelos estruturais 1.1 e 1.2, apontaram o seus ajustes e validade empírica. Posteriormente, esses modelos foram comparados com dois modelos rivais, buscando encontrar os mais ajustados. Os Modelos Rivals 1.1 e 1.2 apresentaram índices de ajuste muito próximos aos Modelos Estruturais 1.1 e 1.2, sendo que a escolha pelos Modelos Rivals se deu com base nos quadrados das correlações (R^2) obtidos nesse modelo. Concluiu-se que as variáveis vaticinadoras da intenção de comprar produtos do time de preferência explicam 55,60% de sua variância, enquanto as variáveis vaticinadoras da intenção de assistir jogos explicam 62,40% de sua variância. Um outro achado deste estudo foi verificar que a satisfação do torcedor se relaciona mais com a intenção de assistir a jogos do que com a intenção de comprar produtos do time

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Torcedor. Futebol. Intenção de compra. Assistir jogos. Identificação. Curiosidade. Satisfação. Amor ao Time.

ABSTRACT

This research had as its objective describing how the intention to buy products of their favorite team of the soccer fans in Brazil, as well as the intention to watch its games, are influenced by some of its antecedents, being: the specific interest of the fans, the love for the team, the identification of the fans with the team and the supporter's satisfaction. There are different reasons that cover the academic and management points of view that justify the development of this research. From the academic point of view, it can be seen that even growing, there are few publications dealing with sports consumer behavior in Brazil, suggesting a gap in the literature regarding this type of study (FAGUNDES et al, 2012). Even elsewhere human behavior has been studied in many domains but interest in the context of sport has not been as well researched (PARK; MAHONY; GREENWELL, 2010; PARK et al., 2008). For management the results will be able to help deepening the knowledge about the supporter, providing information so that the organizations which operate in the sector can develop more assertive marketing strategies to attract and retain the soccer fan in Brazil, both by buying products linked to the team and by watching the matches; the constructs used in this research were: the supporter's specific interest, the identification with the team, the love for the team and the satisfaction of the supporter. From this scenario, two theoretical models were elaborated, one related to the purchase of products of the team contemplating four hypotheses; and the other connected to the consumption of watching the matches of the favorite team, contemplating another four hypotheses. The method adopted was that of quantitative exploratory research. An electronic survey was used for the data collection. The statistical technique chosen was Structural Equations Modeling (SEM). The number of responses considered valid for the study was 499. The results of the research proved six of the proposed hypotheses. The tests applied in the structural models 1.1 and 1.2 pointed out their adjustments and empirical validity. Subsequently, these models were compared with two rival models seeking to find the best adjusted one. The Rival Models 1.1 and 1.2 showed adjustment indices very close to the Structural Models 1.1 and 1.2, and the Rival Models were chosen based on the squares of the correlations (R^2) obtained in this model. It was concluded that the predictive variables of the intention to buy the favorite team's products explain 55.60% of their variance, while the predictive variables of the intention to watch games explain 62.40% of their variance. Another finding of this study was that the satisfaction of the fan is more related to the intention to watch matches than with the intention of buying the team's products.

Key words: Consumer behavior. Fan. Soccer. Intention to buy. Attend matches. Identification. Interest. Satisfaction. Team Love.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Classificação dos torcedores de acordo com tipos-ideais	24
Figura 2 – Grau de importância para o interesse original em uma equipe esportiva	37
Figura 3 – Teoria Triangular do Amor	38
Figura 4 – Modelo de Análise dos Fatores que Influenciam a Intenção de Compra de Produtos do Time.....	48
Figura 5 –Modelo de Análise dos Fatores que Influenciam a Intenção de Assistir Jogos	48
Figura 6 – Etapas da pesquisa.....	56
Figura 7 – Modelo de Mensuração para intenção de compra de produtos do time.....	69
Figura 8 – Modelo de Mensuração para a intenção de assistir jogos	70
Figura 9 – Resultado dos testes do Modelo Estrutural 1.1	77
Figura 10 – Resultado dos testes do Modelo Estrutural 1.2	77
Figura 11 – Resultado dos testes do Modelo Rival 1.1	80
Figura 12 – Resultado dos testes do Modelo Rival 1.2	80
Figura 13 – Modelo Rival Final 1.1	82
Figura 14 – Modelo Rival Final 1.2	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala da Curiosidade Exploratória do Torcedor	32
Quadro 2 – Escala da Curiosidade Específica do Torcedor	32
Quadro 3 – Tipos de Amor	39
Quadro 4 – Definições da satisfação do consumidor e seus autores	41
Quadro 5 – Pesquisas Sobre a Vantagem de se Competir em Casa	46
Quadro 6 – Matriz de amarração	55
Quadro 7 – Testes das hipóteses para o Modelo Estrutural 1.1 (Compra de Produtos)	78
Quadro 8 – Testes das hipóteses para o Modelo Estrutural 1.2 (Assistir Jogos)	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra por sexo	57
Tabela 2 – Distribuição da amostra por estado civil	57
Tabela 3 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade	58
Tabela 4 – Distribuição da amostra por renda familiar	58
Tabela 5 – Distribuição da amostra por número de filhos.....	59
Tabela 6 – Distribuição da amostra pelo estado onde o entrevistado reside	59
Tabela 7 – Distribuição da amostra pelo time para o qual os respondentes torcem.....	60
Tabela 8 – Análise descritiva dos indicadores.....	61
Tabela 9 – Critérios para adequação da solução fatorial encontrada	64
Tabela 10 – Análise fatorial para os construtos intenção de assistir jogos e de compra produtos do time	65
Tabela 11 – Análise Fatorial para o construto curiosidade específica	65
Tabela 12 – Análise fatorial para o construto amor ao time.....	66
Tabela 13 – Análise fatorial para o construto Identificação com o Time.....	66
Tabela 14 – Análise da consistência interna.....	67
Tabela 15 – Índices de ajuste dos modelos selecionados	71
Tabela 16 – Resultados dos Pesos de Regressão Padronizados e Confiabilidade.....	72
Tabela 17 – Resultados da Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE)	74
Tabela 18 – Matriz de Correlações dos Construtos	75
Tabela 19 – Análise da Validade Discriminante – Teste de Bagozzi e Phillips (1982).....	75
Tabela 20 – Índice de ajuste do Modelo Estrutural	76
Tabela 21 – Índices de ajuste dos Modelos Estruturais (M.E) 1.1 e 1.2 e seus Modelos Rivals (M.R).	81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.

AFC: Análise Fatorial Confirmatória.

AFE: Análise Fatorial Exploratória.

AGFI: Índice ajustado de qualidade de ajuste.

AIC: Critério de informação Akaike.

AMOS: *Analysis of Moment Structures*.

AVE: Variância média extraída.

BNDES: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

CBF: Confederação Brasileira de Futebol.

CC: Confiabilidade composta.

CF: Carga Fatorial.

CFI: Índice de ajuste comparative

FIFA: *Federation Internationale de Football Association*.

FOHB: Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil.

H: Comunalidade.

IDV: Instituto para Desenvolvimento do Varejo.

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin.

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

OMPI: Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

ONU: Organização das Nações Unidas.

PNFI: Índice de ajuste normado de parcimônia.

RMSEA: Raiz do erro quadrático médio de aproximação.

SEM: *Structural Equations Modeling*.

SFECS: *Sport Fan Exploratory Curiosity Scale*.

SFSCS: *Sport Fan Specific Curiosity Scale*.

SPSS: *Statistical Package for the Social Sciences*.

TLI: Índice de Tucker Lewis.

VE: Variância Explicada.

VIF: *Variance Inflation Factor*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivo Geral.....	16
1.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificativa	17
1.4 Estrutura da Dissertação	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 Consumidor Esportivo	21
2.2 Intenção de Compra	26
2.3 Curiosidade Específica do Torcedor.....	28
2.4 Identificação com o Time	33
2.5 Amor à Marca	37
2.6 Satisfação do Torcedor	41
3 MODELOS TEÓRICOS PROPOSTOS.....	48
3.1 Definições conceitual e operacional das variáveis que serão testadas.....	50
3.1.1 Intenção de compra.....	50
3.1.2 Curiosidade Específica do Torcedor no Esporte.....	50
3.1.3 Identificação do torcedor com o time	50
3.1.4 Amor ao time	51
3.1.5 Satisfação com o jogo envolvendo o time favorito.....	51
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	52
4.1 Matriz de amarração	54
4.2 Etapas da pesquisa	55
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	57
5.1 Características da Amostra	57
5.2 Pressupostos para as Análises Estatísticas Multivariadas.....	60
5.3 Análise Descritiva das Variáveis Seleccionadas	61
5.4 Análise Fatorial Exploratória.....	63
5.5 Validade de Construto	67
5.5.1 Validade Convergente.....	68
5.5.2 Validade Discriminante	74
5.6 Modelos Estruturais	76
5.7 Modelos Rivals	79

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
6.1 Implicações Teóricas e Gerenciais.....	84
6.2 Limitações do Estudo.....	85
6.3 Sugestões para Pesquisas Futuras	86
REFERÊNCIAS	87
ANEXO A – Escalas Originais Que Inspiraram a Construção do Questionário.....	99
APÊNDICE A – Questionário da Pesquisa	102
APÊNDICE B – Índice de Ajuste do Modelo para os Fatores de Segunda Ordem	112

1 INTRODUÇÃO

A indústria esportiva reúne partes da cadeia produtiva voltadas para atender um mercado onde os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se ao esporte, *fitness*, recreação (lazer), podendo incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias (PITTS; STOTLAR, 2002).

O seu crescimento, nos últimos anos, é resultante do elevado interesse das pessoas por saúde, bem-estar e diversão, além do aumento das audiências que os eventos esportivos de determinadas modalidades provocam na mídia. Inclusive, a natureza midiática do esporte interessa às organizações esportivas, além dos patrocinadores e grandes grupos de comunicação, que estão investindo cada vez mais recursos nesse tipo de evento (MATTAR; MATTAR, 2013).

Independentemente de ser um bem de consumo considerado por alguns como supérfluo, diferindo de alimentos ou serviços básicos, a demanda por esporte em suas várias dimensões é cada vez maior, aumentando a importância desta indústria na economia mundial. Segundo Mattar e Mattar (2013), essa importância advém de vários setores da economia envolvidos na produção do material esportivo ou outros produtos necessários à sua prática, além de uma série de serviços como segurança, limpeza, ingressos e estacionamento. Ademais, o setor de alimentos e bebidas também é muito presente na indústria esportiva.

Leoncini (2001) também considera o esporte um ramo que impulsiona a economia de forma direta e indireta – seja mediante a compra de camisas e artigos de equipes esportivas, ingressos para eventos ou o consumo de itens variados. Adicionalmente, envolve vários tipos de profissionais, como atletas, treinadores, vendedores ambulantes, jornalistas, médicos, seguranças, entre outros.

Dessa forma, nota-se que o esporte tornou-se um importante setor para a economia mundial, capaz de envolver áreas diferentes e pouco relacionadas entre si. Como exemplo, pode-se citar os números de alguns setores da economia nacional durante a Copa do Mundo FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*), realizada em 2014 no Brasil. A taxa de ocupação nos hotéis das cidades-sede cresceu 24% na comparação com o mesmo período de 2013, estima o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB); nos bares, estima-se que as vendas tenham aumentado 25%, em média, segundo a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). Outro destaque no mês da Copa, segundo o IDV (Instituto para

Desenvolvimento do Varejo), foi o ramo de semiduráveis, que inclui vestuário, calçados e artigos esportivos, comum crescimento de 9,3% nas vendas (ALVARENGA, 2014).

Em relação ao desenvolvimento do esporte no mundo, em um estudo conduzido pelo BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) constatou-se que existem diferentes políticas esportivas baseadas nas escolas (universidades), nos clubes ou nas empresas. Em alguns países, como os Estados Unidos, o esporte é desenvolvido, principalmente, por meio das escolas (universidades) e, posteriormente, por times profissionais. Já na Itália, o esporte cresce, basicamente, por meio dos clubes. Em países como Coréia e Japão, as empresas participam de forma relevante, patrocinando escolas e até possuindo times juvenis. Contudo, no Brasil, o incentivo à prática esportiva é precário, e muitas escolas não possuem estrutura para que seus alunos pratiquem alguma modalidade esportiva, sendo os talentos desenvolvidos, principalmente, pelos clubes (SANTOS *et al.*, 2004).

O padrão do esporte no Brasil passou por algumas melhorias, como exemplo, a inclusão da profissionalização, ainda que tímida. Porém, ainda permanece distante do nível de desenvolvimento de potências como os Estados Unidos e a Europa. Essas mudanças estão, em parte, relacionadas ao status que o país obteve nos últimos anos, particularmente devido à realização de eventos esportivos importantes no Brasil, como a Copa do Mundo de Futebol, realizada em 2014, e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016 (FAGUNDES *et al.*, 2013).

Quanto ao faturamento da indústria esportiva global, Gandra (2012) cita um estudo da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), Agência das Nações Unidas (ONU) especializada em propriedade intelectual, mostrando que esta indústria alcançaria em 2013, faturamento em torno de 133 bilhões de dólares, englobando negócios em artigos esportivos estimados em 300 bilhões de dólares por ano.

Segundo balanço do comitê da Rio-2016, do total de 6,5 milhões de ingressos colocados à venda dos jogos olímpicos, 94,6% foram comercializados, gerando arrecadação de 1,234 bilhões de reais (MATTOSO; NOGUEIRA; MERGULHÃO, 2016).

Destaca-se ainda que essa indústria possui uma característica própria, relacionada aos fatores imprevisíveis inerentes ao esporte, que trata-se de uma competição; ou seja, os consumidores, e até mesmo atletas e organizações esportivas, tem pouco ou nenhum controle sobre os resultados, o que não impede que mesmo na derrota de seu time – resultado negativo – esse consumidor fique satisfeito e mantenha-se fiel, algo que tende a não acontecer em outros tipos de consumo (MORGAN; SUMMERS, 2008). Acredita-se que isso ocorra,

principalmente, devido à predominância do aspecto emocional frente ao racional/funcional no consumo esportivo (FAGUNDES, 2013).

Isto explica, em parte, os consumidores esportivos que preferem produtos oficiais da marca de seu time, mesmo estes sendo mais caros que os produtos alternativos (exemplo: no site da Centauro, loja de produtos esportivos, uma camisa oficial da seleção brasileira de futebol custa até quatro vezes mais que uma camisa da mesma marca para a prática do esporte¹) (CENTAURO, 2016). O consumidor poderia utilizar qualquer vestimenta com as cores que representam o seu time predileto, mas optam por adquirir o produto original, do fabricante oficial, pois a transferência da imagem da marca torna-se fator crucial no processo de decisão de consumo (MATTAR; MATTAR, 2013).

O mesmo ocorre para assistir a uma partida de futebol, muitos preferem pagar mais caro para assistir no estádio do que ficar em casa e assistir pela televisão ou internet, mesmo essas duas últimas opções oferecendo, muitas vezes, mais conforto, segurança e melhor nível de informação do que ao assistir ao jogo no estádio.

Torcer por times e seleções de futebol, basquete, vôlei e outras modalidades constitui-se uma das formas mais comuns e explícitas que a sociedade moderna assume em situações de disputa (WACHELKE *et al.*, 2008). O que esses indivíduos desejam é a competição, que compõe a imprevisibilidade. A incerteza torna-se uma característica estrutural do esporte, uma vez que o resultado final é incerto (HELAL, 1990; LEVER, 1983). Nesse sentido, algo que comove os torcedores, que vai além das vitórias ou do talento dos jogadores, é a demonstração de entrega irrestrita por parte dos atletas. Há momentos em que ganhando ou perdendo fica evidente que os atletas se doaram à equipe (espírito competitivo) e à torcida – que deposita neles sua confiança. Esses momentos de entrega são considerados inesquecíveis, tanto para atletas como para torcedores, influenciando, inclusive, no comportamento de consumo destes (DAMO, 2008).

Todavia, conforme Blackwell, Engel e Miniard (2005), toda relação de consumo envolve a busca de soluções de necessidades ou desejos do consumidor. Nesse sentido, o torcedor apresenta, com relação aos seus times prediletos, expectativas de desempenho – muitas vezes relacionadas a vitórias em jogos e conquistas de campeonatos. Assim, outro construto a ser analisado para verificação de mudanças na intenção de compra do torcedor é a satisfação com o desempenho esportivo do time para o qual se torce. Para se alcançar um melhor nível de desempenho, diferentes recursos podem ser utilizados pelos gestores organizacionais. Todavia,

¹ Pesquisa realizada no dia 01/06/2016.

curiosamente, observa-se que torcedores desgostosos com seus times (em decorrência da má performance ou baixa qualidade), mantêm seus sentimentos, independentemente da insatisfação com a performance (SANTANA, 2009). Acredita-se que a satisfação desse consumidor considera esses aspectos emocionais compreendidos em seu comportamento, uma vez que as características do produto esportivo estão significativamente relacionadas a esse aspecto emotivo e afetivo (MORGAN; SUMMERS, 2008; FAGUNDES, 2013). Todavia, torna-se importante verificar se a satisfação com o desempenho afeta a intenção de compra dos torcedores, mesmo tendo-se uma ideia que ela não impacta em mudanças no amor ao time.

Dessa forma, considerando-se as peculiaridades do esporte enquanto negócio, diante do crescimento do mercado esportivo e também observando a importância desse tipo de consumidor para o desenvolvimento da indústria esportiva, percebeu-se a necessidade de se pesquisar mais profundamente certos construtos que, aparentemente, influenciam a intenção de compra desse consumidor/torcedor, sendo que também observou-se uma lacuna na literatura no que se refere ao estudo da influência dos aspectos teóricos aqui analisados no comportamento dos consumidores esportivos – curiosidade específica pelo esporte, identificação com o time, amor ao time e a satisfação por torcer e com o desempenho do time.

O torcedor esportivo é, naturalmente, exploratório, apresentando interesse em envolver-se com o desconhecido no que se refere a esse tipo de consumo, incluindo assistir novos eventos esportivos, com pessoas diferentes, observar novos esportes e navegar na internet buscando novos conhecimentos sobre o assunto – um exemplo seria buscar notícias atualizadas, ou mesmo informações sobre o último jogador contratado por seu time (PARK *et al.*, 2010). Normalmente, essa curiosidade relaciona-se à dimensão afetiva e sentimental. Pode-se supor que tal fato está conectado às características do produto esportivo, que possui um apelo de compra mais voltado para características sentimentais do que racionais, inclusive, as organizações que os comercializam exploram aspectos afetivos, emotivos e experienciais em suas comunicações (MASON, 1999).

Também considera-se neste estudo a identificação com uma equipe/time um fator preponderante para a análise da intenção de compra do consumidor esportivo, pois é um item chave que antecede a lealdade do torcedor (WANN; BRANSCOMBE, 1993), e uma importante força que impulsiona a participação dos mesmos em eventos esportivos (KO *et al.*, 2010; THEODORAKIS *et al.*, 2009) ou a adquirirem produtos relacionados à equipe (GWINNER; SWANSON, 2003).

Acredita-se ainda que o amor ao time – que se relaciona ao conceito de amor à marca, de Carroll e Ahuvia (2006), que definem o amor à marca como sendo o grau de apego emocional

que um consumidor tem com relação a uma marca em particular—seja um dos responsáveis por manter o comportamento de fidelidade dos torcedores aos seus times mesmo em momentos em que essa equipe desempenha uma performance aquém do desejado pelo torcedor. Schneider (1992) explica que os torcedores, normalmente, não rompem seus vínculos clubísticos, pois estariam, por analogia, rompendo um pacto de sangue, algo que faz parte da identidade deles. Portanto, acredita-se que esse amor ao time pode ser um importante fator na compreensão da intenção de compra do torcedor, sendo essa relação ainda pouco explorada na literatura sobre o tema.

Destaca-se que nesta pesquisa optou-se por analisar exclusivamente o consumidor de futebol brasileiro, por ser uma atividade de grande importância social no país, cujos efeitos transcendem as linhas do esporte em si (GASTALDO, 2009), e por ser a modalidade que detém a preferência do público, não só no Brasil como no mundo (REIS, 1998). Ademais, esse esporte apresenta grande relevância econômica; segundo dados da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), de 2015, o futebol brasileiro movimentou 3,75 bilhões de reais no ano, sendo que os 24 clubes mais importantes do futebol nacional polarizam boa parte desse valor, com 85% das receitas, ou seja, 3,2 bilhões de reais (COSTA, 2015).

Considerando esse preâmbulo, propõe-se o seguinte problema de pesquisa para este estudo: **Como a intenção de compra de produtos do time e a intenção de assistir jogos dos torcedores de futebol são influenciadas pela curiosidade específica do torcedor, pelo amor ao time, pela identificação do torcedor com o time e pela satisfação do torcedor?**

1.1 Objetivo Geral

Como solução para o problema de pesquisa, adotou-se o seguinte objetivo geral: identificar e mensurar o impacto dos antecedentes: curiosidade específica do torcedor, do amor ao time, da identificação do torcedor com o time e da satisfação do torcedor na intenção de compra de produtos do time e na intenção de assistir jogos do torcedor.

1.2 Objetivos Específicos

Para auxiliar o atendimento ao objetivo geral, definiu-se os seguintes objetivos específicos:

- validar para o português a escala da curiosidade específica do torcedor;

- verificar a influência da curiosidade específica do torcedor na intenção de consumo do torcedor em produtos do time e de assistir aos jogos da equipe;
- verificar a influência da identificação com o time na intenção de consumo do torcedor em produtos do time e de assistir aos jogos da equipe;
- verificar a influência do amor ao time na intenção de consumo do torcedor em produtos do time e de assistir aos jogos da equipe; e
- verificar a influência da satisfação do torcedor na intenção de consumo de produtos do time e de assistir aos jogos da equipe.

1.3 Justificativa

Como justificativa para o desenvolvimento desta pesquisa, existem diferentes razões que abrangem o ponto de vista acadêmico e gerencial. Do ponto de vista acadêmico, percebe-se que mesmo em crescimento, existe um número reduzido de publicações voltadas ao comportamento do consumidor esportivo no Brasil, sugerindo uma lacuna na literatura a respeito desse tipo de estudo (FAGUNDES *et al.*, 2012). Mesmo em outros locais, o comportamento humano tem sido estudado em muitos domínios, mas o interesse no contexto do esporte não foi tão pesquisado (PARK; MAHONY; GREENWELL, 2010; PARK *et al.*, 2008).

A intenção de compra do consumidor seria a etapa intermediária entre a avaliação de alternativas e a realização da compra (KOTLER; KELLER, 2006), que se refere ao comportamento antecipado, ou planejado, do consumidor no sentido de ter demonstrar a predisposição a realizar uma atividade de consumo (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2002). A previsão da intenção, e consequente compreensão dos seus antecessores, é um tópico de relevante importância para a academia, uma vez que influencia todo o processo de compra. Nesse contexto, o presente trabalho buscará analisar o impacto de alguns construtos na intenção de compra em um contexto marcado por características peculiares (MORGAN; SUMMERS, 2008), que trata-se do consumo esportivo. Especificamente, buscar-se-á identificar se esses construtos influenciam dois tipos de intenção - de compra de produtos do time para o qual se torce e de assistir jogos dessa equipe.

A curiosidade do torcedor pelo esporte pode auxiliar, segundo Park, Mahony e Greenwell (2010), os gestores da indústria esportiva a entender melhor a intenção de compra desse tipo de consumidor. Para tanto, os autores sugerem utilizar as escalas sobre a curiosidade

específica do torcedor para se compreender como os indivíduos (torcedores) se tornam interessados na exploração de objetos relacionados com o esporte.

A curiosidade específica pode ter um impacto sobre uma variedade de fãs do esporte, podendo ser combinado com pesquisas anteriores para ajudar a melhor entender o comportamento desse tipo de indivíduo. Uma possível utilização seria para segmentar os torcedores com base nas pontuações desse construto. Pesquisadores poderiam analisar os níveis de curiosidade específica (alta, média e baixa, por exemplo) relacionados a outras características psicométricas, identificando diferentes segmentos que tenham em conta todos esses elementos, podendo, então, criar e implementar planos específicos para cada segmento (PARK; HÁ; MAHONY, 2014).

Já a identificação com um time é definida por Sutton *et al.* (1997) como um compromisso (envolvimento) que os torcedores fazem de caráter pessoal e emocional com uma equipe esportiva. Corroborando essa definição, Zunino (2006) descreve a identificação de um indivíduo com determinado clube esportivo como sendo mediada pelo comprometimento pessoal e pelo envolvimento emocional de seus torcedores, incorporando tanto aspectos psicológicos como comportamentais.

Theodorakis *et al.* (2010) consideram que a compreensão da identificação do torcedor com o seu time desempenha papel fundamental em muitos dos comportamentos desse fã, expandindo o potencial da escala de Wann e Branscombe (1993), traduzindo e testando a mesma em português. Ainda destaca-se que a identificação pode atuar como uma construção psicológica equiparada ao ingrediente de atitude de fidelidade à marca, refletindo o compromisso psicológico de um consumidor para com uma equipe esportiva, revelando o substancial valor de um torcedor, inclusive no seu comportamento e intenção de compra (FUNK; JAMES, 2001).

Já o amor à marca é definido por Carroll e Ahuvia (2006, p. 83) como “o grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular”. O conhecimento dos sentimentos do consumidor por marcas originaram-se, principalmente, de pesquisas sobre prazer, amor e as relações do consumidor com estas. Os autores consideram que o sentimento por marcas, embora não sejam perfeitamente análogos aos sentimentos que se tem relacionado às pessoas, podem ser consideravelmente mais intensos do que apenas um “gostar”, chegando-se ao amor.

No campo esportivo, no Brasil o amor à marca foi estudado pioneiramente por Santana (2009), onde analisou-se o amor a uma equipe esportiva. Esse amor, na maioria das vezes, é de longa duração, podendo estabelecer uma construção psicológica equiparada ao ingrediente de

atitude de fidelidade à marca, refletindo o compromisso psicológico de um consumidor para com uma marca, incluindo uma equipe esportiva (FUNK; JAMES, 2001). Por consequência, ele pode atuar também na intenção de compra desse torcedor.

A análise da satisfação do consumidor esportivo considera os aspectos emocionais compreendidos em seu comportamento, uma vez que as características do produto esportivo estão significativamente relacionadas a esse aspecto emotivo e afetivo (MORGAN; SUMMERS, 2008). Normalmente, quando se estuda a satisfação do consumo em um ambiente esportivo, os resultados concentram-se em três tipos de classificação: (i) satisfação com o jogo (MADRIGAL, 1995; TRAIL; ANDERSON; FINK, 2005); (ii) satisfação com o serviço (GREENWELL; FINK; PASTORE, 2002); e (iii) uma combinação de satisfação com o jogo e com o serviço (YOSHIDA; JAMES, 2010). Todavia, a satisfação, assim como os construtos anteriormente levantados, tende a ser um antecessor da intenção de compra (OLIVER, 1997), inclusive no consumo esportivo (FAGUNDES, 2013).

Gerencialmente, a pesquisa pode servir de apoio aos gestores da área que, como citado na introdução, engloba vários setores da economia envolvidos desde a produção do material esportivo até a promoção e organização de eventos esportivos (MATTAR; MATTAR, 2013). Os resultados poderão auxiliar no conhecimento mais profundo do torcedor, fornecendo informações para que as organizações que atuam no setor possam desenvolver estratégias mercadológicas mais assertivas para atrair e fidelizar esse torcedor de futebol no Brasil, tanto para compra de produtos ligados ao time, quanto para assistir aos jogos.

Portanto, nesta Dissertação buscar-se-á analisar a intenção de consumo – de produtos de um time e de se assistir jogos desse time – tendo como antecedentes a curiosidade específica do torcedor, a identificação com o time, o amor ao time e a satisfação do torcedor.

1.4 Estrutura da Dissertação

Essa dissertação é composta de seis capítulos. O primeiro corresponde à introdução, parte em que é realizada a contextualização da proposta do estudo, discutida a importância da indústria do esporte e descrito o problema e os objetivos da pesquisa, além da justificativa para a realização do estudo.

No segundo capítulo desenvolve-se o referencial teórico, compreendendo: o consumidor esportivo; a intenção de compra; a curiosidade específica do torcedor; a identificação com o time; o amor ao time; e a satisfação do torcedor.

O terceiro capítulo abrange o modelo teórico proposto, juntamente com as hipóteses. A explicação do método de pesquisa a ser empreendido neste estudo faz parte do quarto capítulo desse estudo.

No quinto capítulo, apresenta-se a análise dos resultados e as hipóteses são verificadas, enquanto no sexto e último capítulo desenvolve-se as considerações finais, apresentando as implicações teóricas e gerenciais do estudo, além de sugestões para pesquisas futuras e as limitações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização desta dissertação foram buscados na literatura os seguintes temas: primeiramente, o consumidor esportivo, o público alvo da pesquisa; em seguida, a intenção de compra; a curiosidade específica do torcedor; a identificação com o time; o amor à marca; e a satisfação do consumidor.

2.1 Consumidor Esportivo

O comportamento do consumidor destaca-se por sua complexidade e importância, despertando o interesse de vários profissionais, principalmente ligados ao marketing, que se utilizam de diferentes áreas do conhecimento para aprofundar o seu entendimento sobre o assunto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A vertente psicológica é inerente a esse estudo, uma vez que é da Psicologia que emerge a investigação sobre comportamento do consumidor (JACOBY; JOHAR; MORRIN, 1998), a partir de trabalhos que envolvem conceitos sobre atitude, comunicação e persuasão.

Wilkie (1994) define o comportamento do consumidor como o modo de satisfazer suas necessidades e desejos através de atividades físicas, mentais e emocionais, onde as pessoas se envolvem na seleção, aquisição, uso e descarte de produtos e serviços. O autor aponta a importância do profissional de marketing conhecer as necessidades e os desejos dos consumidores, além de entender os motivos que levam esses consumidores a adquirirem os produtos e serviços ofertados no mercado. Essa motivação se refere, basicamente, aos processos que movem uma pessoa a se comportar de determinada forma, sendo a base para todas as atividades do consumidor.

Para Blackwell, Engel e Miniard (2005), o comportamento do consumidor envolve todas as atividades relacionadas ao processo de troca, incluindo obter, consumir e dispor de produtos, envolvendo, também, as decisões que antecedem e sucedem essas ações. Os esforços para as compras envolvem esforços físicos, mentais e emocionais na busca de avaliar as opções, na seleção e uso de produtos e serviços para a satisfação das necessidades (desejos) pessoais e familiares. Dependendo do seu nível de envolvimento, os consumidores tendem a ser mais ativos ou passivos ao receberem estímulos de comunicação (LAURENT; KAPFERER, 1985).

Nesta pesquisa, o sujeito analisado será o consumidor esportivo, que possui algumas características próprias com relação a seu comportamento de consumo, que, segundo Morgan

e Summers (2008), transformam o entendimento desse comportamento em desafio para os profissionais do marketing. Para os autores, o que esses consumidores desejam é a competição, a imprevisibilidade, podendo ser segmentados, mas a essência de seu comportamento pode continuar sendo um mistério. Essa incerteza torna-se uma característica estrutural do esporte, uma vez que o resultado final é incerto (HELAL, 1990; LEVER, 1983).

A relação do ser humano com o esporte é visível no dia-a-dia em academias, parques e quadras, manifestando-se, principalmente, nos grandes eventos esportivos de uma modalidade. Nota-se que grande parte da população está envolvida de alguma forma com o esporte, seja como participante de alguma modalidade ou como espectador. Destaca-se ainda que o comportamento do consumidor esportivo também se refere às perspectivas sociais de lazer, saúde, integração, identidade de grupos e, até mesmo, de identidade nacional (SAUERBRONN; AYROSA, 2002).

O consumidor esportivo pode ser segmentado em três tipos: (a) prática esportiva, que é oferecida ao indivíduo como produto de participação e/ou entretenimento; (b) produtos esportivos, referem-se a produtos e serviços, como equipamentos esportivos e serviços médicos, ofertados aos consumidores para a prática de esportes; e (c) promoção esportiva, produtos e serviços relacionados à promoção do esporte, incluindo eventos e patrocínios. Para cada um desses segmentos o consumidor esportivo, normalmente, apresenta motivadores distintos, o que tende a não ocorrer na maioria dos produtos ou serviços ofertados por outros setores (PITTS; STOTLAR, 2002).

De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2004), as informações fundamentais para se entender o consumidor esportivo são obtidas através do processo de pesquisa, capaz de descrever hábitos de consumo, esportes praticados e percepção do envolvimento de marcas com o esporte. Dentre outras possibilidades, os autores consideram que devido às condições de elevadas descargas emocionais proporcionadas pelo esporte, o consumidor esportivo possui um comportamento diferenciado e precisa ter suas peculiaridades consideradas para ser melhor compreendido. A tomada de decisão desse tipo de consumidor envolve o processamento de seus conhecimentos, sentimentos e comportamentos, sendo que esses três fatores influenciarão seu nível de envolvimento com o esporte.

Ainda segundo os autores, o envolvimento do torcedor se dá de três formas básicas: (a) comportamental, que inclui a prática de uma modalidade e as atividades dos fãs ao torcer; (b) cognitiva, que se refere a buscar mais informações (meios para se manter informado) e; (c) afetiva, referente às atitudes, sentimentos e emoções que um consumidor vivencia com o

esporte. E será a intensidade do envolvimento que irá definir o comprometimento do torcedor, incluindo seu consumo esportivo.

Rein, Kotler e Shields (2008) discorrem sobre a existência de conectores (conexões) que ligam os torcedores ao esporte, sendo o local e os astros considerados conectores essenciais. O local refere-se ao lugar onde o esporte tem fortes raízes, relacionado com a identificação e o envolvimento com a comunidade. Seria algo como uma filiação, ligação com o lugar de residência atual ou anterior do indivíduo. Os astros são a personificação do esporte, envolvem os indivíduos que são reverenciados pelos torcedores por participarem do esporte de alguma forma – jogando, organizando, treinando, etc. O risco de se utilizar astros como atração para os torcedores é que essa conexão muitas vezes se torna volátil, temporária, atletas que hoje estão em uma equipe esportiva, no futuro, podem fazer parte do plantel adversário.

Os mesmos autores afirmam que o comprometimento acontece após a interação recíproca entre o indivíduo e o ambiente esportivo, sendo essa intensidade a causa do comprometimento, o qual eles dividiram em sete, considerando o envolvimento, conforme apresentado a seguir.

- Indiferentes: estão fora do mercado do esporte, não acompanham qualquer modalidade esportiva ou time, mas, eventualmente, podem torcer por seleções ou em finais de campeonato.
- Curiosos: são aqueles torcedores bem informados, que acompanham as informações do seu time ou modalidade esportiva pela mídia, mas não gastam muito com atividades relacionadas ao esporte ou equipe.
- Gastadores: são torcedores que gastam muito para acompanhar esportes, viajam para presenciar o evento *in loco*, compram pacotes anuais de *pay-per-view* de campeonatos, entre outros hábitos de consumo.
- Colecionadores: são consumidores dispostos a comprar produtos que de alguma forma tragam recordações de um evento esportivo especial.
- Agregados: torcedores que buscam um envolvimento com seu time e os atletas, não querem fazer parte da multidão, querem fazer parte do time.
- Conhecedores: representam os torcedores comprometidos com seu time, compram lugares especiais, fazem investimentos ou doações para a equipe em troca de privilégios.
- Fanáticos: consumidores torcedores que fazem do esporte parte da própria vida, fãs incondicionais do time. Estes devem ser mantidos, mas, apesar de sua importância na torcida e de seu envolvimento, em termos de consumo, ainda são pouco representativos.

Já Giulianotti (2012), em seu estudo sobre o impacto do processo da alta mercantilização no futebol nas formas de identificação dos torcedores com os principais times de futebol, indicou quatro categorias de tipos-ideais, de acordo com os quais pode-se classificar os torcedores. Estas categorias são baseadas em duas oposições binárias básicas: quente-frio e tradicional-consumidor (ilustradas na Figura 1), existindo, portanto, quatro quadrantes nos quais os torcedores podem ser classificados, que representam categorias de tipos-ideais. Complementarmente, por meio destas se pode mapear as transformações históricas e diferenças culturais vivenciadas por comunidades específicas de torcedores em suas relações com os clubes que se identificam.



Figura 1– Classificação dos torcedores de acordo com tipos-ideais

Fonte: Giulianotti (2012, p. 12).

No eixo horizontal “tradicional-consumidor” mede-se a base do investimento do indivíduo em um clube em particular: em que torcedores tradicionais terão uma identificação mais longa com o clube, ligados à cultura popular; enquanto os torcedores consumidores terão uma relação com o clube mais de mercado, refletida no consumo de produtos do clube. A oposição, tradicional-consumidor do torcedor foi inspirada nas categorias iniciais de torcedores,

formulada por Taylor (1971) e Critcher (1979). O eixo vertical quente-frio reflete os diferentes graus da centralidade para o projeto de auto-formação do indivíduo. Formas quentes de lealdade enfatizam ações intensas de identificação e solidariedade com o clube; o oposto representa as formas frias, os torcedores que acompanham às equipes normalmente apenas através da mídia (McLUHAN, 1964; BAUDRILLARD, 1990; TURNER, 1999).

Para Giulianotti (2012), o torcedor tradicional/quente pode ser definido como um fanático pelo time, possuindo uma relação próxima com a de um membro da família. Trocar de time é uma situação praticamente impossível de acontecer, pois possuem uma forte ligação emocional com este clube. Os fanáticos unem fortes sentidos de identificação quente e tradicional, não são os que adquirem os lançamentos do clube, e fazem diferença na torcida por suas equipes.

Já os torcedores tradicionais/frios são seguidores de clubes, mas também são seguidores de jogadores, técnicos e outras pessoas do futebol. Sua identificação acontece através de uma forma de comunicação vicária, frequentemente através da mídia. Eles podem demonstrar formas densas ou finas de solidariedade perante suas instituições preferidas. Para os seguidores, o local da prática do esporte pode ser apenas fontes práticas com pouco significado simbólico, palco, onde jogadores e outros agentes se reúnem para atuar, sem maiores significados.

O torcedor quente/consumidor é um fã moderado de um clube ou de seus jogadores, em especial de seus “astros”. O fã é quente em termos de identificação, intimidade com o time, mas não como a dos fanáticos. A força da identificação dos fãs com o clube relaciona-se ao consumo de produtos a ele relacionados, podendo se inclinar para versões mais finas ou mais densas de solidariedade. A mercantilização do esporte como entretenimento se intensifica a ponto de que a identidade do fã seja pressionada a entrar no reino do *flâneur*, ou seja, aquele que não tem um compromisso com a equipe, sendo um consumidor frio não reconstruído.

O torcedor frio é um *flâneur* do esporte, um torcedor que se relaciona através de formas virtuais orientadas para o mercado. Um verdadeiro *flâneur* representa uma comunidade sem muito compromisso com as instituições esportivas.

Fãs de esporte, ou simplesmente torcedores, são definidos como indivíduos que têm um interesse de acompanhar um determinado esporte, jogador e/ou equipe (WANN *et al.*, 2001). Estes indivíduos têm apresentado um impacto crescente na indústria do esporte porque não são apenas consumidores passivos, normalmente, tornam-se mais ativos e engajados. Diante disso, o papel do fã se tornou crucial para a indústria do esporte. Consequentemente, pesquisas sobre o comportamento e a curiosidade específica do torcedor, que será abordada a seguir, são fundamentais para o desenvolvimento das estratégias do marketing esportivo.

O mercado esportivo é altamente competitivo (MAHONY; HOWARD, 2001), fazendo com que as organizações do setor necessitem desses fãs e trabalhem buscando torná-los leais. Boa parte da literatura relacionada ao esporte centra-se nos fãs leais, altamente envolvidos com o esporte (PARK; ANDREW; MAHONY, 2008), não dando a devida importância em como eles deixam de serem fãs, ou quando um que não seja, ou é apenas casual, torna-se leal. Destaca-se ainda que fatores psicológicos influenciam vários comportamentos de fãs relacionados ao esporte, equipes esportivas e jogadores (FUNK; MAHONY; RIDINGER, 2002). Diante desses fatos, existe a necessidade de se entender o motivo inicial da atração dos consumidores pelo esporte.

Para Ekelund (1998), foi a partir dos consumidores esportivos que todos os outros participantes da indústria (TV, patrocinadores, etc.) surgiram. Segundo o autor, a avaliação de uma equipe esportiva como negócio dá-se através da força e distribuição dos seus torcedores. Além desses torcedores, o autor cita também a existência de outros importantes agentes consumidores, os intermediários, que utilizam os campeonatos, clubes e jogadores como recursos, a mídia como instrumento de divulgação, a propaganda como negócio, o comércio de mercadorias esportivas, a construção da logomarca de um produto, tendo como “cliente final” de toda essa estrutura, o torcedor. Ou seja, o mercado de intermediários opera para atender ao mercado “consumidor” alvo, no caso, os torcedores.

Devido à sua relevância nesse setor econômico em expansão, conhecer a fundo o consumidor esportivo torna-se necessário não apenas para os pesquisadores do assunto, mas também para a indústria do esporte, assim como para os gestores das equipes esportivas. Nesse sentido, entender sua intenção de compra é uma forma de aprofundar esse conhecimento, sendo este o objetivo do próximo tópico.

2.2 Intenção de Compra

A atitude do consumidor é um composto de crenças, sentimentos e intenções de comportamento em direção a algum produto ou objeto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Para Blackwell, Engel e Miniard (2005), a atitude refere-se a gostos e desgostos do indivíduo, que determinam suas intenções.

Já a intenção de compra do consumidor seria a etapa intermediária entre a avaliação de alternativas e a realização da compra (KOTLER; KELLER, 2006), que se refere ao comportamento antecipado ou planejado (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2002).

Segundo Ajzen (2001), a intenção é vista como um antecedente do comportamento. O autor adiciona em outro estudo que as intenções são geralmente bons previsores do comportamento. Blackwell, Engel e Miniard (2005) comentam que para auxiliar no entendimento do comportamento do consumidor, atitudes e, especialmente, intenção de comportamento são úteis para prever o comportamento do consumidor. Nesse sentido, Anderson, Fornell e Lehmann (1994) afirmam que em termos comportamentais, a satisfação, obtida a partir de experimentações bem-sucedidas, é importante fator para prever as intenções futuras de ação dos consumidores.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011) existem diferentes tipos de intenções comportamentais: (a) o que o consumidor pensa em adquirir, seria a intenção de compra; (b) a intenção de recompra reflete de forma antecipada a intenção de comprar o mesmo produto novamente; (c) o lugar onde se planeja fazer a compra de produtos seria a intenção de ir às compras; (d) a quantidade de dinheiro que se pensa em gastar representa a intenção de gasto; e (e) a intenção de se engajar em um processo de pesquisa seria a intenção de busca.

Todavia, não existe uma perfeita correlação entre intenções e comportamento, mas muitas vezes os indivíduos agem de acordo com suas intenções. Esta correlação depende de alguns fatores como, a força da intenção, ou seja, a probabilidade subjetiva da realização de uma ação admitida pelo indivíduo, e, ainda, a estabilidade das intenções (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Para Tuck (1978), as intenções são assumidas como disposições para a realização do comportamento, estando este, vale ressaltar, sob controle volitivo.

Ajzen (1985) desenvolveu, a partir da teoria da ação refletida (AJZEN; FISHBEIN, 1980), adicionando a ela o conceito da percepção de controle do comportamento, a Teoria do Comportamento Planejado. Essa teoria propõe que a intenção de uma pessoa para executar um comportamento é o determinante essencial desse comportamento, porque reflete o nível de motivação da pessoa e a agilidade para implementar esforços no desempenho do comportamento (COURNEYA; MACKEY; JONES, 2000). Essa intenção é, conforme os autores, determinada pela atitude, pela norma subjetiva e pela percepção de controle do comportamento.

A atitude contempla numa avaliação positiva ou negativa do comportamento concretizado (exemplo: bom/mau; favorável/desfavorável), refere-se à percepção que o indivíduo tem sobre as vantagens e desvantagens, as consequências e importância delas em relação ao comportamento em causa (MATOS; SARDINHA, 1999).

A norma subjetiva contempla a percepção da pressão social que os indivíduos podem sentir para concretizar ou não o comportamento, sendo determinada pelas crenças normativas

do indivíduo, isto é, a percepção sobre o que os outros pensam acerca do que o indivíduo deve ou não fazer e, por outro lado, pela motivação que o indivíduo tem para corresponder às expectativas dos outros (CALMEIRO; MATOS, 2004).

Já o controle do comportamento é definido como a percepção da facilidade ou dificuldade em concretizar o comportamento desejado, podendo influenciar de forma direta no comportamento se isso for à reflexão exata do atual controle do indivíduo sobre o mesmo (COURNEYA; MACKEY; JONES, 2000). Essa percepção é determinada por dois fatores: (i) as crenças de controle, que constituem as percepções dos recursos e oportunidades da realização do comportamento e as percepções acerca das barreiras previstas; e (ii) o poder de controle, que consiste na percepção do domínio que o indivíduo exerce sobre as crenças de controle (CALMEIRO; MATOS, 2004).

Na pesquisa realizada por Teng e Laroche (2007), analisou-se quais informações sobre uma marca e um anúncio são processadas pelos consumidores e quais os aspectos que influenciam direta e negativamente as respectivas avaliações. Os resultados demonstraram que um maior nível de confiança na avaliação de uma determinada marca conduz ao aumento da intenção de comprar essa marca.

Dessa forma, pode-se afirmar que quanto mais favoráveis forem as atitudes e as normas subjetivas em relação a um comportamento, e quanto maior for à percepção de controle desse comportamento, mais forte será a intenção da pessoa para realizar esse comportamento (AJZEN, 1991).

2.3 Curiosidade Específica do Torcedor

O esporte serve como uma diversão primária para muitos, capturando uma quantidade considerável de tempo e dinheiro desses indivíduos (MICHENER, 1976; ROBERTS, 1976). O torcedor não se vê simplesmente como um espectador, mas como participante do jogo (NOVAK, 1976). Inclusive, nota-se o aumento na frequência cardíaca antes e durante o jogo, o que sugere uma ligação muito mais emocional do que racional do torcedor com o seu time de preferência (CORBIN, 1973).

Para Schafer (1969) os fãs (torcedores) esportivos identificam-se fortemente com uma equipe e/ou esporte, pois ela significa uma extensão do seu próprio sentido pessoal, tornando o impacto dessa identificação profundo. O sentimento de ligação com a equipe e/ou esporte se estende para os outros fãs (WANN; BRANSCOMBE, 1990).

O comportamento de consumo do torcedor no esporte pode ser visto como incoerente e anormal, pois o torcedor, normalmente, mesmo sabendo que sua equipe não é a melhor, não muda para outros times que sejam superiores. Devido a esse comportamento, o torcedor acaba negando a ele o melhor (REDDEN; STEINER, 2000).

Bourdieu (1983) discorre sobre a importância de se entender o torcedor, em meio a um contexto específico social (o futebol), considerando o “conceito de campo”, que pondera o conjunto das práticas e de consumos esportivos oferecidos aos agentes sociais como uma opção destinada a encontrar certa demanda social. Nesse sentido, considera-se o esporte como um campo de concorrência no qual se enfrentam agentes com interesses específicos, ligados às posições que ocupam. O autor explica que o esporte é um campo de práticas específicas, dotado de lutas próprias, de regras próprias, onde se investe toda uma cultura ou competência específica (BOURDIEU, 1983).

O comportamento humano tem sido estudado em muitos domínios, mas a curiosidade no contexto do esporte não foi tão pesquisada (PARK; MAHONY; GREENWELL, 2010; PARK; ANDREW; MAHONY, 2008). Os autores argumentam que a curiosidade pode ser utilizada no contexto do esporte para ajudar a explicar o diversificado comportamento dos fãs esportivos. Um dos primeiros estudos, segundo os autores, a examinar a função da curiosidade em um contexto de esporte foi o de Park, Andrew e Mahony (2008), que buscou retratar o impacto do traço curiosidade sobre a curiosidade inicial dos fãs em novos esportes.

Este estudo se baseou na pesquisa de Park, Ha e Mahony (2014), que desenvolveu três estudos para a validação da escala SFSCS (*Sport Fan Specific Curiosity Scale* ou Curiosidade Específica do Torcedor, na tradução para o Português). A curiosidade (*curiosity*) é um fator com potencial para explicar efeitos sensoriais, psicológicos e situacionais sobre os comportamentos do torcedor esportivo.

Diferentes argumentos podem ser apresentados para apoiar a inclusão da curiosidade pelo esporte na pesquisa de comportamento do consumidor esportivo. O fã esportivo é naturalmente exploratório, possuindo curiosidade em se envolver com o desconhecido, incluindo assistir novos eventos esportivos ou eventos em novas instalações, assistir eventos com pessoas diferentes, observar novos esportes e novos jogadores, e navegar na internet buscando novos conhecimentos ou notícias sobre o assunto (um exemplo seria buscar notícias atualizadas, ou mesmo informações sobre o último jogador contratado por seu time). Destaca-se que as pessoas com alta curiosidade podem, naturalmente, ter um forte nível de motivação para explorar e consumir mais esporte do que aqueles com baixa curiosidade (PARK; MAHONY; GREENWELL, 2010).

O interesse é definido por Litman e Spielberger (2003, p.75) como "um desejo de adquirir novos conhecimentos e novas experiências sensoriais que motivam o comportamento exploratório". Estudos apontaram que indivíduos altamente curiosos (interessados) são mais motivados a explorar novas informações cognitivas, perceptuais, ou ambientes sensoriais para satisfazer sua curiosidade (KASHDAN; ROSE; FINCHAM, 2004). Ademais, o interesse tem sido considerado como um dos motivadores críticos de comportamentos exploratórios humanos e tem sido investigado em muitos domínios, como na educação, no trabalho e em setores de lazer (BERLYNE, 1960, 1971).

Um dos autores pioneiros no estudo da curiosidade, Berlyne (1960), insistiu que ela tem uma classificação multifacetada, com duas distintas dimensões: (i) a curiosidade perceptual e epistêmica e (ii) curiosidade específica e diversiva. Curiosidade perceptual é o estado de grande excitação, que motiva comportamentos exploratórios para adquirir novas informações, buscando reduzir a excitação gerada pelo perceptual incerteza (BERLYNE, 1966). Assim, os indivíduos podem sentir desconfortos perceptivos ou incertezas quando são expostos ao "novo, surpreendente, altamente complexo ou ambíguos padrões de estímulo" (BERLYNE, 1966, p.30), e aqueles com alta curiosidade perceptual são mais motivados para buscar a fonte do estímulo. Por sua vez, a curiosidade epistêmica refere-se à busca (desejo) que motiva a inteligência e as informações cognitivas. Devido à sua característica, a curiosidade epistêmica desempenha um papel fundamental na aprendizagem, pois indivíduos com alta curiosidade epistêmica tendem a explorar o novo objeto para aprender as suas características (CARLIN, 1999). Assim, fazer perguntas é uma forma de reduzir a complexidade conceitual.

Na segunda dimensão de Berlyne (1960), o conceito de curiosidade é a exploração diversiva e específica. Para fechar a lacuna de informação entre o que as pessoas sabem e o que elas querem saber, seria também provável de serem influenciadas pelo grau ao qual o indivíduo concentra-se em objetos, despertando a curiosidade. Assim, a dimensão estaria intimamente relacionada com o nível ótimo da teoria da estimulação, sugerindo que há um adequado nível de estímulo que gera curiosidade. Por exemplo, Berlyne (1960) argumenta que um organismo tem um desejo de manter certo nível de estimulação preferido, e nestes níveis a curiosidade é gerada. No entanto, se os indivíduos têm muita informação sobre o objeto, ele não seria mais interessante ou novo. Neste caso, o estado de excitação está abaixo do nível ótimo do comportamento exploratório humano que é gerado, e o indivíduo pode experimentar o tédio (BERLYNE, 1971). Berlyne (1960) define a curiosidade diversiva como a busca ativa de fontes variadas de estimulação como resultado do tédio. Assim, ela leva os indivíduos a buscar novas experiências ou contato com novos estímulos (KASHDAN; ROSE; FINCHAM, 2004). "Em

condições ideais, a curiosidade diversiva é evocada por esse tédio e isso motiva o indivíduo a buscar fontes variadas de exploração, independentemente da origem ou do conteúdo” (BERLYNE, 1960, p.26) para aumentar o nível de excitação para ótimo.

Em contraste com a curiosidade diversiva, a específica existe quando o estado de excitação é mais elevado do que o nível ótimo. Curiosidade específica é definida como “buscando profundidade de seu conhecimento e experiência com um determinado estímulo ou atividade” (KASHDAN; ROSE; FINCHAM, 2004, p. 291). Em outras palavras, os indivíduos seriam super-estimulados se eles tivessem informações limitadas sobre um novo objeto. Sendo assim, a curiosidade específica motiva a exploração para obter mais informações, para diminuir o nível de estímulo para o nível ideal (BERLYNE, 1960; CYR, 1996). Berlyne (1960, 1971) trabalha na sugerida curiosidade como uma unidade de forte motivação que encoraja os indivíduos a explorarem seus ambientes por várias razões.

Park e outros pesquisadores desenvolveram e validaram duas escalas de medida para a curiosidade do fã de esporte, a primeira delas SFECS – *Sport Fan Exploratory Curiosity Scale*, escala da curiosidade específica do Torcedor, na tradução para o Português (PARK; MAHONY; GREENWELL, 2010); e a SFSCS – *Sport Fan Specific Curiosity Scale*, escala da curiosidade específica do torcedor, na tradução para o português (PARK; HÁ; MAHONY, 2014). para medir as construções da curiosidade de fãs de esporte.

Enquanto estudos anteriores sobre a curiosidade em um contexto do esporte focaram, principalmente, no comportamento relacionado com novos esportes (por exemplo, Park, Mahony e Greenwell (2010) e sua Escala Exploratória), a escala da curiosidade específica tem aplicações mais específicas, por exemplo, enquanto na SFSCS o torcedor visita uma fábrica de artigos esportivos relacionados com o seu esporte favorito para ver como seus produtos são feitos, na SFECS ele se concentra na exploração das instalações sem um propósito específico (por exemplo, explorar novos estádios esportivos ou instalações).

A curiosidade específica pode ter um impacto sobre uma variedade de fãs e não fãs do esporte, podendo ser combinado com pesquisas anteriores para ajudar a melhor entender o comportamento do fã do esporte. Uma possível utilização seria para segmentar os fãs com base nas pontuações da SFSCS. Praticantes poderiam analisar os níveis de Curiosidade Específica (alta, média, baixa, por exemplo) relacionados a outras características psicométricas, identificando diferentes segmentos que tenham em conta todos esses elementos, podendo, então, criar e implementar planos específicos para cada segmento (PARK; HÁ; MAHONY, 2014).

Após análises estatísticas de confiabilidade e procedimentos de validade, desenvolveram 10 itens da SFECS com três fatores (excitação, novos eventos esportivos e instalações esportivas) e 11 itens da SFSCS com três fatores (informações específicas, informações gerais e, informações sobre instalações esportivas), representadas nos Quadros 1 e 2.

Quadro 1 – Escala da Curiosidade Exploratória do Torcedor

Excitação- Alfa de Cronbach = 0,83

- Gosto de passar os canais de esporte quando me sinto entediado.
- Gosto de estar perto de fãs obstinados do esporte a ter uma nova experiência.
- Muitas vezes procuro novas oportunidades para assistir esportes.
- Eu gosto de sondar profundamente novos esportes ou ligas.

Novos Eventos Esportivos – Alfa de Cronbach = 0,81

- Gosto de assistir um grande evento esportivo pela primeira vez.
- Assistir novos eventos esportivos com meus amigos é excitante.
- A minha curiosidade é despertada quando assisto novos e emocionantes eventos.

Instalações Esportivas – Alfa de Cronbach = 0,85

- Gosto de explorar estádios novos ou facilidades.
- Quando vejo uma nova instalação de esporte na televisão, quero ir explorar.
- Ao visitar um novo local de esporte, eu quero explorar.

Fonte: Park, Mahony e Greenwell (2010, p.434-455).

Quadro 2 – Escala da Curiosidade Específica do Torcedor

Informações específicas – Alfa de Cronbach: 0,89

- Eu frequentemente passo tempo examinando estatísticas sobre meu time preferido
- Quando perco um jogo, frequentemente eu procuro os resultados finais na televisão, na internet e/ou no jornal.
- Eu gosto de conversar sobre novos jogadores, times, jogos e eventos com amigos.
- Eu frequentemente penso sobre a estratégia de meu time preferido vencer o time rival.
- Eu gosto de ler artigos sobre novos atletas, times, jogos e eventos.

Informações gerais – Alfa de Cronbach: 0,89

- Quero saber mais sobre esportes.
- O que está acontecendo nos esportes me intriga.
- Sou curioso a respeito de esportes.

Informações sobre instalações esportivas – Alfa de Cronbach: 0,76

- Eu gostaria de visitar uma fábrica de artigos esportivos relacionados à meu esporte preferido para ver como seus produtos são produzidos.
- Descobrir quanto custa para construir um estádio totalmente novo me interessa.
- Eu sou curioso a respeito do tamanho de um estádio esportivo.

Fonte: Park, Há e Mahony (2014, p. 621-632).

Os resultados da pesquisa indicam que as duas escalas sobre a curiosidade dos torcedores foram medidas com sucesso e também foram previstos vários comportamentos de torcedores esportivos. A escala SFSCS previu significativamente a tendência dos torcedores esportivos a procurarem informações relacionadas ao esporte através da Internet, bem como a televisão. Enquanto a SFECS explicou a curiosidade dos torcedores em assistir a novos esportes.

Como limitação da pesquisa existe o fato de ter sido realizada com universitários, e por não ter examinado a validade convergente com outras medidas semelhantes, pois segundo a literatura, a curiosidade pode estar relacionada a outros fatores psicológicos motivacionais. Segundo Park, Andrew e Mahony (2008), a abordagem orientada pela curiosidade para a compreensão do comportamento do torcedor pode ajudar os profissionais a desenvolverem estratégias pragmáticas que irão ajudá-los na manutenção e no desenvolvimento de torcedores altamente identificados.

Por fim, destaca-se que a curiosidade do torcedor pelo esporte pode auxiliar, segundo Park, Mahony e Greenwell (2010), os gestores da indústria esportiva a entender melhor a intenção de compra desse importante consumidor. Para tanto, os autores sugerem utilizar as escalas sobre a curiosidade específica do torcedor para se compreender como os indivíduos (torcedores) se tornam interessados na exploração de objetos relacionados com o esporte.

Sendo assim propõe-se as primeiras hipóteses para este estudo:

H1a: A curiosidade específica do torcedor afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de produtos do time.

H1b: A curiosidade específica do torcedor afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de assistir jogos do time.

Após explanar sobre a curiosidade específica do torcedor, optou-se por analisar como esse consumidor se identifica com seu time de preferência e de que forma essa identificação pode impactar no seu comportamento.

2.4 Identificação com o Time

Sutton *et al.* (1997) definem a identificação com um time ou equipe como um compromisso (envolvimento) que os torcedores fazem de caráter pessoal e emocional.

Corroborando com essa definição, Zunino (2006) descreve a identificação de um indivíduo com determinado clube esportivo como sendo mediada pelo comprometimento pessoal e pelo envolvimento emocional de seus torcedores, incorporando tanto aspectos psicológicos como comportamentos do torcedor.

A psicologia social é uma ciência que estuda essa interação entre os processos sociais e psicológicos, explicando o comportamento das pessoas e dos grupos aos quais pertencem. A identificação grupal seria a força que implica o pertencer de um indivíduo a uma categoria social ou um grupo (MAISONNEUVE, 1993).

Alguns autores tratam a identificação grupal como sinônimo de identidade social, voltada para um nível psicológico de análise, outros a equiparam à coesão de um grupo, atribuindo-lhe a qualidade de um construto vinculado a um coletivo, em uma esfera sociológica (HENRY; ARROW; CARINI, 1999).

A identificação com uma equipe é um fator chave que antecede a lealdade do torcedor (WANN; BRANSCOMBE, 1993), e uma importante força que impulsiona a participação dos mesmos em eventos esportivos (KO *et al.*, 2010; THEODORAKIS *et al.*, 2009) ou a adquirirem produtos relacionados à equipe (GWINNER; SWANSON, 2003). Identificação refere-se a uma orientação do eu com relação a outros objetos, que inclui uma pessoa ou um grupo, resultando em sentimentos ou ligações próximas (TRAIL; ANDERSON; FINK, 2000).

Theodorakis *et al.* (2010) consideram que a compreensão da identificação do torcedor com o seu time desempenha papel fundamental em muitos dos comportamentos desse fã, expandindo o potencial da escala de Wann e Branscombe (1993), traduzindo e testando a mesma em português.

Segundo Doosje, Spears e Ellemers (2002), as pessoas que se identificam fortemente com seu grupo mantêm o comprometimento com ele, mesmo se o futuro no contexto inter-grupal é desfavorável, enquanto as que se identificam menos expressam sua solidariedade com o grupo apenas em casos de melhoria provável ou já consumada no grupo.

No contexto do esporte, onde os conflitos inter-grupais existem, as pessoas muitas vezes se expressam de acordo com comportamentos grupais no lugar do interpessoal (WACHELKE *et al.*, 2008). Em situações de ameaça ao seu grupo, sabe-se que os indivíduos tendem a ter uma identificação mais forte com ele (MOSKALENKO; McCAULEY; ROZIN, 2006). Ademais, quando o *status* do próprio grupo é ameaçado por outro, pessoas que se identificam fortemente buscam menosprezar o grupo rival, para aumentar a autoestima coletiva, enquanto pessoas com níveis de identificação menores não apresentam diferenças no uso do menosprezo como estratégia em situações com e sem ameaça (BRANSCOMBE; WANN, 1994).

Retornando para o esporte, pessoas com maior autoestima expressam seu vínculo com o time que apoiam mais cedo do que pessoas com níveis menores de autoestima (WANN; ROYALTY, 2000). Fãs esportivos muito identificados com seus times assistem, normalmente, a uma quantidade maior de jogos, participando mais de atividades esportivas que torcedores menos envolvidos (SHANK; BEASLEY, 1998). Já torcedores com níveis de identificação muito altos podem ser reconhecidos como “fanáticos”, podendo envolver-se em confrontos físicos com seus rivais (adversários), defendendo a honra de seus times (RUSSELL; GOLDSTEIN, 1995; REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

O envolvimento no esporte é um conceito útil para se compreender atitudes e comportamentos dos fãs esportivos (KO *et al.*, 2010; FUNK; RIDINGER; MOORMAN, 2004). Esse envolvimento contém tanto o aspecto afetivo como o comportamental, inclusive de consumo, sugerindo que o envolvimento no esporte é importante para determinar o comprometimento psicológico com a equipe (CHOI *et al.*, 2009).

Pode-se definir o envolvimento duradouro como um estado não observável de motivação, excitação ou interesse, apontando para uma atividade recreativa ou produto associado, que se apresenta como um determinado estímulo, motivação ou situação (BEE; HAVITZ, 2010; KO *et al.*, 2010; FUNK; RIDINGER; MOORMAN, 2004; FUNK; JAMES, 2001). O principal aspecto do envolvimento é a relevância da percepção pessoal do objeto com base na necessidade do indivíduo, seus valores e interesses (ZAICHKOWSKY; SOOD 1989). Ademais, Dwyer (2011) define envolvimento como um atributo que inspira, refletindo a extensão da relevância pessoal de algo, considerando-se as necessidades inerentes e interesses do indivíduo.

Bodet e Bernache-Assollant (2011) sugerem que em relação à dupla conceptualização da lealdade do consumidor, o conceito de identificação com o time é um bom preditor, tanto da lealdade atitudinal quanto da comportamental.

Kim e Kim (2009) sugerem que, independentemente dos fatores que afetam a identificação da equipe, ela é reconhecida como um tipo de envolvimento esportivo. Essa identificação é um benefício simbólico, e associações positivas com uma equipe podem se desenvolver com base na vontade do indivíduo de pertencer a um grupo (KAYNAK; SALMAN; TATOGLU, 2008).

Outro conceito importante no estudo dos fãs esportivos é o compromisso psicológico, que seria o apego emocional ou psicológico a uma marca, quando os indivíduos passam por processos psicológicos sequenciais para se transformarem em leais àquela marca, criando assim, um compromisso psicológico (BAUER; STOCKBURGUER-SAUER; EXLER, 2008).

Pode-se dizer como uma construção psicológica equiparada ao ingrediente de atitude de fidelidade à marca, refletindo o compromisso psicológico de um indivíduo (consumidor) para com uma equipe esportiva, revelando o substancial valor de um torcedor (FUNK; JAMES, 2001).

O torcedor com alta identificação tende a experimentar sentimentos mais extremos do que os menos identificados, sentimentos como taxa de excitação, simpatia e prazer são observados após os jogos (HIRT *et al.*, 1992) – fãs com elevada identificação ascendem mais seus níveis de exaltação e depressão após uma vitória ou derrota.

Wann e Schrader (2000) pronunciam sobre a despersonalização do indivíduo quando altamente identificados com uma equipe, ficando singularmente sensíveis às normas do grupo. Essa alta identificação com a equipe une fãs como parte do grupo, proporcionando a eles sentimentos de pertencimento e solidariedade; cria-se assim, a atmosfera de “nós contra eles”. A relação torna-se muito próxima psicologicamente, emergindo o sentimento de pertencimento, o partilhar da glória de vencer ou, até mesmo, a agonia da derrota. Já aqueles menos identificados assistem aos jogos apenas por gostar do esporte, da competição em si, da habilidade dos jogadores ou por simples passatempo (SUTTON *et al.*, 1997).

Sobre a origem da identificação, foi realizado um estudo por Wann, Tucker e Schrader (1996) que obteve como resultado uma variedade de razões para o interesse original em uma equipe (em ordem decrescente de importância) demonstrada na Figura 2: o interesse dos pais por uma equipe; o talento dos jogadores da equipe; a geografia; a influência de amigos; e o sucesso da equipe. Outros autores encontraram razões semelhantes para a identificação com uma equipe, não necessariamente na mesma ordem. Jones (1997) descobriu que a localização geográfica foi a razão predominante dada por ser um fã de uma equipe, enquanto Dietz-Uhler *et al.* (2000) descobriu que o sucesso de uma equipe foi a principal razão.

Diferente fator com potencial de influenciar a identificação com uma equipe esportiva é *out-group* (equipe rival). Ashforth e Mael (1989) argumentam que a existência de um grupo externo (rival) reforça ainda mais a consciência de um grupo próprio (fazer parte de uma torcida), aumentando a identificação. Os autores relacionam os objetivos do grupo externo ou rival como um desafio (ameaça) à capacidade do grupo interno para atingir o seu objetivo final, que é o sucesso da equipe.

Mediante o explicitado, pode-se analisar a identificação do torcedor como uma conexão pessoal com certa equipe, em que ele se relaciona com todas, ou ao menos a maioria, das atividades da mesma, inclusive nas vitórias e derrotas (ASHFORTH; MAEL, 1989), e através dessa identificação surge a motivação para acompanhar de perto esta equipe.

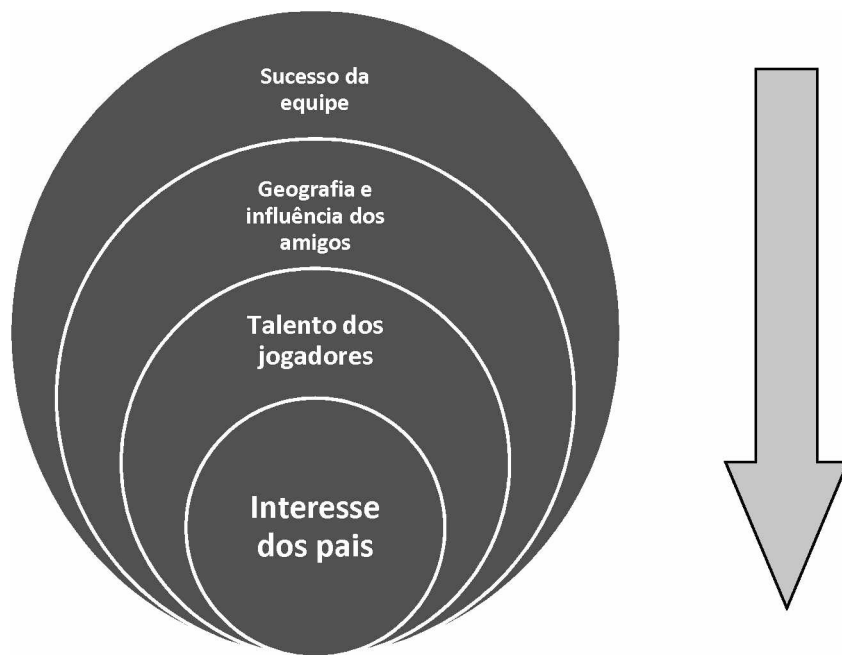


Figura 2 – Grau de importância para o interesse original em uma equipe esportiva
 Fonte: Wann, Tucker e Schrader (1996, p. 995-1001).

Propõe-se aqui novas hipóteses para o estudo:

H2a: A identificação do torcedor com o seu time de preferência afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de produtos do time.

H2b: A identificação do torcedor com seu time de preferência afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de assistir jogos do time.

O próximo item a ser explorado é o amor à marca, que está relacionado à identidade do torcedor (consumidor), por existir uma integração entre eles (SELIGMAN; FAZIO; ZANNA, 1980).

2.5 Amor à Marca

Uma marca é um produto ou serviço que agrega grandeza, que a faz diferente de outros produtos (serviços) indicados para a satisfação de uma mesma necessidade. As diferenças relacionadas ao desempenho do produto da marca podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, podendo ser também simbólicas, emocionais ou intangíveis relacionadas à representação desta (KOTLER; KELLER, 2006).

Carroll e Ahuvia (2006, p. 83) definem o amor à marca como “o grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular”. O

conhecimento dos sentimentos do consumidor por marcas originaram-se, principalmente, de pesquisas sobre prazer, amor e as relações do consumidor com estas. Os autores consideram que embora não sejam perfeitamente análogos aos sentimentos que se tem relacionado às pessoas, podem ser consideravelmente mais intensos do que apenas um “gostar”.

Sternberg (1986), que serviu de base para o trabalho de Carrol e Ahuvia (2006), apresenta o conceito do amor na forma de três componentes, os quais formam os três lados de um triângulo, demonstrados na Figura 3.



Figura 3 – Teoria Triangular do Amor

Fonte: Adaptado de Sternberg (1986, p.119-135).

Estes componentes são: a intimidade, a paixão e a decisão/compromisso. A intimidade refere-se ao sentimento de proximidade, conexão e ligação. A paixão trata as questões do romance, atração física e do ato sexual, sensuais. A decisão/compromisso diz respeito aos elementos cognitivos, que no curto prazo contribuem para a decisão de uma pessoa amar a outra e, no longo prazo, na opção desta em manter este sentimento (STERNBERG, 1986, 1988). Os tipos de amor derivados dos diversos arranjos dos elementos são apresentados no Quadro 3.

O trabalho de Shimp e Madden (1988) foi pioneiro em conceituar sobre o amor no consumo ao apresentar o modelo de “consumidor-objeto de amor”, baseado analogamente na teoria triangular do amor de Sternberg (1986). Os autores sugeriram que a natureza da relação do consumidor com um objeto é baseada em três componentes: gosto, desejo e decisão/compromisso. Entrecruzando presença/ausência nessas três dimensões, Shimp e

Madden (1988) identificaram oito possíveis relações, consumidor-objeto: não gostar, gostar, paixão, funcionalismo, desejo inibido, utilitarismo, desejo sucumbido e lealdade.

Quadro 3 – Tipos de Amor

Tipo de relacionamento Amoroso	Intimidade	Paixão	Decisão/Compromisso
Ausência de Amor	Pouco	Pouco	Pouco
Gostar	Muito	Pouco	Pouco
Paixão	Pouco	Muito	Pouco
Amor Vazio	Pouco	Pouco	Muito
Amor Romântico	Muito	Muito	Pouco
Companheirismo Amoroso	Muito	Pouco	Muito
Amor Ilusório	Pouco	Muito	Muito
Amor Consumado	Muito	Muito	Muito

Fonte: Adaptado de Sternberg (1986, p. 119-135).

Ahuvia (1993) analisou em detalhe, nos consumidores, a capacidade de amar produtos e atividades de consumo. Usando um paradigma interpretativo, constatou que muitos têm intensos vínculos emocionais com alguns “objetos de amor”, que definiu como qualquer coisa diferente de uma pessoa (por exemplo, o som de um instrumento musical, um animal de estimação, o mar). Ahuvia (2005) também comparou o modelo mental dos consumidores do amor interpessoal (o protótipo amor) com suas descrições do objeto de amor e encontrou semelhanças, embora algumas diferenças também foram observadas. O autor sugere que existem relevantes semelhanças entre amor interpessoal e amor em contextos de consumo, recebendo apoio de Whang *et al.* (2004) e Thomson, MacInnis e Park (2005).

Todavia, é importante esclarecer que amor à marca e satisfação, representam distintas construções. De acordo com Fournier e Mick (1999), o amor à marca seria um modo de satisfação, ou seja, uma resposta experimentada por alguns, mas não todos, que satisfizeram os consumidores. Portanto, difere da construção da satisfação de importantes formas: (a) enquanto a satisfação geralmente é conceituada como um julgamento cognitivo, o amor à marca tem um foco afetivo muito forte; (b) se a satisfação normalmente é considerada como um resultado específico de uma operação, amor à marca, seria o resultado da relação de longo prazo do consumidor com essa marca; (c) enquanto a satisfação se vê ligada ao paradigma da expectativa de confirmação, amor à marca não exige nem esperança nem desconfirmação; e (d) deve existir certa disposição do consumidor em externar seu amor à marca, que envolve a integração da marca para a identidade do consumidor, o que não é necessário em satisfação.

Esse amor não seria apenas uma resposta emocional mais intensa do que a preferência de um consumidor qualquer (SELIGMAN; FAZIO; ZANNA, 1980). Envolve, primeiramente, uma integração da marca com a identidade do consumidor; tal assimilação não precisa ocorrer em simples efeitos da marca. Em segundo lugar, porque o amor à marca é conceituado como uma forma de satisfação e não um simples afeto traz consigo, também, a oposição a sentimentos negativos com relação a esta marca.

Para Kamat e Parulekar (2007), o amor à marca seria um precursor da lealdade, formado por cinco diferentes dimensões: amizade, contentamento/satisfação, admiração, comprometimento e desejo. Para medirem o amor à marca os autores basearam-se nas linhas da Teoria Triangular do Amor de Sternberg. Assim, dá-se o nome a este sentimento afetivo forte que o consumidor sente em relação à marca que ele é fiel de amor à marca (KAMAT; PARULEKAR, 2007).

Em estudo realizado por Whang *et al.* (2004) com consumidores das motocicletas Harley-Davidson, procurou-se esclarecer a definição do sentimento “estar” apaixonado por uma marca. Os autores concluíram que esse amor pelas motos se aproximava do amor interpessoal, em que se encontra a possessão, a paixão e o altruísmo.

Ahuvia (1992) constrói um protótipo do amor de pessoa a objetos a partir das respostas de sua pesquisa que envolve sete elementos sobre o objeto ‘amado’: (1) é virtuoso; (2) é intrinsecamente valoroso; (3) a experiência relacionada ao objeto de amor é cativante, positiva e transcendente; (4) o amante faria grandes sacrifícios pelo objeto de amor; (5) o amor se posiciona no contexto de um relacionamento; (6) é único e insubstituível; (7) é visto como parte do *self* do amante.

No campo esportivo, a marca em questão seria a equipe de preferência do consumidor (torcedor), e esse amor, na maioria das vezes, é de longa duração, podendo-se considera-lo como uma construção psicológica equiparada ao ingrediente de atitude de fidelidade à marca, refletindo o compromisso psicológico de um indivíduo para com uma equipe esportiva, revelando o substancial valor de um torcedor (FUNK; JAMES, 2001). As pessoas que se identificam fortemente com seu grupo (torcedores) tendem a manter o comprometimento com ele, e esta fidelidade a uma “marca” no esporte é de suma importância para as atividades de marketing dos gestores de organizações esportivas (DOOSJE; SPEARS; ELLEMERS, 2002).

O amor à marca é um grande trunfo para os gestores esportivos por ser uma relação forte e, na maioria das vezes, duradoura, sugerindo as seguintes hipóteses para essa pesquisa:

H3a: O amor do torcedor ao time afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de produtos do time.

H3b: O amor do torcedor ao time afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de assistir jogos do time.

Na sequência discute-se sobre a performance esportiva do time, buscando-se analisar se existe uma relação dessa com os demais construtos apresentados neste Referencial Teórico

2.6 Satisfação do Torcedor

A satisfação é definida por Oliver (1980) como sendo uma resposta ao contentamento do consumidor, que julga uma característica do produto, ou o próprio produto, que oferece um nível maior ou menor de contentamento relativo ao consumo. De forma geral, satisfação é o julgamento formado durante ou após o uso do produto ou serviço de determinado fornecedor, portanto, é na verdade uma reação ou sentimento em contrapartida a uma expectativa (SOLOMON, 1999). Na mesma direção, Bloemer e Kasper (1995) ressaltam aspectos cognitivos e emocionais da satisfação, que se constitui num sentimento que nasce como resultado da avaliação subjetiva de que a escolha realizada atende ou até supera as expectativas. Outras definições, e seus autores, podem ser observados no Quadro 4.

Quadro 4 – Definições da satisfação do consumidor e seus autores

Autores	Definição
Churchill e Suprenant (1982)	A satisfação do consumidor resulta da comparação feita entre a recompensa esperada na obtenção de um produto e seu custo real.
Tse e Wilton (1988)	A satisfação é a resposta do consumidor concebida pela diferença entre as expectativas prévias e o desempenho real do produto após seu consumo.
Evrard (1993)	A satisfação é como um estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo.
Bei e Chiao (2001)	A satisfação está relacionada com a comparação que o cliente faz entre o benefício real e custo da compra com o nível benefício esperado. Após esse processo, são gerados sentimentos positivos ou negativos.
Zeithaml (2003)	A satisfação pode ser definida como a avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço, em relação ao atendimento ou não das necessidades e expectativas do próprio cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ostrom e Iacobucci (1995) afirmam que a satisfação do cliente é uma medição de vários itens como preço do produto, eficiência do serviço, atitude pessoal do serviço, desempenho geral do negócio e serviço ideal. Kotler (1996) propõe, a partir de sua integração de várias teorias, que a satisfação é uma função da diferença entre percepção e expectativa. Sendo assim, a satisfação do cliente é uma expressão de deleite ou desapontamento resultante de um confronto entre a percepção e a expectativa do produto função/efeito. Dessa forma, a satisfação pode ser considerada um sentimento subjetivamente positivo ou negativo decorrente de uma comparação entre a expectativa pré-consumo e a percepção pós-consumo.

Destacam-se dois tipos de satisfação, a transacional e a cumulativa. Churchill e Surprenant (1982) discorrem que na satisfação transacional considera-se certo período de tempo específico, relacionado ao processo envolvendo a compra de um produto. Baseia-se no resultado da aquisição e do uso do produto adquirido, originando-se no prejuízo ou recompensa provenientes da compra em comparação com as expectativas iniciais. Já a satisfação cumulativa, conforme Anderson, Fornell e Lehmann (1994), seria um parecer mais global, alicerçado em uma experiência total de compra ou de consumo de um dado produto ao longo de um período, abrangendo aspectos mais amplos do que a transacional.

Um paradigma existente e apresentado como essencial na satisfação dos consumidores é chamado de desconfirmação das expectativas (OLIVER, 1980; CHURCHILL; SURPRENANT, 1982), que consiste na formação de expectativas anteriores ao consumo, sendo observado o desempenho do produto e comparado o seu desempenho percebido com as expectativas iniciais. Essas expectativas são pensamentos criados como padrão de referência para o veredicto do consumidor; quando os resultados diferem deste padrão, ocorre a desconfirmação. O resultado sendo melhor do que esperado, a desconfirmação será positiva, que leva à satisfação, enquanto se for pior do que o esperado acaba existindo uma desconfirmação negativa, tendendo a gerar insatisfação.

As reações afetivas, ou emoções, foram incorporadas em alguns modelos de satisfação, permitindo uma melhor capacidade de prognóstico dos mesmos. O estado afetivo do consumidor corresponde aos sentimentos favoráveis e desfavoráveis (ligados à satisfação e à insatisfação, respectivamente) que os consumidores associam com o produto após a compra e durante o uso (MOWEN; MINOR, 1998). A combinação da desconfirmação das expectativas e das emoções tende a predizer melhor a satisfação do que apenas a avaliação do desempenho.

A análise da satisfação do consumidor esportivo considera esses aspectos emocionais compreendidos em seu comportamento, uma vez que as características do produto esportivo estão significativamente relacionadas a esse aspecto emotivo e afetivo (MORGAN;

SUMMERS, 2008). Normalmente, quando se estuda a satisfação do consumo em um ambiente esportivo, os resultados concentram-se em três tipos de classificação: (i) satisfação com o jogo (MADRIGAL, 1995; TRAIL; ANDERSON; FINK, 2005); (ii) satisfação com o serviço (GREENWELL; FINK; PASTORE, 2002); e (iii) uma combinação de satisfação com o jogo e com o serviço (YOSHIDA; JAMES, 2010).

Entende-se por satisfação com o desempenho a reação acumulada pelas diversas experiências do torcedor com os jogos assistidos ao longo de um determinado período de tempo, definição que foi adaptada daquela utilizada por Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003), onde se verificava as reações do torcedor após o decorrer de apenas um jogo (SANTANA, 2009).

Pesquisas que examinaram a satisfação relacionada aos jogos esportivos identificaram, principalmente, expectativas com o desempenho da equipe e as emoções (por prazer, excitação, humor positivo e negativo) como preditores significativos de satisfação e das intenções comportamentais, além da lealdade como principais consequências da satisfação do consumidor (CARO; GARCIA, 2007; MADRIGAL, 1995; TRAIL; ANDERSON; FINK, 2005).

Fagundes (2013) em seu estudo sobre a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno, encontrou alguns fatores que contribuem para uma maior satisfação desses torcedores, são eles: (a) o resultado da partida ser favorável ao time para o qual torcem; (b) presença de eventos de entretenimento antes da partida e no seu intervalo; (c) bons serviços dentro do estádio (alimentação, limpeza e segurança); (d) oferta de transporte rápido e seguro; (e) conforto nas instalações do estádio; e (f) estacionamento seguro e prático.

Milne e McDonald (1999) sugerem que um desafio importante para as organizações esportivas é gerenciar o produto principal além dos serviços auxiliares. O produto principal seria a competição entre as duas equipes, que é algo imprevisível, independente do controle gerencial. Já nos serviços auxiliares, fatores como funcionários nos estádios, acessibilidade, conforto do assento, *layout*, e informações precisas podem ser geridos, influenciando na satisfação dos torcedores (GREENWELL; FINK; PASTORE, 2002; ZHANG *et al.*, 1998).

Para Fagundes (2013) a percepção da qualidade dos serviços é formada por construtos que estão relacionados à infraestrutura do estádio ou aos serviços prestados em seu interior, como: controle dos torcedores, serviços de alimentação, limpeza, estacionamento, conforto e sinalização. A importância do jogo em si, assim como uma equipe se desempenha em uma competição, são fatores que se relacionam ao produto esportivo, sendo um dos seus principais componentes, representando tanto o jogo em si como os times que dele participam.

Em uma pesquisa realizada com 415 espectadores de jogos de futebol na Grécia, Theodorakis *et al.* (2011) analisaram o papel da qualidade do serviço na satisfação do consumidor esportivo. Como resultado, sugeriu que a qualidade total do serviço age como mediadora da relação entre as cinco dimensões analisadas de qualidade do serviço (tangíveis, capacidade de resposta, acesso, segurança e confiança) e a satisfação dos torcedores. Os autores encontraram evidências de que níveis mais altos das dimensões de qualidade de serviço analisadas ajudam no crescimento da percepção da qualidade total do serviço, além da satisfação do espectador.

Por fim, destaca-se que estudos dão importância à satisfação como fator que antecede as intenções de comportamento de recompra dos consumidores (lealdade). Oliver (1999) analisou seis diferentes modelos, supondo possíveis relações entre os dois conceitos, afirmando que a satisfação é passo necessário na formação da lealdade. Mas, após essa transformação, os dois conceitos não se misturam e não têm características comuns, a não ser pelas suas origens. Embora o autor tenha salientado que a satisfação não é o único antecedente da lealdade, a sua conclusão fornece sustento para a relação proposta nesta pesquisa.

Madrigal (1995) utilizou uma escala de três itens para mensurar a satisfação do torcedor, que adotou uma escala de Likert de sete pontos, variando de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (7). Os três itens foram: “Estou satisfeito com a minha decisão de participar deste jogo”; “Acho que fiz a coisa certa ao decidir assistir a este jogo”; e “Eu não estou feliz de ter participado deste jogo” (reversa codificada).

Assim como a maioria dos negócios, as instituições esportivas buscam a sobrevivência no mercado e a viabilização dos seus negócios no futuro. Entre outras ações, com o propósito de otimização dos resultados, os gestores buscam identificar a relação entre a performance esportiva e os fluxos financeiros. Aceita-se que os clubes que dispõem de investimentos maiores conseguem finalizar os campeonatos nas primeiras posições e, em consequência disso, adquirem equilíbrio financeiro. Entretanto, ressalta-se que o mais importante não são as vitórias pontuais e sim o desempenho obtido dentro das diversas competições realizadas em um período de tempo. Por conseguinte, a eliminação precoce em um campeonato pode ocasionar um processo de instabilidade financeira e uma desestruturação dos planos, tanto nas operações como nos aspectos econômico e financeiro, devido a compromissos assumidos como gasto com salários de esportistas, além da diminuição dos fluxos de receitas, afetando o patrimônio líquido do clube (PEREIRA *et al.*, 2004).

O mesmo autor diagnostica, em seu estudo, que a conquista de títulos e a maximização de receitas estão intimamente ligados: a busca por triunfo é um dos pilares da gestão estratégica

dos clubes, visando o posterior sucesso financeiro. Observou-se ainda que o desempenho em campo, além de ser o principal gerador de receitas dos clubes, é um dos principais desejos dos torcedores.

Para Gladden e Funk (2002), que desenvolveram uma escala para o Sucesso com 3 itens, a imagem de uma equipe esportiva forte influência na intenção comportamental de novos adeptos dessa mesma equipe. Já a satisfação com o desempenho, seria uma reação a acumulação de experiências do torcedor após assistir jogos de seu time ao longo de um determinado período de tempo – definição adaptada daquela utilizada por Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003), a qual verificava as reações do torcedor após o desenrolar de um jogo da liga profissional de futebol no Japão.

Pessoas envolvidas com o esporte fazem atribuições normalmente baseadas nos resultados da atividade. Estudiosos como Spink e Roberts (1980), Sinnott e Biddle (1998) e Biddle (1999) investigaram o processo atribucional em atletas, chegando às seguintes conclusões: usualmente se atribui a vitória a fatores internos (habilidade e esforço), enquanto a derrota é atribuída a fatores externos (sorte e dificuldade da tarefa). Em conformidade com a posição inicial de Weiner (1972), os conceitos sorte, esforço, dificuldade e habilidade objetivam guiar as interpretações pessoais de seus resultados obtidos, influenciando a motivação presente e futura.

Os autores desses estudos sugerem que as atribuições feitas à derrota ou à vitória contribuem para a motivação e performance dos atletas. Participantes desses estudos atribuíram os resultados (vitória ou derrota) às dimensões estáveis (habilidade). Experiências de sucesso podem induzir o indivíduo a associar o resultado a uma atribuição interna e estável (habilidade), fazendo com que a motivação se eleve para a melhoria de performance. Em oposição, o fracasso persistente pode levar os indivíduos a crerem na falta de capacidade (pouca habilidade), elevando a deficiência de esforço em situações similares futuras e até o abandono da atividade. Deduz-se, então, que a habilidade está fortemente relacionada à percepção da própria habilidade, em que vencedores constantes atribuem alta habilidade como causa, ou quando a tarefa é considerada mais árdua e, mesmo assim, obtém-se resultado positivo.

Ademais, destaca-se que a causalidade foi reportada em diversos trabalhos acadêmicos (SINNOT; BIDDLE, 1998; DEWCK, 1999; ECLES; WIGFIELD, 2002). No âmbito esportivo, Roberts e Pascuzzi (1979) sugerem que os quatro elementos identificados por Weiner (1972, 1992) – capacidade, esforço, dificuldade da tarefa e acaso – devem ser encarados com cautela no esporte, advertindo para que se faça uma diferenciação na natureza da tarefa, tanto quanto do resultado, dando mais atenção às dimensões de estabilidade e controlabilidade nas pesquisas

com esportistas. Grove, Hanrahan e MacInman (1991) aconselha que o esporte de alta performance seja único em situação de pressão para internalização das causas, e que em outros domínios da atividade as pressões são bastante distintas, tornando o viés de sucesso/fracasso mais evidente neste contexto.

Koppet (1972) apontou a existência de uma vantagem das equipes ou atletas que competem em casa, em seus domínios, denominada de vantagem em casa, responsável por melhorar performance das equipes. Após essa constatação, muitos autores estudaram essas vantagens (GUTIÉRREZ; SAAVEDRA; FERNÁNDEZ, 2015), resumidas no Quadro 5.

Quadro 5 – Pesquisas Sobre a Vantagem de se Competir em Casa

Autores	Esportes Analisados	Vantagem em Casa
Schwartz e Barsky (1977)	Beisebol	53,0%
	Futebol Americano Profissional	60,0%
	Hóquei Profissional	64,0%
	Basquete Universitário	64,0%
Edwards (1979)	Futebol Americano Profissional	54,4%
	Futebol Americano Universitário	58,6%
	Beisebol Profissional	55,6%
Varcil (1980)	Basquete Universitário	70,0%
	Basquete Profissional	63,3%
	Hóquei Profissional	59,9%
	Futebol Americano Profissional	55,0%
	Beisebol Profissional	53,6%
Courneya e Carron (1992)	Basquete Profissional	64,0%
Gomez <i>et al.</i> (2008)	Basquete Profissional Feminino	60,0%
Garcia <i>et al.</i> (2009)	Basquete Profissional Espanhol	55,2%

Fonte: Adaptado de Gutiérrez, Saavedra e Fernández (2015, p.139-150).

Nevill e Holder (1999) também citaram elementos contribuintes para a vantagem de se jogar em casa, sendo eles: (i) a influência do público; (ii) o conhecimento do campo de jogo; (iii) a redução do tempo de viagem para se chegar ao local de disputa; e (iv) os elementos relacionados com a regra do jogo – normalmente os erros de arbitragem são favoráveis às equipes que recebem os jogos em seus estádios.

Ainda em busca da performance esportiva, em estudo realizado por Añon *et al.* (2014) sobre a performance do clube de futebol Barcelona e seus adversários em jogos decisivos de 2010, concluiu-se que a busca da posse de bola por parte da equipe catalã fazia com que seus adversários corressem mais, se desgastando fisicamente. A equipe do Barcelona sempre procurava ocupar os espaços do campo, interceptando os passes longos e, com isso, facilitava

a troca de passes entre seus jogadores, melhorando assim sua performance nesse quesito e garantindo maior eficácia ofensiva.

Será observado também se o simples fato de ser ou estar satisfeito em ser torcedor de um time de futebol brasileiro pode influenciar de forma direta e positiva na intenção de compra desse torcedor.

A partir do exposto foram delimitadas novas hipóteses deste estudo:

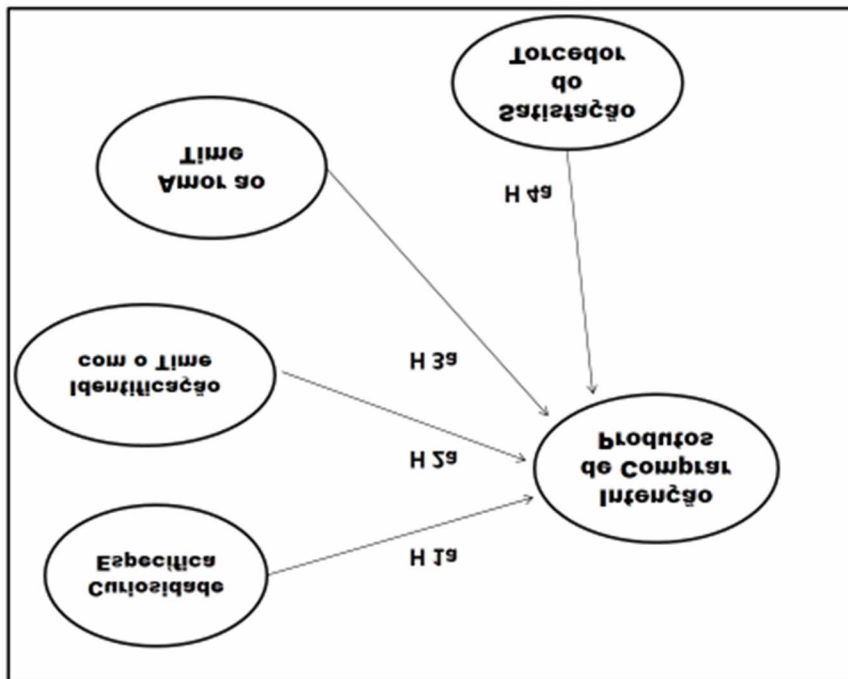
H4a: A satisfação do torcedor afeta direta e positivamente a intenção de consumo de produtos do time.

H4b: A satisfação do torcedor afeta direta e positivamente a intenção de consumo de assistir jogos do time.

3 MODELOS TEÓRICOS PROPOSTOS

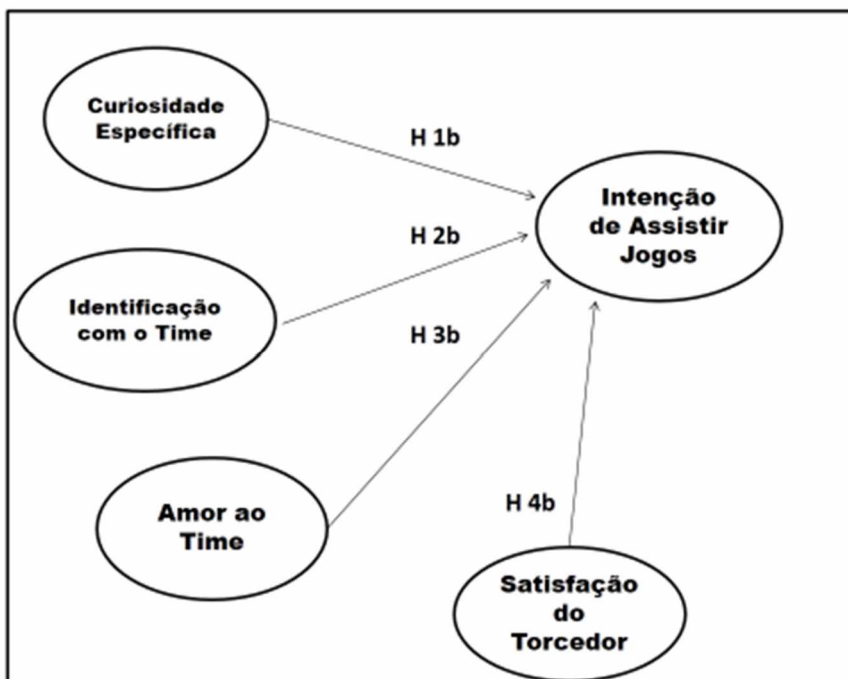
Os modelos teóricos propostos nesta pesquisa são apresentados nas Figuras 4 e 5.

Figura 4 – Modelo de Análise dos Fatores que Influenciam a Intenção de Compra de Produtos do Time



Fonte: Proposto pelo autor.

Figura 5 – Modelo de Análise dos Fatores que Influenciam a Intenção de Assistir Jogos



Fonte: Proposto pelo autor.

Com o intuito de se atingir os objetivos gerais e específicos, foram propostas as seguintes hipóteses, já destacadas no referencial teórico, buscando apontar uma ligação entre os construtos apresentados.

H1a: A curiosidade específica do torcedor afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de produtos do time.

H1b: A curiosidade específica do torcedor afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de assistir jogos do time.

H2a: A identificação do torcedor com o seu time de preferência afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de produtos do time.

H2b: A identificação do torcedor com seu time de preferência afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de assistir jogos do time.

H3a: O amor do torcedor ao time afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de produtos do time.

H3b: O amor do torcedor ao time afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de assistir jogos do time.

H4a: A satisfação do torcedor afeta direta e positivamente a intenção de consumo de produtos do time.

H4b: A satisfação do torcedor afeta direta e positivamente a intenção de consumo de assistir jogos do time.

Para a criação das Hipóteses 1a e 1b, utilizou-se como base Park, Há e Mahony (2014), que afirmam que o fã esportivo é naturalmente exploratório, com interesse em envolver-se com o desconhecido, destacando que as pessoas com alta curiosidade podem, naturalmente, ter um forte nível de motivação para explorar e consumir mais esporte do que aqueles com baixa curiosidade.

As Hipóteses 2a e 2b foram baseadas, principalmente, em Wann e Branscombe (1993), que consideram que a compreensão da identificação do torcedor com o seu time desempenha papel fundamental em muitos dos comportamentos desse fã, sendo inclusive um antecessor da lealdade e, conseqüentemente, da intenção de compra.

Carroll e Ahuvia (2006, p. 83) foram a base para a construção das Hipóteses 3a e 3b, onde definem o amor à marca como “o grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular”. Dessa forma, o amor à marca propicia, normalmente, uma relação forte e duradoura do consumidor com a marca, mantendo sua intenção de consumo inalterada.

As Hipóteses 4a e 4b foram propostas tendo-se como base Gladden e Funk (2002) para a sua construção. Os autores afirmam que, com uma boa performance, uma equipe esportiva fortalece sua marca, podendo influenciar a intenção comportamental dos torcedores.

3.1 Definições conceitual e operacional das variáveis que serão testadas

Na sequência, são apresentadas as definições conceitual e operacional das variáveis presentes no modelo proposto.

3.1.1 Intenção de compra

Definição conceitual: tipo de julgamento sobre a pretensão de uma pessoa em comprar determinado produto (TENG; LAROCHE, 2007).

Definição operacional: escala de Teng e Laroche (2007), com quatro itens em uma escala de Likert de 7 pontos, variando de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

Questões 2.1 a 2.8 encontradas no questionário da pesquisa (Apêndice A), página 103.

3.1.2 Curiosidade Específica do Torcedor no Esporte

Definição conceitual: não apenas uma questão intrínseca e inata, mas uma reação a um incitamento extrínseco que motiva o comportamento humano exploratório (PARK; MAHONY; GREENWELL, 2010).

Definição operacional: escala de Park, Há e Mahony (2014), com onze itens em uma escala Likert de 7 pontos, variando de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

Questões 4.1 a 4.12 encontradas no questionário da pesquisa (Apêndice A), páginas 104 e 105.

3.1.3 Identificação do torcedor com o time

Definição conceitual: indivíduos que possuem maior identificação com um time, têm maior probabilidade de frequentar jogos, consumir produtos e sentir mais satisfação com o seu time do que aqueles com menor identificação (WANN; BRASCOMBE, 1993), resultando em sentimentos ou ligações próximas.

Definição operacional: escala de Theodorakis *et al.* (2010), traduzida de Wann e Brascombe (1993), com sete itens em uma escala Likert de 7 pontos.

Questões 3.1 a 3.7 encontradas no questionário da pesquisa (Apêndice A), página 103 e 104.

3.1.4 Amor ao time

Definição conceitual: o grau de apego passional emocional que um torcedor/consumidor satisfeito tem com relação a um time em particular (CARROL; AHUVIA, 2006, p.83).

Definição operacional: escala adaptada de Carrol e Ahuvia (2006), com dez itens em uma escala de Likert de 7 pontos, variando de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

Questões 5.1 a 5.13 encontradas no questionário da pesquisa (Apêndice A), páginas 105 e 106.

3.1.5 Satisfação com o jogo envolvendo o time favorito

Definição conceitual: reação acumulada com as diversas experiências do torcedor com os jogos assistidos durante um determinado período de tempo, seja presencialmente ou à distância. Tal definição foi adaptada por Santana (2009), a partir daquela utilizada por Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003), em que se verificava as reações do torcedor após a ocorrência de um jogo.

Definição operacional: escala de Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003), com três itens em uma escala de Likert de 7 pontos, variando de “Totalmente Insatisfeito” a “Totalmente Satisfeito”.

Questões 7.1 a 7.4 encontradas no questionário da pesquisa (Apêndice A), página 107.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para Strauss e Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizadas para se coletar e analisar os dados e fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto.

O método utilizado neste estudo será o quantitativo que, segundo Richardson (1989), caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. A pesquisa quantitativa foca-se na objetividade, sendo baseada no positivismo, que considera que a realidade só pode ser entendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis, além de outros aspectos. Ela tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana (FONSECA, 2002).

Este estudo apresenta características de abordagem da pesquisa descritiva, que tem como objetivo a descrição dos aspectos de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma das características mais significativas das pesquisas descritivas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Esses estudos são, juntamente com os exploratórios, os que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também os mais solicitados por organizações, como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos, etc. (GIL, 1991).

Para a coleta de dados optou-se por realizar uma *survey* (HAIR JR. *et al.*, 2005). Na pesquisa com *survey* – ou levantamento – busca-se informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas (SANTOS, 1999). Ela pode ser definida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando-se um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002). Nesse tipo de pesquisa, normalmente, não se identifica o respondente, portanto o sigilo é garantido.

A coleta de dados foi realizada de forma eletrônica pelo autor, e contou com a assistência da Apoio Consultoria, empresa júnior do curso de Administração da UFU (Universidade Federal de Uberlândia), que foi contratada para coletar os dados – na forma de entrevista presencial e também através da formulário eletrônico.

Para facilitar a compreensão dos participantes da pesquisa, o questionário foi subdividido em partes. A primeira questionou a respeito do time de preferência dos respondentes e se eles faziam parte do programa de sócio torcedor desse time de preferência. Posteriormente, o questionário apresenta as questões referentes à intenção do respondente em comprar produtos do time predileto e assistir jogos dessa equipe; buscou-se posicionar esse questionamento à frente dos outros construtos para não enviesar as respostas. Na sequência tem-se a escala de identificação com o time, seguida pela escala da curiosidade específica do torcedor. Posteriormente, o amor à marca do time é mensurado, seguido da satisfação do torcedor e, por último, pergunta-se sobre o desempenho do time. A segunda parte do questionário questiona a respeito do consumo desse torcedor, enquanto a terceira contém perguntas para a classificação dos respondentes.

Para se chegar à versão final do questionário (apresentado no Apêndice A), primeiramente solicitou-se que um grupo de especialistas, formado por oito professores doutores em Administração, avaliassem e validassem o instrumento de coleta de dados. Ademais, a versão final contou com a avaliação dos professores que participaram da qualificação dessa dissertação, sendo que as contribuições desses especialistas também foram consideradas para a elaboração da versão final do questionário. Após a elaboração do questionário final, foi aplicado um pré-teste com 38 respondentes (não incorporados ao estudo), não havendo necessidade de ajustes para o questionário aplicado na pesquisa.

Os dados para a pesquisa final foram coletados no período de 15 de julho a 31 de agosto de 2016, com uma amostra total de 527 respondentes, sendo que destes 499 foram considerados válidos, destacando que, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), a quantidade ideal de respostas para realização de uma análise multivariada, que é o caso deste estudo, equivale a um valor igual ou superior a 10:1 (10 respostas para cada indicador da pesquisa), sendo o valor mínimo aceitável equivalente a 5:1 (5 respostas para cada indicador da pesquisa).

Esse questionário foi disponibilizado na internet pelo sistema SurveyMonkey, serviço que comercializa base tecnológica para questionários online. O link do questionário foi divulgado por e-mail, Facebook, WhatsApp, Twitter, pelo autor da pesquisa, seus amigos e também pela equipe da Apoio Consultoria (que aplicaram 200 questionários presencialmente).

A amostra selecionada para esta pesquisa abrange pessoas com: (a) mais de 18 anos – por ser uma parcela da população que tende a ter um comportamento de consumo mais ativo, fazendo suas próprias escolhas, mesmo quando não possuem renda relevante para o consumo; (b) que sejam torcedores de algum time de futebol que esteja disputando as séries A ou B do campeonato brasileiro de futebol – por serem os principais campeonatos de futebol do Brasil.

Utilizou-se uma amostra não probabilística, que significa que os respondentes não precisam ser estatisticamente representativos da população e, conseqüentemente, as descobertas não podem ser generalizadas para todo o universo (HAIR JR. *et al.*, 2005). Optou-se por uma amostragem por conveniência, que consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível (COLLIS; HUSSEY, 2005). Ou seja, os indivíduos empregados na pesquisa são selecionados porque eles estão prontamente disponíveis, não porque eles foram selecionados por meio de um critério estatístico. Geralmente, essa conveniência representa uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem, porém, tem como consequência a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população.

Como método de análise foi aplicada a Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equations Modeling* – SEM), que, de acordo com Klem (1995), seria como uma extensão da regressão múltipla, considerado que na aplicação da regressão o pesquisador está interessado em prever uma única variável dependente, enquanto na SEM há mais de uma variável dependente.

Klem (1995) afirma que dois principais resultados podem ser esperados de uma análise com a aplicação da SEM. O primeiro seria uma estimativa da magnitude dos efeitos estabelecidos entre variáveis, condicionando estas estimativas sempre ao fato do modelo especificado (diagrama) estar correto. Segundo, é possível testar se o modelo é consistente com os dados observados. Sendo os dados e o modelo consistentes, pode-se dizer que este é plausível, podendo afirmar que este é correto.

Para conduzir as análises estatísticas exigidas pelas técnicas de análise de dados escolhidas, foram empregados os softwares SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e o AMOS (*Analysis of Moment Structures*), ambos na versão 20.0. Também se utilizou o software Excel 2013 para lidar com algumas análises e empreender operações aritméticas.

Na sequência tem-se a matriz de amarração deste estudo.

4.1 Matriz de amarração

O Quadro 6 apresenta a matriz de amarração, que busca, ao mesmo tempo, relacionar e justificar as escolhas das hipóteses, escalas e técnicas de análise considerando-se os objetivos do estudo.

Quadro 6 – Matriz de amarração

	Hipóteses	Escala	Técnicas de Análise
Verificar a influência da curiosidade específica do torcedor na intenção de consumo do torcedor em produtos do time e de assistir aos jogos da equipe;	H1a: A curiosidade específica do fã de esportes afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de produtos do time. H1b: A curiosidade específica do fã de esportes afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de assistir jogos do time	Curiosidade Específica do Torcedor no Esporte (PARK; HÁ; MAHONY, 2014). Intenção de compra (TENG; LAROCHE, 2007).	Modelagem de Equações Estruturais.
Verificar a influência da identificação com o time na intenção de consumo do torcedor em produtos do time e de assistir aos jogos da equipe;	H2a: A identificação do torcedor com o seu time de preferência afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de produtos do time. H2b: A identificação do torcedor com seu time de preferência afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de assistir jogos do time.	Identificação com o Time (THEODORAKIS <i>et al.</i> , 2010). Intenção de compra (TENG; LAROCHE, 2007).	Modelagem de Equações Estruturais.
Verificar a influência do amor ao time na intenção de consumo do torcedor em produtos do time e de assistir aos jogos da equipe;	H3a: O amor do torcedor ao time afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de produtos do time. H3b: O amor do torcedor ao time afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de assistir jogos do time.	Amor à marca (CARROLL; AHUVIA, 2006). Intenção de compra (TENG; LAROCHE, 2007).	Modelagem de Equações Estruturais.
Verificar a influência da satisfação do torcedor na intenção de consumo de produtos do time e de assistir aos jogos da equipe;	H4a: A satisfação com o desempenho do time afeta direta e positivamente a intenção de consumo de produtos do time. H4b: A satisfação com o desempenho do time afeta direta e positivamente a intenção de consumo de assistir jogos do time.	Satisfação com o jogo envolvendo o time favorito (MATSUOKA; CHELLADURAI; HARADA, 2003). Intenção de compra (TENG; LAROCHE, 2007).	Modelagem de Equações Estruturais.

Fonte: elaborado pelo autor.

4.2 Etapas da pesquisa

Esta pesquisa foi dividida em sete etapas distintas, como apresentado na Figura 6. A primeira etapa corresponde ao levantamento das fontes bibliográficas, que abordam os temas relacionados aos objetivos da pesquisa, que corresponde ao capítulo Referencial Teórico. Na sequência, etapa 2, foram propostas as hipóteses e o modelo teórico do estudo. Na terceira etapa realizou-se a validação do questionário com especialistas, para, em seguida na quarta etapa,

fazer o pré-teste com 38 respondentes. A coleta de dados compreende a quinta etapa da pesquisa, para uma posterior análise dos mesmos. A sexta etapa consistiu no teste dos dados, utilizando-se da técnica de modelagem de equações estruturais, para se chegar à última etapa da pesquisa, a sétima, que através dos resultados das análises dos dados, elaborou-se a versão final da dissertação.

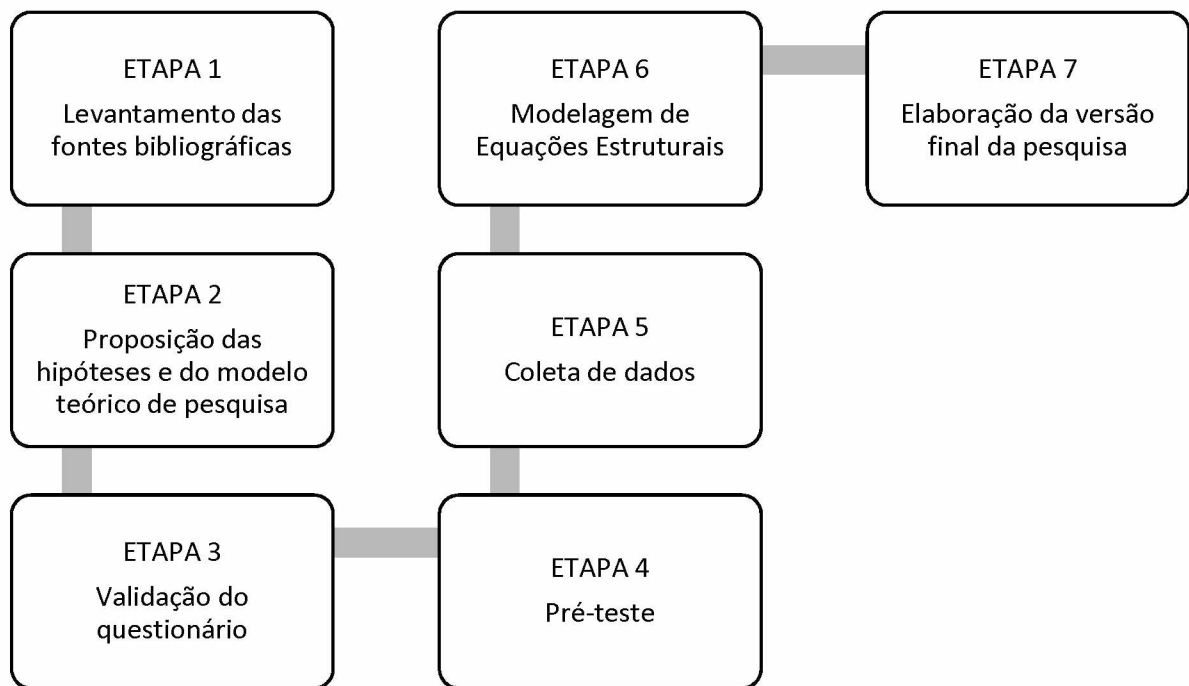


Figura 6 – Etapas da pesquisa

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se, inicialmente, as características da amostra, onde são expostos os principais dados referentes aos respondentes. No segundo item, descreve-se o procedimento de preparação da base de dados, incluindo explanações sobre o tratamento de dados ausentes e observações atípicas. Posteriormente, apresentam-se as estatísticas descritivas dos indicadores e construtos estudados. Em quarto lugar, são tratados os pressupostos para as análises estatísticas multivariadas, especificamente: normalidade, linearidade e colinearidade. A seguir, analisa-se a validade e a confiabilidade dos construtos do modelo proposto, considerando-se a validade convergente e a discriminante.

5.1 Características da Amostra

A amostra caracteriza-se em sua maioria por jovens, onde o participante mais jovem possuía 18 anos e o mais velho 84 anos, a média foi 29,7 anos, e até essa idade, portanto dos 18 aos 30, a porcentagem acumulada dos participantes foi de 67,15%. Abaixo apresenta-se a divisão da amostra por gênero, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição da amostra por sexo

Sexo	Frequência	Porcentagem
Masculino	318	66,5%
Feminino	160	33,5%
Total	478	100,0%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Observa-se que a maioria dos respondentes pertencem ao sexo masculino (66,50%).

Analizou-se também o estado civil dos entrevistados (Tabela 2).

Tabela 2 – Distribuição da amostra por estado civil

Estado Civil	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a)	178	37%	37%
Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a)	150	31%	69%
Casado(a) ou em união estável	138	29%	97%
Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a)	10	2%	99,6%
Viúvo(a)	2	0,42%	100%
Total	478	100%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Observando-se o estado civil dos respondentes, nota-se que em sua maior parte a amostra foi composta por pessoas solteiras (69,0%).

Na Tabela 3, expõe-se o grau de escolaridade dos respondentes, onde percebe-se que em sua maioria (52,7%) é composta por estudantes que estão cursando o ensino superior, seguido por aqueles que completaram o ensino superior, mas não completou a pós-graduação (19,2%).

Tabela 3 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	% Acumulada
Até a 4ª série (5º ano) incompleto do Ensino Fundamental	7	1,5%	1,5%
Completou a 4ª série (5º ano), mas não completou a 8ª s	3	0,6%	2,1%
Completou a 8ª série (9º ano) do Ensino Fundamental, mas	8	1,7%	3,8%
Completou o Ensino Médio, mas não iniciou o Ensino Superior	50	10,5%	14,2%
Cursando o Ensino Superior.	252	52,7%	66,9%
Completou o Ensino Superior, mas não completou a Pós-graduação	92	19,2%	86,2%
Completou a Pós-graduação.	66	13,8%	100,0%
Total	478	100%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os dados referentes à renda mensal dos respondentes são expostos na Tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição da amostra por renda familiar

Renda	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Até R\$ 1.576,00.	25	5%	5%
De R\$ 1.576,01 até R\$ 3.152,00.	98	21%	26%
De R\$ 3.152,01 até R\$ 7.880,00.	153	32%	58%
De R\$7.880,01 até R\$ 15.760,00.	90	19%	77%
Acima de R\$ 15.760,01.	37	8%	84%
Prefiro não declarar.	75	16%	100%
Total	478	100%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Com relação à renda mensal da amostra, o valor mais citado como renda, foi entre R\$3.152,01 e R\$7.880,00 (32,0%), sendo que na porcentagem acumulada 58,0% declararam receber até R\$7.880,00. Um dado importante dessa amostra é que a maioria não possui filhos (71,8%), como demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5 – Distribuição da amostra por número de filhos

Quantidade de filhos	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Nenhum.	343	71,8%	71,8%
Um.	52	10,9%	82,6%
Dois.	53	11,1%	93,7%
Três.	24	5,0%	98,7%
Quatro ou mais.	4	0,8%	99,6%
Prefiro não declarar.	2	0,4%	100%
Total	478	100%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 6 expõe o estado onde os participantes da pesquisa residem atualmente.

Tabela 6 – Distribuição da amostra pelo estado onde o entrevistado reside

Estado	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Minas Gerais	404	84,52%	84,52%
São Paulo	35	7,32%	91,84%
Distrito Federal	12	2,51%	94,35%
Goiás	9	1,88%	96,24%
Mato Grosso do Sul	4	0,84%	97,07%
Rio Grande do Sul	4	0,84%	97,91%
Ceará	3	0,63%	98,54%
Espírito Santo	2	0,42%	98,96%
Rio de Janeiro	2	0,42%	99,37%
Mato Grosso	1	0,21%	99,58%
Santa Catarina	1	0,21%	99,79%
Atualmente eu não moro no Brasil	1	0,21%	100,00%
Total	478	100%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota-se que Minas Gerais foi citado por grande parte da amostra (84,52%), sendo que o segundo estado mais citado foi São Paulo, com 7,32%. Outro dado interessante é que 92% dos entrevistados residem no interior dos seus estados.

Finalmente, foram realizadas algumas análises considerando o número total de respondentes a respeito do time para o qual eles torcem, sendo que as equipes mais citadas foram: Flamengo (94), Corinthians (88) e São Paulo (71), conforme a Tabela 7.

Tabela 7 – Distribuição da amostra pelo time para o qual os respondentes torcem

Times	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Flamengo - RJ	94	19,7%	19,7%
Corinthians - SP	88	18,4%	38,1%
São Paulo - SP	71	14,9%	52,9%
Palmeiras - SP	57	11,9%	64,9%
Cruzeiro - MG	56	11,7%	76,6%
Atlético Mineiro - MG	28	5,9%	82,4%
Santos - SP	26	5,4%	87,9%
Vasco - RJ	15	3,1%	91,0%
Fluminense - RJ	10	2,1%	93,1%
Botafogo - RJ	9	1,9%	95,0%
Internacional - RS	5	1,0%	96,0%
Goiás - GO	4	0,8%	96,9%
América Mineiro - MG	3	0,6%	97,5%
Grêmio - RS	3	0,6%	98,1%
Sampaio Correa - MA	3	0,6%	98,7%
Ceará - CE	2	0,4%	99,2%
Figueirense - SC	1	0,2%	99,4%
Náutico - PE	1	0,2%	99,6%
Ponte Preta - SP	1	0,2%	99,8%
Vila Nova - GO	1	0,2%	100,0%
Total	478	100,0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

5.2 Pressupostos para as Análises Estatísticas Multivariadas

Como se utilizou de técnicas estatísticas multivariadas, é necessário observar alguns pressupostos em relação aos dados coletados – segundo Hair Jr. *et al* (2009): normalidade, linearidade e colinearidade.

De acordo com os autores, a normalidade ocorre quando a distribuição dos dados que foram coletados para formar a amostra configura-se conforme uma distribuição normal. Para classificar se uma amostra coletada é oriunda de uma população que apresenta normalidade univariada, recomenda-se que sejam analisadas as medidas de assimetria e curtose da amostra (HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2011). Os autores explicam que, para se apontar a normalidade, a assimetria deve ser menor do que 3 e a curtose menor do que 8. Ao se analisar esses aspectos, foi possível constatar a normalidade dos dados desta amostra.

Já para se avaliar a linearidade das variáveis do modelo, utilizaram-se os gráficos de *scatterplot*, conforme Kline (2011). Devido ao grande número de variáveis, utilizaram-se pares

de modo aleatório (SANTANA, 2009; FAGUNDES, 2013). Os resultados apontaram para a linearidade do modelo.

A colinearidade analisa, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), a relação existente entre duas variáveis distintas. Os autores apontam que para haver correlação, os indicadores dos construtos selecionados devem apresentar valores de correlação (Pearson) abaixo de 0,90. Esse pressuposto também foi aceito para os dados desta amostra.

Assim sendo, é possível dar continuidade com o processo de tratamento dos dados. Nesse sentido, o próximo passo consiste em analisar os resultados das principais medidas de análise em estatística descritiva, que se encontram no tópico 5.3.

5.3 Análise Descritiva das Variáveis Seleccionadas

Por se tratar de estatística descritiva, medidas ortodoxas são a média e o desvio padrão. A Tabela 9 apresenta os valores mínimo, máximo, média e desvio padrão de cada um dos indicadores pesquisados e dos construtos selecionados. O valor mínimo corresponde à menor observação obtida enquanto o valor máximo equivale ao maior.

A partir da análise da Tabela 8, verifica-se que a maioria dos indicadores apresentaram como resultado médias superiores a 4, o que indica maior grau de concordância com as afirmações propostas em cada item. O indicador que apresentou maior média foi o SATTO1 (Eu estou satisfeito com a minha decisão de torcer por esse time).

Tabela 8 – Análise descritiva dos indicadores

Indicadores	Sigla	Valor máximo	Valor mínimo	Média	Desvio Padrão
Eu definitivamente pretendo comprar produtos oficiais do meu time.	ICP1	1,00	7,00	4,1234	2,14061
Eu sempre considero comprar produtos oficiais do meu time.	ICP2	1,00	7,00	3,8431	2,14331
Eu tenho expectativa de comprar produtos oficiais do meu time.	ICP3	1,00	7,00	4,3431	2,12390
Com certeza eu planejo comprar produtos oficiais do meu time.	ICP4	1,00	7,00	3,7699	2,26850
Eu definitivamente pretendo assistir aos jogos do meu time.	ICJ1	1,00	7,00	5,0941	1,94945
Eu sempre considero assistir aos jogos do meu time.	ICJ2	1,00	7,00	5,0251	1,98194
Eu tenho expectativa de assistir aos jogos do meu time.	ICJ3	1,00	7,00	5,2008	1,93214
Com certeza eu planejo assistir aos jogos do meu time.	ICJ4	1,00	7,00	4,7636	2,13501
Eu frequentemente uso o meu tempo para ver notícias sobre o meu time preferido.	INT1	1,00	7,00	3,8975	2,18436
Quando eu perco um jogo, frequentemente, procuro os resultados na televisão, na internet e/ou no jornal.	INT2	1,00	7,00	4,7176	2,28424

Indicadores	Sigla	Valor máximo	Valor mínimo	Média	Desvio Padrão
Eu gosto de conversar sobre novos jogadores, times, jogos e eventos esportivos com amigos.	INT3	1,00	7,00	4,3243	2,28051
Eu frequentemente penso sobre a estratégia do meu time preferido para vencer um time rival.	INT4	1,00	7,00	3,7552	2,22355
Eu gosto de ler notícias sobre novos atletas, times, jogos e eventos esportivos.	INT5	1,00	7,00	4,3891	2,17457
Eu quero saber mais sobre esportes.	INT6	1,00	7,00	4,9184	1,89107
O que está acontecendo nos esportes me intriga.	INT7	1,00	7,00	4,3410	1,99339
Eu sou curioso sobre o que acontece no esporte.	INT8	1,00	7,00	4,6715	1,94011
Eu gostaria de visitar uma fábrica de artigos esportivos relacionados ao meu esporte preferido para ver como os produtos são feitos.	INT9	1,00	7,00	4,0146	2,31977
Descobrir quanto custa para construir um estádio totalmente novo me interessa.	INT10	1,00	7,00	3,9582	2,18972
Eu sou curioso sobre o quão grande é um estádio esportivo.	INT11	1,00	7,00	4,1925	2,12319
O que está acontecendo nos esportes me interessa.	INT12	1,00	7,00	4,7510	1,90188
Esse é um time maravilhoso.	AMT1	1,00	7,00	5,4393	1,72644
Esse time me faz sentir muito bem.	AMT2	1,00	7,00	5,1757	1,79753
Esse time é totalmente impressionante.	AMT3	1,00	7,00	4,8536	1,80829
Esse time me faz muito feliz.	AMT5	1,00	7,00	4,8933	1,79187
Eu amo esse time!	AMT6	1,00	7,00	5,0795	2,02861
Eu sou apaixonado por esse time.	AMT9	1,00	7,00	4,7866	2,04367
Eu sou muito apegado a esse time.	AMT10	1,00	7,00	4,6925	2,10510
Os meus sentimentos com relação a esse time são neutros.	AMT11	1,00	7,00	2,8033	2,03405
Eu não tenho sentimentos com relação a esse time.	AMT12	1,00	7,00	2,2218	1,82258
Esse time é pura alegria.	ATM13	1,00	7,00	4,6611	1,83439
Quão importante é para você que o seu time ganhe?	IDE1	1,00	7,00	5,5628	1,69697
Quão fortemente você se considera torcedor do seu time?	IDE2	1,00	7,00	4,9749	1,75412
Quão fortemente os seus amigos avaliam você enquanto torcedor do seu time?	IDE3	1,00	7,00	4,3682	1,93890
Durante a temporada, com que frequência você acompanha o seu time através de qualquer um dos seguintes meios: no estádio ou pela televisão; por rádio; pelas notícias da televisão ou jornais; ou via internet?	IDE4	1,00	7,00	4,6778	1,85783
Qual a importância, para você, de ser torcedor do seu time?	IDE5	1,00	7,00	4,7427	1,98493
O que você pensa sobre os maiores rivais do seu time?	IDE6	1,00	7,00	4,1695	2,02773
Com que frequência você utiliza o nome ou o emblema do seu time em qualquer um desses ambientes ou objetos: no seu local de trabalho; em casa; na sua roupa; ou no seu carro?	IDE7	1,00	7,00	3,3912	1,87996
Satisfação com os resultados alcançados pelo time para o qual você torce.	SATDE1	1,00	7,00	4,4038	1,79042
Satisfação com a qualidade do jogo do time pelo qual você torce.	SATDE2	1,00	7,00	4,2992	1,71087

Indicadores	Sigla	Valor máximo	Valor mínimo	Média	Desvio Padrão
Satisfação com a qualidade dos jogos em que o time pelo qual você torce participou, incluindo nessa análise os seus oponentes.	SATDE3	1,00	7,00	4,2427	1,60962
Eu considero que o meu time está apresentando um bom desempenho atualmente.	SATDE4	1,00	7,00	4,3577	1,84847
Eu estou satisfeito com a minha decisão de torcer por esse time.	SATTO1	1,00	7,00	6,0356	1,51193
Eu acho que fiz a coisa certa ao decidir torcer por esse time.	SATTO2	1,00	7,00	5,9812	1,53971
Eu não estou feliz por ser torcedor desse time.	SATTO3	1,00	7,00	1,7866	1,56095

Fonte: Resultados da pesquisa.

O próximo passo da pesquisa retrata a aplicação e os resultados de uma das técnicas estatísticas usadas nesta investigação, a análise fatorial exploratória.

5.4 Análise Fatorial Exploratória

Nesta fase da pesquisa avalia-se os resultados da aplicação da Análise Fatorial Exploratória (AFE) para os construtos selecionados. Para esse fim, observa-se os resultados para alguns dos componentes desta técnica, dentre eles: matriz de correlações; teste de KMO (Keiser-Meyer-Olkin); teste de esfericidade de Bartlett; medida de adequação da amostra (MSA); variância total explicada; comunalidades e cargas fatoriais.

Isso posto, o primeiro passo consiste em analisar a matriz de correlações, procedimento utilizado para se averiguar se há valores significativos o suficiente que demonstrem a utilização da técnica de análise fatorial, isto é, obtido ao se medir a associação linear entre as variáveis do construto (FÁVERO *et al.*, 2009). A aplicação da técnica em questão é indicada quando há uma quantidade substancial de valores superiores a 0,30 na matriz de correlações e os indicadores com valores de correlação mais próximos de 1 têm tendência maior para se agruparem dentro do mesmo fator futuramente (HAIR JR. *et al.*, 2005).

O indicador de adequação de amostragem (KMO) indica se a análise fatorial é ou não indicada para este caso, dependendo da correlação entre as variáveis (FÁVERO *et al.*, 2009). De acordo com Pallant (2011), o resultado do teste de KMO deve ser equivalente a 0,60 ou superior. Do mesmo modo, o teste de esfericidade de Bartlett também é uma maneira de examinar correlações e apontar a adequação ou não para a aplicação da análise fatorial (FÁVERO *et al.*, 2009), para este teste espera-se um resultado com significância (Sig.) menor ou igual a 0,05 (PALLANT, 2011).

A medida de adequação da amostra (MSA) é um importante elemento para análise. Significa o índice que avalia a adequação da aplicação da análise fatorial (HAIR JR. *et al.*, 2009), e o seu valor está disposto na diagonal principal da matriz anti-imagem de correlações (FÁVERO *et al.*, 2009). Em relação a esta medida, Fávero *et al.* (2009, p. 255) apontam que “caso algum valor esteja abaixo de 0,5, tal fato indica que esta variável específica pode não se ajustar à estrutura definida pelas outras variáveis e, portanto, merece eventualmente ser eliminada”.

A variância total explicada indica a significância da redução de dados para uma parcela considerável do instrumento. Neste estudo, o método de extração utilizado para gerá-la foi Análise de Componentes Principal, ou ACP (HAIR JR. *et al.*, 2009). A comunalidade explicita o quanto cada variável é representativa para o modelo e trata-se da variância compartilhada entre as variáveis, sendo que alta representatividade ocorre quando há valores superiores a 0,50 (HAIR JR. *et al.*, 2009). Concluindo, as cargas fatoriais explanam a correlação que cada variável estabelece com seu fator e seu parâmetro aceitável é equivalente a uma medida maior que 0,50 (HAIR JR. *et al.*, 2009).

A seguir serão apresentados os resultados da aplicação da análise fatorial para os construtos. A Tabela 9 apresenta os índices base para todas essas medidas.

Tabela 9 – Critérios para adequação da solução fatorial encontrada

MSA	Comunalidade	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett
> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 60%	> 0,6	Sign. < 0,05

Fonte: Hair Jr. *et al.* (2009), Hair Jr. *et al.* (2005) e Pallant (2011).

Inicialmente, os indicadores envolvidos na aplicação da AFE para os construtos intenção de assistir jogos e intenção de compra de produtos do time pelo torcedor de futebol foram calculados e são apresentados na Tabela 10.

Ao se analisar a Tabela 11, constata-se que todos os resultados das medidas analisadas estão dentro dos parâmetros desejáveis. É possível verificar que o teste KMO resultou em um valor acima do parâmetro aceitável, o que possibilita a aplicação da AFE. O teste de esfericidade de Bartlett também apresentou resultado conforme o parâmetro exigido, sendo possível afirmar que há correlação entre as variáveis (FÁVERO *et al.*, 2009). Em relação à medida de adequação da amostra (MSA), também é possível notar que todos os indicadores apresentaram resultados acima do desejável.

Tabela 10 – Análise fatorial para os construtos intenção de assistir jogos e de compra produtos do time

	ITEM	MSA	Comunalidade	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett
Intenção de assistir jogos	ICJ1	0,888	0,864	0,930	87,80%	0,871	0,000
	ICJ2	0,873	0,877	0,937			
	ICJ3	0,855	0,889	0,943			
	ICJ4	0,868	0,882	0,939			
Intenção de comprar produtos do time	ICP1	0,860	0,860	0,927	84,93%	0,858	
	ICP2	0,831	0,831	0,912			
	ICP3	0,849	0,849	0,921			
	ICP4	0,857	0,857	0,926			

Fonte: Resultados da pesquisa.

Observando os resultados das comunalidades dos itens, constata-se que as variáveis apresentam alta correlação com os fatores retidos. Em sua maioria os valores desse parâmetro foram acima dos 0,5. Da mesma forma, os resultados das cargas fatoriais também revelaram, em sua maior parte, valores acima do parâmetro exigido.

A Tabela 11 demonstra os resultados da análise fatorial para o construto curiosidade específica.

Tabela 11 – Análise Fatorial para o construto curiosidade específica

Fator	ITEM	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett
1	INT1		0,785	0,839	31,29%	0,929	0,000
	INT2		0,804	0,841			
	INT3		0,825	0,820			
	INT4		0,798	0,827			
	INT5		0,801	0,701			
2	INT6		0,811	0,817	59,45%		
	INT7		0,810	0,825			
	INT8		0,861	0,829			
	INT12		0,815	0,783			
3	INT9		0,582	0,697	78,45%		
	INT10		0,763	0,843			
	INT11		0,758	0,834			

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os parâmetros observados na Tabela 12 também apresentam valores dentro dos padrões. Devido às características comuns aos indicadores pertencentes a cada grupo, optou-se por denominar o Fator 1 de “informações específicas”, o Fator 2 de “informações gerais” e, por fim, o Fator 3 de “informações sobre instalações”.

Tabela 12 – Análise fatorial para o construto amor ao time

ITEM*	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett
AMT1	0,949	0,706	0,822	47,97%	0,925	0,00
AMT2	0,926	0,825	0,889			
AMT3	0,936	0,772	0,836			
AMT5	0,949	0,818	0,886			
AMT6	0,923	0,802	0,892			
AMT9	0,901	0,794	0,887			
AMT10	0,955	0,741	0,858			
AMT13	0,944	0,725	0,818	24,06%		
AMT11_r	0,877	0,770	0,599			
AMT12_r	0,895	0,600	0,524			

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados do construto amor ao time também apresentaram valores considerados adequados, com todos os índices dentro do padrão exigido.

O próximo construto a ser analisado é a identificação com o time, apresentado na Tabela 13.

Tabela 13 – Análise fatorial para o construto Identificação com o Time

ITEM*	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett
IDE1	0,651	0,651	0,807	67,84%	0,924	0,000
IDE2	0,835	0,835	0,914			
IDE3	0,824	0,824	0,908			
IDE4	0,754	0,754	0,868			
IDE5	0,814	0,814	0,902			
IDE6	0,335	0,335	0,579			
IDE7	0,536	0,536	0,732			

Fonte: Resultados da pesquisa.

Para o construto identificação com o time, os parâmetros encontrados também estão dentro dos padrões exigidos. Nota-se que o item IDE6 é a única exceção, apresentando a comunalidade menor que 0,5 (0,335), além da medida de adequação da amostra (0,335). Por possuir dois parâmetros fora do padrão, optou-se por excluí-lo.

Na sequência, procedeu-se à análise de confiabilidade das escalas. Segundo Hair Jr. *et al.* (2005, p. 198), “uma escala é considerada confiável se sua aplicação repetida resulta em valores coerentes e sua confiabilidade tem a ver com a coerência das descobertas da pesquisa”.

Pallant (2011) explica que a confiabilidade de uma escala indica quão livre ela está do erro aleatório.

Ao se analisar a confiabilidade de uma escala, uma das medidas mais utilizadas é o alfa de Cronbach, que varia de 0 a 1, sendo 0,70 considerado o limite inferior de aceitabilidade, apesar de um nível 0,60 ser aceito em algumas pesquisas (HAIR JR. *et al.*, 2011; PALLANT, 2011). Se acontecer do coeficiente alfa ter variação inferior a 0,60, sua intensidade de associação será baixa; estando esse índice entre 0,60 e 0,70, considera-se uma associação moderada; para índices entre 0,70 e 0,80, a associação é boa; uma intensidade de associação muito boa seria a que o alfa apresentasse resultado entre 0,80 e 0,90; e sendo excelente com o alfa acima de 0,90 (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Tabela 14 – Análise da consistência interna

Construto	Itens	Alfa de Cronbach
Intenção Compra Produtos	4	0,941
Intenção Compra Jogos	4	0,953
Informações Específicas	5	0,933
Informações Gerais	4	0,929
Informações Instalações	3	0,781
Fator Amor ao Time 1	8	0,958
Fator Amor ao Time 2	2	0,750
Identificação com Time	7	0,915
Satisfação Torcer	3	0,798
Satisfação Desempenho	3	0,941

Fonte: Resultados da Pesquisa

Doravante, com os resultados da AFE e do alfa de Cronbach foi possível desenvolver as análises de dimensionalidade e confiabilidade das escalas do modelo proposto.

Os resultados obtidos a partir da aplicação do teste Alfa de Cronbach, observados na Tabela 14, apontaram que todos os fatores dos construtos apresentaram índices acima de 0,7.

A próxima etapa do trabalho consiste em apresentar as análises acerca dos resultados obtidos em relação aos estudos de validade dos construtos.

5.5 Validade de Construto

A validade de construto consiste em um conjunto de procedimentos que verificam em que medida uma escala de fato mensura o construto o qual se propôs a medir inicialmente.

Dunn, Seaker e Waller (1994) afirmam que a validade convergente e a validade discriminante são os critérios mais frequentemente usados para embasar a validade de construto. Dessa forma, quando ambas validades são constatadas, a validade do construto é admitida.

5.5.1 Validade Convergente

Validade convergente é entendida como o “quanto indicadores de um construto específico convergem ou compartilham uma elevada proporção de variância comum” (HAIR JR. *et al.*, 2010, p. 589). Dessa forma, esta validade pode ser verificada aplicando-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; DUNN; SEAKER; WALLER, 1994).

A AFC é um caso especial de modelagem de equações estruturais, que corresponde ao modelo de mensuração. Esta técnica é utilizada quando uma estrutura pré-existente das relações entre as medidas analisadas está sendo quantificada e testada. Sendo assim, ela busca confirmar e examinar os detalhes da descoberta de fatores resultante da aplicação da AFE (RAYKOW; MARCOULIDES, 2006).

Para desenvolver a validade serão realizadas as seguintes etapas: 1) propor um modelo de mensuração (RAYKOW; MARCOULIDES, 2006); 2) avaliar o quão bem o modelo corresponde aos dados observados; 3) analisar as cargas padronizadas e a confiabilidade de cada um dos fatores (ANDERSON; GERBING, 1988); e 4) calcular a confiabilidade composta (CC) e a variância média extraída (AVE) dos construtos envolvidos (HAIR JR. *et al.*, 2009). Desse modo, quando todas estas etapas são concluídas e validadas, constata-se a validade convergente.

Assim sendo, o primeiro procedimento para a aplicação da técnica da AFC consistiu na proposição de dois modelos de mensuração, com base nos fatores gerados pela AFE. Vale ressaltar que foram delineados um total de trinta e um (31) modelos distintos para a definição da forma mais apropriada da medição dos construtos, isto porque se objetivou encontrar para os modelos índices bem ajustados.

Quanto a isto, Dunn, Seaker e Waller (1994, p. 162) argumentam que “se um pesquisador está tentando medir um construto multidimensional, devem ser usadas várias escalas unidimensionais. Isto é conhecido como um modelo de fator de “segunda ordem” e acrescentam que uma escala é considerada unidimensional quando seus itens estimarem apenas um fator.

Tais considerações são relevantes, uma vez que, ao final da aplicação da AFE, três dos construtos analisados (amor ao time, curiosidade específica e satisfação do torcedor) resultaram em mais de um fator. No entanto, isto não inviabiliza a verificação da validade convergente, como apontado por Dunn, Seaker e Waller (1994). Além disso, este entendimento é importante para a construção dos modelos de mensuração, que estão dispostos nas Figuras 7 e 8.

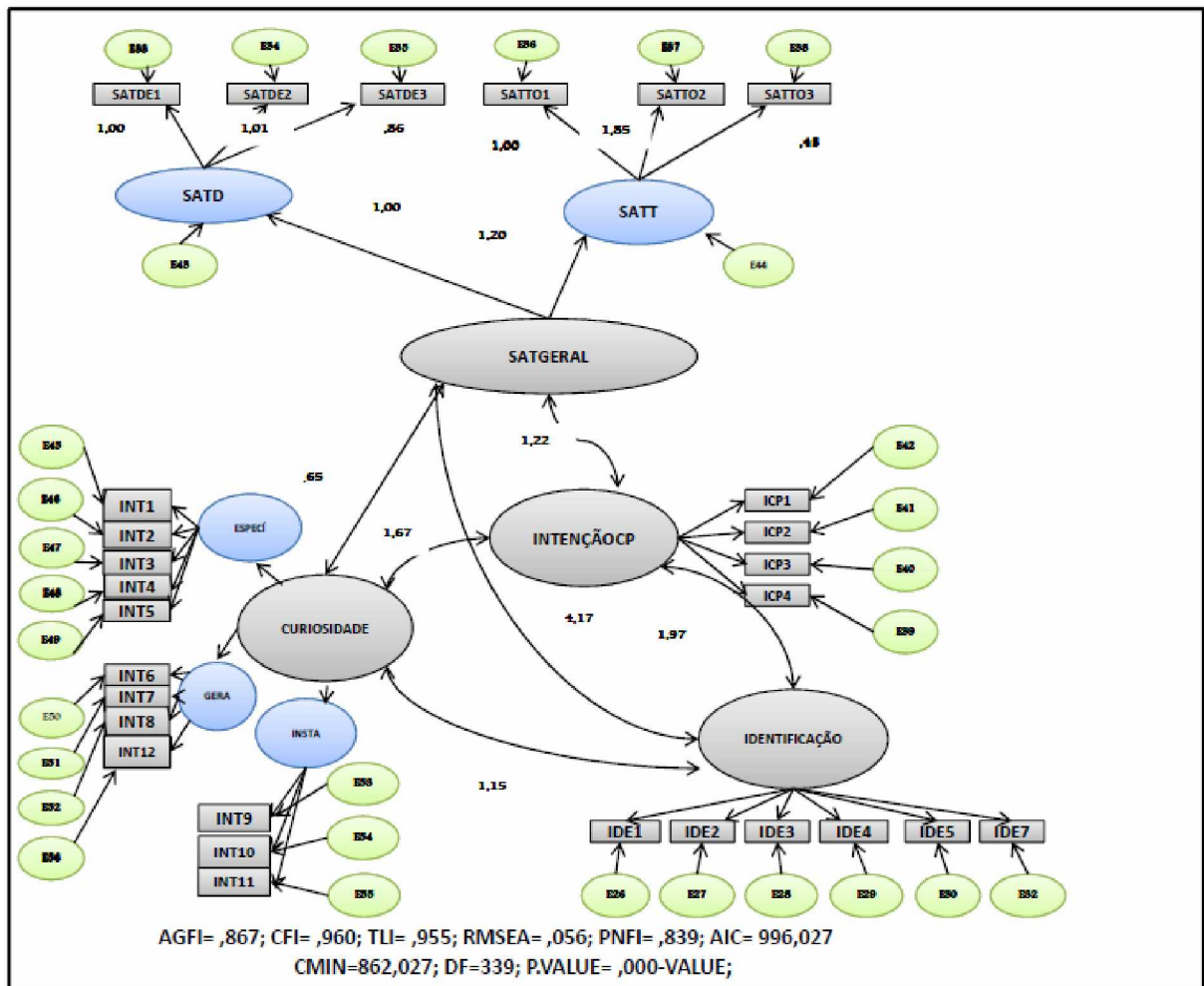


Figura 7 – Modelo de Mensuração para intenção de compra de produtos do time

Para a criação dos modelos, como sugerem Raykow e Marcoulides (2006), estes foram desenhados usando diagramas de caminho, de modo que “curiosidade específica do torcedor”, “satisfação do torcedor”, “identificação com o time”, “amor ao time” e a “intenção de compra” tanto de produtos, quanto para assistir jogos, representam as variáveis latentes (independentes), enquanto os outros itens consistem nos indicadores pertencentes às variáveis observáveis. Finalmente, cada variável observável associou-se a um erro.

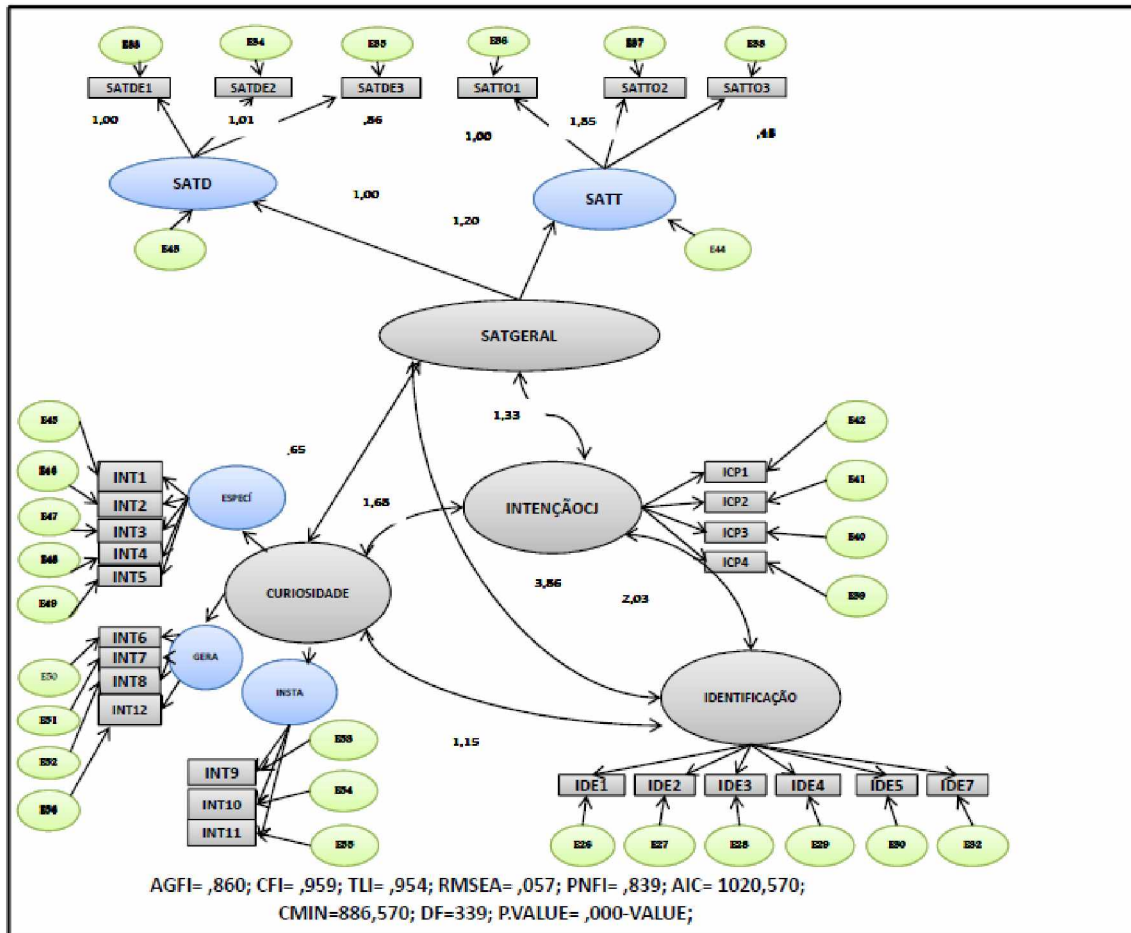


Figura 8 – Modelo de Mensuração para a intenção de assistir jogos

Ressalta-se também que, segundo Raykow e Marcoulides (2006, p. 119), “não existem setas de duplo sentido as quais ligam variáveis dependentes, umas com as outras, ou uma variável dependente com uma independente”. Contudo, os mesmos autores argumentam que é possível inserir covariância entre os erros, desde que com a finalidade de otimizar o ajuste do modelo e considerando-se as justificativas teóricas, tal como ocorreu nos modelos propostos.

Quanto ao processo de ajustamento dos modelos apresentados nas Figuras 7 e 8, toda vez que uma versão do modelo era elaborada e não constava-se ajuste adequado dos parâmetros, o mesmo era rejeitado e novas tentativas eram realizadas, e por isso resultou-se em uma extensa quantidade de modelos testados, até que se chegou nestas versões que serão apresentadas a seguir. Vale ressaltar que, durante todo o processo de validação dos modelos, todas as relações observadas foram mantidas exceto com relação ao amor ao time, isto porque o construto não apresentou validade discriminante (explicado no próximo item do estudo). Assim sendo, optou-se por excluir o construto do modelo.

Uma vez estimado o modelo de mensuração, o próximo passo consiste em avaliar o quão bem o modelo corresponde aos dados observados (ALBRIGHT, 2008).

Ao se avaliar o ajuste do modelo de mensuração em SEM, existem várias medidas e normalmente, não é necessário escolher um grande número de índices (BYRNE, 2010; KLINE, 2010). São três tipos de índices usados para se analisar o ajuste do modelo: (a) índices de ajuste absoluto – medida direta de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados; (b) índices de ajuste incremental – avaliam quão bem um modelo se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência; e (c) índices de ajuste de parcimônia – fornecem informação sobre qual modelo é o melhor (HAIR JR. et al., 2009).

É necessário esclarecer que os construtos curiosidade específica, amor ao time e a satisfação representam estrutura de fator de segunda ordem. Esse tipo de modelo representa uma “teoria de mensuração que envolve duas ‘camadas’ de construtos latentes. Esses modelos introduzem fatores latentes de segunda ordem que são a causa de múltiplos fatores latentes de primeira ordem” (HAIR JR. et al., 2009, p. 588). Os autores afirmam que fatores de ordem superior podem ser pensados como uma maneira de explicar a covariância entre construtos da mesma forma que fatores de primeira ordem explicam covariação entre variáveis observadas. Portanto, “um modelo fatorial de segunda ordem explica covariação entre construtos especificando outro fator de ordem superior ou fatores que causam fatores de primeira ordem. Em outras palavras, os fatores de primeira ordem agora atuam como indicadores do fator de segunda ordem” (HAIR JR. et al., 2009, p. 621).

Para essas estruturas fatoriais de segunda ordem (curiosidade específica do torcedor e satisfação do torcedor), antes de compor os modelos de mensurações propostos, estes construtos foram testados e validados isoladamente, por meio dos índices de ajuste do modelo de mensuração – Apêndice B. Assim sendo, só após terem seus índices satisfeitos entre todos os critérios, seguiu-se para inserção destes construtos nos modelos de mensuração dos quais propõem-se validar. É importante salientar que não são apresentados os resultados para o construto amor ao time, pois, como mencionado anteriormente, o mesmo foi excluído das análises durante o processo de refinamento dos modelos. A Tabela 15 apresenta os índices de ajustes dos modelos selecionados para se analisar nesta etapa do estudo.

Tabela 15 – Índices de ajuste dos modelos selecionados

Modelo de Mensuração	χ^2	g.l.	$\chi^2/\text{g.l.}$	valor p	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	PNFI	AIC
Intenção de Compra Produtos	862,02*	339	2,54	0,000	0,86	0,056	0,96	0,955	0,839	996,02
Intenção de Assistir Jogos	886,57*	339	2,61	0,000	0,86	0,057	0,959	0,954	0,839	1020,57

*Significante ao valor de p 0,000

Fonte: Resultados da Pesquisa

Todos os resultados dos índices estão compatíveis com os parâmetros aceitáveis. Assim, é possível dar continuidade à análise da validade convergente.

O passo seguinte consiste em analisar as cargas padronizadas e a confiabilidade de cada um dos fatores (ANDERSON; GERBING, 1988). Os valores das cargas padronizadas devem ser superiores a 0,50, quando isto ocorre o modelo atinge a confiabilidade, calculada ao se elevar ao quadrado o valor da carga padronizada (HAIR JR. *et al.*, 2009). Na Tabela 16 pode-se observar os resultados desses cálculos para os indicadores dos dois modelos propostos.

Tabela 16 – Resultados dos Pesos de Regressão Padronizados e Confiabilidade

	Item	Carga Padronizada	Confiabilidade
Informações Específicas	INT1	0,820	0,6724
	INT2	0,837	0,7005
	INT3	0,891	0,7939
	INT4	0,865	0,7482
	INT5	0,863	0,7448
Informações Gerais	INT6	0,852	0,7259
	INT7	0,856	0,7327
	INT8	0,921	0,8482
	INT12	0,876	0,7674
Informações Instalações	INT9	0,638	0,4070
	INT10	0,798	0,6368
	INT11	0,799	0,6384
Identificação	IDE1	0,756	0,5715
	IDE2	0,912	0,8317
	IDE3	0,904	0,8172
	IDE4	0,874	0,7638
	IDE5	0,874	0,7639
	IDE7	0,670	0,4489
Satisfação Desempenho	SATDE1	0,917	0,8409
	SATDE2	0,962	0,9254
	SATDE3	0,880	0,7744
Satisfação Torcer	SATTO1	0,939	0,8817
	SATTO2	0,965	0,9312
	SATTO3_r	0,417	0,1739
Intenção de Assistir Jogos	ICJ4	0,920	0,8460
	ICJ3	0,927	0,8590
	ICJ2	0,914	0,8350
	ICJ1	0,900	0,8100
Intenção Compra Produtos do Time	ICP4	0,915	0,8370
	ICP3	0,896	0,8030
	ICP2	0,879	0,7730
	ICP1	0,906	0,8210

Fonte: Resultados da Pesquisa

Observa-se que as cargas padronizadas estão em conformidade com o parâmetro aceitável, atingindo assim confiabilidade do modelo. Portanto, Hair Jr. *et al.* (2009) indicam que sejam calculadas a confiabilidade composta (CC) e a variância média extraída (AVE) dos construtos envolvidos. Neste processo, as cargas padronizadas e as confiabilidades, já calculadas, serão úteis para a realização dos cálculos seguintes, conforme constata-se pela análise das fórmulas do cálculo de CC e AVE.

A confiabilidade composta é um índice de consistência interna dos itens de uma escala, seu valor deve ser igual ou maior que 0,60, sendo ideal de 0,70 para cima. De acordo com Fornell e Larcker (1981), a fórmula para calcular a confiabilidade composta é a seguinte:

$$CC = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \varepsilon}$$

Onde, CC é a confiabilidade composta; $\sum \lambda$ representa a soma das cargas fatoriais (ou coeficientes de regressão entre a variável latente e o item); e $\sum \varepsilon$ é a soma dos erros de mensuração (ou variância residual). Para modelos nos quais a variância e a média da variável latente foram fixadas (e todas as cargas fatoriais foram estimadas livremente), a equação pode ser montada tanto com os valores padronizados quanto com os valores não-padronizados, observado o paralelismo: caso se utilize as cargas não-padronizadas, por exemplo, devem-se utilizar os erros de mensuração não-padronizados. Para obter o erro de mensuração padronizado, é necessário utilizar o seguinte cálculo: um menos o quadrado da carga fatorial padronizada ($\varepsilon = 1 - \lambda^2$).

Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) apontam a variância média extraída (AVE) como outra estimativa da consistência interna de um construto. Essa estimativa mede a quantidade de variância capturada por um conjunto de itens relativamente ao erro de mensuração, sendo o índice ideal maior ou igual a 0,50, sendo 0,45 o mínimo aceitável. A fórmula da AVE é destacada a seguir. Em 1981, Fornell e Larcker também discutem a VME (AVE). Para o cálculo, eles propõem a seguinte equação:

$$VME = \frac{\sum (\lambda^2)}{\sum (\lambda^2) + \sum \varepsilon}$$

Na qual, VME (AVE) é a Variância Média Extraída; λ^2 representa a carga fatorial elevada ao quadrado; consequentemente, $\Sigma(\lambda^2)$ indica a soma das cargas fatoriais elevadas ao quadrado; e $\Sigma\epsilon$ é a soma dos erros de mensuração. Ressalta-se que, para o cálculo da AVE, devem ser utilizadas as cargas fatoriais padronizadas. Na equação da AVE, o erro de mensuração e o quadrado das cargas fatoriais são indicados na mesma unidade de medida, portanto, a AVE representa a proporção média da variância dos itens explicada pela variável latente.

Dessa forma, para consolidar a validade convergente, os índices de confiabilidade composta (CC) e de variância média extraída (AVE) das variáveis latentes foram calculados, sendo apresentados na Tabela 17.

Tabela 17 – Resultados da Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE)

Construto	CC	AVE
Identificação com o Time	0,932	0,700
Satisfação	0,678	0,519
Curiosidade Específica do Torcedor	0,823	0,620
Intenção de Assistir Jogos	0,954	0,838
Intenção de Compra Produtos do Time	0,944	0,808

Fonte: Resultados da Pesquisa

Nota-se, observando a Tabela 18, que os valores de AVE e CC estão dentro dos parâmetros aceitáveis. Os valores de AVE foram superiores a 0,50 (HAIR JR. *et al.*, 2009). Portanto, constata-se que a validade convergente foi admitida. A seguir, o estudo se volta para a validade discriminante.

5.5.2 Validade Discriminante

O último grupamento de procedimentos estatísticos desenvolvido para averiguar a validade do instrumento desenvolvido consiste na aplicação da validade discriminante. A validade discriminante é “o grau em que medidas de diferentes construtos são distintas” (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991, p. 425). Ideia que é compartilhada por Churchill Jr. (1979), que argumenta se tratar de quanto o construto analisado é realmente novo e não apenas um reflexo de alguma outra variável.

Optou-se por seguir os fundamentos de Fornell e Larcker (1981) para se aferir a validade discriminante. Segundo os autores, é necessário observar a matriz de correlações dos construtos ao quadrado e compará-la com o valor da AVE. Assim, se a primeira medida for menor que a segunda, constata-se a validade discriminante. Logo, uma vez que a AVE dos construtos já foi mensurada anteriormente, foi necessário calcular o valor da matriz de correlações ao quadrado – Tabela 18.

Tabela 18 – Matriz de Correlações dos Construtos

	Curiosidade	Identificação	Satisfação Geral	Intenção C J	Intenção C P
Curiosidade	1	0,785	0,420	0,588	0,524
Identificação	0,886	1	0,654	0,638	0,558
Satisfação Torcedor	0,648	0,809	1	0,457	0,358
Intenção de Assistir	0,767	0,799	0,676	1	xxxxx
Intenção Comp. Produtos	0,724	0,747	0,598	xxxxx	1

Fonte: Resultados da Pesquisa

Uma observação a ser enfatizada refere-se à comparação entre o quadrado dos coeficientes de correlação e a AVE de cada construto. A identificação e curiosidade (0,785) são maiores que a AVE. Neste caso, é necessário realizar outro teste, conforme indicam Bagozzi e Phillips (1982), que trata de correlacionar os construtos que apresentaram problema no teste anterior com a diferença do quiquadrado livre (parâmetros não fixados) e fixo (quando caminhos e construtos são fixados em 1). Sendo assim, constatar-se-á a validade discriminante caso o quiquadrado livre apresente diferença de, pelo menos, 3,84 menor do que o quiquadrado fixo (SANTANA, 2009). O resultado deste teste será apresentado na Tabela 19.

Tabela 19 – Análise da Validade Discriminante – Teste de Bagozzi e Phillips (1982)

Correlação	Quiquadrado Modelo Livre	Quiquadrado Modelo Fixo	Diferença entre os Quiquadrados	p. valor
Identificação <i>versus</i> Curiosidade	483,187	577,6	94,413	0,00

Fonte: Resultados da Pesquisa

A partir da observação dos resultados da Tabela 20, constata-se a validade discriminante da correlação entre identificação com o time e curiosidade específica do torcedor, uma vez que a diferença entre os quiquadrados foi significativa segundo os parâmetros aceitáveis. Desse modo, encerra-se as análises dos resultados dos testes estatísticos necessários para validação dos instrumentos de medida objetivados por este estudo.

5.6 Modelos Estruturais

Nesta seção, analisa-se os modelos estruturais oriundos dos modelos de mensuração e das hipóteses propostas, para, subsequentemente, compará-los com os modelos rivais, tendo por finalidade encontrar um protótipo que melhor represente as relações entre os construtos estudados nesta dissertação (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Os Modelos Estruturais 1.1 e 1.2 apresentam as relações propostas nesta pesquisa, exceto a que envolvia o construto amor ao time, por este não apresentar validade discriminante.

Tabela 20 – Índice de ajuste do Modelo Estrutural

Modelo Estrutural	R ²	χ^2	g.l.	$\chi^2/\text{g.l.}$	valor p	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	PNFI	AIC
Intenção de Compra Produtos	0,462	862,02	339	2,54	0,00	0,867	0,056	0,963	0,955	0,839	996,02
Intenção de Assistir Jogos	0,528	886,57	339	2,61	0,00	0,864	0,057	0,959	0,954	0,839	1020,57

*Significante ao valor de p 0,000

Fonte: Resultados da Pesquisa

Os índices estão de acordo com os parâmetros estabelecidos, com exceção do $\chi^2/\text{g.l.}$ e do AGFI. Com relação ao quadrado das correlações (R²), a intenção de compra de produtos do time apresentou índice de 0,462; já a intenção de assistir Jogos foi de 0,528, ou seja: as variáveis vaticinadoras da intenção de compra de produtos do time explicam 46,20% da sua variância, as variáveis vaticinadoras da intenção de assistir jogos explicam 52,80% da sua variância.

A Figura 9 apresenta os resultados para o teste do Modelo Estrutural 1.1, que se relaciona à intenção de compra de produtos do time.

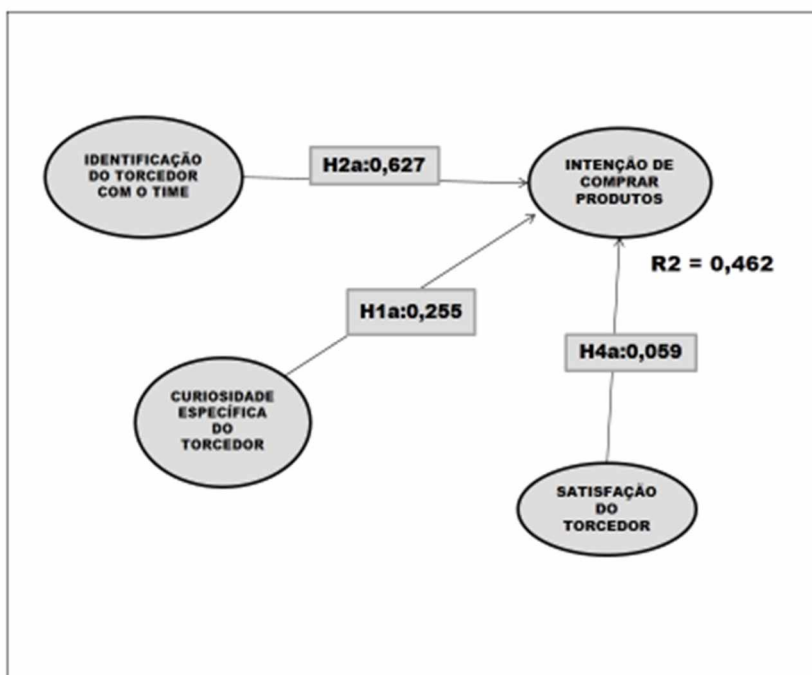


Figura 9 – Resultado dos testes do Modelo Estrutural 1.1

Percebe-se na Figura 9 que o único coeficiente de caminho que apresentou nível inferior a 0,1 está relacionado à satisfação do torcedor, enquanto os outros estão acima deste nível.

Já a Figura 10, apresenta os resultados para o teste do Modelo Estrutural 1.2, relacionado à intenção de assistir jogos.

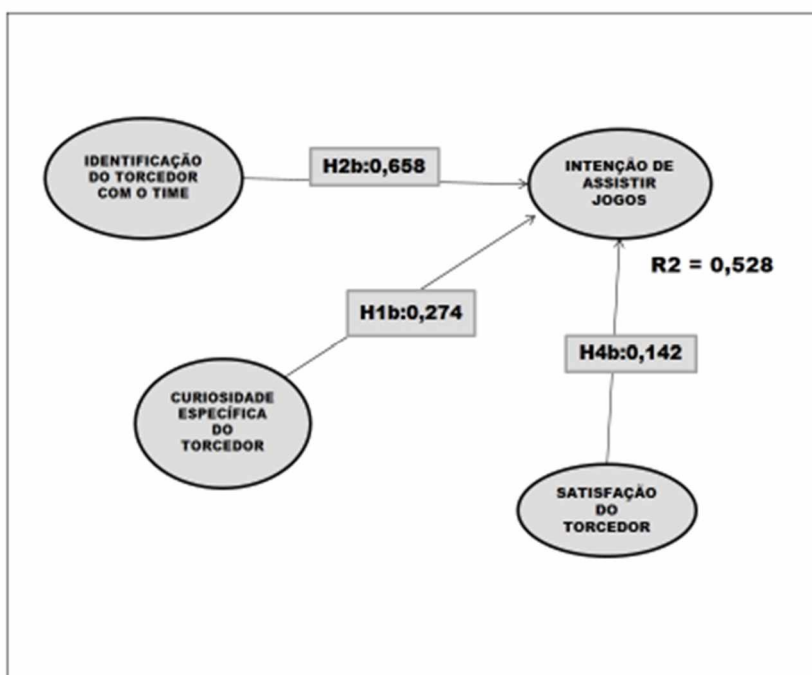


Figura 10 – Resultado dos testes do Modelo Estrutural 1.2

Observa-se na Figura 10 que todos os coeficientes de caminho estão acima do nível indicado de 0,1.

Os quadros 7 e 8 apresentam os testes de hipótese dos Modelos Estruturais 1.1 e 1.2, descrevendo, de forma mais compreensível, os principais resultados.

Quadro 7 – Testes das hipóteses para o Modelo Estrutural 1.1 (Compra de Produtos)

Hipótese	Coefficientes de Caminho	Resultado
H1a: A curiosidade específica do torcedor afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de produtos do time.	0,255	Não refutada
H2a: A identificação do torcedor com o seu time de preferência afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de produtos do time.	0,627	Não refutada
H3a: O amor do torcedor ao time afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de produtos do time.	Não se aplica	Não testada
H4a: A satisfação do torcedor afeta direta e positivamente a intenção de consumo de produtos do time.	0,059*	Não refutada

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Significante ao nível de 0,05 (*two-tailed*), as demais relações são significantes ao nível de 0,001. □

Em primeiro lugar, destaca-se à refutação das hipóteses H3a e H3b. No caso, o amor ao time não está positivamente associado à intenção de compra do torcedor de futebol, como previsto inicialmente.

As demais seis hipóteses não foram refutadas, mesmo existindo a H4a, para intenção de compra de produtos do time, que apresentou índice de coeficiente de caminho inferior a 0,1. Destaca-se a importância da magnitude do impacto das relações para ambos os modelos, no caminho oriundo da identificação do torcedor para intenção de compra de produtos do time (Modelo de Mensuração 1.1) e intenção de assistir jogos (Modelo de Mensuração 1.2) que apresentaram resultados maiores de 0,5.

Quadro 8 – Testes das hipóteses para o Modelo Estrutural 1.2 (Assistir Jogos)

Hipótese	Coefficientes de Caminho	Resultado
H1b: A curiosidade específica do torcedor afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de assistir jogos do time.	0,274	Não refutada
H2b: A identificação do torcedor com o seu time de preferência afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de assistir jogos do time.	0,658	Não refutada
H3b: O amor do torcedor ao time afeta direta e positivamente a sua intenção de consumo de assistir jogos do time.	Não se aplica	Não testada
H4b: A satisfação do torcedor afeta direta e positivamente a intenção de consumo de assistir jogos do time.	0,142	Não refutada

Fonte: Resultados da pesquisa.

5.7 Modelos Rivals

Para se comparar o modelo estimado com outros alternativos, Hair Jr. *et al.* (2009) sugerem a identificação e análise de modelos concorrentes que representem relações estruturais hipotéticas diferentes. Segundo os autores, “o pesquisador deve empregar SEM não apenas para testar o modelo empiricamente, mas também para fornecer ideias sobre sua reespecificação” (HAIR JR. *et al.*, 2009, p. 559).

Sendo assim, o objetivo é que o modelo proposto não apenas apresente um ajuste aceitável, mas também melhor que o do modelo proposto inicialmente. Os autores sugerem para a comparação a análise das diferenças de índices de ajuste para cada modelo.

Assim, foram propostos os seguintes modelos rivais:

Modelo Rival 1.1 e 1.2: Esses modelos eliminaram as relações propostas das hipóteses refutadas nos Modelos Estruturais 1.1 e 1.2 (H3a e H3b, respectivamente). Ademais, apresentou-se uma nova relação entre curiosidade específica do torcedor e identificação com o time (INT => IDE), no qual a curiosidade precede a identificação com o time. Dessa forma, partiu-se do princípio de que um torcedor que possui curiosidade pelo esporte tenderá a possuir uma maior

identificação com seu time de preferência. Os Modelos Rivais 1.1 e 1.2 são representados nas Figuras 11 e 12, respectivamente.

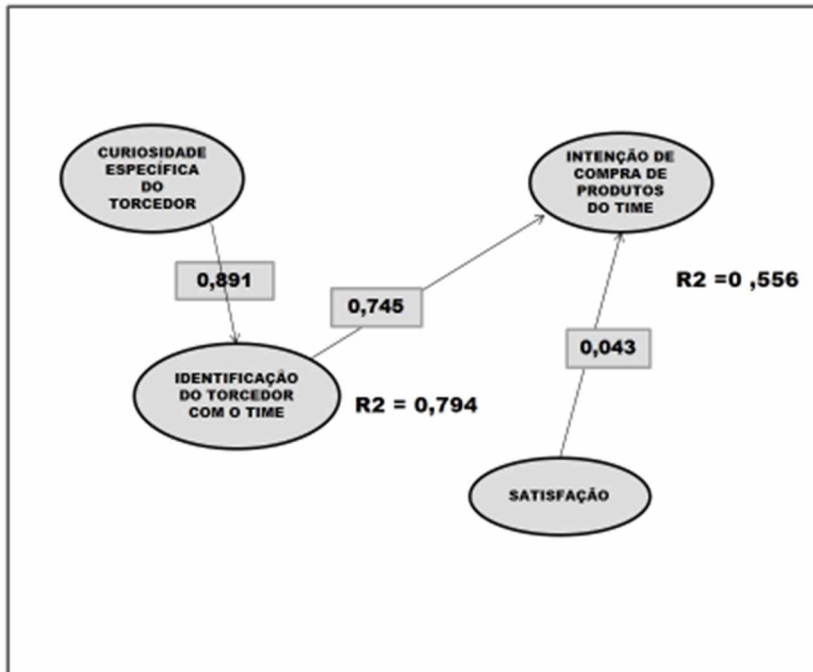


Figura 11 – Resultado dos testes do Modelo Rival 1.1

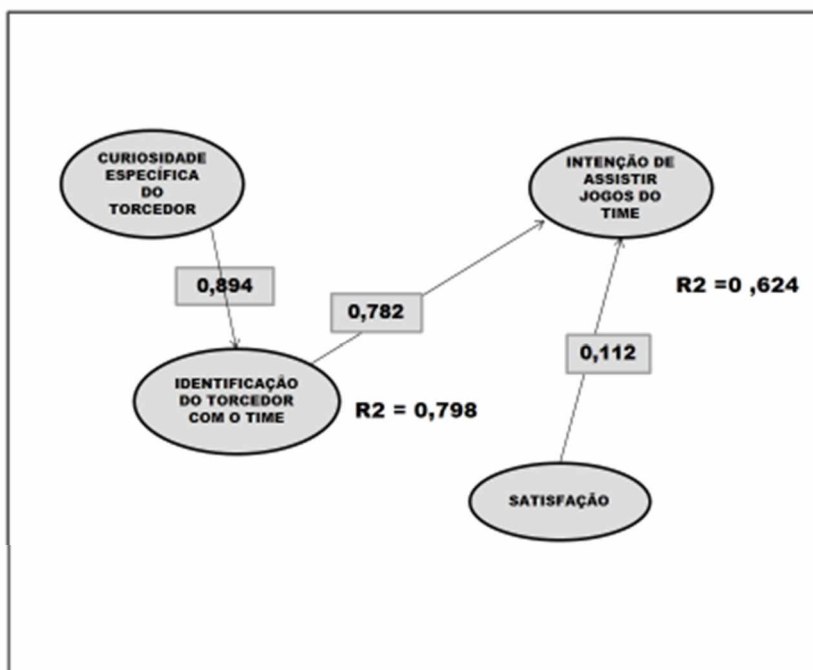


Figura 12 – Resultado dos testes do Modelo Rival 1.2

Para a escolha do melhor modelo, elaborou-se a Tabela 21, que apresenta os índices de ajustes dos modelos e seus R^2 .

Tabela 21 – Índices de ajuste dos Modelos Estruturais (M.E) 1.1 e 1.2 e seus Modelos Rivaís (M.R).

Modelo	R^2 Intenção	χ^2	g.l	$\chi^2/g.l$	valor p	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	PNFI	AIC
M.E 1.1	0,462	862,02	339	2,543	0,00	0,867	0,056	0,960	0,955	0,839	996,02
M.R 1.1	0,556	1156,44	342	3,381	0,00	0,841	0,069	0,937	0,930	0,826	1284,44
M.E 1.2	0,528	886,57	339	2,615	0,00	0,860	0,057	0,959	0,954	0,839	1020,57
M.R 1.2	0,624	1183,58	342	3,461	0,00	0,833	0,070	0,937	0,930	0,827	1311,58

Fonte: Resultados da Pesquisa

Os resultados da comparação dos índices de ajuste dos modelos apontam diferenças discretas. Mas, com relação aos quadrados das correlações, os Modelos Rivaís 1.1 e 1.2 demonstraram ser a opção que melhor explica a variância da intenção de compra de produtos do time e a intenção de assistir aos jogos, 55,6% e 62,4%, respectivamente (anteriormente 46,2% e 52,8%), como apresentado na Tabela 21.

Ressalta-se que, para o modelos Rivaís 1.1 e 1.2, constatou-se uma melhora na magnitude do impacto das relações propostas, isto porque os coeficientes de caminhos apresentaram resultados maiores, exceto o coeficiente da satisfação, que apresentou uma pequena queda, indicando que esses modelos podem ser adotados como os melhores para representar as relações propostas nesta dissertação.

Tais resultados podem ser explicados pela nova relação proposta entre curiosidade específica do torcedor e identificação com o time (INT => IDE), partindo-se do princípio que um torcedor que possui curiosidade pelo esporte possui uma maior identificação com seu time de preferência, conforme as Figuras 13 e 14.

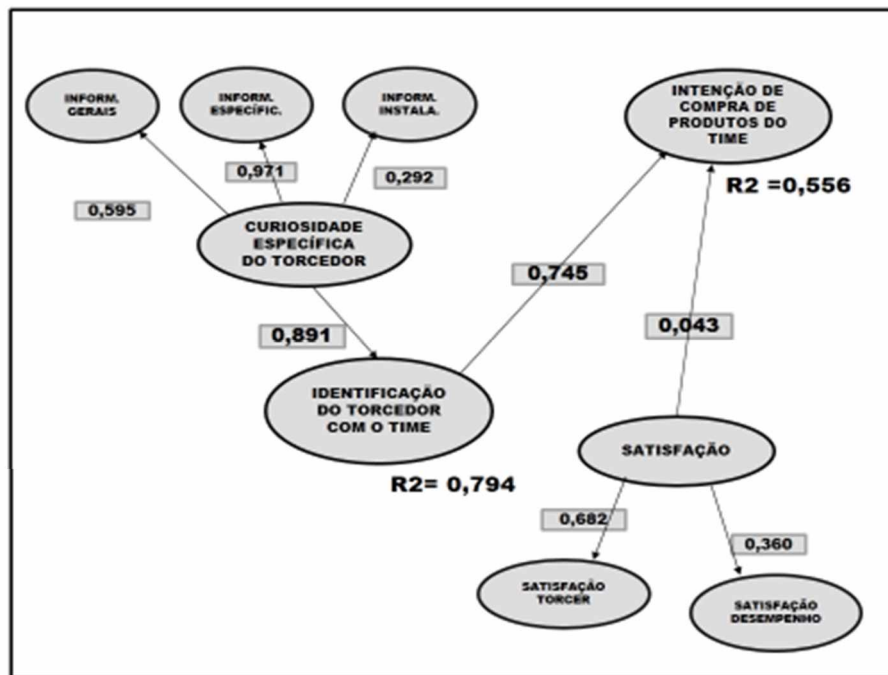


Figura 13 – Modelo Rival Final 1.1

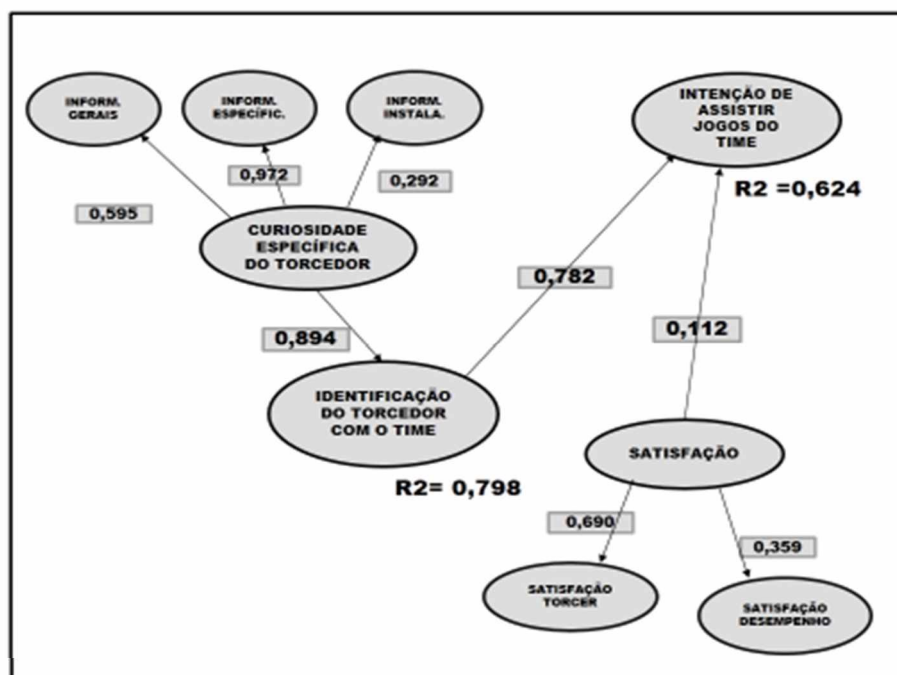


Figura 14 – Modelo Rival Final 1.2

Dessa maneira, finaliza-se a análise dos resultados e passa-se a discorrer sobre o último capítulo desta dissertação, que compreende as considerações finais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as respostas aos objetivos do estudo, suas implicações teóricas e gerenciais, além das limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

Em primeiro lugar, são apresentadas as respostas aos objetivos específicos propostos neste estudo, dando suporte para a resposta ao objetivo geral. Um dos objetivos específicos propostos foi a validação da escala da curiosidade específica do torcedor para o português. A escala, primeiramente, foi traduzida para o português, seguindo os seguintes passos: elaboração da versão em português por dois tradutores independentes; tradução reversa para língua original por dois profissionais bilíngues; e escolha da melhor versão. Após a validação da tradução, a escala foi testada, seguindo as sugestões de Hair Jr. *et al.* (2009), produzindo resultados satisfatórios.

Para a análise dos demais objetivos específicos, procedeu-se os testes das hipóteses considerando-se o modelo proposto. Na análise do segundo objetivo específico (verificar a influência da curiosidade específica do torcedor na intenção de consumo do torcedor em produtos do time e de assistir aos jogos da equipe), verificou-se, nos Modelos Estruturais 1.1 e 1.2, que as cargas dos coeficientes de caminho entre esses dois construtos foram 0,255 e 0,274, respectivamente relacionados às hipóteses H1a e H1b. Portanto, os resultados indicam que tal relação é efetivamente observada.

Todavia, após a realização de alguns testes, optou-se pela escolha dos Modelos Rivals 1.1 e 1.2, que apresentaram uma nova relação entre curiosidade específica do torcedor e a identificação com o time ($INT \Rightarrow IDE$), partindo do princípio que um torcedor que possui uma curiosidade pelo esporte tenderá a possuir uma maior identificação com seu time de preferência. Portanto, nesse novo modelo, não foi possível testar a relação proposta pelo objetivo específico.

Esses modelos rivais afetaram diretamente o terceiro objetivo específico (verificar a influência da identificação com o time na intenção de consumo do torcedor em produtos do time e de assistir aos jogos da equipe). Após a adoção da curiosidade específica do torcedor como antecedente da identificação com o time, os coeficientes de caminho da identificação com o time e intenção de consumo passaram, respectivamente, de 0,627 e 0,658 dos Modelos Estruturais 1.1 e 1.2, para 0,745 e 0,782 dos Modelos Rivals 1.1 e 1.2. Portanto, pode-se afirmar que, para a amostra estudada, a identificação com o time influencia positivamente tanto a intenção de compra de produtos do time como a intenção de assistir jogos.

Outro objetivo específico desta pesquisa foi “verificar a influência do amor ao time na intenção de consumo do torcedor em produtos do time e de assistir aos jogos da equipe”. A influência do amor ao time (H3a e H3b) não pode ser testada, pois durante o processo de ajuste dos modelos foi constatado que o construto não apresentava validade discriminante e, dessa forma, optou-se pela exclusão do construto, portanto a relação não pode ser testada.

Já na análise do último objetivo específico, “verificar a influência da satisfação do torcedor na intenção de consumo de produtos do time e de assistir aos jogos da equipe”, constatou-se que a satisfação do torcedor apresentou uma influência discreta tanto para a intenção de consumo de produtos do time quanto para o consumo de assistir jogos, apresentando coeficientes de caminho de 0,043 e 0,112 nos respectivos Modelos Rivais 1.1 e 1.2.

Com relação ao R^2 , a variável vaticinadora da identificação com o time (curiosidade específica do torcedor) explica mais de 79,0% de sua variância nos dois Modelos Rivais. Já as variáveis vaticinadoras da intenção de compra de produtos do time e intenção de assistir jogos (identificação com o time e satisfação do torcedor), explicam 55,6% e 62,4% de suas variâncias, respectivamente.

Respondidos os objetivos do estudo, passa-se a analisar as implicações teórica e gerenciais da pesquisa.

6.1 Implicações Teóricas e Gerenciais

Percebe-se que no Brasil, mesmo em crescimento, existe um número reduzido de publicações voltadas ao comportamento do consumidor esportivo, sugerindo uma lacuna na literatura a respeito desse tipo de estudo (FAGUNDES *et al.*, 2012) que a presente pesquisa contribui para diminuir.

Esta pesquisa colaborou para um aumento do conhecimento dos estudos relacionados ao comportamento do consumidor esportivo, neste caso, o comportamento do torcedor de futebol no Brasil, principalmente no que tange ao seu comportamento na intenção de compra de produtos e intenção de assistir jogos, relacionados ao seu time de preferência. Destaca-se a importância de se estudar esse torcedor por se tratar do esporte – futebol – mais praticado no mundo (SILVA, 2009).

Outra contribuição desta pesquisa refere-se à validação para o português da escala da curiosidade específica do torcedor, que assim se torna mais uma ferramenta para os demais pesquisadores utilizarem em seus estudos.

Este estudo também contribuiu ao apresentar, e comprovar, a relação entre a curiosidade específica do torcedor e a identificação com o time, relação esta não testada antes por outros pesquisadores.

Por fim, ainda considerando as contribuições teóricas, esta pesquisa estudou diferentes tipos de intenção – de compra de produtos e de assistir jogos do time de preferência – do torcedor, algo antes não testado em um único estudo e com a mesma amostra.

Gerencialmente, os resultados desta pesquisa podem auxiliar gestores de diferentes tipos de organizações relacionadas ao esporte, como empresas que comercializam produtos de equipes de futebol e aquelas que organizam e comercializam jogos e campeonatos de futebol. Os resultados sugerem que essas intenções, além de serem influenciadas pela satisfação do torcedor, algo já estudado anteriormente, também são influenciadas pela identificação com o time, sendo que esta é uma relação pouco explorada por outros pesquisadores. Portanto, esse resultado sugere que se os gestores conseguirem influenciar esses aspectos – curiosidade específica do torcedor, identificação com o time e satisfação do torcedor – conseguirão comercializar mais produtos do time e aumentar a audiência dos jogos, seja nos estádios ou via mídias que transmitem as partidas.

Ademais, esta pesquisa sugere que os gestores envolvidos com o torcedor de futebol estejam atentos aos fatores emocionais deste consumidor, por se tratar de um fator primordial para a satisfação do mesmo, buscando a promoção de ações que façam surgir emoções e que essas sejam positivas.

6.2 Limitações do Estudo

Como limitações do estudo, primeiramente destaca-se a utilização de uma amostra não probabilística, que interfere na não possibilidade de generalização dos resultados. Todavia, esse não era o objetivo do estudo, uma vez que buscou-se, primordialmente, testar as relações teóricas propostas, sendo que para isso a amostra utilizada mostra-se adequada.

Por fim, tem-se a limitação da coleta de dados eletrônica, uma das formas que se adotou para conseguir as respostas necessárias para completar a amostra, também pode ter influenciado nos resultados, uma vez que tende-se a conseguir mais respondentes jovens e de maior grau de escolaridade.

6.3 Sugestões para Pesquisas Futuras

Entre as sugestões para estudos futuros, primeiramente, indica-se a aplicação dessa mesma pesquisa adotando-se uma amostra maior, e mais representativa da população nacional. Outra sugestão, consiste em aplicar a pesquisa em torcidas específicas de alguns times, buscando-se compreender aspectos dos torcedores dessas equipes que podem influenciar nos resultados encontrados.

Sugere-se também a possibilidade de usar pesquisas com abordagem qualitativa para se compreender certos aspectos encontrados nos resultados deste estudo, como a não significância do amor ao time na intenção de compra do torcedor de futebol.

Pode-se, ainda, aumentar a amplitude da pesquisa, buscando compreender as características dos torcedores de outros esportes que não o futebol, visando o conhecimento de suas intenções de compra, ou até mesmo de outras áreas da indústria.

REFERÊNCIAS

AHUVIA, A.C. The Love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. Workingpaper, 2005.

AHUVIA, A.C. I love it! **Toward a unifying theory of love across diverse love objects**. Doctoral dissertation, field of marketing. North–Western University, 1993

AJZEN, I. Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. **Personality and Social Psychology Review**, v.6, n. 2, p. 107-122, 2001.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.

AJZEN, I. "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* **50** (2): 179–211, 1991.

ALVARENGA, D. **Veja quem ganhou e quem perdeu com a Copa na economia**. Globo.com, 2014 (<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/07/veja-quem-ganhou-e-quem-perdeu-com-copa-na-economia.html>). Visualizado em 11-01-2016.

AMORIM, R. R. Comportamento do Consumidor Esportivo no Ambiente Virtual: um Estudo das Ações e Práticas de Mercado Brasileiro, Espanhol e Português. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**. Vol. 3, N. 2. Julho/Dezembro, 2014.

ANDERSON, E. W.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 53-66, 1994.

AÑÓN, I. C.; LIZANA, C. J. R.; CALAZANS, E.; MACHADO, J. C.; COSTA, I. T.; SCAGLIA, A. J. Performance da Equipe do Barcelona e seus adversários nos jogos finais da *Champions League* e da Copa do Mundo de Clubes FIFA 2010. **Revista Andaluza de Medicina Del Deporte**, 7 (1), 13-20, 2014.

ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, 14, 20-39, 1989.

BAGOZZI, Richard P.; PHILLIPS, Lynn W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, p. 459-489, 1982.

BAGOZZI, Richard; YI, Youjae; PHILLIPS, Lynn. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**. [s.i.], p. 421-458. set. 1991.

BAUDRILLARD, J. **Seduction**. Londres: Macmillan, 1990.

BAUER, H.H.; STOCKBURGUER-SAUER, N.E.; EXLER, S. Brand image and fan loyalty in professional sport team: A refined model and empirical assessment. **Journal of Sport Management**, 22, 205-226, 2008.

BEE, C.C.; HAVITZ, M.E. Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioral loyalty in a sports spectator context. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 140-157, 2010.

BEI L-T; CHIAO, Y. C .An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, 2001.

BERLEW, D.E.; HALL, D.T. The socialization of managers: Effects of expectations on performance. **Administrative Science Quarterly**, 11, 207–223, 1966.

BERLYNE, D. E. **Curiosity and exploration**. Science, 153, 25-33, 1966.

BERLYNE, D. E. **Conflict, arousal, and curiosity**. New York: McGraw-Hill, 1960.

BIDDLE, S. J. H. Motivation and Perceptions of Control .**Journal of Sport & Exercise Psychology**, Carrew, Australia, v. 21, p.1-23, 1999.

BLACKWELL, R. E; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, vol.16, n.2, p. 311-329, 1995.

BODET, G.; BERNACHE-ASSOLLANT, I. Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification, **Psychology and Marketing**, 28(8), 781-802, 2011.

BOURDIEU, P. **Como é possível ser esportivo?** In: Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco zero, 1983.

CALMEIRO, L.; MATOS, M.G. **Psicologia: Exercício e Saúde**. Lisboa: Visão e Contextos, 2004.

CARLIN, K.A. **The impact of curiosity on learning during a school field trip to the zoo**. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Florida, 1999.

CARO, L.M.; GARCÍA, J.A.M. Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. **Sport Marketing Quarterly**, 16(2), 70–81, 2007.

CARROL, B. A.; AHUVIA, A. C. **Some antecedents and outcomes of brand love**. Market Lett 17: 79–89, 2006.

CENTAURO, loja virtual, 2016. Disponível em, (<http://esportes.centauro.com.br/nav/subcategoria/camisa/marca/nike/genero/masculino/categoria/futebol/0>), visualizado em 01-06-2016.

CHOI, Y.S.; MARTIN, J.J.; PARK, M ; YOH, T. Motivational factors influencing spectator's involvement at NCAA Division II basketball games. **Journal for the Study of Sports and Athletes in Education**, 3(3), 265-283, 2009.

CHURCHILL Jr., Gilbert. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**. [s.i.], p. 64-73. fev., 1979.

CHURCHILL Jr., G. A.; D. IACOBUCCL. **Marketing research methodological foundations**. Ohio, South-Western, 2002.

CHURCHILL Jr. G. A; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, vol.19, n.4, p. 491-504, 1982.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORBIN, C.B. Among spectators, "trait" anxiety, and coronary risk. **Physician and Sports Medicine**, 1(2), 55-58, 1973.

CORNEYA, K. S.; MACKEY, J.R.; JONES, L.W. Coping with cancer: Can exercise help? **PhysSportsmed**. 28, 49-73, 2000.

COSTA, G. CBF é quem mais ganha dinheiro com o futebol brasileiro; Veja o ranking. Torcedores.com, 2015. (<http://torcedores.com/noticias/2015/04/cbf-e-quem-mais-ganha-dinheiro-com-o-futebol-brasileiro-veja-o-ranking>). Visualizado em 07-06-2016.

CRITCHER, C. **Football since the war**. In: CLARKE, J.; CRITCHER, C.; JOHNSON, R. (Orgs.). Working class culture: Studies in history and theory. Londres: Hutchinson, p. 161-184, 1979.

CYR, T.A. Arousing and sustaining intellectual curiosity: A study of course design and implementation. Unpublished doctoral dissertation, University of Colorado, Denver, 1996.

DEWCK, C. Self-Theories: Their Role in Motivation, Personality, and Development. Philadelphia: Psychology Press, 1999.

DIETZ-UHLER, B.; HARRICK, E.; END, C.; JACQUEMOTTE, L., 23, 219-231, 2000.

DOOSJE, B.; SPEARS, R.; ELLEMERS, N. Social identity as both cause and effect: the development of group identification in response to anticipated and actual changes in the intergroup status hierarchy. **British Journal of Social Psychology**, v. 41, n. 1, p. 57-76, 2002.

DUNN, Steven; SEAKER, Rohert; WALLER, Matthew. Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation. **Journal of Business Logistics**. [s.i.], p. 145-172. jan. 1994.

DWYER, B. The impact of fantasy football involvement on intentions to watch national football league games on television. **International journal of Sport Communication**, 4, 375-396, 2011.

ECLES, J. S.; WIGFIELD, A. Motivational Beliefs, Values and Goals. **Anual Review Psychology**, n. 53, p. 109-132, 2002.

EKELUND, P. **A Rentabilidade das Associações de Times de Futebol: os exemplos das Ligas de Futebol da Itália e da Inglaterra**. Texto apresentado no 1o. Congresso Internacional EAESP de Gestão de Esportes organizado pela Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 1998.

EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Revue Française du Marketing**, n. 144-145, p. 53-65, 1993.

FAGUNDES, A. F. A. **Um Modelo dos Fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno**. Tese de Doutorado apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, 2013.

FAGUNDES, A. F. A; VEIGA, R. T; SAMPAIO, D. O; SOUSA, C. V. **A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v.11, n 2, p. 94-119, maio/ago., 2012.

FÁVERO, Luiz Paulo et al. **Análise de Dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FORNELL, Claes; LARCKER, David. F. Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Errors. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, feb./1981.

FOURNIER, S.; MICK, D.G. Rediscovering satisfaction. **Journal of Marketing**, 63, 5–23, 1999.

FREDRICKSON, J.W.; HAMBRICK, D.C.; BAUMRIN, S. (1988). A model of CEO dismissal. **Academy of Management Review**, 13, 255–270, 1988.

FUNK, D.C., RIDINGER, L.L.; MOORMAN, A. M. Exploring origins of involvement: understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. **Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal**, 26(1), 35-61, 2004.

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

FUNK, D.C.; MAHONY, D.F.; RIDINGER, L.L. Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. **Sport Marketing Quarterly**, 11, 33–43, 2002.

GANDRA, A. **Estudo afirma que esporte pode contribuir para desenvolvimento do Brasil**. Disponível em <http://www.ebc.com.br/2012/09/ompi-esporte-pode-contribuir-para-desenvolvimento-socioeconomico-do-brasil>.

GASTALDO, E. **“O país do futebol” midiaticizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil**. Sociologias, Porto Alegre, ano 11, n. 22, p.352-369, jul/dez., 2009.

GIAMBATISTA, R. C. Jumping through hoops: a longitudinal study of leader life cycles in the NBA. **The Leadership Quarterly**, v. 15, p. 607-624, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIULIANOTTI, R. Fanáticos, Seguidores, Fãs e Flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. Recorde: **Revista de História do Esporte**. Artigo Volume 5, número 1, junho de 2012.

GLADDEN, J.M.; FUNK, D.C. Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidences from Consumers of Professional Sport. **Journal of Sport Management**, Vol. 16, pp. 54–81, 2002.

GOODMAN, L.A. Snowball sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*. v. 32, p. 148-170, 1961.

GREENWELL, T.C.; FINK, J.S.; PASTORE, D.L. Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. **Sport Management Review**, 5(2), 129–148, 2002.

GROVE, J.; HANRAHAN, S.; McINMAN, A. Success/Failure Bias in Attributions Across Involvement Categories in Sport. **Society for Personality and Social Psychology, Inc**, v. 17, n. 1, p. 93-97, February, 1991.

GUTIÉRREZ A. Ó.; SAAVEDRA G. M.; FERNÁNDEZ R. J. J. Efecto de organizar un campeonato del mundo de balon mano en el rendimiento del equipo / Effect Of Being The Organizer Of A Handball World Championship In Team Performance. **Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Física y el Deporte** vol. 15 (57) pp. 139-150, 2015. <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista57/artefecto542.htm>

GWINNER, K.; SWANSON, S.R. A model for fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of Service Marketing**, 17(3), 275-294, 2003.

HAIR JR. J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H. ; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR.; J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR.; Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. New York: Pearson Prentice Hall, 2010.

HELAL, R. **O que é Sociologia do Esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

HENRY, K. B.; ARROW, H.; CARINI, B.A tripartite model of group identification. **Small Group Research**, v. 30, n. 5, p. 558-581, 1999.

HIRT, E.; ZILLMAN, D.; ERICKSON, G.; KENNEDY, C. The Costs and Benefits of Allegiance: Changes in Fans Self-ascribed Competencies after Team Victory versus Team Defeat. **Journal of Personality and Social Psychology**, 63,724-738, 1992.

JACOBY, J; JOHAR, G. V; MORRIN, M. Consumer behavior: a quadrennium. **Annual Review of Psychology**, 49(1), 319-344, 1998.

JONES, I. The Origin and Maintenance of Sports Fan Identification: A Response to Wann, et al. (1996). **Perceptual and Motor Skills**, 85,257-258, 1997.

JONES, T. O.; SASSER, W. E. Jr. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, 73, November/December, 88-99, 1995.

KAMAT, V.; PARULEKAR, A. "Brand Love - the Precursor to Loyalty". Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships. Santa Monica, CA, 2007.

KASHDAN, T. B.; ROSE, P.; FINCHAM, F. D. Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities. **Journal of Personality Assessment**, 82, 291 – 305, 2004.

KAYNAK, E., SALMAN, G.G.; TATOGLU, E. An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sport. **Brand Management**, 15(5), 336-357, 2008.

KIM, Y.K.; KIM, S. The relationships between team attributes, team identification and sponsor image. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 215-229, 2009.

KLEM, L. "Path analysis", Reading and Understanding Multivariate Statistics. Lawrence G. Grimm and Paul R. Yarnold, ed. **American Psychological Association**, Washington, DC, 1995.

KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KO, Y.J., KIM, Y.K., KIM, M.K.; LEE, Y. H. The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction. A case of US Taekwondo Open. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 22(1), 25-39, 2010.

KOPPET, L. **Home court: Winning edge**. The New York Times, 1, 3, 1972.

KOTLER, P. Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, 1996.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 750, 2006.

LAURENT, G.; KAPFERER, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, vol. 22, pag.41-53, 2006.

LEONCINI, M. P. **Entendendo o negócio futebol: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol**. Tese de doutorado apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2001.

LEVER, J. **A Loucura do Futebol**. Rio de Janeiro: Record, 1983.

LITMAN, J. A.; SPIELBERGER, C. D. Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components. **Journal of Personality Assessment**, 80, 75-86, 2003.

MADRIGAL, R. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. **Journal of Leisure Research**, 27(3), 205–227, 1995.

MAHONY, D.; HOWARD, D. Sport business in the next decade: a general overview of expected trends. **Journal of Sport Management**, 2001, 15(4), 275-297, 2001.

MAISONNEUVE, J. **Introduction à la psychosociologie**. Paris: PUF, 1993.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MASON, D. S. "What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues". **European Journal of Marketing**, Vol. 33 Iss: 3/4, p.402 – 419, 1999.

MATOS, M.; SARDINHA, S. Estilos de vida activos e qualidade de vida. In L. Sardinha, M. Matos & I. Loureiro (Eds.), **Promoção da saúde: Modelos e práticas de intervenção nos âmbitos da actividade física, nutrição e tabagismo**. Lisboa: FMH, 1999.

MATTAR, M. F.; MATTAR, F. N. **Gestão de Negócios Esportivos**. Elsevier, 1 ed, 2013.

MATTOSO, C.; NOGUEIRA, I.; MERGULHÃO, A. Rio-2016 vendeu 95% de ingressos para Jogos; arrecadação ultrapassou R\$ 1,2 bi. Disponível em [<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/08/1806267-rio-2016-vendeu-95-de-ingressos-para-jogos-arrecadacao-ultrapassou-r-12-bi.shtml>]. Acesso em: 22 de novembro de 2016.

MATSUOKA, H; CHELLADURAI, P.; HARADA, M. Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 244-253, 2003.

McLUHAN, M. **Understanding media**. Londres: Routledge, 1964.

MICHENER, J.A. **Sport in America**. New York: Random House, 1976.

MILNE, G.R.; MCDONALD, M.A. **Sport marketing: Managing the exchange process**. Sudbury, MA: Jones and Bartlett, 1999.

MORGAN, M. J; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MOSKALENKO, S.; McCAULEY, C.; ROZIN, P. Group identification under conditions of threat: college students' attachment to country, family, ethnicity, religion, and university before and after September 11, 2001. **Political Psychology**, 27, 77-97, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

MULLIN, B.J.; HARDY, S.; SUTTON, W.A. **Sport marketing** (3rd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics, 2007.

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

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. Thousand Oaks: Sage, 2003.

NEVILL, A. M.; HOLDER, R. L. Home Advantage in Sport: An overview of studies on the Advantage of playing at home. **Sports Medicine**, 28,221-236, 1999.

NOVAK, M. **The job of sports**. New York: Basic Books, 1976.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, vol.17, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

OLORUNNIWO, F.; HSU, M. K.; UDO, G. J. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 01, p. 59-72, 2006.

OSTROM, A.; IACOBUCCI, D. Consumer trade-offs and the evaluation of services. **Journal of Marketing**, 59(1), 17-28, 1995.

PALLANT, Julie. **SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using SPSS**. 4. ed. Sydney: Allen &Unwin, 2011.

PARK, S. H; MAHONY, D. F; GREENWELL, T.C. The measurement of sport fan exploratory curiosity. **Journal of Sport Management**, 24, 434-455, 2010.

PARK, S.H; HA, J. P.; MAHONY, D. Development Validation of a Measure of Sport Fans' Specific Curiosity. **Journal of Sport Management**, 28, 621-632, 2014.

PARK, S.H. **The development of sport fan curiosity**. Unpublished doctoral dissertation, University of Louisville, Kentucky, 2007.

PARK, S.H.; ANDREW, D.P.S; MAHONY, D.F. Exploring the relationship between trait curiosity and initial interest in sport spectatorship. **International Journal of Sport Management**, 9,286–301, 2008.

PEREIRA, C. A.; REZENDE, A. J.; CORRAR, L.J.; LIMA, E. M.A **gestão estratégica de clubes de futebol: uma análise da correlação entre performance esportiva e resultado operacional**. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 4, 2004, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2004.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentals of sport marketing**. Morgantown, WV, Fitness Information Technology, 2002.

RAYKOV, T.; MARCOULIDES, G. A **A First Course in Structural Equation Modeling**. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

REDDEN, J.; STEINER, C. J. Fanatical consumers: towards a framework for research. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 17, n. 4, p. 322-337, 2000.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. R. Marketing Esportivo - A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

REIS, H. B. **Futebol e Sociedade: as manifestações da torcida**. Tese (Doutorado em Educação Física) Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1998.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

ROBERTS, G. C.; PASCUZZI, D. L. Causal Attributions in Sport: Some Theoretical Implications. **Journal of Sport Psychology**, n. 1, p. 203-211, 1979.

ROBERTS, M. **Fans! How we go crazy over sports**. Washington, DC: New Republic, 1976.

RUSSELL, G. W.; GOLDSTEIN, J. H. Personality differences between Dutch football fans and nonfans. **Social Behavior and Personality**, v. 23, n. 2, p. 199-204, 1995.

SANTANA, E. E. P. **O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros**. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, 2009.

SANTOS, L. C. **Técnicas de coleta de dados: instrumentos de coleta de dados**. Disponível em: <[www.lcsantos.pro.br/arquivos/Tecnicas_de_Coleta_de_Dados 2 2 0 22007-104857.pdf](http://www.lcsantos.pro.br/arquivos/Tecnicas_de_Coleta_de_Dados%202007-104857.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2016.

SAUERBRONN, J; AYROSA, E. A. T. Sonhos olímpicos de uma noite de verão: uma investigação sobre valores de consumo no esporte. XXVI Encontro da ANPAD-ENANPAD, Salvador-Brasil, 2002.

SCHAFER, W. E. **Some sources and consequences of interscholastic athletics**. In G.S. Kenyon (Ed.). *Sociology of sport*; pág. 29-56. Chigago: Athletic Institute, 1969.

SCHNEIDER, David M. "Conclusion", in_____. **A critique of the study of kinship**, Ann Arbor, the University of Michigan Press, 1992.

SELIGMAN, C., FAZIO, R.H.; ZANNA, M.P. Effects of salience of extrinsic rewards on liking and loving. **Journal of Personality and Social Psychology**, 38, 453–460, 1980.

SELNES, F. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 2 Iss: 4, pp.45 – 60, 1993.

SHANK, M. D.; BEASLEY, F. M. Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. **Journal of Sport Behavior**, v. 21, n. 4, p. 435-443, 1998.

SHANK, M.D. **Sport Marketing: A strategic perspective**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.

SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, p. 795, 2001.

SHIMP, T.A.; MADDEN, T.J. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. In: Houston M.J. (ed.), *Advances in consumer research*, Provo, UT: **Association for Consumer Research**, vol. 15 pp. 163–168, 1988.

SINNOTT, K.; BIDDLE, S. J. Changes in Attributions, Perceptions of Success and Intrinsic Motivation after Attribution Retraining in Children's Sport. **International Journal of Adolescence and Youth**, n. 7, p. 137-144, 1998.

SOEBBING, B. P.; Brian P.; WICKER, P.; WEIMAR D. The Impact of Leadership Changes on Expectations of Organizational Performance. **Journal of Sport Management**, 29, 485-497, 2015.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 3ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, p.680, 2011.

SOUZA, C. A. G. (2004). **A atividade de relações públicas no futebol brasileiro**. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

SPINK, K. S.; ROBERTS, G.C. Ambiguity of outcome and causal attribution. **Journal of Psychology**, n. 2, p. 237-244, 1980.

STERNBERG, R. J. “**Triangulating Love**”, Sternberg, R. J., Barnes, M. L. (eds.), *The Psychology of Love*. New Haven and London, 119-138, 1988.

STERNBERG, Robert J. “A Triangular Theory of Love”. **Psychological Review**.93.2, 119-135, 1986.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. 2ed. London, SAGE Publications, 1998.

SUTTON, W. A.; MCDONALD, M. A.; MILNE, G. R.; CIMPERMAN, J. Creating and fostering fan identification in professional sport. **Sport Marketing Quarterly**, 6(1), 15-22, 1997.

TAYLOR, I. "Football mad": a speculative sociology of football hooliganism. In: DUNNING, E. (Org.). The sociology of sport: a selection of readings. Londres: Frank Cass, p. 352-377, 1971.

TENG, L.; LAROCHE, M. Building and testing models of consumer purchase and intention in competitive and multicultural environments. **Journal of Business Research**, v.60, p. 260-268, 2007.

THEODORAKIS, N. D.; KOUSTELIOS, A.; ROBINSON, L. ; BARLAS, A. Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. **Managing Service Quality**, 19(4), 456-473, 2009.

THOMSON, M.; MACLNNIS, D.J.; PARK, C.W. The ties that bind: measuring the strength of consumers emotional attachment to brands. **Journal of Consumer Psychology**, 15, 77-91, 2005.

TRAIL, G.T.; ANDERSON, D.F.; FINK, J.S. Consumer satisfaction and identity theory: a model of sport spectator conative loyalty. **Sport Marketing Quarterly**, 14(2), 98-111, 2005.

TRAIL, G.T.; ANDERSON, D.F; FINK, J.S. A theoretical model of sportspectator consumption behaviour. **International Journal of Sport Management**, 3, 154-180, 2000.

TSAI, M. T.; TSAI, C.L.; CHANG, H.C. The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: an Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. **Social Behavior and Personality**, 38(6), 729-740, 2010.

TSE, D. K; WILTON, P. C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 204-212, May, 1988.

TURNER, B. S. The possibility of primitiveness: towards a sociology of body marks in cool societies. **Body & Society**, v. 5, n. 2-3, p. 39-50, 1999.

WACHELKE, J. F. R.; ANDRADE, A. L.; TAVARES L.; NEVES, J. R. L. L. **Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas**. Arquivo brasileiro de psicologia. v.60 n.1 Rio de Janeiro, 2008.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Person perception when aggressive or non aggressive sports are primed. **Aggressive Behavior**, 16, 27-32, 1990.

WANN, D. L.; MELNICK, M. J., Russell, G. W.; PEASE, D. G. **Sport fans: The psychology and social impact of spectators**. New York: Rout ledge Press, 2001.

WANN, D. L.; ROYALTY, J. The self-presentation of sport fans: investigating the importance of team identification and self-esteem. **Journal of Sport Behavior**, v. 23, n.2, p. 198-206, 2000.

WANN, D.; TUCKER, K.; SCHRADER, M. An Exploratory Examination of the Factors Influencing the Origination, Continuation and Cessation of Identification with Sports Teams. **Perceptual and Motor Skills**, 82,995-1001, 1996.

WANN, D.L.; BRANSCOMBE, N.R. Sport fans: Measuring degree of identification with their team. **International Journal of Psychology**, 24, 1-17, 1993.

WANN, D.L.; SCHRADER, M. Controllability and stability in the self-serving attributions of sports spectators. **Journal of Social Psychology**, 140(2), 160-168, 2000.

WEINER, B. Achievement Motivation and the Educational Process. **Review of Educational Research**, n. 42, p.17-35, 1972.

WEINER, B. Human Motivation: Metaphors, Theories, and Research. Newbury Park: CA. Sage, 1992.

WHANG, Yn-Oh; ALLEN, J.; SAHOURY, N.; ZHANG, H. Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. In: Kahn, B.E. and Luce, M.F. (eds.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: **Association for Consumer Research**, vol. 31 pp. 320–327, 2004.

WILKIE, William L. **Consumer Behavior**. 3ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.

YOSHIDA, M.; JAMES, J.D. Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences. **Journal of Sport Management**, 24(3), 338–361, 2010.

ZAICHKOWSKY, J.; SOOD, J.A global look at consumer involvement and use of products. **International Marketing Review**, 6(1), 20–34, 1989.

ZEITHAML, V. A.(2003). **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 536 p, 2003.

ZHANG, J.J.; SMITH, D.W.; PEASE, D.G.; LAM, E.T.C. Dimensions of spectator satisfaction toward support programs of professional hockey games. **International Sports Journal**, 2(2), 1–17, 1998.

ZUNINO, R. Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores. II Encontro de Marketing. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

ANEXO A – Escalas Originais Que Inspiraram a Construção do Questionário

Curiosidade Específica do Torcedor (PARK; HÁ; MAHONY, 2014)

Specific Information- Cronbach = 0,89

I often spend time examining statistics about my favorite team.

When I miss games, I often search for the final results on television, the Internet, and/or in newspaper.

I enjoy discussing new sport players, teams, games, and events with friends.

I often think about why my favorite team's strategy to beat a rival team.

I enjoy reading articles about new athletes, teams, games, and events.

General Information – Cronbach = 0,89

I want to know more about sports.

I am intrigued by what is happening in sports.

I am curious about sports.

Sport Facility Information – Cronbach = 0,89

I would enjoy visiting a sporting goods factory related to my favorite sport to see how their products are made.

Figuring out how much it would cost to construct a brand new stadium interests me.

I am curious about how big a sport stadium is.

Amor à marca (CARROLL; AHUVIA, 2006)

Dez itens; escala de Likert, de 5 pontos; = 0,91.

This is a wonderful brand.

This brand makes me feel good.

This brand is totally awesome.

I have neutral feelings about this brand. (–)

This brand makes me very happy.

I love this brand!

I have no particular feelings about this brand. (–)

This brand is a pure delight.

I am passionate about this brand.

I'm very attached to this brand.

Escala de Identificação com o Time (WANN; BRASCOMBE, 1993)

Instructions: Please list your favorite sport team on the line below (it can be from any sport at any level or an individual in an individual sport such as auto racing or figure skating). Please be very descriptive in your response (e.g., the Atlanta Braves Major League Baseball team).

Now, please answer the following questions based on your feelings for the team listed above.

There are no "right" or "wrong" answers, simply be honest in your responses.

1. How important to YOU is it that the team listed above wins?

Not important 1 2 3 4 5 6 7 8 Very important

2. How strongly do YOU see YOURSELF as a fan of the team listed above?

Not at all a fan 1 2 3 4 5 6 7 8 Very much a fan

3. How strongly do your FRIENDS see YOU as a fan of the team listed above?

Not at all a fan 1 2 3 4 5 6 7 8 Very much a fan

4. During the season, how closely do you follow the team listed above via ANY of the following: a) in person or on television, b) on the radio, c) television news or a newspaper, or d) the Internet?

Never 1 2 3 4 5 6 7 8 Almost everyday

5. How important is being a fan of the team listed above to YOU?

Not important 1 2 3 4 5 6 7 8 Very important

6. How much do you dislike the greatest rivals of the team listed above?

Do not dislike 1 2 3 4 5 6 7 8 Dislike very much

7. How often do YOU display the team's name or insignia at your place of work, where you live, or on your clothing?

Never 1 2 3 4 5 6 7 8 Always

Fonte: Theodorakis *et al.* (2010).

“Portuguese Sport Spectator Identification Scale”

Por favor, responda às questões com base nos seus sentimentos relativamente ao clube mencionado (Questão 6), assinalando um número numa escala de 1 a 7. Não existem respostas “erradas” ou “certas”, expresse simplesmente os seus sentimentos.

a. Quão importante é para si que a equipa listada anteriormente ganhe?

Pouco importante 1 2 3 4 5 6 7 Muito importante

b. Quão fortemente se avalia enquanto adepto do seu clube?

Não adepto 1 2 3 4 5 6 7 Forte adepto

c. Quão fortemente o avaliam os seus amigos enquanto adepto do seu clube?

Não adepto 1 2 3 4 5 6 7 Forte adepto

d. Durante a época, com que proximidade segue o seu clube através dos seguintes meios: a) pessoalmente ou via televisão, b) por rádio, c) pelas notícias televisivas ou jornais, ou d) ou via Internet?

Nunca 1 2 3 4 5 6 7 Quase todos os dias

e. Qual a importância de ser adepto da equipa listada acima para si?

Nada importante 1 2 3 4 5 6 7 Muito importante

f. O que pensa sobre os maiores rivais do seu clube?

Não me desagradam 1 2 3 4 5 6 7 Desagradam-me muito

g. Com que frequência utiliza o nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa, na sua roupa ou no carro?

Nunca 1 2 3 4 5 6 7 Sempre

Satisfação (MADRIGAL, 1995).

“Satisfaction”

Three items used in previous research (Oliver, 1980) were included on the post-game questionnaire to assess fans' satisfaction with their decision to attend that particular game.

Each of the items was measured on a seven-point Likertscale ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (7).

The three items were, respectively:

"I am satisfied with my decision to attend this game";

"I think that I did the right thing by deciding to attend this game" and

"I am not happy that I attended this game".

Satisfação com o jogo (MATSUOKA; CHELLADURAI; HARADA, 2003)

Escala de likert, de 7 pontos ("totalmente insatisfeito" e "totalmente satisfeito", nos pontos extremos).

Satisfaction with game score.

Satisfaction with the performance of the favorite team.

Satisfaction with the excellence of the contest.

Intenção de Compra (TENG; LAROCHE, 2007)

"I would definitely intend to buy.

Absolutely consider buying.

Definitely expect to buy/absolutely

Plan to buy the digital camera"

(1 = strongly disagree and 7 = strongly agree).

The coefficient alphas of these four scales ranged from .72 to .88

Satisfação com o jogo envolvendo o time favorito (MATSUOKA; CHELLADURAI; HARADA, 2003)

Escala de Likert de 7 pontos ("totalmente insatisfeito" e "totalmente satisfeito", nos pontos extremos).

Satisfaction with game score.

Satisfaction with the performance of the favorite team.

Satisfaction with the excellence of the contest.

Sucesso do Time (GLADEN; FUNK, 2002)

Escala de Likert 7 pontos ("discordo totalmente" e "concordo totalmente" nos pontos extremos); $\alpha = 0,76$.

"Success"

I do not care whether my favorite team wins or loses.

It is very important that my favorite team reaches the post-season.

It is important that my favorite team competes for league championships.

APÊNDICE A – Questionário da Pesquisa

Caro participante,

Pedimos a sua colaboração para participar desta pesquisa, que faz parte de um estudo do Curso de Mestrado em Administração da UFU. Com esta pesquisa pretendemos analisar questões referentes ao comportamento de torcedores esportivos.

Para participar da pesquisa é necessário torcer para algum time de futebol brasileiro que esteja nas séries A ou B e ter mais de 18 anos.

Caso você tenha alguma dúvida, por favor, contate Ademar Junior pelo seguinte endereço eletrônico: acrosarajr@hotmail.com.

Se você concordar em participar do estudo, por favor, responda as questões que serão apresentadas a seguir, o tempo estimado para responder é de 8 minutos. Pedimos ainda que responda todas as questões até o final do questionário.

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Ademar Crosara Junior

Aluno de Mestrado em Administração do PPGA FAGEN/UFU

Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

Professor do PPGA FAGEN/UFU – orientador

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

☐ Aceito participar.

☐ Não aceito participar.

1. Para qual time de futebol brasileiro você torce?

(Caso torça para mais de um time, escolha apenas o principal).

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> América Mineiro - MG | <input type="checkbox"/> Criciúma - SC | <input type="checkbox"/> Paraná – PR |
| <input type="checkbox"/> Atlético Goianiense GO | <input type="checkbox"/> Cruzeiro - MG | <input type="checkbox"/> Paysandu - PA |
| <input type="checkbox"/> Atlético Mineiro - MG | <input type="checkbox"/> Figueirense - SC | <input type="checkbox"/> Ponte Preta - SP |
| <input type="checkbox"/> Atlético Paranaense-PR | <input type="checkbox"/> Flamengo - RJ | <input type="checkbox"/> Sampaio Correa - MA |
| <input type="checkbox"/> Avaí - SC | <input type="checkbox"/> Fluminense - RJ | <input type="checkbox"/> Santa Cruz - PE |
| <input type="checkbox"/> Bahia - BA | <input type="checkbox"/> Goiás - GO | <input type="checkbox"/> Santos - SP |
| <input type="checkbox"/> Botafogo - RJ | <input type="checkbox"/> Grêmio - RS | <input type="checkbox"/> São Paulo - SP |
| <input type="checkbox"/> Bragantino - SP | <input type="checkbox"/> Internacional - RS | <input type="checkbox"/> Sport – PE |
| <input type="checkbox"/> Brasil de Pelotas- RS | <input type="checkbox"/> Joinville - SC | <input type="checkbox"/> Tupi - MG |
| <input type="checkbox"/> Ceará - CE | <input type="checkbox"/> Londrina - PR | <input type="checkbox"/> Vasco – RJ |
| <input type="checkbox"/> Chapecoense- SC | <input type="checkbox"/> Luverdense - MT | <input type="checkbox"/> Vila Nova - GO |
| <input type="checkbox"/> Corinthians - SP | <input type="checkbox"/> Náutico - PE | <input type="checkbox"/> Vitória - BA |
| <input type="checkbox"/> Coritiba - PR | <input type="checkbox"/> Oeste - SP | |
| <input type="checkbox"/> CRB - AL | <input type="checkbox"/> Palmeiras - SP | |

1.1.Você é sócio torcedor do seu time?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

Instruções de preenchimento

- Não há respostas corretas. Queremos apenas que você seja sincero e comunique seus pontos de vista com precisão.

- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: O jogador Kaká deve ser convocado para a seleção brasileira.

Opções: “Discordo totalmente” 1 2 3 4 5 6 7 “Concordo totalmente”

Comentário: se o respondente marcar a opção “7” significa que concorda totalmente com a afirmação que o jogador Kaká deve ser convocado para a seleção brasileira. Se marcar “6” concorda, caso marque “5”, o respondente concorda parcialmente. Se escolher “4”, o respondente não concorda e nem discorda. Se marcar “3” significa que discorda parcialmente. Caso escolha “2” o respondente discorda da afirmação e se marcar “1” ele discorda totalmente.

2. As perguntas a seguir se referem à sua intenção, tanto de comprar produtos relacionados ao time de futebol que você torce, quanto de assistir os jogos dessa equipe:

2.1. Eu definitivamente pretendo comprar produtos oficiais do meu time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

2.2. Eu sempre considero comprar produtos oficiais do meu time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

2.3. Eu tenho expectativa de comprar produtos oficiais do meu time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

2.4. Com certeza eu planejo comprar produtos oficiais do meu time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

2.5. Eu definitivamente pretendo assistir jogos do meu time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

2.6. Eu sempre considero assistir jogos do meu time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

2.7. Eu tenho expectativa de assistir jogos do meu time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

2.8. Com certeza eu planejo assistir jogos do meu time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

3. Por favor, responda as próximas questões com base nos seus sentimentos sobre o seu time favorito, assinalando um número numa escala de 1 a 7. Lembre-se que não existem respostas “erradas” ou “certas”, expresse simplesmente os seus sentimentos.

3.1. Quão importante é para você que o seu time ganhe?

Pouco importante	1	2	3	4	5	6	7	Muito importante
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

3.2. Quão fortemente você se considera torcedor do seu time?

Não torcedor	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo torcedor
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

3.3.Quão fortemente os seus amigos avaliam você enquanto torcedor do seu time?

Não torcedor	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo torcedor
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

3.4.Durante a temporada, com que frequência você acompanha o seu time através de qualquer um dos seguintes meios: no estádio ou pela televisão; por rádio; pelas notícias da televisão ou jornais; ou via internet?

Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Todos os dias
-------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

3.5.Qual a importância, para você, de ser torcedor do seu time?

Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muito importante
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

3.6. O que você pensa sobre os maiores rivais do seu time?

Não me desagradam	1	2	3	4	5	6	7	Me desagradam muito
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

3.7.Com que frequência você utiliza o nome ou o emblema do seu time em qualquer um desses ambientes ou objetos: no seu local de trabalho; em casa; na sua roupa; ou no seu carro?

Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre
-------	---	---	---	---	---	---	---	--------

4. Por favor, aponte o seu nível de concordância sobre as frases a seguir.

4.1. Eu frequentemente uso meu tempo para ver notícias sobre o meu time preferido.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

4.2. Quando eu perco um jogo, frequentemente, procuro os resultados na televisão, na internet e/ou no jornal.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

4.3. Eu gosto de conversar sobre novos jogadores, times, jogos e eventos esportivos com amigos.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

4.4. Eu frequentemente penso sobre a estratégia do meu time preferido para vencer um time rival.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

4.5. Eu gosto de ler notícias sobre novos atletas, times, jogos e eventos esportivos.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

4.6. Eu quero saber mais sobre esportes.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

4.7. O que está acontecendo nos esportes me intriga.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

4.8. Eu sou curioso sobre o que acontece no esporte.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

4.9. Eu gostaria de visitar uma fábrica de artigos esportivos relacionados ao meu esporte preferido para ver como os produtos são feitos.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

4.10. Descobrir quanto custa para construir um estádio totalmente novo me interessa.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

4.11. Eu sou curioso sobre o quão grande é um estádio esportivo.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

4.12. O que está acontecendo nos esportes me interessa.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5. Considerando a sua opinião quanto à relação com o seu time, marque a opção que melhor corresponda à sua atitude/comportamento.

5.1. Esse é um time maravilhoso.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5.2. Esse time me faz sentir muito bem.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5.3. Esse time é totalmente impressionante.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5.4. Eu tenho sentimentos neutros com relação a esse time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5.5. Esse time me faz muito feliz.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5.6. Eu amo esse time!

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5.7. Eu não tenho sentimentos específicos com relação a esse time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5.8. Esse time é pura curtição.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5.9. Eu sou apaixonado por esse time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5.10. Eu sou muito apegado a esse time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5.11. Os meus sentimentos com relação a esse time são neutros.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5.12. Eu não tenho sentimentos com relação a esse time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5.13. Esse time é pura alegria.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

6. Considerando o time para o qual você torce, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.

6.1. Eu estou satisfeito com a minha decisão de torcer por esse time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

6.2. Eu acho que fiz a coisa certa ao decidir torcer por esse time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

6.3. Eu não estou feliz por ser torcedor desse time.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

7. Utilizando como referência o time para qual você torce e o desempenho esportivo da equipe durante o campeonato brasileiro de futebol do ano de 2016, aponte a nota que considera ser aquela que melhor representa a sua satisfação:

7.1. Satisfação com os resultados alcançados pelo time para o qual torce.

Totalmente insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente satisfeito
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

7.2. Satisfação com a qualidade do jogo do time pelo qual torce.

Totalmente insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente satisfeito
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

7.3. Satisfação com a qualidade dos jogos em que o time pelo qual torce participou, incluindo nessa análise os seus oponentes.

Totalmente insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente satisfeito
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

7.4. Eu considero que o meu time está apresentando um bom desempenho atualmente.

Totalmente insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente satisfeito
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

PARTE II- Consumo de torcedor

8. Normalmente, quantos jogos de futebol do seu time você assiste por mês no estádio?

- ☐ Nenhum.
- ☐ De 1 ou 2.
- ☐ De 3 ou 4
- ☐ De 5 ou 6.
- ☐ 7 ou mais.

9. Normalmente, quantos jogos de futebol do seu time você assiste por mês via mídia (TV, internet, rádio, etc.)?

- ☐ Nenhum.
- ☐ De 1 ou 2.
- ☐ De 3 ou 4
- ☐ De 5 ou 6.
- ☐ 7 ou mais.

10. Como você costuma acompanhar aos jogos do seu time?

*Pode ser escolhido mais de uma resposta.

- ☐ Estádio
- ☐ Televisão
- ☐ Rádio
- ☐ Internet
- ☐ Outro: _____

11. Você é assinante de algum canal de televisão a cabo específico de esporte?

(Ex.: SporTV, ESPN, Fox Sports, etc.)

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

12. Você é assinante de algum serviço de pay-per-view de esporte?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

13. Você participa de algum fantasy game? (Ex: Cartola da Globo.com)

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

14. Caso você já tenha comprado algum produto do time para o qual torce, por favor identifique quais foram esses produtos.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Camisa de jogo do time | <input type="checkbox"/> Agasalho |
| <input type="checkbox"/> Camisa com a marca do time (que não seja de jogo) | <input type="checkbox"/> Produtos para bebês |
| <input type="checkbox"/> Short/bermuda | <input type="checkbox"/> Bandeira |
| <input type="checkbox"/> Calça | <input type="checkbox"/> Souvenir diversos (caneta, caneca, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Saia | <input type="checkbox"/> Roupas íntimas |
| | <input type="checkbox"/> Outros (especifique) |

15. Aproximadamente quanto você gastou no último ano com produtos do seu time?

- ☐ Até R\$ 100,00.
- ☐ De R\$ 101,00 até R\$ 300,00.
- ☐ De R\$ 301,00 até R\$ 500,00.
- ☐ De R\$ 501,00 ou mais.
- ☐ Nada.

PARTE III – Classificação do Respondente

16. Qual é o seu sexo?

- ☐ Masculino.
- ☐ Feminino.

17. Qual é a sua idade?

_____ anos.

18. Qual é o seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a).
- ☐ Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a).
- ☐ Casado(a) ou em união estável.
- ☐ Separado(a) / Divorciado(a) /Desquitado(a).
- ☐ Viúvo(a).
- ☐ Outro (especifique):_____

19. Qual é o seu grau de escolaridade?

- ☐ Até a 4ª série (5º ano) incompleto do Ensino Fundamental.
- ☐ Completou a 4ª série (5º ano), mas não completou a 8ª série (9º ano) do Ensino Fundamental.
- ☐ Completou a 8ª série (9º ano) do Ensino Fundamental, mas não completou o Ensino Médio.
- ☐ Completou o Ensino Médio, mas não iniciou o Ensino Superior.
- ☐ Cursando o Ensino Superior.
- ☐ Completou o Ensino Superior, mas não completou a Pós-graduação (especialização, MBA, Mestrado ou Doutorado).
- ☐ Completou a Pós-graduação.
- ☐ Outro (especifique):_____

20. Qual é a renda mensal aproximada de toda a sua família?

- ☐ Até R\$ 1.576,00.
- ☐ De R\$ 1.576,01 até R\$ 3.152,00.
- ☐ De R\$ 3.152,01 até R\$ 7.880,00.
- ☐ De R\$7.880,01 até R\$ 15.760,00.
- ☐ Acima de R\$ 15.760,01.
- ☐ Prefiro não declarar.

21. Incluindo você, quantas pessoas compartilham dessa renda? _____ pessoas.

22. Quantos filhos você tem?

☐ Nenhum.

☐ Um.

☐ Dois.

☐ Três.

☐ Quatro ou mais.

22. Em qual estado você mora?

23.1. Onde você mora?

☐ Na capital do estado.

☐ No interior do estado.

23.2. Atualmente você mora na mesma cidade do time para o qual você torce?

☐ Sim.

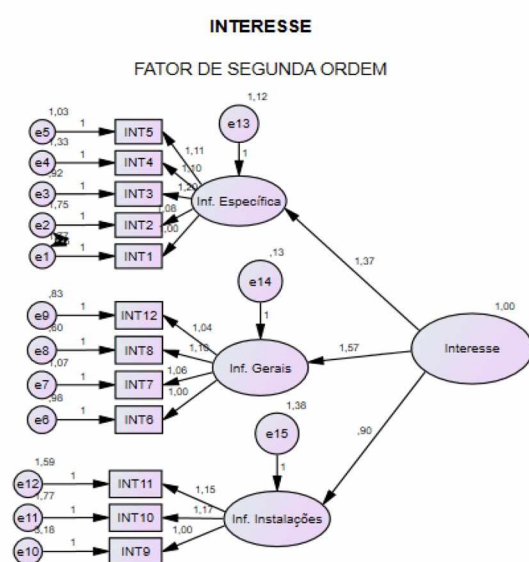
☐ Não.

APÊNDICE B – Índice de Ajuste do Modelo para os Fatores de Segunda Ordem

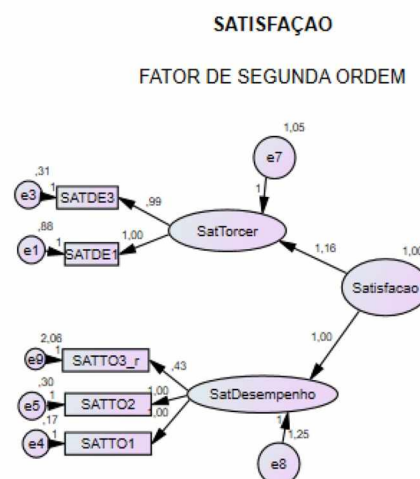
Construto	χ^2	g.l.	$\chi^2/\text{g.l.}$	valor p	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	PNFI	AIC
Curiosidade	159,07*	50	3,18	0,00	0,92	0,066	0,977	0,969	0,732	215,73
Satisfação	12,64*	4	3,16	0,00	0,96	0,066	0,995	0,986	0,397	34,64

*Significante ao valor de p 0,000

Fonte: Resultados da Pesquisa



cmin=153,502;df=50;agfi=,920;cfi=,977;tl=,970; rmsea=,066



cmin=12,640;df=4;p-value=,013-value;
agfi=,961;cfi=,995;tl=,986; rmsea=,066; pnfi =,397;aic=34,640;